



El poder de las Fake News

Juan David Cely Buitrago

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Junio de 2020

El poder de las Fake News

Juan David Cely Buitrago

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

Tutora de trabajo de grado  
Angela Maritza Téllez Hernández  
Realizadora Audiovisual - Magister en Política Social

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Sede Principal  
Bogotá D.C. - Sede Principal  
Programa Comunicación Social - Periodismo  
Mayo de 2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi familia que con su apoyo incondicional en los momentos difíciles no me dejaron desistir de la realización de este trabajo investigativo, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. También por fomentar en mí una personalidad crítica.

## **Agradecimiento**

En estas líneas quiero agradecer a Brian Carvajal y Rubén Rodríguez dos compañeros con los que empecé este proyecto, y aunque nos distanciamos un poco en cuanto a las opciones de grado que cada uno escogió, aún seguimos apoyándonos entre nosotros. Gracias a esos maestros que me decían usted puede y que creyeron en mis cualidades como comunicador y periodista.

Además de los anteriormente mencionados, quiero agradecer a Pablo Medina, Andrés Acosta y Alejandro Marín por que sacaron un poco de tiempo de sus trabajos para colaborarme en mi investigación, y a Laura Marín por gestionar la entrevista con su hermano. También agradezco a aquellos amigos que me dieron ánimo en los días de incertidumbre, en especial a aquellos que hoy puedo decir que me siento orgullo de decirles colegas.

Y para finalizar a mi tutora, Angela Téllez, que tuvo paciencia conmigo en algunos errores que cometí en el proceso investigativo y que aportó todo su conocimiento para que se pudiera realizar el trabajo.

## Contenido

Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Lista de figuras .....	6
Lista de anexos .....	7
Resumen .....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Audiencia.....	17
Pregunta de la investigación.....	18
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos específicos .....	18
Motivación.....	19
Antecedentes.....	21
Categorías de Análisis .....	27
Alfabetización Digital.....	27
Influencia Política.....	28
Formación Académica para la difusión de información.....	29
Diseño metodológico.....	31
Rastreo documental .....	31
Consulta de fuentes.....	32
Organización del material y redacción .....	33
Memoria de la investigación .....	33
Producto Audiovisual .....	33
Aprendizajes .....	35
Referencias .....	37
Anexos.....	42
Anexo A. Mapa de fuentes .....	42
Anexo B. Cuestionarios .....	42
Anexo C. Autorizaciones de imagen .....	44
Anexo D. Sesión de derechos del trabajo .....	47
Anexo E. Guion .....	49

**Lista de figuras**

Figura 1. Paz efímera .....	11
Figura 2. Tragando desinformación .....	12
Figura 3. Propuestas del NO .....	12
Figura 4. Sueño roto .....	13
Figura 5. Tour .....	13
Figura 6. Tarjetón .....	14
Figura 7. Alienígena .....	15
Figura 8. Matador .....	15
Figura 9. Sr. Fake News .....	16

**Lista de anexos**

Anexo A. Mapa de fuentes .....	42
Anexo B. Cuestionarios .....	42
Anexo C. Autorización de imagen .....	44
Anexo D. Sesión de derechos del trabajo .....	47
Anexo E. Guion .....	49

## Resumen

Se realizó una investigación periodística cuyo propósito es determinar la influencia de las Fake News en la toma de decisiones políticas en Bogotá. Se aplicó la metodología de investigación para reportaje audiovisual partiendo desde la documentación, pasando por búsqueda de fuentes y realización de entrevistas, hasta finalizar en la construcción de dos productos finales: esta memoria escrita sobre el proceso llevado a cabo y un reportaje audiovisual. En el producto audiovisual se pretende que el público logre reconocer e identificar las Fake News.

**Palabras claves:** Influencia Social, difusión de la información, acceso a la información, alfabetización informacional, transferencia de la información y comportamiento social.

### **Abstract**

A journalistic investigation was carried out whose purpose is to determine the influence of the Fake News on political decision-making in Bogotá. The research methodology for the audiovisual report was applied starting from the documentation, going through the search for sources and conducting interviews, to the end of the construction of the final products: this written report on the process carried out and an audiovisual report. In the audiovisual product it is intended that the public can recognize and identify the false news.

**Keywords:** Social influence, dissemination of information, access to information, information literacy, information transfer and social behavior.

## Introducción

Las redes sociales surgieron a principios de este siglo y han tenido un gran impacto en los adolescentes de esta época. Instagram, Facebook y Twitter, las más usadas en Colombia, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. También plantean una nueva forma de construir una identidad on-line y son el canal por el que se agrega y comparte toda actividad en la red.

