



El mito de la caverna

Del mundo de los sentidos alterado por la desinformación, al mundo de las ideas
construido por la verdad de los hechos.

Rubén Darío Palacios Barreto

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Centro Regional Soacha

Programa Comunicación Social - Periodismo

abril de 2021

El mito de la caverna

Del mundo de los sentidos alterado por la desinformación, al mundo de las ideas
construido por la verdad de los hechos.

Rubén Darío Palacios Barreto

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social
y Periodista

Asesor

Víctor Alexander Conejo Sandoval

Comunicador Social y Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Centro Regional Soacha

Programa Comunicación Social – Periodismo

abril de 2021

Aprobación de jurados

Firma del Jurado 1

Firma del Jurado 2

Soacha, Cundinamarca.

ÍNDICE

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Pregunta problema	20
Objetivos	20
Justificación	21
Estado del arte	23
Marco teórico y conceptual	33
1. Desinformación: historicidad de un fenómeno antiquísimo y contemporáneo	33
1.1. La desinformación antes de la desinformación	35
1.2. Definición actual del fenómeno	37
2. Concienciación del inmigrante y nativo digital	43
2.1. Extrapolación de las teorías clásicas	47
2.2. El usuario empoderado	51
3. Comunicación popular en torno a la desinformación	55
3.1. Enseñar para aprender	56
3.2. Educomunicación: antítesis de la desinformación	57
Marco metodológico	61
4. Tipo de investigación	61
4.1. Método	62

El mito de la caverna	5
4.2. Instrumentos	63
4.2.1. Análisis de contenido	64
4.2.2. Diálogo de saberes	65
5. Aplicación de la metodología	66
6. Resultados	67
6.1. Análisis de contenido	67
6.2. Diálogo de saberes	70
6.3. Producto comunicativo final	74
7. Discusión de los resultados	74
8. Conclusiones	77
Referencias	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Categorías del trastorno de la información	41
--	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Aplicación de la metodología	60
Tabla 2. Resultados del análisis de contenido	68
Tabla 3. Planeación y estructura del primer webinar	70
Tabla 4. Planeación y estructura del segundo webinar	72

RESUMEN

En este proyecto se desarrolló un proceso de comprensión y análisis crítico de la desinformación. Esto dio lugar a una guía que aportará en la formación académica de los estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha.

Para ello se abordaron tres categorías conceptuales, que son: Desinformación: Historicidad de un fenómeno antiquísimo y contemporáneo; Concienciación del inmigrante y nativo digital; y, Comunicación Popular en torno a la desinformación. Estas fueron desarrolladas dentro del paradigma cualitativo, en coherencia con el método Investigación – Acción Participativa (IAP).

Tras su aplicación fue posible analizar parte de la narrativa de la desinformación del municipio de Soacha, caracterizado especialmente por temas como el Covid – 19, el ingreso solidario otorgado por el Gobierno nacional en medio de la pandemia de SARS CoV – 2 y política nacional. Además, se socializaron elementos de análisis de la desinformación con estudiantes de tercer semestre del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha. Posteriormente, este proceso se sintetizó en un producto comunicativo.

Finalmente, se concluyó que es importante tener presente algunas consideraciones que resultaron de este proyecto de investigación en torno a la comprensión y análisis crítico de la desinformación. En primer lugar, el fact checking es una labor de aprendizaje continuo; por otro lado, el fact checking será más efectivo y eficiente mientras se haga de manera colectiva al congregar a los profesionales capacitados para corroborar la validez de una información.

Palabras clave: desinformación, comprensión, análisis crítico, fact checking, aprendizaje.

ABSTRACT

In this project there developed a process of comprehension and critical analysis of the disinformation. This led to a guide that will contribute in the academic formation of the students of the program Social Communication and Journalism of UNIMINUTO Center Regional Soacha.

For it there were tackled three conceptual categories, which are: Disinformation: Historicity of the most ancient and contemporary phenomenon; Concienciación of immigrant and native digitalis; and, Popular Communication concerning the disinformation. These were developed inside the qualitative paradigm, in coherence with the method Investigation – Action Participativa (IAP).

After his application, it was possible to analyze part of the narrative of the disinformation of the municipality of Soacha, characterized especially by topics as the Covid – 19, the united revenue granted by the national Government in the middle of the pandemic of SARS CoV – 2 and national politics. Also, there socialized elements of analysis of the disinformation with students of third semester of the program Social Communication and Journalism of UNIMINUTO Center Regional Soacha. Later, this process was synthesized in a communicative product..

Finally, one concluded that it is important to have present some considerations that resulted from this project of investigation concerning the comprehension and critical analysis of the disinformation. First of all, the fact checking is a work of learning it continued; on the other hand, the fact checking will be more effective and efficient while it does in a collective way, congregating to the professionals qualified to corroborate the validity of an information..

Key words: disinformation, comprehension, critical analysis, fact checking, learning.

INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se busca comprender y analizar la desinformación dentro del contexto local del municipio de Soacha a través de medios digitales. Su propósito es fortalecer la formación profesional de los estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha.

Pues, ante la inmensa cantidad de contenido desinformativo que circula en el entorno digital en diversas formas, y las diferentes estrategias e instrumentos que utilizan aquellos que lo generan y propagan, es menester dotar a los profesionales en formación de conceptos y herramientas que sean útiles para verificar la información que circula en los medios digitales actuales.

Por ello, el proyecto se desarrolló bajo el paradigma cualitativo aplicando el método IAP (Investigación – Acción participativa). Esto dio lugar al análisis de un segmento de la narrativa de la desinformación en el municipio de Soacha, la socialización de elementos de análisis de la desinformación con estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha, y, finalmente, la elaboración de un producto comunicativo en torno a la comprensión y análisis de la desinformación.

Para dar cuenta de ello la investigación comprende las siguientes secciones: planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, resultados y conclusiones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la cantidad de información que circula a través de internet y se almacena de forma digital es exorbitante. Según cifras oficiales de Google hasta el año 2003 el cúmulo total de información equivalía a 5 exabytes; y de acuerdo con un informe publicado por profesionales de la Universidad de Sydney y la Universidad de Koblenz-Landau en 2007 se generaron 281 exabytes, cifra ampliamente superada en 2011 cuando se alcanzaron los 1.800 exabytes (Martínez, 2019). Sin embargo, estos datos son meramente estimativos. Esto es así en consideración a dos factores esenciales: en primer lugar, y de acuerdo con datos oficiales del Banco Mundial (2019) la cantidad de personas con acceso a internet rondaba el 48,9% en 2017 (3.675 millones de personas) del total de la población mundial; de igual forma, en la presente era digital el flujo de información es incesante, tal como lo demuestra la consultora de datos Domo en una infografía publicada en 2017, que dio cuenta del nivel de interacción de los usuarios en el lapso de un minuto en aplicaciones o páginas que requieren conexión a internet. Por ejemplo, en un solo minuto se reprodujeron 4.333.560 vídeos de YouTube, fueron enviados 473.400 tuits y colgadas 49.380 fotografías en Instagram (Domo, 2017). Cifras que indudablemente han aumentado en los últimos cuatro años.

Claro está que actualmente se genera y consume información a un ritmo mucho más acelerado y vertiginoso que hace 10 años. Y tácitamente la brecha ha de ser mayor si se comparara con cifras del siglo XX. Época en la que los medios de comunicación masiva que hoy se entienden como tradicionales (TV, radio y prensa escrita) concentraban el monopolio de la información.

Sin embargo, existe un fenómeno que ha surgido casi que a la par de la capacidad del ser humano de generar y compartir información de cualquier tipo: la desinformación. Que, si bien ha

sido definida y categorizada de forma más amplia y concreta en la actualidad, históricamente se puede dar cuenta de ella incluso en los albores del periodismo y los medios de información.

Desde los pasquines de la Italia del siglo XVI, la prensa sensacionalista e incluso amarillista de finales del siglo XIX en Estados Unidos liderada por el magnate William Randolph Hearst, la propaganda nazi en la segunda guerra mundial, hasta los medios de información estatales sesgados ideológicamente con fines políticos y económicos como ocurre en China, Venezuela o Corea del Norte, se manifiestan prácticas nada éticas en las que la censura, la manipulación y la mentira han influido en la opinión pública dentro de un determinado contexto.

Ahora, es necesario señalar qué es la desinformación con el fin de entender de forma más acertada su incidencia en la sociedad. Según Colombiacheck (2020) la desinformación se puede definir como “la diseminación coordinada de información engañosa que busca impactar el comportamiento de la ciudadanía, en particular cómo vota en elecciones, o cómo actúa en otros ámbitos públicos”. Lo cual está en línea con la definición de la RAE (2020) del verbo “desinformar”, que es “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” y “dar información insuficiente u omitirla”. Evidentemente, recursos como la censura, la manipulación y la mentira son características propias de este fenómeno.

Dentro de este contexto es importante ponderar la desinformación en cifras y datos verificados. De acuerdo con el informe anual de la Universidad de Oxford titulado “El orden global de la desinformación - Inventario global de la manipulación organizada de redes sociales en 2019” (Bradshaw y Howard, 2019), se evidenció lo siguiente:

La existencia de campañas de manipulación de redes sociales organizadas formalmente en 70 países, en comparación a 48 países en 2018 y a 28 países en 2017. En cada país existe

al menos un partido político u organismo de gobierno que utiliza las redes sociales para manipular la opinión pública a nivel local.

En 26 países la propaganda computacional está siendo utilizada como una herramienta de control de la información de tres maneras distintas: para suprimir derechos humanos fundamentales, desacreditar a la oposición política y acallar opiniones discrepantes.

Un pequeño grupo de sofisticados actores de estado utiliza la propaganda computacional para operaciones de injerencia extranjera. Facebook y Twitter atribuyeron operaciones de injerencia extranjera a siete países (China, India, Irán, Pakistán, Rusia, Arabia Saudí y Venezuela), que utilizaron estas plataformas para manipular audiencias globales.

China se ha convertido en un actor importante en el orden global de la desinformación.

Hasta la protesta de 2019 en Hong Kong, la mayor parte de evidencia de propaganda computacional en China se centraba en plataformas locales como Weibo, WeChat y QQ.

Pero el nuevo interés de China en el uso agresivo de Facebook, Twitter y YouTube debe generar preocupación entre las democracias.

A pesar de que existen más plataformas de redes sociales que nunca, Facebook continúa siendo la más popular cuando se trata de manipulación de redes sociales. En 56 países encontramos evidencia de campañas organizadas de propaganda computacional en Facebook.

Lo anterior se hace evidente al revisar algunos antecedentes que ratifican la incidencia de la desinformación desde contextos globales hasta ámbitos locales. A nivel internacional uno de los casos más rimbombantes es la elección presidencial de 2016 en los Estados Unidos. En esa campaña electoral las prácticas de comunicación política digital fueron determinantes, pues la

intención de voto de muchos electores fue influenciada por publicaciones que circularon especialmente en Facebook y allanaron el camino para la victoria de Donald Trump. Justamente, uno de los aspectos más importantes en la campaña de Trump fue la dirección estratégica de los medios sociales a cargo de Brad Parscale, experto en marketing digital y un outsider en el mundo de la consultoría política estadounidense (Ituassu, Capone, Magalhães, Mannheimer y Murta, 2019). Ituassu, et al., destaca que en una entrevista 'Parscale afirma, como ejemplo, que podría enviar en forma de dark posts una serie de informaciones negativas sobre la infraestructura en el gobierno democrático a electores de un pequeño condado, preocupados por la infraestructura y de voto tradicionalmente liberal' (citado en CBS, 2019). Una estrategia insidiosa al tener en cuenta las consideraciones de Delany sobre los dark post, pues:

A partir del momento en que un dark post pasa a ser compartido en los medios sociales, resulta muy difícil identificar su origen. Con los dark posts, la campaña adquiere más libertad para trabajar con contenidos negativos y discursos para públicos específicos, sin que otros grupos se enteren de la publicación o puedan asociarla a la campaña. Esto puede haber sido particularmente importante en las elecciones de 2016 con los mensajes enviados a grupos de votantes más propensos a apoyar a los demócratas, como mujeres, negros y trabajadores de la industria, con el propósito de desmovilizarlos a votar por Hillary Clinton (2017).

Ahora, además de la gran capacidad estratégica en medios digitales con la que contó su campaña Trump sumó en sus filas a Steve Bannon, reconocido ejecutivo de medios y consultor político en Estados Unidos que se encargó de la estrategia de datos junto con la empresa Cambridge Analytica, que almacenaba los perfiles en grandes bancos de datos y, a través de ellos, ofrecía el psychological targeting de cada usuario. A la postre la empresa cerró tras el

escándalo de filtración de información personal de 50 millones de ciudadanos estadounidenses en Facebook (Ituassu, et al.). Con esto en mente, es evidente tanto la manipulación como cualquiera de los otros aspectos propios de la desinformación en las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos.

Otro caso en el que las estrategias de campaña enfocadas en las redes sociales jugaron un papel importante fue la elección presidencial de 2018 en Brasil que dio como vencedor a Jair Bolsonaro. A diferencia de la campaña electoral de los Estados Unidos la influencia mediática y digital sobre los votantes no se concentró en Facebook, sino a través de WhatsApp. De acuerdo con Ituassu, et al., “WhatsApp parece haber alcanzado una relevancia mayor en Brasil en 2018”, pues:

‘ya que se trata de una aplicación con mensajes cifrados, WhatsApp no ofrece ni publicidad, ni la posibilidad de dirección - el mensaje solo se disemina si alguien lo retransmite a otros (o si alguien lo envía masivamente, lo que choca con la legislación electoral, que prohíbe el envío de mensajes a números de teléfono que no fueron voluntariamente informados por sus propietarios durante las campañas)’ (Brito y Valente, 2018, Citado en Ituassu, et al., p.22).

Dentro de este contexto el diario El País realizó un monitoreo sobre tres grupos públicos de WhatsApp partidarios de Bolsonaro que publicaban más de mil mensajes diarios durante la campaña electoral de aquel año. El seguimiento de la actividad de estos grupos dio cuenta de “mentiras camufladas como noticias, videos que intentan desmentir publicaciones negativas en la prensa, desconfianza en las investigaciones y falso apoyo de los famosos a la candidatura de Jair Bolsonaro” (Benites, 2018). De manera que el desborde de información no verificada tuvo un papel importante e influyente en las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil.

Paralelamente la desinformación también ha hecho mella en Colombia. En el informe de la Universidad de Oxford también se incluyen datos sobre las formas y medios utilizados por diversos actores de este país para difundir información falsa. De acuerdo con el documento de las redes sociales más usadas en el país que son WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram las primeras cuatro son prominentes para la manipulación en Colombia. Especialmente WhatsApp y YouTube, pues de los 70 países sobre los cuales se realizó el estudio Colombia es el segundo en el que circula mayor cantidad de información manipulada respecto a la primera, y el tercero con relación a la plataforma de vídeos (Bradshaw y Howard). De igual forma, el informe señala que en Colombia los principales actores que recurren a operaciones de influencia a través de las redes sociales son políticos y partidos políticos junto con contratistas privados. Además, en este país la mayoría de las cuentas falsas de las que se tiene evidencia corresponden a bots (programas informáticos que efectúan automáticamente tareas repetitivas a través de Internet) y cuantas humanas (Bradshaw y Howard). Desde este ángulo, la presencia e impacto de la desinformación en el contexto colombiano es palpable no solo en los datos, sino también en hechos concretos.

En relación con la cantidad de antecedentes que podrían ser referidos dentro del ámbito nacional la revista Semana destacó en 2017 algunos de los más evidentes. De acuerdo con este diario una de las noticias falsas con mayor propagación en Colombia en aquel año fue la inexistente ley “Roy Barreras”. A través de WhatsApp se difundió un mensaje que aseguraba que el congreso estaba a punto de sancionar una ley que implicaba el descuento del 7% de las mesadas de los pensionados para sostener a las bases guerrilleras (Semana, 2017). También, el diario menciona una imagen que circuló masivamente en Facebook; en ella “supuestamente los taxistas llamaron a los bogotanos a ayudar a inmovilizar vehículos que operen con la plataforma

Uber. El mensaje afirmaba que por el primer carro denunciado los taxistas pagarían 50.000 pesos. Y del segundo en adelante pagarían 100.000 pesos” (Semana). Estos dos casos se dieron en medio de momentos álgidos de situaciones con gran incidencia e interés en el país. El primero con relación a la refrendación de los acuerdos de paz entre el Gobierno Santos y la ex guerrilla de las FARC (actualmente partido político). El segundo, referente a la polémica desatada por el uso de aplicaciones como Uber, fuertemente cuestionadas por el gremio de los taxistas, arguyendo que estas operan sin requisitos legales a diferencia de los taxis.

Sin embargo, como se mencionó al principio de este ítem los casos de desinformación no son algo exclusivo del entorno digital. En un artículo titulado “La desinformación de las ‘fake news’ escala hasta la ONU” publicado en 2019 por la ORG Conecta, se hace referencia al episodio de desinformación que involucró al presidente Iván Duque en la asamblea 74 de la ONU. En aquella ocasión, Duque presentó un dossier que contenía información que demostraba un vínculo entre la guerrilla del ELN y el gobierno de Nicolás Maduro. A la postre, se confirmó que algunas de las pruebas adjuntas en el documento no correspondían a las declaraciones que dio el mandatario. Esto derivó en la renuncia del general Oswaldo Peña, jefe de Inteligencia y Contrainteligencia militar en aquel entonces (Lucero, 2019). Independientemente del grado de responsabilidad del presidente Duque en este hecho, la descontextualización de las pruebas que desacreditaron su informe da cuenta de un evidente caso de desinformación.

De la misma manera la desinformación también recalca en un ámbito más local. En Soacha se desató una ola de pánico debido a diversos audios y vídeos que circularon a través de WhatsApp en medio del paro nacional que se desarrolló en noviembre de 2019. Estos aseguraban que grupos de personas inescrupulosas se estaban organizando para saquear viviendas y negocios, aprovechando el hecho de que la fuerza pública no sería capaz de contenerlos al disponer de una

insuficiente cantidad de personal. La respuesta de muchos ciudadanos ante esta situación fue armarse con elementos que estuvieran a su disposición para custodiar tanto las entradas de sus conjuntos residenciales como cualquier otro bien de su propiedad. Eventualmente se confirmó que gran parte de los audios y vídeos que circularon tanto en WhatsApp como en otra red social estaban fuera de contexto y no procedían de una fuente oficial y verificable.

De lo anterior da cuenta el periódico El País en una noticia publicada el 23 de noviembre de 2019. En ella este medio confirmó que muchos de los vídeos que se difundieron como evidencia de la situación ocurrida en la ciudad de Bogotá el 23 de noviembre en realidad corresponden a hechos que pasaron en la ciudad de Cali dos días antes (Oquendo, 2019). Además, dentro de esta misma noticia el medio señaló el pronunciamiento del director de la Policía Nacional de Colombia, general Óscar Atehortúa, quien aseguró que:

En Cali quisieron causar terrorismo psicológico y exactamente lo mismo ocurrió en Bogotá. Esto no es casual. Personas inescrupulosas al tiempo que invitan [a realizar] acciones vandálicas envían información para que las personas se recluyan en sus casas, aparezcan con temor o para que alguien les cause un daño a sus vecinos (Oquendo).

Sin embargo, ninguna de las autoridades pudo dar cuenta de quienes estaban detrás de este contenido manipulado. Pues, al igual que ocurrió con la información que se difundió a través de WhatsApp en medio de la campaña presidencial de 2018 en Brasil los audios y vídeos que causaron tal zozobra tanto en Bogotá y Cali como en el resto del país (sin ser Soacha una excepción) no pueden ser ligados a una cuenta de origen después de que el mensaje se ha diseminado debido a las características de la aplicación.

Claramente los problemas que acarrea la desinformación son diversos. Al punto que este fenómeno socava la posibilidad de concretar una sociedad tan democrática como sea posible al sembrar la desconfianza y enajenar a las personas que están expuestas a él. Además, ya que prácticamente la mitad de la población mundial tienen acceso a internet el problema es más crónico de lo que en principio se pueda suponer.

Sin embargo, todo virus puede ser susceptible a un antídoto, y en este sentido la desinformación no es una excepción. Pero, así como hay que llegar al origen de un virus para encontrar una forma de regularlo o erradicarlo con la desinformación se presenta la misma necesidad. Aun con la dificultad de que este fenómeno de estudio es una vorágine.

Pues, si bien los fines con los que se crean y difunden contenidos desinformativos suelen ser de carácter político y económico sus repercusiones recalcan incluso hasta un ámbito personal, debido a lo estrecha que es la relación de la sociedad civil tanto con la internet como con los demás medios de comunicación e información. Además de la inexorable intervención de las tecnologías digitales en la actualidad.

Con esto en mente, dentro del contexto universitario es evidente el uso de herramientas y/o plataformas digitales como Facebook y WhatsApp (entre otras) a través de las cuales circula información manipulada como se ha expuesto anteriormente. Y a pesar de que dentro del ámbito académico la desinformación es un fenómeno que puede ser dialogado con mayor criterio que en la esfera personal de cada sujeto su problematización aún está en proceso de ser articulada.

De esta suerte es como los estudiantes de primeros semestres del programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha son un grupo poblacional que se encuentra en un estado de hibridación respecto a la desinformación. Pues,

como la mayoría de las personas obvian criterios básicos para consumir información como la verificación y contraste de fuentes, o discernir entre hechos, datos y opiniones que no necesariamente se presentan bajo el formato de una noticia.

Ahora, si bien es cierto que en su formación profesional asignaturas como Periodismo Informativo o Periodismo de Análisis les brindan elementos necesarios para que sus conocimientos sean un antídoto contra la desinformación, esto no implica que sean vanos otros criterios que puedan complementar e incluso enriquecer esos conocimientos. Pues, ante el desarrollo constante de las TIC y el incesante flujo de información, la verificación de datos y hechos o fact checking, implica un aprendizaje constante; no solo a lo largo de su formación académica, sino también en su vida profesional.

De aquí, que es necesario contribuir en la problematización de este fenómeno. Esto con el fin de que los próximos comunicadores y periodistas sean más criteriosos y elocuentes al abordar el problema de la desinformación no solo en el ámbito académico, sino también en la esfera personal.

Ahora, a pesar de que en los países más ricos se accede con mayor facilidad a las nuevas tecnologías éstas han hecho su irrupción en toda la sociedad civil. Por lo que la necesidad anteriormente planteada se hace más imperiosa al considerar lo disímiles que son los contextos sociales, políticos y económicos de los diferentes territorios, naciones y Estados a nivel mundial.

De manera que el fenómeno de la desinformación ha de tener diferentes consideraciones de acuerdo con el contexto inmediato en el que repercute. Pues, como señala Barbero (2012) “Nuestra realidad tiene una precariedad, tiene una vulnerabilidad que hay que asumir porque solo en la medida en que asumamos nuestros límites, nuestros condicionantes, vamos realmente a

poder crear” (p.78). Por lo que hay circunstancias mediana o completamente codificadas en el contexto local de cada sociedad que deben ser ponderadas para poder distinguir sus repercusiones, y así sopesar las posibles soluciones a los problemas que las preceden.

Además, es necesario comprender que la teoría y la práctica son sinérgicas. Por lo que el reto es llevar la teoría a la práctica para que la experiencia retroalimente el conocimiento previo. En este orden de ideas la comunicación no es ajena a esta situación, ya que:

hemos tenido que perder la seguridad que nos daba la semiología o la psicología, o la teoría de la información, para que nos encontráramos a la intemperie, sin dogmas, sin falsas seguridades, y solo entonces empezáramos a comprender que lo que es comunicación en América Latina no nos lo puede decir ni la semiología ni la teoría de la información, no nos lo puede decir sino la puesta a la escucha de cómo vive la gente la comunicación, de cómo se comunica la gente. Si aceptamos eso estamos aceptando que hay que llegar a la teoría, pero desde los procesos, desde la opacidad, desde la ambigüedad de los procesos (Barbero, p.78).

Es decir, un enfoque especialmente dialéctico puede contribuir para que, desde la funcionalidad de la comunicación, fenómenos como la desinformación no sólo sean de conocimiento público, sino un problema que el mismo público pueda encarar criteriosamente.

Finalmente, en coherencia con la línea de investigación *Educación, transformación social e innovación* de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, fundamentalmente pragmática, pues conjuga la reflexividad de la acción con el aprendizaje basado en el mismo aprehender (UNIMINUTO, 2017), encarar el fenómeno de la desinformación complementando y afianzando el proceso formativo profesional de los estudiantes del programa de Comunicación Social y

Periodismo, es una forma de transformar realidades sociales desde los mismos procesos académicos.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo generar un proceso de comprensión y análisis de la desinformación que dé lugar a un producto comunicativo que contribuya en la formación académica de los estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha?

OBJETIVOS

Objetivo general

Generar un aporte en la comprensión y análisis de la desinformación mediante un producto comunicativo aplicable en el programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha para contribuir en la formación académica de sus estudiantes.

Objetivos específicos

- Analizar parte de la narrativa de la desinformación en el municipio de Soacha para contextualizar los contenidos del producto comunicativo.
- Socializar elementos de análisis de la desinformación con estudiantes de tercer semestre del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha para ejecutar los contenidos del producto comunicativo.
- Elaborar una guía que sintetice el proceso de comprensión y análisis de la desinformación que se desarrollará a lo largo del proyecto para que esta sirva como recurso de aprendizaje en la formación académica de los estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha.

JUSTIFICACIÓN

Como es bien sabido, en la actualidad la tecnología avanza a pasos agigantados. Al punto que, ocasionalmente, el criterio y valor pedagógico de las instituciones educativas son cuestionados en relación con su utilidad y pertinencia en la sociedad.

Pues, con la gran cantidad de recursos y herramientas digitales que han adquirido un valor educativo no son pocas las personas que cuestionen la necesidad de asistir a una institución educativa para aprender lo necesario en torno a una profesión en particular. Especialmente aquellas relacionadas con las ciencias sociales.

Es decir, si es posible ver tutoriales en YouTube, consultar cualquier tipo de información en Google, o informarse a través de Facebook, ¿qué sentido tiene asistir a una universidad donde van a desglosar el mismo contenido que ya está a disposición de cualquiera que tenga acceso a internet?

Sin embargo, esta apreciación está lejos de ser acertada. Pues, si bien es cierto que tales recursos y herramientas ayudan a fortalecer el aprendizaje autónomo de las personas, la estructuración pedagógica de los contenidos y el entorno idóneo para discutir con rigor y criterio sobre lo aprendido son fundamentales.

De aquí, que si bien es cierto que las tecnologías que advinieron con la web 2.0 como los blogs y las redes sociales han permitido a las personas generar contenidos que se enmarcan en los diferentes géneros periodísticos, su producción omite el proceso de investigación que solo se aprende en un espacio controlado y garante de la discusión crítica. Algo sumamente necesario para interiorizar tanto la ética profesional como los contenidos del programa de formación.

De modo que con este proyecto se busca fortalecer justamente la ética profesional de los Comunicadores Sociales y Periodistas de UNIMINUTO Centro Regional Soacha; reconociendo que este aspecto legitima el desarrollo de cualquier profesión. Pues, sin él, el quehacer profesional termina viciado por antivalores como la deshonestidad y el oportunismo.

De esta manera, comprender que la verificación de los datos y hechos es una de las piedras angulares del periodismo de calidad, y que solo en un espacio controlado y criterioso es posible determinar las formas más adecuadas de hacer fact checking, son las principales motivaciones para emprender este proyecto. Especialmente en una época en la que la desinformación pulula con mayor intensidad y en formatos cada vez más diversos. Por lo que es imperativo formar profesionales capaces de comprender la complejidad de este fenómeno mediático bajo códigos de ética periodística.

Por eso, este proyecto se desarrolla en coherencia con la línea de investigación *Educación, transformación social e innovación* de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, pues con su resultado final se busca innovar en los procesos educativos. Ya que se conjugan los diversos medios integrados en la internet, la posibilidad de aprender a partir de la enseñanza y la reivindicación del periodismo profesional. Todo ello a través y a partir de la comprensión y análisis crítico de la desinformación.

ESTADODEL ARTE

Todo fenómeno que tenga una incidencia tan significativa en diversos e importantes ámbitos de la sociedad despierta un gran interés por entenderlo y controlarlo en la medida de lo posible. Sin ser la desinformación una excepción, son muchas las investigaciones que han abordado el tema al internarse en la vorágine de un problema tan coyuntural como este. Así, proyectos que estudiaron la instrumentalización de las redes sociales para difundir desinformación; investigaciones que analizan la narrativa especialmente política de la desinformación en contextos específicos; la caracterización conceptual del término desinformación y sus efectos sobre las libertades que posibilita la internet; y estrategias comunicativas encaminadas hacia la comprensión, el diálogo y la mitigación de la desinformación son parte de los antecedentes que comprende esta sección del proyecto.

De esta suerte es como la periodista María José del Castillo González de la Universidad de Sevilla centra su atención en las redes sociales en su investigación *El problema de las falsedades en las redes sociales* (Castillo, 2017). El proyecto aborda los efectos de las noticias falsas que se difunden en las redes sociales y las medidas que pueden combatirlas. Además, la autora destaca la necesidad de involucrar a diversos actores tan influyentes como Google y Facebook para contrarrestar el problema en cuestión. En la investigación se exponen los argumentos de expertos como José Luis Martínez Albertos, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, quien ha publicado estudios sobre periodismo como *El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos*.

De aquí, que el proyecto hizo énfasis en cinco aspectos fundamentales: las fake news, los hoax, las cadenas de internet, los bulos que circulan por redes sociales y WhatsApp. Posteriormente, Castillo desglosó los casos más recientes y sonoros que existen en la red,

centrándose especialmente en todo el universo compuesto por opiniones y noticias que se desarrollaron en torno a los atentados ocurridos en la ciudad de Barcelona durante el mes de agosto de 2017, y que han vuelto a poner de manifiesto que no son pocas las noticias falsas que aparecen en los medios y son compartidas a diario a través de las redes sociales.

Sintéticamente Castillo concluye que las nuevas formas de relación con la opinión pública y la consolidación de los medios alternativos han dado lugar a que las formas tradicionales de ejercer el periodismo han perdido peso frente al auge de nuevos canales de comunicación. De todos los que existen la autora destaca a los blogs personales, YouTube, los canales de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger, o las redes sociales como Snapchat o Twitter.