Los jóvenes del presente encuentran muchas ventajas en las redes sociales, como lo afirma Marc Amorós (2018), “Las Fake News, hoy en día, se venden y se compran solas. No necesitan de niños voceros en la calle como cuando se vendían los primeros periódicos. De hecho, solo necesitan crear una información verosímil, que no veraz, y colarse dentro de una red social que facilite su propagación a velocidad de vértigo”.

Las noticias falsas o Fake News son contenidos deliberadamente falsos que se publican en sitios web o redes sociales. Su apariencia intenta ser formal y auténtica, a veces el diseño del sitio, su URL o estética de los artículos suplantan un portal de noticias reconocido. El propósito claro es engañar al usuario. Generalmente estos contenidos se mueven en redes sociales a través de las cuentas propias de estos portales, ya sea mediante likes o retweets (en el caso de twitter) compartidos por los usuarios, o con publicaciones promocionadas, es decir, pagando para que estos contenidos sean publicitados en las plataformas (Facebook, Instagram, Twitter).

Uno de los canales más amplios de desinformación es el servicio de mensajería instantánea WhatsApp, donde se difunden distintas formas de noticias falsas en conversaciones privadas y grupales. En ese entorno la información se rota de mano en mano a manera de imagen, video o memes, sin autor identificado ni identificable, y muchos de estos contenidos surgen desde

números desconocidos. La legitimidad se confía a ese conocido, amigo o familiar que comparte el argumento. En Colombia esta clase de contenidos creció en el año 2016 con campañas a favor y en contra del acuerdo de paz firmado en La Habana entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia). Previo al plebiscito de octubre de ese año, se difundieron a través de WhatsApp y otras redes sociales contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados sobre lo acordado, orientados a capturar el voto en contra del acuerdo de paz.

Finalmente, una gran mayoría de colombianos que nunca leyó el acuerdo de paz, votó que no aceptaba lo que se había pactado, ganó el NO y fue necesario entonces extender los diálogos para someter el acuerdo a nuevos ajustes. Mientras el mundo entero se preguntaba por qué un país con más de 50 años de conflicto armado votaba en las urnas por el NO al acuerdo de paz, Colombia conocía la estrategia publicitaria de los opositores. Juan Carlos Vélez, gerente de la ‘campana del NO’ del Centro Democrático, afirmó en una entrevista al diario La República a principios de octubre del año 2016, que el objetivo de la campana había sido generar miedo, rabia e indignación en la población colombiana, estrategia que resultó dando frutos con la victoria del NO en el plebiscito.

**Paz efímera**

**Figura 1:** Imagen tomada del portal web de la emisora Candela, que fue publicado por Humor Colombiano en Twitter

**Tragando Desinformación**

**Figura 2:** Imagen usada por la campaña del NO durante el Plebiscito en Colombia. Tomada del portal web Pacifista.



Porque:

- Las Farc **NO** Entragarán Las Armas.
  - Las Farc **NO** Devuelven Niños Secuestrados.
  - Las Farc **NO** Se Arrepienten De Sus Crímenes.
  - Las Farc **NO** Pagarán Un Día de Cárcel.
  - Las Farc **NO** Abandonan El Narcotráfico.
  - Las Farc **NO** Entregan Las Rutas de la Coca Ni \$.
  - Las Farc **NO** Han Entregado A Secuestrados.
  - Las Farc **NO** Han Dejado de Reclutar Menores.
  - Las Farc **NO** Van A Indemnizar Víctimas.
  - Las Farc **NO** Dejan de Hacer Terrorismo.
  - Las Farc **NO** Se Someterán Al Voto Popular.
  - NO** Quiero Mantener a La Farc con + Impuestos.
  - NO** Quiero + Asesinatos De Militares y Civiles.
  - NO** Quiero a Colombia como Venezuela.
- La Decisión es sobre ACUERDOS no la Paz**

#DespiertaColombia



#DespiertaMedellin

**Propuestas del NO**

**Figura 3:** Imagen tomada del portal web Pacifista, usada por la campaña del NO durante el Plebiscito en distintas redes sociales.

Durante la campaña Presidencial de 2018 se utilizó la misma estrategia, y de nuevo ganó el candidato del Centro Democrático Iván Duque. Esta vez se difundieron a través de WhatsApp y redes sociales contenidos falsos, descontextualizados, xenófobos, incitando al odio sobre los candidatos presidenciales, influenciando a favor y en contra la intención de voto de los colombianos.