En línea con lo anterior las comunicadoras Aarón Rodríguez, Shaila García y Marta Martín de la Universitat Jaume I estudiaron las narrativas tendientes a la desinformación en YouTube en su investigación *Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea* (Rodríguez, García y Martín, 2019). El proyecto analiza las estrategias de desinformación de 12 partidos europeos de extrema derecha mediante el análisis textual narratológico de los contenidos alojados en sus cuentas oficiales de YouTube. Esto en base a las reflexiones de académicos como Vicente Biosca Sánchez, quien, a través de cátedras como *Cine de historia, cine de memoria. La representación y sus límites* habla sobre el culto cohesionador en la figura del líder. De igual manera, las autoras dan piso teórico a su investigación desde los estudios de Arón Rodríguez Serrano, quien desde el análisis de obras cinematográficas expone la creación de un enemigo *identitario* sobre el que proyectar un discurso sugerente a la exclusión o el exterminio.

Dentro de este contexto, las autoras concluyen que el enfoque ideológico principal de los contenidos trata especialmente sobre islamofobia y, en menor medida, del antieuropeísmo. Agregan que los vídeos suelen funcionar mediante montaje analítico, utilizando especialmente dos recursos propios de la postproducción: la ralentización de planos y la introducción de música épica extradiegética que califican al líder de heroico.

Sumado a lo anterior, el Magíster en Comunicación Julio César Hernández de la UNAM aborda el tema de la desinformación en su investigación *Fake news, desinformación y banalidad como fenómenos de desaceleración del actor comunicativo en la hipermedia* (Hernández, 2020). En él, Hernández explora de manera teórica y conceptual el fenómeno de creación, propagación y consumo de noticias falsas en el contexto de las redes sociodigitales del capitalismo tardío.

Para ello el autor partió de dos premisas fundamentales. La primera relacionada con la propuesta de Hartmut Rosa, quien afirma que la aceleración es un factor determinante de las nuevas formas de interpretación y construcción fenomenológica de la realidad. De igual manera, el proyecto hace referencia a Paul Virilio, quien dice que la producción y consumo de información está atendiendo a lógicas aceleradas donde los actores inmersos en dichas dinámicas están siendo rebasados por los aumentos de velocidad del proceso informacional.

Con esto en mente Hernández asentó el contexto, los conceptos importantes y la operación de estos a partir del análisis de tres momentos históricos en los que se evidencia la manipulación de una mentira hacia los públicos. Y así, generar posteriormente una tabla de análisis conceptual que explique cómo a partir del concepto de aceleración y el advenimiento de las tecnologías y plataformas interconectadas de interacción y comunicación en red existen relaciones diferenciales que dan muestra de que el fenómeno de propagación, consumo y

creación de noticias falsas sólo pudo haber explotado a partir de la sobrecapitalización de la información como bien consumible.

Finalmente, Hernández concluye que los procesos de construcción de narrativas del mundo pueden estar desacelerándose por medio de informaciones en pos de los consumos antes que la mediación de información para la toma de decisiones políticas. Además de afirmar que es adecuado decir que el avance tecnológico, así como las dinámicas económicas detonadas por éste, han alcanzado una representación cuasi teleológica, donde dichos avances y el estado de las cosas se han elevado a una condición de naturalidad. Lo que quiere decir que, en la actualidad, la dualidad del hombre en dos estados de realidad no se percibe como una posibilidad, sino como designio y proceso natural.

En suma, las investigaciones internacionales evidencian que la manipulación de la opinión pública se ha hecho más intensa y efectiva con la instrumentalización de las herramientas de la web 2.0 como las redes sociales. Además, la capitalización de las experiencias de las personas en la web es una causa fundamental para que la creación y flujo de desinformaciones sean cada vez más inescrupulosas e intensas.

Ahora, así como el fenómeno de la desinformación ha sido estudiado ampliamente a nivel internacional, la academia colombiana no se ha quedado rezagada en lo que respecta al análisis de este problema.

De esta suerte es como el Comunicador Social y Periodista Carlos Rodríguez Pérez de la Universidad Pontificia Bolivariana aborda el tema desde una perspectiva conceptual en su artículo titulado *No diga fake news, diga desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones* (Rodríguez, 2019). En él, Rodríguez analiza los conceptos

desinformación y fake news junto con sus implicaciones y consecuencias, además de suscitar una reflexión sobre el fenómeno y su apropiación discursiva.

De aquí, que los argumentos del artículo se apoyan en los análisis de catedráticos como Jhon Corner, profesor de medios en la universidad de Leeds, UK, al citar publicaciones suyas como *Fake news, post-truth and media-political change*. También, en las investigaciones conjuntas de expertas en Biblioteconomía y Documentación como Fátima García-López, Sara Martínez-Cardama, Ana-María Morales-García y Mercedes Caridad-Sebastián, quienes han publicado en revistas especializadas artículos como *Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas*.

En suma, Rodríguez afirma que internet posibilita dos libertades: la libertad de expresión y la libertad de información. Para él actualmente ambas están siendo reos del libertinaje del ciberespacio: la primera por la polarización que provoca la conversación social infectada de trolls y bots especialmente en una cartografía de crispación y cámaras de eco. La segunda, por el desbordamiento de las corrientes de desinformación.

De otro lado, la Magíster Sindy Margarita Vásquez Pérez de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD aborda la desinformación en el contexto inmediato de su universidad en su proyecto *Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión* (Vásquez, 2020). En consideración a la creciente proliferación de información falsa, especialmente a través de redes sociales, Vásquez realiza un diagnóstico de experiencias de consumo de desinformación en Facebook por parte de estudiantes del CCAV UNAD Corozal, con el fin de desarrollar una estrategia comunicativa que ayude a mitigar la incidencia de la desinformación en el imaginario de esta muestra.

Este trabajo se apoya teóricamente en las concepciones de La Red de Periodismo Ético (EJN), que ha encarado el tema de la desinformación generando definiciones al respecto con el propósito de que estas sean tan acertadas en la medida de lo posible. También, en las investigaciones de López. M, quien ha estudiado los efectos de la información manipulada sobre el imaginario de sus consumidores.

De aquí, que el proyecto se efectuó con 52 estudiantes de la UNAD y cuatro comunicadores sociales. Su marco metodológico se realizó bajo el paradigma crítico-social abordado desde un enfoque mixto, en el que se integraron métodos cualitativos y cuantitativos para generar un entendimiento amplio sobre la realidad de la difusión y consumo de información falsa en Facebook.

Al final, los resultados de la investigación indicaron que la desinformación desencadenada por las crecientes dinámicas de consumo de fake news y demás contenidos digitales manipulados, tendientes en su mayoría al tema político, constituyen una preocupación alta dentro de la población estudiada. Además, la autora destaca la necesidad de estructurar y emprender con prontitud medidas de educación mediática y sentido cívico para abordar el problema.

En síntesis, los antecedentes nacionales destacan la imperiosa necesidad de conceptualizar con precisión la desinformación para abordar discursivamente este fenómeno con más certezas que incertidumbres. Igualmente, es menester concienciar a las personas sobre los perjuicios de la desinformación a partir de medidas de educación mediática que incentiven el consumo criterioso de información; especialmente en la web.

Ahora, además de los proyectos anteriormente mencionados, también se han hallado investigaciones dentro del ámbito local que abordan el problema de la desinformación. Haciendo énfasis en la influencia de este fenómeno sobre la opinión pública, especialmente en temas como política y salud.

Es así como las Comunicadoras Sociales y Periodistas Rayza del Carmen Ortega Molina y Nardy Johanna Vásquez Triana de la Universidad Los Libertadores abordan la desinformación en su proyecto *Posverdad, el virus que envolvió a Colombia en el Plebiscito por la Paz-2016* (Ortega y Vásquez, 2018). La investigación analiza cómo las noticias falsas publicadas en la red social Twitter influyeron en la polarización de los colombianos alrededor de la campaña del Plebiscito por la Paz. Para ello, las autoras exploran dos grandes líneas de la Comunicación. Por un lado, los estudios que analizan la manipulación en la opinión pública desde las teorías de Rousseau, Bourdieu y Locke. También, abordan los análisis de autores que exponen el debate actual de la Posverdad como Keyes, Llorente y Prego. Todo esto desarrollado en el marco de los medios digitales.

Por ello, la investigación fue de corte cualitativo de tipo exploratorio. Ejecutando un análisis del discurso político en la red social Twitter a través de la categorización de códigos, los cuales conllevaron a la sistematización de la información obtenida mediante el sistema ATLAS TI, lo que derivó en la creación de una unidad hermenéutica.

Tras este proceso las investigadoras concluyeron que la posverdad es un virus que revolucionó la forma de comunicar, pues ahora existe una respuesta inmediata del usuario (antes receptor), al tiempo que este genera contenidos y mensajes que se viralizan en cuestión de segundos mientras sus temas se hacen tendencia. Afirman que esto representa una transformación de la comunicación al ser más palpable que nunca una transición de lo unidireccional a lo

bidireccional. Esto permite que cualquier individuo “informe” desde sus formas particulares, obviando la comprobación de los datos y hechos que contenga el contenido.

Por otro lado, el Comunicador Social y Periodista Juan Manuel Londoño Moreno de la Universidad Javeriana trató el tema en su proyecto titulado *Virus mental: un guion sobre los peligros de la irresponsabilidad mediática* (Londoño, 2019). En él, Londoño tuvo como propósito elaborar un guion para una serie de antología de tres episodios inspirada en los efectos que tuvieron las noticias falsas y la propaganda en torno a la Enfermedad Psicogénica de Masas (EPM) que se dio en Carmen de Bolívar en el 2014. El autor soportó teóricamente su proyecto en las concepciones sobre guion de Inmaculada Gordillo Álvarez, directora del Máster de Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla.

Por ello, Londoño dividió el trabajo en dos partes. En la primera el autor realizó una investigación a fondo de las diversas incidencias de noticias falsas presentes en el caso de EPM que se dio en Carmen de Bolívar en el 2014. En la segunda, la investigación requirió que el autor indagara sobre las consecuencias que tuvieron las noticias falsas sobre las víctimas de la enfermedad y en el público en general.

En síntesis, el autor llegó a varias conclusiones, de las cuales se destacan las siguientes: la investigación sobre la EPM arrojó que, a pesar de estar ubicados en periodos de tiempo y contextos diferentes, todos los seres humanos son vulnerables a la paranoia y a la desinformación. Además, es responsabilidad de los comunicadores colaborar con las autoridades científicas y médicas antes de pronunciarse en un posible caso de EPM con el fin de ayudar a cuidar el bienestar de las personas.

Por último, otra de las investigaciones locales que trata el fenómeno de la desinformación es el proyecto realizado por Juan David Cely Buitrago, Comunicador Social y Periodista de la Universidad Minuto de Dios. En su trabajo *El poder de las Fake News* (Cely, 2020). Cely realizó una investigación periodística cuyo propósito fue determinar la influencia de las fake news en la toma de decisiones políticas en la ciudad de Bogotá.

Por lo que el autor abordó las concepciones teóricas de Sasha Lobo, Carlos Cortés y Luisa Isaza. Respecto a la primera, Londoño hace especial énfasis en un artículo científico titulado *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*. Por otra parte, Londoño centra su atención en el trabajo conjunto de Cortés e Isaza llamado *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*.

A partir de esto, Londoño aplicó la metodología de investigación para reportaje audiovisual. Primero documentándose; luego buscó fuentes y realizó entrevistas; finalmente elaboró dos productos: una memoria escrita sobre el proceso llevado a cabo y un reportaje audiovisual.

Así, el autor concluyó que el mundo no está partido en izquierdas y derechas, que a su parecer es una estratagema que tiene por fin ganar votos. Cuando hizo el primer acercamiento a este tema pensaba que la derecha era la única ideología que usaba Fake News; en el camino encontró que la izquierda también las ha utilizado, tal vez no con la frecuencia que lo hacen sus adversarios, pero es una estrategia que en el ejercicio político siempre ha existido.

En resumen, las investigaciones referenciadas dentro del ámbito local ratifican que la opinión pública es completamente susceptible a los efectos de la desinformación; especialmente cuando hábitos necesarios para el consumo de información como corroborar y contrastar fuentes

son atípicos. Aunque lo más destacado de este panorama son las formas con las que se abordó la desinformación. Pues, tanto las propuestas audiovisuales como el análisis de discurso son recursos que pueden enriquecer el diálogo del fenómeno que aquí se estudia.

Finalmente, es evidente que el problema de la desinformación ha sido estudiado con ahínco por investigadores internacionales, nacionales y locales. Respecto a estos últimos, sus aportes son de especial interés para guiar bajo la dirección más adecuada el presente proyecto, con el ánimo de aportar a la discusión sobre la desinformación y así fortalecer la alfabetización en torno a este fenómeno. De este modo, es posible elaborar un producto comunicativo que, además de ayudar a identificar información falaz, manipulada o sesgada de algún modo, también abra la posibilidad de que aquellos que hacen parte del ámbito académico puedan replicar esta enseñanza a otros que no se encuentren dentro de la misma esfera.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Como se mencionó anteriormente, el fenómeno que aquí se estudia es una aglomeración de conceptos supeditados, contextos no solo sociales sino también digitales, y de actores que, en algunos casos, son enigmáticos e incluso intangibles. Por lo que las bases teóricas de esta investigación girarán en torno a la comprensión, análisis crítico y diálogo sobre la desinformación.

De aquí, que las categorías teóricas de este proyecto son: Desinformación: Historicidad de un fenómeno antiquísimo y contemporáneo; Concienciación del inmigrante y nativo digital; y, Comunicación popular en torno a la desinformación. En las dos primeras categorías se busca comprender el impacto del problema a través de la ponderación histórica y crítica de la desinformación. En la tercera se dará cuenta de la posibilidad de diálogo del fenómeno en sintonía con la emancipación que promovieron importantes teóricos latinoamericanos desde la Comunicación Popular.

1. Desinformación: Historicidad de un fenómeno antiquísimo y contemporáneo.

En una de sus *Máximas en prosa* Goethe dijo “la lectura de los periódicos es el peor mal de nuestro siglo” (Roviralta, 2007, p. 15). Si bien el periodismo ha progresado considerablemente a nivel ético desde los días del poeta alemán la lucha por consolidar medios informativos íntegros que desechen el sensacionalismo, el amarillismo, la manipulación y, en suma, la mentira, está lejos de acabar.

De esta suerte es como Starmans (2014) menciona algunos ejemplos en los que la prensa escrita de la época de Goethe manipuló deliberadamente información suministrada al público. Uno de ellos es una serie de artículos publicados en agosto de 1835 por el diario The New York

Sun. En ellos, el medio afirmó que el astrónomo Sir John Herschel había descubierto formas de vida mamíferas y ovíparas que habitaban la luna. En septiembre de ese mismo año el propio diario declaró de forma tácita que estas publicaciones habían sido un engaño, justo después de que su número de suscriptores aumentó sustancialmente.

De aquí, que el desdén de Goethe hacia los diarios que circulaban a mediados de los siglos XVIII y XIX no era infundado. A este respecto Wardle (2017) señala que este tipo de contenido difundido en aquella época “se utilizó para engañar al público, desestabilizar a los gobiernos o disparar los mercados de valores”. Es decir, las motivaciones de esas publicaciones eran especialmente políticas y económicas.

Sin embargo, los vestigios antiquísimos de la desinformación están casi que en los albores de la civilización. Pues, de acuerdo con Barragán y Bellido (2019):

las fake news (desinformación) no son un fenómeno surgido en la era de la comunicación digital, sino que han estado siempre adheridas a la necesidad de captar la atención del público y, al mismo tiempo, de ganar adeptos a determinadas posiciones ideológicas. De hecho, Burkhardt sitúa sus antecedentes más remotos en las historias falsas que podían circular verbalmente en las primeras formaciones humanas jerárquicas (p.434).

Con esto en mente, la desinformación apareció paralelamente con la necesidad del ser humano por comunicarse y, con el tiempo, de informarse. Sin embargo, y como se mostrará a continuación, este fenómeno se vuelve preponderante desde la aparición de los primeros medios de comunicación masiva.

1.1. La desinformación antes de la desinformación.

Las personas siempre han estado en la capacidad de mentir. Por lo que las motivaciones y propósitos de hacerlo dependen de aspectos específicos como el contexto, los interlocutores y otros tantos factores de carácter social y psicológico que impulsan a un individuo a censurar o manipular la verdad.

Pues, si bien los animales también tienen la facultad de emitir señales que pueden considerarse como falsas con el propósito de cazar, aparearse o para escapar de algún depredador, una mente incapaz de percibir el engaño no puede engañar o mentir con propiedad. Sólo tiene pleno sentido hablar de mentiras cuando la comunicación se basa en señales ostensivas, que son las que comportan contraste de estados mentales (Del Teso, 2016). Es decir, que sólo los humanos mienten deliberadamente porque su capacidad de racionalidad no está condicionada exclusivamente por instintos de orden biológico.

Esta es una realidad que se replica dentro del espectro informativo. Al punto que la desinformación parece ser un mal congénito no en los medios de comunicación, sino en la sociedad en sí, pues:

con la invención de la imprenta en el siglo XV las noticias falsas se fueron adaptando a los distintos formatos escritos, acompañadas de grabados, ilustraciones, y, posteriormente, de fotografías para aportar credibilidad. En este sentido, existen precedentes claves en la leyenda negra española o en los relatos que circulaban en torno a otros imperios modernos, así como más adelante se hallarían ejemplos notables de noticias falsas en el medio escrito como “Los protocolos de los sabios de Sion”, que difundían teorías conspiratorias judeo-masónicas en la Rusia zarista. (Barragán y Bellido, p.434).

Ahora, es evidente que la desinformación ha estado presente desde los orígenes de los medios de comunicación. Sin embargo, el término es mucho más reciente que el mismo fenómeno, por lo que para dar cuenta de él en las épocas anteriores al siglo XXI es necesario abordarlo desde formas precedentes al concepto de desinformación, pero que también son características de este problema.

De esta suerte es como Guillaumet (2018) da cuenta de esas formas desde el término de manipulación mediática, al afirmar que:

aunque la manipulación mediática es un concepto de uso muy reciente, hay que acudir a la censura como su precedente más antiguo, que en los siglos XVII y XVIII es un elemento estructural del primer periodismo. La censura es una primera forma de manipulación del periodismo, en tanto que es una forma de ocultación de las noticias que no interesan al poder político de las monarquías y otras formas de Estado del Antiguo Régimen, así como tampoco a los poderes religiosos de la Iglesia Católica y de las posteriores iglesias de la reforma protestante (p.22).

Entonces, siendo la censura una de las primeras formas de desinformación aplicada especialmente en los medios de comunicación estatales y privados, es menester entender cómo escaló este fenómeno hasta la situación actual en la era digital desde el paradigma mediático del siglo XX. De manera que una síntesis precisa sobre esto es la siguiente:

La explotación comercial de las sensaciones y emociones del público (sensacionalismo) que el periodismo industrial contemporáneo añade a las características genuinas de los periódicos para aumentar su venta a finales del siglo XIX, así como el crecimiento rápido de la audiencia de los medios audiovisuales que aparecen durante la primera mitad del

siglo XX, contribuyen a un nuevo desarrollo de la manipulación política y comercial ya apuntada en décadas anteriores. El punto de inflexión de ese proceso es el uso intencional de la mentira, ya sea para modificación interesada de noticias o para su fabricación.

(Guillamet, p.24).

Con todo y lo anterior, es posible adentrarse en la nebulosa de la desinformación con mayor certeza sobre lo que en ella puede haber. Por lo que en la siguiente subcategoría se hablará de la concepción que se tiene actualmente de este fenómeno, haciendo énfasis en las tecnologías digitales como la internet. Pues, claramente estas han sido utilizadas para llevar a este fenómeno a un nuevo estado de ebullición.

1.2. Definición actual del fenómeno.

Como se acaba de mencionar el fenómeno de la desinformación es nebuloso. Una de las principales causas es el uso arbitrario del término fake news o noticias falsas desde las esferas política y mediática; simplemente para hacer referencia a todo tipo de productos periodísticos que cuestionen la legitimidad de sus acciones en el caso de los primeros, o respecto a todo tipo de contenidos de cuestionable veracidad en lo que se refiere a los últimos. Además, el uso inescrupuloso de las plataformas y/o herramientas digitales en los ejercicios comunicativos e informativos en la sociedad contemporánea también resulta ser un factor relevante dentro de la complejidad de la desinformación.

De manera que lo primero que se debe hacer es definir concretamente el fenómeno de estudio con el fin de empezar a despejar dudas sobre el mismo. En primer lugar, es necesario hacer una distinción entre los términos fake news y desinformación. Respecto al primer concepto el medio de verificación de datos *Maldita* afirma lo siguiente:

El término se ha convertido en un arma arrojadiza que políticos y colectivos utilizan para atacarse unos a otros queriendo hacer ver que tienen el patrimonio de la verdad. Este término, además, no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos. Tampoco define bien el fenómeno: si pensamos en ‘noticias falsas’ nos viene a la mente un formato determinado: un artículo, con su titular, su foto y su desarrollo y el problema es infinitamente más amplio: memes, capturas [de pantalla], vídeos, audios. (2018).

En concordancia con lo anterior Wardle asegura que:

el término fake news es inadecuado para describir la situación actual. Pues el contenido engañoso que circula a través de las diferentes plataformas digitales no se disfraza necesariamente bajo el formato de una noticia, ya que este abunda en forma de memes, vídeos, imágenes o actividad coordinada en Twitter, YouTube, Facebook e Instagram. Además, gran parte de la información no es esencialmente falsa, pues en la mayoría de los casos básicamente está fuera de contexto (p.7).

Esto quiere decir que el contenido corresponde a algún hecho o evento que en realidad pasó, pero se convierte en una falsedad al relacionarlo con un contexto completamente diferente del que surgió.

Con esto en mente, y respecto al término desinformación, es oportuno recordar el significado que le otorga la RAE, al definir el verbo desinformar como “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” y “dar información insuficiente u omitirla”. En sintonía con esta definición Agudé y Romero (2015) emplean el concepto de

pseudo-información, que precisan como “un acontecimiento que discursivamente se construye o es prefabricado”. Además, aclaran que:

la pseudo-información tiene mayor presencia en los contenidos de medios digitales y redes sociales, aunque no excluye que los medios tradicionales estén cada vez más optando por la creación de pseudo-contenidos de carácter límbico, desviándose hacia la otrora popular “tabloidización” en función de su competencia por la preferencia del consumidor (p.51).

Con todo y lo anterior, surge la cuestión de cuáles son las razones de base para que los contenidos de este tipo de medios sean altamente consumidos. A este respecto Aguaded y Romero señalan las siguientes causas:

- 1) De acuerdo con Humanes (2006) ‘La selección de los pseudo-acontecimientos se centra en el interés humano y el sensacionalismo frente a la poca atención de las mayorías a las informaciones elitistas’ (citado en Aguaded y Romero, 2015).
- 2) Internet ha ampliado el protagonismo de los espacios dedicados al ocio y el entretenimiento, sacrificando los objetivos de los medios tradicionales de informar y educar.
- 3) Según Aguaded (2014) ‘La hiperconexión compulsiva añade una obsesión por la comunicación vacía de contenidos como pasatiempo regular’ (citado en Aguaded y Romero, 2015).

En este orden de ideas es menester tener claridad sobre las formas en las que se suele presentar la desinformación; tanto en las plataformas digitales como en los medios tradicionales. Ha este respecto Wardle publicó un informe en 2017 titulado *Trastorno de la información* con el

fin de establecer una terminología más exacta en torno a la desinformación. En él planteó y definió siete tipologías de la desinformación, que son:

- Sátira o parodia: sin intención de causar daño, pero tiene potencial para engañar.
- Contenido engañoso: uso de información engañosa para enmarcar un problema o individuo.
- Contenido impostor: cuando se suplantan fuentes genuinas.
- Contenido fabricado: el nuevo contenido es 100% falso, diseñado para engañar y hacer daño.
- Conexión falsa: cuando los titulares no apoyan el contenido.
- Falso contexto: cuando se comparte contenido genuino con información descontextualizada.
- Contenido manipulado: cuando se manipula información genuina para engañar.

Evidentemente, estas tipologías brindan mayor claridad sobre las formas en que suele presentarse el contenido falso o manipulado. Sin embargo, a través de ellas no se explica un factor muy importante relacionado al fenómeno que aquí se estudia: la intencionalidad subyacente en este tipo de contenidos. Por eso, Wardle creó y agregó en su informe un diagrama de Venn que ilustra este aspecto tan importante a través de tres categorías. El diagrama es el siguiente:

CATEGORÍAS DEL TRASTORNO DE LA INFORMACIÓN



Figura 1. Categorías del trastorno de la información.

Como se puede apreciar en la figura 1, Wardle distingue tres tipos de trastorno de la información. En el diagrama de Venn que lleva por título el término que acuñó hay una distinción entre tres tipos de desinformación de acuerdo con la intencionalidad de quien elabora, manipula o difunde contenido caracterizado por alguna de las tipologías anteriormente mencionadas. En el primer tipo llamado *Misinformación* Wardle señala que es un contenido que comparten las personas sin verificar su veracidad. Por lo que no existe, en principio, otra intención diferente a la de expresar un punto de vista o una emoción que produce en quien lo comparte. El segundo tipo es *Desinformación*, y en este existe una intención deliberada de causar una repercusión de carácter financiero, de reputación, político o físico a través de algún tipo de contenido comprendido por una o varias de las tipologías ya mencionadas. Por último, está el término de

Malinformación, que es información genuina o veraz, pero ha sido sustraída de forma ilegal y difundida con el fin de perjudicar a alguien o algo.

Cabe destacar que esta categoría permite poner de manifiesto que la desinformación no es un fenómeno surgido recientemente, pues tan pronto como los humanos fueron capaces de desarrollar y refinar medios de comunicación como el lenguaje, solo hacía falta tener un interés particular en los efectos que puede causar el mensaje o información que se divulga o comparte. Por lo que no es correcto afirmar que la desinformación surgió con la aparición de los medios de comunicación masiva, sino que con ellos este fenómeno también alcanzó ese estadio; es decir, ser masivo.

Además, no cabe duda de que en la actual era digital la desinformación no solo se ha intensificado hasta niveles insospechados en la primera mitad del siglo XX, sino que ratifica su capacidad para asimilar cualquier medio de comunicación, al punto que un contenido satírico como los *memes* también pueden usarse para desinformar. Por lo que las tipologías y categorías de la desinformación que aquí se expusieron son de gran ayuda para poder conceptualizar el fenómeno de manera segmentada, y así reconocerlo con mayor facilidad y precisión, independientemente del medio en el que se presente.

Finalmente, como sucedió en cada uno de los puntos de inflexión dentro de las invenciones de las tecnologías de la comunicación, los medios y formatos que surgieron a partir de ellas, y tal como ocurre en el actual y preponderante entorno digital, los contenidos que socavan la verdad de los hechos encuentran siempre un huésped idóneo sobre el que ceñirse para propagarse. Sin embargo, y como se verá en la próxima categoría, existen criterios bajo los cuales se pueden sopesar contenidos que levanten sospecha de ser desinformativos.

2. Concienciación del inmigrante y nativo digital.

Indudablemente las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) han evolucionado de manera notable en las últimas dos décadas. Al punto que desde principios de milenio se hace una distinción entre las personas que asimilan estos desarrollos tecnológicos y aquellas que crecen hablando el lenguaje vanguardista de las TIC. En su artículo titulado *Digital Natives, Digital Immigrants* Prensky (2001) establece que los nativos digitales hablan el lenguaje de los ordenadores, los videojuegos y la internet; mientras que los inmigrantes digitales son aquellas generaciones que tienen hábitos de consumo y relación con las TIC disímiles a los primeros, derivados de la socialización de los avances tecnológicos en los que ellos mismos fueron nativos, y que también dieron lugar a lenguajes y comportamientos que conservan en la imperante era digital.

Un perfecto ejemplo de ello son los teléfonos inteligentes. Basta con recordar una de las marcas que ya es todo un hito dentro de la constante evolución de las telecomunicaciones. Es el caso del Smartphone BlackBerry, fabricado por la compañía Research in Motion y reconocida como la marca de teléfonos móviles más codiciada entre los años 2002 y 2009. Sin embargo, tan pronto como empresas de la talla de Apple y Samsung desarrollaron Smartphone's con características vanguardistas en aquel entonces como pantalla táctil y un centro de descarga de aplicaciones, la icónica marca no solo quedó relegada dentro de ese nicho de mercado, sino que fue descontinuada en 2016 (BBC Mundo, 2016).

Ahora bien, es importante tener claridad sobre el hecho de que los avances tecnológicos no representan necesariamente un progreso para la humanidad tanto en el campo de la información como en el de la comunicación. En este sentido hay que rememorar las palabras de Marshall McLuhan, quien afirmó que “las sociedades siempre han sido moldeadas más por la

índole de los medios con que se comunican los hombres que por el concepto mismo de la comunicación” (Ayala, 2012). Algo que en la actualidad se hace evidente con el uso de las redes sociales, ya que en ellas los usuarios interactúan de acuerdo con los recursos dispuestos en las plataformas a las que acceden con frecuencia.

Sin embargo, la índole de estas va más allá de la posibilidad de compartir vídeos, publicar fotos y demás acciones posibles. Pues especialmente este tipo de recursos junto con los motores de búsqueda propiciaron el desarrollo de una nueva forma del capitalismo: El Capitalismo de la Vigilancia. En él “las experiencias de las personas son reclamadas de modo unilateral por empresas privadas y convertidas en flujos de datos patentados [y predictivos]”. Al punto que “la ratio de clics de Google fue el primer producto predictivo exitoso, y su mercado de publicidad fue el primero en operar con futuros conductuales” (Zuboff, 2020, p.7). Ahora, el tema de fondo respecto a este estado del capitalismo es muy bien expresado por Zuboff al afirmar que:

Ya no debemos albergar ilusiones sobre la calidad social, inclusiva y democrática de la ‘conexión’, convertida en un simple medio para los fines comerciales de un tercero. La dinámica competitiva de estos nuevos mercados revela los imperativos económicos del Capitalismo de la Vigilancia. En primer lugar, la inteligencia artificial requiere muchos datos: economías de escala. En segundo lugar, las mejores predicciones también requieren variedad en los datos: economías de alcance. De este modo, se ha impulsado la ampliación de la captura (p.7).