#### Sueño roto

**Figura 4:** Meme de burla hacia Gustavo Petro como resultado de haber perdido las elecciones a la presidencia con Iván Duque. Imagen tomada del portal web del “El Universal”.

#### Tour

**Figura 5:** Meme de burla y de xenofobia hacia la migración venezolanos durante las elecciones presidenciales de 2018. Imagen tomada de la pagina web del diario El Universal.



El caso más reciente fue la consulta anticorrupción que se realizó el 26 de agosto de 2018 donde el número de votantes no cumplió con el umbral requerido para aprobar las 7 preguntas que conformaban la papeleta.



## VOTO PARA CONSULTA POPULAR ANTICORRUPCIÓN

26 de agosto de 2018




REGISTRADURÍA  
NACIONAL DEL VOTO

**En cada pregunta, marque su decisión en la casilla correspondiente.**

<b>1</b>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PREGUNTA</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>REDUCIR EL SALARIO DE CONGRESISTAS Y ALTOS FUNCIONARIOS DEL ESTADO</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">¿Aprueba usted reducir el salario de los congresistas de 40 a 25 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes-SMLMV, fijando un tope de 25 SMLMV como máxima remuneración mensual de los congresistas y altos funcionarios del Estado señalados en el artículo 197 de la Constitución Política?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SÍ</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO</span> </div>
<b>2</b>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PREGUNTA</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>CÁRCEL A CORRUPTOS Y PROHIBIRLES VOLVER A CONTRATAR CON EL ESTADO</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">¿Aprueba usted que las personas condenadas por corrupción y delitos contra la administración pública deban cumplir la totalidad de las penas en la cárcel, sin posibilidades de reclusión especial, y que el Estado unilateralmente pueda dar por terminados los contratos con ellas y con las personas jurídicas de las que hagan parte, sin que haya lugar a indemnización alguna para el contratista ni posibilidad de volver a contratar con el Estado?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SÍ</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO</span> </div>
<b>3</b>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PREGUNTA</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>CONTRATACIÓN TRANSPARENTE OBLIGATORIA EN TODO EL PAÍS</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">¿Aprueba usted establecer la obligación a todas las entidades públicas y territoriales de usar pliegos tipo, que reduzcan la manipulación de requisitos habilitantes y ponderables y la contratación a dedo con un número anormalmente bajo de proponentes, en todo tipo de contrato con recursos públicos?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SÍ</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO</span> </div>
<b>4</b>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PREGUNTA</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PRESUPUESTOS PÚBLICOS CON PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">¿Aprueba usted establecer la obligación de realizar audiencias públicas para que la ciudadanía y los corporados decidan el desglose y priorización del presupuesto de inversión de la Nación, los departamentos y los municipios, así como en la rendición de cuentas sobre su contratación y ejecución?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SÍ</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO</span> </div>
<b>5</b>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PREGUNTA</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>CONGRESISTAS DEBEN RENDIR CUENTAS DE SU ASISTENCIA, VOTACIÓN Y GESTIÓN</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">¿Aprueba usted obligar a congresistas y demás corporados a rendir cuentas anualmente sobre su asistencia, iniciativas presentadas, votaciones, debates, gestión de intereses particulares o de lobbies, proyectos, partidas e inversiones públicas que haya gestionado y cargos públicos para los cuales hayan presentado candidatos?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SÍ</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO</span> </div>
<b>6</b>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PREGUNTA</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>HACER PÚBLICAS LAS PROPIEDADES E INGRESOS INJUSTIFICADOS DE POLÍTICOS ELEGIDOS Y EXTINGUIRLES EL DOMINIO</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">¿Aprueba usted obligar a todos los electos mediante voto popular a hacer público a escrutinio de la ciudadanía sus declaraciones de bienes, patrimonio, rentas, pago de impuestos y conflictos de interés, como requisito para posesionarse y ejercer el cargo; incorporando la facultad de iniciar de oficio investigaciones penales y aplicar la extinción de dominio al elegido y a su potencial red de testaferros como su cónyuge, compañero o compañera permanente, a sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad y primero civil, y a sus socios de derecho o de hecho?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SÍ</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO</span> </div>
<b>7</b>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>PREGUNTA</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>NO MÁS ATORNILLADOS EN EL PODER: MÁXIMO 3 PERIODOS EN CORPORACIONES PÚBLICAS</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">¿Aprueba usted establecer un límite de máximo tres periodos para ser elegido y ejercer en una misma corporación de elección popular como el Senado de la República, la Cámara de Representantes, las Asambleas Departamentales, los Concejos Municipales y las Juntas Administradoras Locales?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SÍ</span> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO</span> </div>