De aquí, que es necesario que las personas que convergen de manera virtual en la web y han asimilado un rol pasivo como generadores de datos redituables para terceros pasen a asumir una participación más consciente y activa en la red. Para esto es menester fomentar el análisis

crítico de la información que se consume con el fin de contrarrestar la proliferación de desinformación a través de los medios digitales.

En relación con lo anterior, y como una especie de vaticinio, en la década de 1970 Alvin Toffler anunció el concepto de prosumidor en su libro *La tercera ola*. El término se desprende de las ideas preliminares de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes a través de su coautoría en “Take today: The executive as a dropout», aseguran que “con la tecnología el consumidor podría llegar a ser, al mismo tiempo, un productor” (Aparici y García, 2018). Toffler le otorga una connotación especialmente económica y mercantilista al concepto de prosumidor. Sin embargo, este puede ser relacionado tanto en el ámbito de la información como en el de la comunicación, y por ende con el fenómeno de la desinformación.

Esto es así porque en la actual era digital todo usuario es simultáneamente un productor de datos; sustancialmente es un productor de información. Pues, de acuerdo con Aparici y García:

resulta evidente que en una economía informacional como la actual, la producción de datos de los usuarios constituye un elemento fundamental para el mercado. En las plataformas digitales y las redes sociales, los usuarios constantemente crean y reproducen contenido y perfiles que contienen datos personales, relaciones sociales, afectos, comunicaciones y comunidades. En este modelo, todas las actividades online son almacenadas, evaluadas y mercantilizadas. Los usuarios no solo producen contenidos, sino también un conjunto de datos que son vendidos a las empresas de publicidad que, de este modo, son capaces de presentar anuncios personalizados en función de los intereses de los sujetos (p.73).

A este respecto es oportuno recordar la actividad que realizaba la empresa Cambridge Analytica. Que, como se mencionó anteriormente, ofrecía el psychological targeting de cada usuario en base a su comportamiento en determinada red social. Y que además estuvo involucrada en la filtración de información personal de 50 millones de ciudadanos estadounidenses en Facebook en medio de las elecciones presidenciales de ese país en 2016.

De aquí, que en la actualidad se puede hablar del prosumidor digital que “no se configura como un individuo empoderado, sino alienado mediante la conversión de las labores pagadas necesarias para el mercado en trabajo no remunerado” (Aparici y García). Es decir, un usuario que se diluye en medio del flujo de información en lugar de condicionar su producción y consumo de contenidos de acuerdo con sus gustos o intereses plenamente concienciados.

Con todo y lo anterior, también es imperiosa la necesidad de promover un uso más crítico y responsable de las TIC. Pues, si bien es cierto que estas tienen un efecto dinamizador en los procesos de comunicación y acceso a la información, paralelamente han exacerbado la ansiedad de las personas por ser visibilizadas de una forma u otra. En este sentido, Ayala (p.11-12) afirma que:

La velocidad eléctrica con que se juntaron todas las funciones sociales y políticas en una implosión repentina ha elevado la conciencia humana de la responsabilidad en un grado intenso. 'Esta es la Edad de la Ansiedad, a causa de la implosión que empuja al compromiso y a la participación, muy independientemente de cualquier 'punto de vista'. En la edad eléctrica, ya no sirve el carácter parcial y especializado del punto de vista' (citado en McLuhan, 2009).

De manera que, si en la edad eléctrica la objetividad y la opinión criteriosa ya se encontraban en un estado de obsolescencia, tales virtudes no dejan de ser infravaloradas en la era digital.

Ahora, a pesar de que fueron formuladas en estadios anteriores a los recientes avances de las TIC las teorías de McLuhan y Toffler son pertinentes para el análisis del impacto de la desinformación en esta era digital. De igual forma lo son las teorías clásicas de la comunicación que tienen una directa relación con los objetivos de este proyecto.

2.1. Extrapolación de las teorías clásicas.

Alcanzado este punto, no hay duda de que las TIC vanguardistas como las redes sociales y los motores de búsqueda tienen una considerable repercusión en el paradigma de la comunicación. Y, por ende, en la creación, flujo e impacto de la información en el público. Al grado que la influencia de los llamados *mass media* sobre la opinión pública deba ser inexorablemente replanteada, pues ellos convergen en estas plataformas digitales no solo con las audiencias, sino también con otros actores que les han sacado provecho al usarlas dentro de las posibilidades que, especialmente en el siglo XX, brindaban casi de forma exclusiva los medios tradicionales de comunicación masiva.

En relación con lo anterior Rodríguez (2004, p.15) recuerda que:

A principios del siglo XX Walter Lippmann señaló en el capítulo *El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza* de su obra *Opinión Pública*, que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello,

los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que este está ‘fuera del alcance, de la mirada y de la mente’ (citado en Lippmann, 1922, p.29).

Evidentemente, cuando Lippmann postuló esto aún no existía un atisbo de la internet; y mucho menos de las redes sociales. Sin embargo, tanto lo primero como lo segundo se han constituido como recursos que permiten acceder a la información de primera mano por medios propios.

De manera que es necesario considerar lo siguiente: aún existe el riesgo que señala Rodríguez a partir de los postulados de Lippmann. No porque el mundo real siga fuera de alcance, sino porque al estarlo, el gran desafío es interpretarlo acertadamente.

Esto se hace evidente en la *Teoría de la Agenda Setting*. Descrita por Rodríguez como una explicación sobre por qué algunas informaciones resultan relevantes para el público mientras que otras no. Además de entender cómo se forma opinión pública y por qué ciertos temas conducen a asumir posiciones políticas a diferencia de otros que no provocan este efecto.

De forma sumaria, esta teoría se desarrolla bajo la premisa de que existen tres agendas sobre las cuales se forma opinión pública a partir de los temas o hechos que se consideren como relevantes. Estas agendas son: la de los medios, la pública, y la política. La primera considera el ejercicio editorial de los medios. La segunda, valora la relevancia que las personas le otorgan a los temas que tratan los medios y la incidencia que estos tiene sobre la formación de opinión pública. La tercera, hace alusión a los temas que interesan a los políticos y las instituciones representativas de un país o comunidad local, nacional e internacional (Rodríguez).

Sin embargo, para los fines prácticos de este proyecto las agendas que más interesan son la agenda intrapersonal e interpersonal: también estudiadas en la *Teoría de la Agenda Setting*. Esto es así en consideración a la irrefutable relación de las características propias de estas agendas con la índole de las plataformas que imperan en la actual era digital. Pues, la agenda intrapersonal se refiere a:

los temas que están relacionados con las preocupaciones personales del individuo, su mundo familiar o laboral. Se trata de conocer las actitudes y opiniones [del individuo] en el ámbito individual de un tema. Mientras que la agenda interpersonal considera los temas que los sujetos, de forma individual, perciben como los más destacados o de actualidad entre el conjunto de seres que los rodean (Rodríguez, p.41).

Cierto es que estas agendas también están dentro de la órbita de los *mass media*. Sin embargo, “cuando se estudia a las personas de forma individual, los medios de comunicación [tradicionales] no son el elemento más influyente en las percepciones del mundo exterior” (Rodríguez). Pues, como se mencionó en el párrafo anterior, tanto la agenda intrapersonal como la interpersonal abordan temas muy particulares relacionados con los individuos. Algo imposible de tratar para los medios de comunicación masiva. Pero más que factible para las grandes plataformas que recopilan y cuantifican los datos que recogen de cada uno de sus usuarios para ofrecerles, posteriormente, publicidad y contenido personalizados.

Ahora, con la certeza de que las redes sociales y los motores de búsqueda afectan en mayor grado las agendas recién mencionadas respecto a lo hecho por los medios tradicionales de comunicación, es necesaria una fórmula que ayude a sopesar la información como primer paso hacia un ejercicio de verificación más exhaustivo y profesional.

De esta suerte es como la *Fórmula descriptiva del proceso de comunicación* de Harold Laswell es pertinente para tal fin. Esto es así porque:

al surgir del análisis de la comunicación política, el estudio de los mecanismos de la propaganda, y en base a las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano que tienen relación directa con la formación de oradores (por tanto, de emisores), la fórmula de Laswell plantea con claridad los elementos primordiales que están en juego en un proceso de comunicación (Galeano, 1997, p.2).

De manera que a través de esta fórmula Laswell plantea cinco aspectos sustanciales dentro del proceso comunicativo unidireccional. Estos son: quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto.

Justamente es la sustancia de la fórmula lo que aquí interesa; es decir, sus elementos. Pues, en sí mismos, los elementos de la fórmula son aspectos clave que deben ser considerados con el fin de tener claridad sobre la veracidad de la información de un contenido.

Con esto en mente, es importante aclarar que tanto los elementos *a quién* y *con qué efecto* exigen un análisis reflexivo e interpretativo dentro de la extrapolación que se hace de la fórmula de Laswell. Por lo que en la próxima subcategoría se hará énfasis en el concepto de crítica y en la necesidad de considerar a los contenidos que circulan en el entorno digital como actos discursivos, con el fin de propiciar durante el desarrollo de esta investigación el estado siguiente al de prosumidor sobre todos los participantes del proyecto; este es: emirecs.

2.2. El usuario empoderado.

Con el concepto de Capitalismo de la Vigilancia es evidente que se instaura una relación de poder entre aquellos que sacan un rédito económico de lo que ello implica sobre los que producen la materia prima necesaria para dar lugar a este nuevo estadio del capitalismo. Es decir, que todo aquel que monetiza los datos de los usuarios para ofrecer contenido y publicidad personalizados condiciona las elecciones de estos últimos dentro de las plataformas digitales a partir de una construcción cuantificada del mismo usuario.

Entonces, sería ingenuo creer que es posible evadir esta situación mientras se está conectado a alguna de esas plataformas que monitorean y almacenan cada acción de sus usuarios. Sin embargo, esta situación cambia cuando las personas asumen una postura crítica frente a los contenidos que les son sugeridos. Y, más importante aún, respecto a aquellos que tienen una o varias de las características de la desinformación anteriormente descritas.

Ahora bien, respecto al concepto de crítica es importante hacer algunas aclaraciones. En primer lugar, es necesario comprender que, como en algún momento señaló Raymond Williams, la crítica no puede entenderse exclusivamente como la práctica de reconocer errores (Butler, 2001). Esto especialmente dentro de un ámbito social y por ende cultural. Pues, de acuerdo con Butler:

la práctica de la crítica no es reductible a alcanzar juicios (y expresarlos). Ya que esto se convierte en un ´peligro representado por una acción mecánica, puramente lógico-formal y administrativa, que decide acerca de las formaciones culturales y las articula en aquellas constelaciones de fuerza que el espíritu tendría más bien que analizar, según su verdadera competencia´ (citado en Adorno, 1962, p. 23).

Dentro de este contexto es preciso señalar la noción de crítica de Foucault. Quien, en línea con las perspectivas de Williams y Adorno considera que la crítica, en primer lugar, sólo existe al entrar en función con una unidad más elevada y estructurada que ella misma; es decir, al estar subordinada a “lo que constituyen positivamente la filosofía, la ciencia, la política, la moral, el derecho, la literatura, etc.” (Foucault, 1995).

Desde este ángulo, Foucault sugiere que la crítica es un recurso que regula la gubernamentalización a la que toda persona en una sociedad civil está sometida; desde lo particular como la familia, hasta algo más general como el Estado. Lo que plantea la siguiente pregunta: ¿cómo no ser gobernado? En este punto, Foucault aclara que esto no implica una postura radicalmente anárquica, sino más bien conduce a esta cuestión:

cómo no ser gobernado de esa forma, por ese, en el nombre de esos principios, en vista de tales objetivos y por medio de tales procedimientos, no de esa forma, no para eso, no por ellos. De manera que, una caracterización general sobre el concepto de crítica es: el arte de no ser de tal modo gobernado. (Foucault, p.4).

Con esto en mente, es importante entender que buena parte del contenido que circula a través de las redes sociales y demás plataformas o recursos que propician el acto de comunicar dentro del entorno digital son discursos con un carácter disuasivo. Pues en ellos están implícitos o, explícitos en algunos casos, doctrinas, ideologías y puntos de vista que están en función de una intención persuasiva. A este respecto, Bourdieu (1985, p.39) afirma que “los discursos no son únicamente signos destinados a ser comprendidos, descifrados; son también signos de riqueza [lingüística y simbólica] destinados a ser valorados, apreciados y signos de autoridad destinados a ser creídos y obedecidos”. Por lo que asumir una postura crítica desde el periodismo frente a los contenidos que circulan en estas plataformas es indispensable para combatir el fenómeno de la

desinformación. Esto por medio del reconocimiento y ponderación de la gubernamentalización planteada por Foucault.

Ahora, en consideración a lo que se acaba de exponer en la presente subcategoría y recordando lo mencionado sobre el concepto de prosumidor, es oportuno señalar la condición de emirec como un estadio de empoderamiento en el entorno digital por parte del usuario.

Este término propuesto por Jean Cloutier en la década de 1970 plantea un modelo de comunicación en el que “todos los interlocutores mantienen relaciones entre iguales y donde todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores” (Aparici y García, p.75). Algo más que posible en la actual era digital, pues de acuerdo con Aparici y García “las nuevas posibilidades comunicativas que los medios digitales ofrecen como espacios de empoderamiento comunicacional dialogan de cerca con la noción del emirec definida por Jean Cloutier”. Esto es así porque estas plataformas funcionan bajo los siguientes principios esenciales:

- Convergencia profesional/amateur: estas plataformas reúnen a profesionales y amateurs como no lo hacen los medios tradicionales de comunicación masiva.
- El principio de isonomía: todos los usuarios cuentan con las mismas herramientas dentro de las diferentes plataformas para ser comunicadores.
- Libertad y negociación: en estos espacios virtuales no existen estándares de calidad, sino que cada usuario valora los contenidos en consideración a los significativos que sean para sus vidas.
- Medio de afinidad y horizontalidad: los usuarios no sienten preferencia por un producto mediático, sino con una persona que comparte sus afinidades y gustos.

- Impugnación del modelo «broadcast»: en estas plataformas los usuarios pueden dialogar de manera directa con los creadores de los contenidos que son de su preferencia.
- Hibridación humano-máquina: los usuarios producen contenido con un carácter semántico que es interpretado por el sistema de forma algorítmica para una posterior organización de los datos e información de los primeros, y que es esencial para el funcionamiento de estas plataformas.
- Inteligencia colectiva y metáfora de la biblioteca: estas plataformas se han constituido como repositorios (no oficiales) de contenidos que también son de carácter educativo y cultural. (Aparici y García, p.75-76).

Evidentemente, el empoderamiento de estos espacios digitales puede y ha dado lugar a la creación y difusión de contenidos con un gran valor educativo y cultural. Pues, si bien es cierto que el prosumidor es un actor presente en estos escenarios, la figura del emirec también tiene su lugar en los mismos.

Por lo antedicho, los conceptos expuestos en esta categoría consolidan el ejercicio de fact checking requerido para la comprensión y análisis de la desinformación. Ya que a partir de las teorías clásicas referenciadas y que abordan el acto comunicativo se establecen premisas fundamentales para verificar la veracidad de la información. Así, la crítica interviene como un catalizador entre lo que dice la teoría y el empoderamiento de las herramientas digitales que implica el concepto de emirec. Considerando que en este caso la crítica está en función de lo que constituye positivamente el periodismo.

Ahora, es importante establecer la forma y el recurso más adecuados para consolidar el proceso de comprensión y análisis de la desinformación que se busca lograr con este proyecto.

Por lo que en la próxima categoría se hablará de las alternativas que brinda la comunicación popular para tal fin.

3. Comunicación popular en torno a la desinformación.

Desde que surgió en la década de 1960 la comunicación popular ha sido conceptualizada de diversas formas. Mata (2011, p.6) recuerda que según Barbero 'la comunicación popular implica decir el conflicto de carácter histórico en el que lo popular se reconoce como resistencia e impugnación sobre la dominación impuesta de forma estructural sobre la sociedad'. De igual forma, Dornelles (2008, p.104) señala que la comunicación popular puede ser entendida como comunicación alternativa y, por tanto, definida a partir del concepto de contexto alternativo; que se caracteriza por:

su tendencia a romper el orden del capital, al integrar lo que el capital fragmenta; se caracteriza por romper los límites que el capital coloca y sus mecanismos, que impiden la participación efectiva en la producción del conocimiento y de la sociedad (citado por Pardo, 1982).

Ahora, más allá de la divergencia que puede haber entre unos teóricos y otros sobre qué es con exactitud la comunicación popular, un elemento integrador y necesario en toda definición en torno al tema es el diálogo. Así lo reconoce Mata al afirmar que:

El sistema de comunicación constituido por medios masivos funcionales a los poderes económicos y políticos hegemónicos fue desde siempre un espacio que debía confrontarse. Existieron, en ese sentido, estrategias que apostaron a trabajar en sus márgenes en tanto postularon que la reversión del silencio sólo podía producirse en las

interacciones grupales, donde podían eliminarse las distancias y supremacías de emisores versus receptores.

Justamente, las distancias y supremacías entre emisores y receptores deben ser replanteadas al considerar los alcances y efectos de la desinformación; especialmente en las redes sociales. Pues, como se ha mencionado en apartados anteriores, todos los usuarios de las redes sociales son emisores y receptores de información; unos pasivos (prosumidores) y otros activos (emirecs). Por lo tanto, en la primera subcategoría de este apartado se planteará una alternativa para lograr consolidar un diálogo que gire en torno a la comprensión y análisis de la desinformación.

3.1. Enseñar para aprender.

Ya que se ha establecido que la comunicación popular implica la ruptura de lo convencionalmente establecido en cuanto a la construcción de conocimiento, en este proyecto se apuesta por formas alternativas de aprendizaje. Tanto para quien investiga como para el resto de los participantes del proyecto.

En primer lugar, una de esas formas es enseñar para aprender. Pues, como el propósito de esta investigación es lograr una apropiación de los saberes lejos de la clásica reproducción de conceptos, “es preciso acercarse a formas de enseñar y aprender basadas en el diálogo, la cooperación y la actividad conjunta” (Durán, 2014).

De esta suerte surge la necesidad de conjugar los verbos *aprender* y *enseñar*, lo que da lugar al término *aprenseñar*. De acuerdo con Durán, aprenseñar es intentar convertir todo acto de enseñanza en una actividad de aprendizaje no solo para los demás, sino también para uno mismo y a la inversa; para que todo aprendizaje personal sea una ocasión de enseñar a otros.

Ahora, ya que *aprenseñar* requiere del diálogo y el cooperativismo, es importante comprender que estos conceptos son el medio y el fin para que la construcción de conocimiento sea un ejercicio conjunto. Así lo señala Molenda (2003) al recordar que Edgar Dale ya había planteado esta posibilidad a través de su *cono de la experiencia*, que establece que el grado de aprendizaje está en función del nivel de implicación con aquello que es enseñado. De esta forma, actividades como la conversación, el debate y la práctica generan un proceso de aprendizaje más efectivo que ceñirse en ejercicios necesarios pero pasivos como la lectura, la escucha y la observación.

Entonces, con el fin de que este proyecto sea una construcción conjunta de conocimiento es necesario que se emplee un recurso que dé garantías para hacerlo posible. Por ello, en la próxima subcategoría se hablará de la idoneidad de la Educomunicación en este contexto, junto con las consideraciones previas que son necesarias para llevarla a cabo.

3.2. Educomunicación: antítesis de la desinformación.

La aparición de los social media o web 2.0 como los blogs, foros, comunidades de usuarios y, especialmente las redes sociales, han replanteado el paradigma de los medios de comunicación. Pues, durante el siglo XX los medios tradicionales convirtieron la información en un monopolio y se hicieron con él, relegando al espectador a una posición esencialmente pasiva. Además, a inicios de la actual centuria no se habían desarrollado recursos como las redes sociales; y espacios como los blogs no eran tan asequibles como ahora.

Sin embargo, es palpable el hecho de que las TIC vanguardistas han provocado que ese monopolio, otrora exclusivo de los grandes medios, se haya descentralizado. Por lo que los tradicionales medios de comunicación masiva ya no son la fuente más importante e influyente

para la concepción del mundo exterior en la mente de las personas como mencionó Walter Lippman en la década de 1920. Es decir, los social media se han consagrado como destacados procesos de socialización.

Por eso es necesario comprender e identificar cuándo estos se utilizan para perturbar las relaciones comunicativas y, por ende, informativas entre las personas, Pues, estos son “los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad” (Barbero, p.80). Por lo que la desinformación distorsiona y condiciona dichos sistemas, códigos y producciones del conocimiento y la realidad a través de los que la sociedad se reproduce.

Con esto en mente, es necesario establecer un diálogo conjunto y multidireccional en relación con la desinformación, para que el carácter crítico y la posibilidad de gestar acciones propositivas en torno a problemáticas que suelen ser temas de discusión se afiancen en las redes sociales. Pues, recordando las palabras de Freire (1968, p.54) respecto al componente dialógico de todo ejercicio que busque liberar a las personas de enajenaciones perniciosas el diálogo crítico debe ser liberador, y al invitar a la praxis, debe hacerse conjuntamente con aquellos en quienes se busca fomentar la actitud crítica. Esto, como primer aspecto fundamental de toda actividad basada en el diálogo crítico.

De igual forma, otro aspecto esencial para el desarrollo de un diálogo verdaderamente crítico es el contenido de este. A este respecto es importante recordar que:

Lo que puede y debe variar, en función de las condiciones históricas, en función del nivel de percepción de la realidad que tengan los oprimidos, es el contenido del diálogo.

Sustituirlo por el antidiálogo, por la sloganización, por la verticalidad, por los

comunicados, es pretender la liberación de los oprimidos con instrumentos de la “domesticación”. Pretender su liberación sin su reflexión en el acto de esta liberación es transformarlos en objeto que se debiese salvar de un incendio. Es hacerlos caer en un engaño populista y transformarlos en masa de maniobra (Freire, p.55).

Ahora, al hacer evidente la necesidad de gestar contenidos que estimulen la reflexión en torno a la desinformación a partir del diálogo basado en las características ya mencionadas, lo siguiente es establecer el medio más adecuado para ello. Es en este punto en el que la Educomunicación resulta pertinente.

Este campo de estudio de carácter teórico – práctico ha sido definido de diversas formas. Sin embargo, tanto la concepción latinoamericana como anglosajona está en línea con los objetivos del presente proyecto. Esto es así al considerar algunas de las definiciones que Barbas destaca en su artículo *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. En él, Barbas (2012, p.161) señala la definición alojada en el libro *Educación para la comunicación. Manual latinoamericano*, en el que se afirma que:

(...) la Educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad. (Citado en Aparici, 2010).

De igual forma, Barbas (p.162) destaca la concepción de Mario Kaplún sobre esta teoría – práctica, al recordar que según este último la Educomunicación:

tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación – redes de interlocutores, próximos o distantes – para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas. (Citado en Kaplún, 1998).

Claramente no son pocas las definiciones de Educomunicación. Sin embargo, de aquellas que surgen de un enfoque dialógico y no instrumental Barbas (p.162) señala que estas “parten de una misma concepción comunicativa-educativa y se enmarcan en la tradición dialógica y crítica, inspirada, principalmente, por los trabajos de Paulo Freire de los años 60 y 70”.

Justamente es el enfoque dialógico de la Educomunicación el más idóneo para reflexionar y entender la desinformación. Pues:

Desde esta perspectiva, la construcción del conocimiento va unida a la práctica de la Educomunicación; es decir, cuando expresamos una idea para que nuestros interlocutores puedan comprenderla es cuando dicha idea es aprendida y comprendida verdaderamente por nosotros. En otras palabras, conocer es comunicar y es dialogar (Barbas, p.163).

Finalmente, es preciso afirmar que a través de la Educomunicación es posible generar un proceso de aprendizaje a partir de la enseñanza. Compartiendo ideas de forma horizontal sin pretensiones de poseer el conocimiento absoluto sobre lo que se dialoga.

Así, el componente dialógico que trae consigo la comunicación popular se expresa a través del aprendizaje personal en función del aprendizaje colectivo y la dinamización del análisis y la discusión de la desinformación a partir de la Educomunicación. De esta forma, es posible desarrollar un proceso que permita la comprensión y análisis de la desinformación a partir de los medios y las formas que el capital predominante fragmenta e incluso soslaya.

MARCO METODOLÓGICO

4. Tipo de investigación.

En línea con los objetivos del presente proyecto a partir de los que se busca comprender y analizar críticamente la desinformación el enfoque idóneo para esta investigación es el de carácter cualitativo. Pues, para generar un proceso que justamente dé lugar a la comprensión y análisis de este fenómeno y que se desarrolle de acuerdo con el conocimiento construido dialógicamente sobre la desinformación, las técnicas y actividades que se ejecuten para lograrlo deben ser lo suficientemente flexibles. Aspecto característico dentro de los estudios de corte cualitativo.

Ahora, siendo el enfoque cualitativo un paradigma con el que se busca comprender un fenómeno en particular a partir de la exploración de las perspectivas de quienes participan en el estudio en un ambiente natural y contextualizado (Hernández, 2014, p.358), la justificación de su aplicación se consolida al considerar que el resultado final de este proyecto dependerá de la profundización e interpretación de los significados resultantes en torno a la comprensión y análisis de la desinformación. Y, como señala Hernández (p.8):

en la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (citado por Esterberg, 2002).

Por lo antedicho, este proyecto ha requerido un acercamiento práctico al fenómeno de estudio por parte del investigador, para luego proyectar su experiencia en un producto educucomunicativo.

De aquí, que las bondades del paradigma cuantitativo no se ajusten a este proyecto, debido a su rigurosidad sistemática y estadística. Caso contrario ocurre con el paradigma cualitativo, que al desarrollarse bajo una lógica inductiva permite extraer el principio general de algo a partir de la observación y las experiencias particulares.

4.1. Método.

En concordancia con las características del fenómeno de estudio, y los participantes que estarán involucrados en el desarrollo metodológico del presente proyecto, que son comunicadores sociales y periodistas en formación, el método adecuado a aplicar en este proyecto es el diseño Investigación – Acción Participativa (IAP). Pues, además de que a través de él se busca la resolución de una problemática, al igual que en la IA (Investigación – Acción), el diseño IAP:

es un método en el que participan y coexisten dos procesos: conocer y actuar; por tanto, favorece en los actores sociales el conocer, analizar y comprender mejor la realidad en la cual se encuentran inmersos, sus problemas, necesidades, recursos, capacidades, potencialidades y limitaciones; el conocimiento de esa realidad les permite, además de reflexionar, planificar y ejecutar acciones tendientes a las mejoras y transformaciones

significativas de aquellos aspectos que requieren cambios; por lo tanto, favorece la toma de conciencia, la asunción de acciones concretas y oportunas, el empoderamiento, la movilización colectiva y la consecuente acción transformadora (Colmenares, 2012, p.109).

Es decir, que este diseño metodológico permite a los involucrados en el desarrollo de este adquirir una conciencia más elevada sobre la problemática que se aborda. Para luego asumir una actitud resoluta en torno a la mitigación del problema en cuestión. Lo que está en concordancia con los objetivos del presente proyecto.

De igual forma, el diseño IAP resulta ser el más pertinente para esta investigación al considerar dos de sus tres perspectivas. Estas son: La visión deliberativa y la visión emancipadora. La primera “Se enfoca principalmente en la interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada”. Y la segunda “crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida” (Hernández). Justamente estas dos perspectivas sintetizan el cómo y el para qué del presente proyecto. Pues a través de un componente dialógico se busca promover una posición más consciente en torno a la desinformación por parte de comunicadores sociales y periodistas en formación, con el fin de que tal conciencia se proyecte desde una posición crítica y por tanto profesional.

4.2. Instrumentos.

Los instrumentos que se aplicarán en la fase metodológica del presente proyecto estarán orientados metódicamente hacia el ciberespacio. Esto es, la realidad virtual u online que suponen las redes sociales. Por lo que los instrumentos a aplicar son los siguientes:

4.2.1. Análisis de contenido.

Considerada como una técnica exclusiva del paradigma cuantitativo a principios del siglo XX, y replanteada posteriormente como una herramienta perfectamente aplicable dentro de las investigaciones cualitativas, el análisis de contenido, como recuerda Cáceres (2003, p.56):

se define a sí mismo dentro de este marco de trabajo como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio. (citado por Mayring, 2000)

Entonces, como en este proyecto se manifiesta la necesidad de interpretar y analizar la diversidad de material simbólico en el que la desinformación toma una u otra forma, el análisis de contenido es una herramienta necesaria para alcanzar los objetivos de esta investigación.

En primer lugar, porque la ampliación de la perspectiva de esta técnica ha permitido que “el análisis de contenido no se restrinja al plano verbal de la comunicación; sino que puede ser aplicado en un amplio rango de material visual y sonoro como fotografía, video, música, etcétera” (Cáceres, p.56). Además, porque a través de esta herramienta es posible aglutinar diversos contenidos de sentido similar en conjuntos homogéneos a través de pasos sucesivos para lograr una conceptualización que justifique su agrupamiento” (Cáceres, p.57, citado por Miles y Huberman. 1994). De aquí, que el análisis de contenido es una herramienta idónea para abordar de forma interpretativa y analítica el diverso material o contenido que circula a través de las redes sociales y genera incertidumbre sobre su veracidad.

4.2.2. Diálogo de saberes.

En línea con el método IAP y el componente dialógico que se aplicarán en el presente proyecto el diálogo de saberes es una herramienta indispensable para alcanzar los objetivos de esta investigación. Esto es así al considerar que esta acción dialógica puede ser entendida como “un tipo de ‘hermenéutica colectiva’ donde la interacción, caracterizada por lo dialógico, recontextualiza y resignifica los ‘dispositivos’ investigativos que facilitan la reflexividad y la configuración de sentidos en los procesos, acciones, saberes, historias y territorialidades” (Ghiso, 2000, p.2).

De aquí, que el diálogo de saberes posibilita la construcción de conocimiento desde y en torno a la realidad. Siendo esto posible cuando los sujetos participantes de diálogo ejercen la palabra de forma horizontal y ecuánime.