### Tarjetón

**Figura 6:** Imagen usada en la pagina web del El Espectador para que los usuarios observaran el contenido del tarjetón de la consulta anticorrupción 2018

Pero se pudo evidenciar de nuevo el uso de estos contenidos para demeritar y desacreditar cada uno de los puntos de la consulta y a sus propulsores, acusándolos de mamertos<sup>1</sup> o de ser cercanos al Castrochavismo<sup>2</sup>.



#### Alienigena

**Figura 7:** Imagen tomada de la pagina web JUCO Bogotá. Usada por Saul Figuera en su texto de Opinión Hablemos de mamertos.

#### Matador

**Figura 8.** Imagen tomada de la pagina web El Tiempo . Realizada por Matador. Tema: Halloween y plebiscito.



<sup>1</sup>Mamerto: Termino asociado al partido comunista o de ideología izquierda usado en Colombia.

<sup>2</sup>Castrochavismo: Termino usado en la política en Colombia que describe a una supuesta ideología de izquierda que podría permitir que se instale el comunismo en Colombia.

En noviembre de 2017, el Diccionario Collins<sup>3</sup> eligió Fake News como la palabra del año. La expresión, cuyo uso aumentó en un 365% durante el año siguiente, fue incluida en la última edición de este diccionario como información falsa, frecuentemente sensacionalista, diseminada bajo el disfraz de reportaje de noticias. El término Fake News, sin embargo, no tiene una única connotación. Las audiencias no solo la usan para referirse a reportajes falsos, sino en general para expresar una inconformidad con la desinformación, especialmente en línea. Y, para no ir demasiado lejos, el presidente Donald Trump la usa para descalificar cualquier información con la que no está de acuerdo.



**Sr. Fake News**

**Figura9:** Imagen usada para promocionar la comedia de Donald Trump en Amazon.

Lo cierto es que, más allá del uso político del término, Fake News se relaciona también con opiniones extremistas, propaganda y manipulación. Una opinión desinformada y alarmista de un político a través de Twitter puede ser para muchos una noticia falsa, tanto como una noticia que, con deliberada mala fe, informe falsamente sobre la muerte de un líder mundial.

---

<sup>3</sup> (Collins English Dictionary es un diccionario de inglés impreso y en línea. Es publicado por HarperCollins en Glasgow)

## **Audiencia**

Aunque este proyecto se desarrolla en la ciudad de Bogotá, está pensado para los colombianos. Se quiere percibir qué tanto los ciudadanos han sido expuestos y manipulados por las noticias falsas (Fake News) y en qué han afectado estos contenidos, si es así, la toma de sus decisiones en torno a temas políticos, económicos y sociales.

Se trata de aportar herramientas de identificación de noticias falsas desde la comunicación, alfabetizar al público para que sepa identificar un portal falso en comparación con uno auténtico, para que dude o cuestione lo que recibe a través de las redes sociales, para que comprenda el daño que hace a la democracia la polarización. Con todo esto se espera aportar un grano de arena y al motivar un cambio en los comportamientos, en la forma de participar, a ver si algún día esto se refleja en lo político, social y económico.

## **Pregunta de la investigación**

¿Por qué se nos dificulta identificar las noticias falsas (Fake News) difundidas en las redes sociales en la ciudad de Bogotá, Colombia?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Comprender el efecto que producen las Noticias Falsas (Fake News) en la vida de los ciudadanos.

### **Objetivos específicos**

- Descubrir cuál es el origen de las Fake News y para qué se usan.
- Compilar testimonios de académicos y líderes de opinión que reflexionen alrededor del tema de las Fake News desde diferentes organizaciones y medios de comunicación.
- Visualizar, a través de un producto audiovisual, el fenómeno de las Fake News en Bogotá.

## Motivación

El 27 de septiembre de 2016 la Corporación Universitaria Minuto de Dios organizó un debate sobre el plebiscito. Los defensores del SI y los del NO daban sus argumentos con el fin de convencer a los jóvenes a votar por el punto de vista que ellos defendían. Me llamó mucho la atención cuando Holman Morris aseguró que los que hacían campaña por el NO usaban información falsa, y de igual forma pasaba con los defensores del NO, aseguraban que los del SI decían mentiras. Me pregunté con un compañero sobre cuántas veces habremos creído cosas que no son ciertas y desde ese momento empecé a fijarme en ese tipo de contenidos.

Este proyecto surgió en esa época, durante las campañas políticas por el plebiscito, al evidenciar que efectivamente algunos personajes usaban información no verídica para persuadirnos. Y, por si fuera poco, al observar que en los medios de comunicación los resultados de las encuestas variaban desde la primera semana a la última, que la inclinación hacia al NO aumentó cuando apareció un término que algunas figuras públicas llamaban Fake News.

A partir de ese momento indago sobre este término, que en el idioma español significa Noticias Falsas, informaciones que influyen en el comportamiento de las personas, que se difunden en los círculos sociales a través de las redes sociales, y que en la mayoría de los casos la gente cree porque se confunde la opinión con la noticia, y porque se le confiere legitimidad a lo que está publicado en la web, pero no todo lo que está en la web es verdadero, y no todo lo que dice un personaje público, así sea un presidente, es la verdad absoluta.

Aplicaciones como Facebook, Twitter o WhatsApp son las de más uso en materia de información de contenido noticioso entre mis pares. Además, el uso de estas redes sociales por parte de la población joven en Colombia aumentó desde que pudimos acceder a teléfonos celulares, y aunque algunos sepamos del tema de Fake News, somos fácilmente influenciados por

el contenido multimediático que se presenta a través de videos e imágenes. Por otra parte, nos cuesta trabajo diferenciar una verdadera noticia de una falsa.

Además, el número de usuarios con acceso a Internet en Colombia se incrementó en los últimos años, según la agencia Comscore, socio de confianza para la planificación, monetización y evaluación de medios en las diferentes plataformas. Según esta firma hay 21.6 millones de colombianos conectados, entre los cuales los millenials tienen una importante preferencia sobre el uso de dispositivos móviles.

En este entorno mucho más interactivo, diverso y multifacético que vivimos, las noticias aparecen cada segundo, se actualizan varias veces al día y llegan a cualquier lugar del mundo. Esto ha transformado nuestros hábitos de consumo, y también la forma de relacionarnos. Según la compañía FindaSense, consultora de innovación cuya misión es innovar y transformar la manera en que las empresas se relacionan con las personas, los adolescentes colombianos le creen en internet más a las personas externas que a quienes conocen en el mundo real. De hecho, apenas el 17% de los jóvenes entre 14 a 16 años consideran a sus ‘mejores amigos’ como fuentes creíbles.

Finalmente se proponen estrategias que permitan identificar lo que es falso y lo que es verdad, y que los usuarios desarrollen un sentido crítico al leer estos contenidos y descubran que la comunicación es una herramienta de transformación muy grande que tiene la sociedad.

## Antecedentes

Los siguientes documentos aportarán herramientas de apoyo a la investigación a realizar sobre la influencia de las redes sociales en la población joven de Bogotá, Colombia. Además, servirán para ejemplificar que el fenómeno de las noticias falsas (Fake News) es actual. Para esto se abordaron tesis y artículos que se trabajaron desde el 2017 hasta el 2018 y que se realizaron en distintos lugares del mundo, en ellos se evidencia la manipulación e influencia de personas para ejercer un control con el fin de modificar los resultados en algunas elecciones presidenciales, plebiscitos y otras consultas que requieren el voto de las personas.

Como primer antecedente se abordó el artículo científico de la autora Sasha Lobo titulado *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*, publicado en la revista Nueva Sociedad número 269 entre los meses de mayo y junio de 2017. El artículo cuestiona las decisiones que se toman en torno a temas políticos y la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones. También demuestra que la herramienta *Social bots* filtró las mentiras que se viralizan, y que la derecha ha sacado mayor provecho que sus oponentes políticos porque ha interpretado cómo es el funcionamiento de las redes sociales. La manipulación de las preferencias del público, originada en la esfera virtual, repercute luego en la toma de decisiones políticas.

Además, acentúa que las noticias falsas existen desde hace mucho tiempo solo que en la actualidad han tomado más relevancia por el uso de las redes sociales como sucede con los instant articles (artículos instantáneos)<sup>4</sup> que son la nueva función de Facebook que permiten la

---

<sup>4</sup> Instant Articles son una nueva funcionalidad de Facebook que permite consumir contenidos de carácter periodístico desde la propia red social.

propagación de contenido falso en la red social con más usuarios en la actualidad. Esto logra que la información se camufle como una noticia verdadera: la noticia mimetizada<sup>5</sup>.