Ahora, para emprender el diálogo de saberes es necesario que se den condiciones puntuales que deben estar en función de los sujetos que participan del diálogo. De acuerdo con Ghiso esas condiciones son “el reconocimiento de sujetos dialogantes, los ámbitos que lo posibiliten y, sin duda, las experiencias vitales diferentes/semejantes, que quieren ser compartidas” (p.5).

Es decir, el diálogo debe entablarse bajo una igualdad de condiciones discursivas y semánticas que posibiliten la participación de todos los sujetos vinculados al diálogo. Para la posterior construcción colectiva de conocimiento en torno al tema en el que se basa el ejercicio dialógico.

5. Aplicación de la metodología

Objetivo	Instrumento	Etapas	Fecha	Actividades
Socializar elementos de análisis de la desinformación con estudiantes de tercer semestre del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha para ejecutar los contenidos del producto comunicativo.	Diálogo de saberes	Socialización	19 de marzo de 2021	1) Los estudiantes darán su opinión sobre qué es la desinformación a través de un padlet. 2) Primer webinar "El mito de la caverna".
			19 de marzo de 2021 al 26 de marzo de 2021	1) Los estudiantes buscarán y enviarán contenidos que consideren desinformativos.
Analizar parte de la narrativa de la desinformación en el municipio de Soacha para contextualizar los contenidos del producto comunicativo.	Análisis de contenido	Análisis	26 de marzo de 2021 al 2 de abril de 2021	1) Desarrollo de la matriz de verificación para el análisis de contenido. 2) Análisis y sistematización de los contenidos enviados por los estudiantes.
Socializar elementos de análisis de la desinformación con estudiantes de tercer semestre del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha para ejecutar los contenidos del producto comunicativo.	Diálogo de saberes	Retroalimentación	9 de abril de 2021	1) Segundo webinar "Revelando el mito". 2) Los estudiantes realizarán un ejercicio práctico de análisis de la desinformación a través de un padlet.
Elaborar una guía que sintetice el proceso de comprensión y análisis de la desinformación que se desarrollará a lo largo del proyecto para que esta sirva como recurso de aprendizaje en la formación académica de los estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha.	Diálogo de saberes y análisis de contenido	Consolidación	10 de abril de 2021 al 23 de abril de 2021	1) Consolidar la información suministrada en los dos webinars, el análisis de contenido de las unidades de análisis, la consulta previa para elaborar el cuerpo del texto escrito de este proyecto y la integración de herramientas para analizar y verificar contenido de acuerdo con lo contenido en The verification handbook y material de libre acceso del Poynter Institute. 2) Integrar el azul y el blanco como colores predominantes en el aspecto gráfico de la guía para consolidar el mensaje de transparencia y verdad. 3) Difundir la guía a través del fan page en Facebook del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha.

Tabla 1. Aplicación de la metodología

6. Resultados

Los siguientes resultados corresponden a la aplicación de la metodología bajo el método Investigación – Acción Participativa (IAP) dentro del paradigma cualitativo.

6.1. Análisis de contenido

Se sometieron 23 contenidos (a partir de ahora llamados unidades de análisis) compartidos por estudiantes de tercer semestre de UNIMINUTO Centro Regional Soacha al análisis de contenido. Para sistematizar el análisis se elaboró una matriz de verificación que discrimina los siguientes elementos de las unidades de análisis: tema, canal de difusión, formato, tipología y categoría.

En la siguiente tabla se relacionan los hallazgos obtenidos tras el análisis de contenido sobre las unidades de análisis respecto a cada uno de los elementos anteriormente mencionados:

Elemento		Presencia en las unidades de análisis
Tema	Covid - 19	39%
	Política	21%
	Ingreso solidario	21%
	Cuentas de Facebook	4%
	Personas desaparecidas	4%
	Deportes	4%
	Alimentos	4%
	Papa Francisco	4%
Canal	WhatsApp	35%
	Twitter	30%
	Facebook	26%
	Páginas web	13%
	Redes sociales no especificadas	13%
	YouTube	4%
	Instagram	4%
	Telegram	4%

	TikTok	4%
	No especificado	4%
Formato	Imagen	34%
	Enlace/cadena	26%
	Video	17%
	Tuit	8%
	Artículo	8%
	No especificado	8%
	Audio	4%
	Tipología	Contenido engañoso
Contexto Falso		52%
Contenido fabricado		52%
Conexión falsa		30%
Contenido del impostor		30%
Contenido manipulado		28%
Sátira		4%
Categoría	Desinformación	74%
	Malinformación	35%
	Misinformación	13%

Tabla 2. Resultados del análisis de contenido

Tras la sistematización se hizo evidente que los temas preponderantes en la narrativa de la desinformación del municipio de Soacha están en relación con la coyuntura tanto sanitaria como política que atraviesa el municipio a raíz de la pandemia de SARS – CoV – 2. Pues, el 39% de las unidades de análisis sometidas al análisis de contenido están en directa relación con el Covid – 19. Además, el 21% de las unidades de análisis contienen desinformación relacionada con el subsidio que otorga el Gobierno nacional para mitigar los efectos negativos de la pandemia. Igualmente, el 21% de las unidades de análisis responden a temas relacionados con la política del país; especialmente en relación con políticos que suelen ser centro de atención mediática en Colombia.

Ahora, los canales por los que se diseminaron las unidades de análisis son algunas de las redes sociales más populares en Colombia; estas son: WhatsApp con un 35%, Twitter con un

30% y Facebook con un 26%. Sin embargo, también hay unidades de análisis con presencia en otras redes sociales altamente usadas en Colombia; siendo el caso de YouTube, Instagram y TikTok.

De igual forma, los formatos de las unidades de análisis responden a los de mayor difusión, alcance y respuesta en las redes sociales. Así, el 34% de las unidades de análisis son imágenes, el 26% enlaces o *cadena*s difundidas especialmente por WhatsApp, y el 17% videos.

Finalmente, hay una correspondencia notable entre las unidades de análisis y las tipologías y categorías de la desinformación descritas en la primera categoría conceptual del marco teórico de este proyecto. Pues, el 86% de las unidades de análisis tienen características de *contenido engañoso*; el 52% de *contexto falso* y *contenido fabricado*; el 30% responden a las tipologías *conexión falsa* y *contenido del impostor*; el 28% a la tipología *contenido manipulado*; y solo un 4% responde a las características de la tipología de *sátira*. En cuanto a las categorías la *desinformación* fue la más preponderante con un 74% de presencia en las unidades de análisis. Seguida de la *malinformación* con un 35%. Y aunque en menor grado, pero también presente, la *misinformación* con un 13%.

Para consultar la matriz de verificación junto con las unidades de análisis ingrese al siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Rwopub4c91hGpzGHHFbHwCyMgEebcnfm?usp=sharing>

6.2. Diálogo de saberes

Se desarrollaron dos webinars en torno al fenómeno de estudio. El primero llamado *El mito de caverna. Del mundo de los sentidos alterado por la desinformación al mundo de las ideas construido por la verdad de los hechos*. Este tuvo por objetivo ilustrar qué es la desinformación a través de estadísticas, definiciones y ejemplos históricos y actuales sobre este fenómeno.

El webinar se desarrolló de la siguiente manera:

Nombre del taller: EL mito de la caverna. Del mundo de los sentidos alterado por la desinformación, al mundo de las ideas construido por la verdad de los hechos.
Objetivo: Ilustrar qué es la desinformación a través de estadísticas, definiciones y ejemplos históricos y actuales sobre este fenómeno.
Actividad: antes del desarrollo de los contenidos del taller, los participantes responderán en un padlet a la siguiente pregunta: ¿qué es la desinformación?
Contenidos
Primera parte: Datos y estadísticas sobre la desinformación 1) El orden global de la desinformación. 2) Aumento exponencial de la desinformación. 3) Propaganda computacional como herramienta de control de la información. 4) Plataformas prominentes para la manipulación de redes sociales.
Segunda parte: ¿Qué es la desinformación? 1) Definiciones de la UNESCO, la RAE y Colombiacheck. 2) ¿Por qué hablar de desinformación y no de fake news? 3) Antecedentes históricos. 4) Antecedentes actuales. 5) Información de interés.

Tabla 3. Planeación y estructura del primer webinar

Hay que reconocer que la recepción e interés de los contenidos de este webinar fueron favorables por parte de los participantes en este primer momento del diálogo. Pues, si bien solo algunos participantes intervinieron con mayor frecuencia que otros durante el desarrollo del webinar, la retroalimentación hecha al investigador por el docente que facilitó el espacio para el

diálogo con los estudiantes evidenció que estos últimos le manifestaron su interés por el fenómeno de estudio tras el desarrollo de este primer momento del diálogo.

Para acceder al webinar ingrese al siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1WjhyTa11_bMX3BDpP6EOYO6Hux2u86x5/view?usp=s_haring

También, previo al desarrollo del webinar se propuso una actividad en la que los estudiantes debían responder a la pregunta ¿qué es la desinformación?

Tras la revisión de las respuestas se estableció que todos los participantes del diálogo comprenden grosso modo qué es la desinformación. Pues reconocen elementos como la censura, la manipulación y el engaño como característicos del fenómeno de estudio. De igual forma, hay que resaltar que la mayoría destaca que con la desinformación existe una intencionalidad que responde a fines o intereses particulares. En lo absoluto relacionados con el fin intrínseco del periodismo de calidad que es informar de forma objetiva al público; un razonamiento también palpable en las respuestas de los participantes.

Para consultar las respuestas ingrese al siguiente enlace:

<https://padlet.com/rdpalaciosba/e7kumi110fhbd2gz?fbclid=IwAR0wO03ojdK6-HHNNsNC3JzO7p8IVS9IYKR43yatydrrxqraD8siL1HW-Y>

Posteriormente, se desarrolló el segundo webinar llamado *Revelando el mito. Conceptos y herramientas para identificar y analizar la desinformación*. Este tuvo por objetivo suministrar conceptos y herramientas para identificar y analizar contenido desinformativo a través de la ejemplificación de casos y recursos útiles para tal fin.

El webinar se desarrolló de la siguiente manera:

Nombre del taller: Revelando el mito. Conceptos y herramientas para identificar y analizar la desinformación
Objetivo: Suministrar conceptos y herramientas para identificar y analizar contenido desinformativo a través de la ejemplificación de casos y recursos útiles para tal fin.
Actividad: posterior al desarrollo de los contenidos del taller, los participantes realizarán la siguiente actividad: elegir una unidad de análisis de un grupo de 9 unidades previamente seleccionadas por el investigador. Luego, los participantes señalarán las tipologías que corresponden a la unidad que seleccionaron, junto con las herramientas que a su juicio son las más adecuada para verificar el contenido de la unidad.
Contenidos
Primera parte: Primeros criterios. 1) Datos + hechos + opiniones = Discursos. 2) La fórmula descriptiva del proceso de comunicación de Laswell como punto de partida. 3) El criterio de los profesionales. 4) Consejos de Colombiacheck para verificar datos y hechos.
Segunda parte: Tipologías y categorías de la desinformación. 1) Sátira o parodia 2) Conexión falsa 3) Contenido engañoso. 4) Contexto falso. 5) Contenido del impostor. 6) Contenido manipulado. 7) Contenido fabricado. 8) Desinformación. 9) Misinformación. 10) Malinformación.
Tercera parte: Herramientas para verificar contenido. 1) TinEye. 2) Fotoforencics. 3) YouTube DataViewer. 4) Buzzsumo. 5) Batometer. 6) Accountanalysis.

Tabla 4. Planeación y estructura del segundo webinar

Este segundo momento del diálogo ratificó el interés de los participantes por el fenómeno de estudio. Pues, tanto la conceptualización de las tipologías y categorías de la desinformación, desconocidas hasta ese momento, como el resto de contenido expuesto durante el webinar significaron para ellos conceptos clave para identificar, comprender y analizar la desinformación.

De igual forma, las herramientas socializadas para ponderar contenido potencialmente desinformativo despertaron un notorio interés por parte de los participantes. Algo evidente ante la frecuencia con la que varios participantes solicitaron poder tener acceso a la presentación que sirvió para ilustrar los contenidos de este segundo webinar.

Para acceder al webinar ingrese al siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1DxLb6fj2ZguTjOOQdZ7UihGIQE32_Yoc/view?usp=sharing

Además, al término del webinar se propuso una actividad en la que los participantes debían elegir una unidad de análisis de un grupo de 9 unidades previamente seleccionadas por el investigador (8 de ellas fueron enviadas por los participantes). Luego, los participantes debían señalar las tipologías que corresponden a la unidad que seleccionaron, junto con las herramientas que a su juicio son las más adecuada para verificar el contenido de la unidad.

En efecto, los participantes evidenciaron con sus respuestas apropiación del contenido socializado en este segundo momento del diálogo. Pues, en la mayoría de los casos reconocieron más de una tipología en la unidad de análisis que eligieron para el ejercicio. Además, las herramientas que, de acuerdo con el juicio de cada uno eran las más idóneas para verificar la unidad de análisis, estaban en línea tanto con el formato de la unidad de análisis en la mayoría de los casos.

Paralelamente, hubo casos en los que los participantes confundieron las categorías con las tipologías. Sin embargo, este es un detalle que se puede solucionar al consolidar los contenidos de ambos webinars en un producto comunicativo que les permita repasar cada uno de los conceptos para tener mayor claridad sobre estos.

Para consultar las respuestas ingrese al siguiente enlace:

<https://padlet.com/rdpalaciosba/727erbc9tw1bm37d>

6.3. Producto comunicativo final

El producto final de esta investigación es una guía titulada *Guía básica de fact checking*. En ella se consolida la información suministrada en los dos webinars, el análisis de contenido de las unidades de análisis, la consulta previa para elaborar el cuerpo del texto escrito de este proyecto y la integración de herramientas para analizar y verificar contenido de acuerdo con lo dispuesto en *The varification handbook* y material de libre acceso del *Poynter Institute*.

Esto se complementó con la ejecución de las siguientes actividades:

1. Integrar el azul y el blanco como colores predominantes en el aspecto gráfico de la guía para consolidar el mensaje de transparencia y verdad.
2. Difundir la guía a través del fan page en Facebook del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha.

Para consultar el producto final ingrese al siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1ZodeZUMU6vuE->

[CSPrMyTTXEZH3Gi_oB/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ZodeZUMU6vuE-CSPrMyTTXEZH3Gi_oB/view?usp=sharing)

7. Discusión de los resultados

Al principio de esta investigación se plantearon 4 objetivos; uno general y tres específicos. Todos ellos enfocados al análisis y comprensión de la desinformación. De aquí, que tras la ejecución del análisis de contenido fue posible conocer parte de la narrativa de la desinformación en el contexto local del municipio de Soacha.

Pues, como se puede evidenciar en la tabla 2, actualmente los temas preponderantes en la narrativa de la desinformación en el municipio de Soacha son: Covid – 19, ingreso solidario y política. Previo al inicio de la investigación se esperaba que justamente los dos primeros fueran relevantes dentro de esta narrativa en consideración a la emergencia sanitaria mundial que se ha generado por la pandemia de SARS-CoV-2 a finales de 2019.

Sin embargo, el análisis de contenido también permitió identificar varios temas subyacentes con relación al Covid – 19. Tal es el caso de las vacunas contra la enfermedad y tratamientos que no tienen un respaldo científico para mitigar los síntomas de esta. Y aunque no fueron tan frecuentes como los subtemas ya mencionados, no dejan de ser relevantes las desinformaciones relacionadas con eventos masivos como conciertos y pacientes de Covid – 19.

De igual forma, no fueron pocos los contenidos desinformativos relacionados con asuntos de política nacional o personajes reconocidos de este ámbito. De esto, vale la pena resaltar que en su mayoría fueron contenidos que claramente fueron manipulados o fabricados en función de perjudicar la reputación de personajes de la izquierda política colombiana. Sin embargo, en el desarrollo de esta investigación también se encontraron contenidos desinformativos hacia la imagen de las figuras más conocidas de la derecha en la esfera política colombiana. Ahora, si bien es cierto que estos últimos no fueron tan frecuentes como los primeros, su difusión demuestra que la desinformación no es una estratagema propia o exclusiva de una sola parte del espectro político colombiano.

También, el análisis de contenido permitió dar cuenta de los tipos de desinformación que hacen parte de la narrativa en el contexto local, e inferir las intenciones implícitas en la misma. Para empezar, es interesante que todas las tipologías descritas en la primera categoría del marco teórico están presentes en las unidades de análisis.

En concreto, las tipologías más frecuentes en la narrativa de la desinformación en el contexto local fueron: contenido engañoso, contexto falso y contenido fabricado. Enmarcadas especialmente en las categorías de desinformación y malinformación.

De esto, se puede interpretar que la principal intención detrás de estos contenidos es socavar la confianza de la opinión pública hacia las fuentes oficiales y acreditadas. Pues, cuando la certidumbre de las personas sobre la información suministrada por entidades estatales, instituciones de educación superior o fuentes alternativas y especializadas es erosionada, manipular y dirigir la opinión pública es más fácil de lograr.

De igual forma, se pudo dar cuenta de lo atisbado en el planteamiento del problema en relación con los principales medios por los que se disemina y circula el contenido desinformativo. Pues, tal como lo ilustra el informe *El orden global de la desinformación* del Oxford Internet Institute, las redes sociales son el principal canal de diseminación de contenido desinformativo. En este caso, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp fue la más frecuente, seguida muy de cerca por Twitter y Facebook.

Por otra parte, la socialización de elementos de análisis de la desinformación con estudiantes de tercer semestre del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha permitió ejecutar los contenidos que contiene el producto comunicativo final, y así hacer palpable la utilidad y pertinencia de este. Pues, si bien se puede evidenciar que los estudiantes que hicieron parte de los webinars tienen nociones esenciales sobre qué es la desinformación al reconocer y resaltar características propias de este fenómeno como la manipulación, la omisión, la falsedad y la falta de criterio, su interés en el tema ha aumentado al presentarles conceptos que enmarcan el fenómeno en una terminología específica que no

conocían; al igual que las herramientas sugeridas para verificar la validez y veracidad de un contenido en el entorno digital.

Además, tras las actividades propuestas previo y posterior a los webinars los estudiantes sopesaron de forma crítica el contenido que acertadamente identificaron como desinformativo. Además de señalar, en algunos casos, que discutieron en su entorno familiar por qué el contenido que han reconocido como desinformativo lo es.

Con todo y lo anterior, el desarrollo de este proyecto permitió consolidar en un producto comunicativo final el proceso de comprensión y análisis de la desinformación que se llevó a cabo en esta investigación. Enriquecido ampliamente por muchas de las unidades de análisis suministradas por los estudiantes. Esto con el fin de contextualizar las tipologías y categorías de la desinformación junto con las herramientas para verificar contenido.

Finalmente, se logró generar un proceso de comprensión y análisis en torno a la desinformación. Esto dio lugar a la elaboración de un producto comunicativo que permitirá a los estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha abordar la fundamental labor del fact checking en el entorno digital de forma autónoma, y a los docentes poder integrar en sus lecciones un recurso que sintetiza conceptos fundamentales para el fact checking, y así seguir incentivando en sus estudiantes el ejercicio del periodismo criterioso y de calidad.

8. Conclusiones

Antes de desarrollar esta investigación era evidente que la desinformación es un fenómeno transversal en las más importantes esferas de la sociedad. Sin embargo, solo hasta que se empezó a indagar y profundizar en él fue posible comprender el verdadero impacto que no

solo tiene ahora, sino que siempre ha tenido desde que surgieron los medios de comunicación masiva.

Pero, a pesar de que la manipulación mediática siempre ha existido, no hay duda de que la desinformación es más intensa que nunca. Pues, con el desarrollo de la web 2.0, dentro de la que se comprenden los blogs y las redes sociales, el origen de contenido y material desinformativo es cada vez más difuso e intenso.

Además, la instrumentalización de la web semántica o 3.0 como herramienta para conocer y cuantificar las emociones de las personas ha permitido que aquellos que crean y difunden desinformación segmenten con mayor precisión su público objetivo. Por ende, impactan con mayor efectividad el juicio de las personas que abordan la información más con escepticismo que con sentido crítico.

De lo anterior, es claro que el problema esencial no son estos recursos tecnológicos, sino el uso irresponsable e inmoral que le dan personas inescrupulosas con fines muy particulares; al punto que recursos de la inteligencia artificial como los bots también han sido instrumentalizados. Algo que hace más difícil saber quién está realmente detrás del contenido desinformativo. Además, pensar en un entorno digital libre de desinformación es idealizar el alcance de los esfuerzos que se hagan en contra de este fenómeno. Por lo menos en el futuro más cercano.

Sin embargo, sería un error mayor creer que no se puede hacer nada ante esta problemática. Por lo que este proyecto debe ser un paso inicial en UNIMINUTO Centro Regional Soacha para que sus comunicadores y periodistas en formación sean actores activos en el ejercicio de fact checking.

Ahora, es importante tener presente algunas consideraciones que resultaron de este proyecto de investigación en torno a la verificación de datos y hechos. En primer lugar, el fact checking es una labor de aprendizaje continuo. Pues, paralelamente a los avances tecnológicos deben surgir estrategias adecuadas para validar la veracidad de la información. Siempre teniendo como base la indagación exhaustiva en la consulta y contraste de diversas fuentes con criterio en torno a la información que se debe verificar.

Por otro lado, tal como la desinformación alcanza una mayor difusión e impacto en la opinión pública al ser elaborada y coordinada de forma conjunta, el fact checking será más efectivo y eficiente mientras se haga justamente de manera colectiva al congregar a los profesionales capacitados para corroborar la validez de una información. Por lo que un semillero de investigación que aborde la desinformación desde el fact checking puede ser una gran apuesta de la universidad para encarar esta problemática.

Por último, solo resta animar a todos los involucrados en el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Soacha a desarrollar más proyectos de investigación que generen estrategias cada vez más innovadoras y eficaces para hacer fact checking. Aprovechando el potencial de la amplia gama de recursos y herramientas digitales que están a un par de clics de distancia.

Esto con el fin de revalidar la importancia del periodismo de calidad en el ejercicio de la democracia. Porque una sociedad justa no se basa en la mentira. Sino en la verdad.

REFERENCIAS

Aguaded, I; Romero, M. (abril de 2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera:

Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16 (1), pp. 44-57. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554757004.pdf>

Aparici, R; García, D. (abril de 2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías

enfrentadas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (55). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353340>

Ayala, T. (diciembre de 2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global.

Revista Educación y Tecnología, (2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>

Banco Mundial. (2019). *Personas que usan internet en el mundo*. Banco Mundial.

Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2019&start=2019&view=map&year=2019>

Barbas, A. (mayo de 2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un

mundo interconectado. *Revista Foro de Educación*, (14). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>

Barbero, M. (2012). De la comunicación a la cultura: perder el "objeto" para ganar el

proceso. *Signo Y Pensamiento*, 31(60), 76-84. Recuperado de

https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2412?locale=es_ES?locale=es_ES

Barragán, A; Bellido, E. (septiembre de 2019). Fake News durante la Primera Guerra

Mundial: Estudio de su representatividad en las portadas de la prensa española (ABC

Madrid). *Historia y comunicación social*. 24 (2), 433-447. Recuperado de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95286/66288-Texto%20del%20art%3%adculo-4564456576616-1-10-20191212.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benites, A. (27 de septiembre de 2018). La máquina de noticias falsas entre los grupos pro-

WhatsApp de Bolsonaro. *El País*. Recuperado de

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html

Bourdieu, P. (1985). ¿Qué significa hablar?: economía de los intercambios lingüísticos.

Ediciones AKAL. Recuperado de

<http://www.repositorio.ciem.ucr.ac.cr/handle/123456789/245>

Butler, J. (mayo de 2001). ¿Qué es la crítica? Un ensayo sobre la virtud de Foucault.

Transversal. Recuperado de http://marceloexposito.net/pdf/trad_butler_critica.pdf

Bradshaw, S; Howard, P. (2019). *El orden global de la desinformación. Inventario global*

de la manipulación organizada de redes sociales 2019. St. Giles. Oxford Internet

Institute. Recuperado de

<http://www.apoyocomunicacion.com/repositorio/boletin/periodistas/2019/Orden-Global-OXFORD.pdf>

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica

alcanzable. *PsicoPerspectivas*, 2. Recuperado de

<https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/1003>

Castillo González, M.J.d. (2017). *El problema de las falsedades en las redes sociales*.

(Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de

<https://idus.us.es/handle/11441/70265?>

Cely, J. (2020). *El poder de las Fake News*. (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria

Minuto de Dios. Bogotá. Recuperado de

<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/10485>

Colmenares, A. (junio de 2012). Investigación-acción participativa: una metodología

integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 3 (1). Recuperado de

<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18175/vys3.1.2012.07>

Consejo de Redacción. (2019). *Pistas para chequear*. Bogotá: Colombiacheck. Recuperado

de <https://colombiacheck.com/guia/>

Delany, C. (2017). *Para ayudar a elegir a Trump, Brad Parscale automatizó las mejores*

prácticas de Facebook a gran escala. Epolitics. Recuperado de

<http://www.epolitics.com/2017/10/11/help-elect-trump-parscale-automated-facebook-best-practices-vast-scale/>

Del Teso, E. (2016). (diciembre de 2016). Mentiras humanas y mentiras animales. Sobre

- los límites de la comunicación. *Pragmalingüística*. (24) 52-73. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/2379/2218>
- Diccionario de la lengua española. (2020). *Desinformación*. Madrid: Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/desinformar>
- Domo. (2017). *Los datos nunca duermen 6.0*. Domo. Recuperado de <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-6>
- Dornelles, B. (2008). Divergencias conceptuales en torno de la comunicación popular y comunitaria en América Latina. *Ecos de la comunicación*, 1 (1). Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7542/1/divergencias-conceptuales-en-torno-comunicacion-popular.pdf>
- Durán, D. (2014). *Aprender enseñando: Evidencias e implicaciones de aprender enseñando*. Narcea, S.A. De Ediciones. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9cVuBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=aprender+ense%C3%B1ando&ots=RRSaQTUf-L&sig=rVw20V1rwOueAae_DJmbSKDGW8Y#v=onepage&q&f=false
- Foucault, M. (1995). ¿Qué es la crítica? *Revista de Filosofía*, (11) 5-25. Recuperado de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/7261/7021>
- Freire, P. (1968). *La pedagogía del oprimido*. Bogotá: América Latina.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Recuperado de

http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

Ghiso, A. (2000). Diálogo de saberes, una práctica hermenéutica colectiva. *Potenciando la diversidad*. Recuperado de http://corporacionparaeldesarrolloregional.org/wp-content/uploads/2019/04/potenciando_diversidad.pdf

Guillamet, J. (junio de 2018). Censura, mentira y manipulación mediática. Un apunte Historiográfico. *Revista Brasileira de Historia da Mídia*, 7 (1). Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44141/guillamet_revbrahismid_censu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, J. (2020). *Fake News, desinformación y banalidad como fenómenos de desaceleración del actor comunicativo en la hipermedia*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2020/marzo/0801851/Index.html>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ituassu, A; Capone, L; Magalhães, L; Mannheimer, V; Murta, F. (diciembre de 2019). Comunicación Política. Elecciones y democracia: las campañas de Donal Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, 12 (2). Recuperado de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000200011&lang=es

Londoño, J. (2019). *Virus mental: un guion sobre los peligros de la irresponsabilidad mediática*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/49965>

Lucero, G. (2019). *La desinformación de las 'fake news' escala hasta la ONU*. Connectas. Recuperado de <https://www.connectas.org/desinformacion-de-fake-news-escala-onu/>

Maldita. (2018). *Dejemos de hablar de 'FAKE NEWS' y de 'NOTICIAS FALSAS'*. Maldita.es. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2018/08/31/dejemos-de-hablar-de-fake-news-y-de-noticias-falsas/>

Marcos, M. (30 de abril de 2019). *¿Cuánta información se genera al año en el mundo?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.orange.es/red/datos-mundo/>

Mata, C. (abril de 2011). COMUNICACIÓN POPULAR: Continuidades, transformaciones y desafíos. *Revista Oficios Terrestres*. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982/1031>

Molenda, M. (2003). Cone of Experience. *Educational Technology: An Encyclopedia*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.612.454&rep=rep1&type=pdf>

Oquendo, C. (23 de noviembre de 2019). Bogotá vive el toque de queda entre la

- desinformación y el miedo. *EL País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2019/11/23/actualidad/1574515117_773209.html
- Ortega, R; Vásquez, N. (2018). *Posverdad, el virus de la mentira que contaminó y envolvió a Colombia en el Plebiscito por la paz-2016*. (Tesis de pregrado). Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá. Recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3028>
- Prensky, M. (octubre de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Pres*, 9 (5). Recuperado de <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Redacción BBC Mundo. (26 de septiembre de 2016). Adiós a los teléfonos de BlackBerry: 4 hitos y el error final del primer rey de los Smartphones. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37502971>
- Rodríguez-Serrano, Aarón; García - Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta (2019). *Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea*. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280311. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/183743>
- Rodríguez, C. (enero – junio de 2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7028909>
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda - Setting: aplicación a la enseñanza

universitaria. A.F. Alaminos. Recuperado de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Roviralta, J. (2007). *Preludio en el teatro*. Goethe, J. (1808). *Fausto*. (pp. 15). Bogotá:

Panamericana Editorial

Semana. (15 de abril de 2017). Noticias falsas con fines políticos. *Revista Semana*.

Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/noticias-falsas-en-colombia-tambien-se-abusa-de-las-redes-con-fines-politicos/521861/>

Starmans, B. (2014). *10 ejemplos de noticias falsas de la historia*. The Social Historian.

Recuperado de <https://www.thesocialhistorian.com/fake-news/>

UNIMINUTO. (2017). *Líneas de investigación*. Bogotá: UNIMINUTO. Recuperado de

<http://umd.uniminuto.edu/lineas-de-investigacion>

Vásquez, S. (2020). *Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los*

estudiantes del CCAV - UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión. (Tesis de maestría).

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Corozal. Recuperado de

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/33392>

Wardle, C. (2017). *La era del trastorno de la información*. Centro Europeo de Periodismo.

(2017). *Verification Handbook*. Craig Newmark Philanthropies. Recuperado de

<https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-age-of-information-disorder>

Zuboff, S. (2020). Capitalismo de la vigilancia. *Política exterior*, 34 (194). Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7517624>