El aporte que hace este artículo a la investigación es certificar que el término de las Fake News no es nuevo como se pensaba, sino que ahora ha tomado más relevancia por el uso que le dan los partidos políticos y que hay que procurar en encontrar una herramienta capaz de identificarlas o el daño será irreparable en lo cultural en los países donde el fenómeno ha tomado cierto auge.

Como segundo antecedente se abordó el artículo científico realizado en la Universidad de Palermo, Argentina, por Carlos Cortés y Luisa Isaza para la facultad de Derecho en diciembre de 2017, el trabajo lleva por nombre *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*. En este artículo se hace énfasis en cómo las noticias falsas han ocasionado que la sociedad modifique sus comportamientos, como sucedió en Estados Unidos durante las elecciones presidenciales donde varios usuarios de Facebook, Twitter y Google, al encontrarse con información falsa que desacreditaba a Clinton decidieron votar por Donald Trump. Este caso llamo la intención de los investigadores porque las cadenas noticiosas no registraban el mismo número de visitas que otras informaciones de procedencia desconocida.

La investigación logro identificar que varios de estos portales falsos se originaron con el fin de confundir a las personas en tiempos electorales y que sus benefactores provenían de Rusia, y también demuestra que las plataformas anteriormente mencionadas comienzan a implementar

---

<sup>5</sup> Noticia mimetizada es una réplica casi exacta de una noticia original variando en su contenido y modificando el mensaje.

estrategias de identificación de contenidos falsos con el fin de acabar con este fenómeno que comienza a tomar cada día más fuerza en la agenda mediática.

Como tercer antecedente se tiene el *Estudio de la post verdad y las Fake News en relación con la crisis catalana del 1-0* del año 2018 realizado por Corbillón Gómez y Cristina, en el cual se recopila información sobre dos términos que aparecieron en la agenda mediática durante las elecciones del referéndum ilegal celebrado en Cataluña el 1 de octubre de 2017 que son la posverdad<sup>6</sup> y las Fake News.

Esta investigación, realizada en España, demuestra que las instituciones académicas deben reforzar el pensamiento crítico en sus estudiantes desde primaria hasta secundaria y terminando en la universidad, porque el mundo digital al que son expuestos es cada vez más propenso a causar desinformación en estos por la propagación de las Fake News, y por el uso indiscriminado de la información por parte de los usuarios de las redes sociales.

Por último, se hace un aporte al periodismo porque demuestra que por el auge de Internet la información ha sido modificada en las redes sociales y ahora todo el mundo se cree periodista cuando en realidad no es así y lo que pasa es que se reproduce una ola de desinformación usando rumores y chismes. Por eso los autores hacen hincapié en que el periodismo debe ser reconocido por su trabajo investigativo y formación profesional.

El artículo *Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación* de los autores Lotero Echeverri, Gabriel

---

<sup>6</sup> Posverdad es un término que es un neologismo, es decir, es una palabra que apareció recientemente en nuestro lenguaje, aproximadamente en el año 1992 en inglés como post-truth, para denominar a las mentiras emotivas. Está compuesta por el prefijo 'pos-' y la palabra 'verdad'.

Romero y Luis Pérez en el año 2018, analiza la relación entre la competencia mediática y las Fake News, como uno de los desafíos que plantea la desinformación en la era de Internet, y los riesgos que representan para la toma de decisiones en temas políticos y el reto que tiene el periodismo digital de dar la información de una forma concisa y clara para los usuarios de Internet. Al final resalta el caso de Colombia, donde se conformó un grupo de periodistas que se volvieron pioneros en la creación de una herramienta llamada *colombiacheck.com*, que se basa en analizar los contenidos divulgados por medios alternativos en el país mediante una metodología que se llama fact checking.<sup>7</sup>

Como quinto antecedente se abordó el artículo realizado en el 2018 a finales del mes de junio *¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística?*, Los autores José Manuel Pérez Tornero, Sally Samy Tayie, Santiago Tejedor y Cristina Pulido analizan a una sociedad más interactiva y diversa, lo que la lleva a estar en un campo de inmediatez, lo que genera una veracidad muy consistente y efectiva a la hora de hablar de información, al hablar de noticias falseadas en los medios de información, sobre todo en las redes sociales. Se habla del deterioro que generan estas mismas para las redes de comunicación, en temas de política y culturales.

Los autores hacen énfasis en que la alfabetización periodística<sup>8</sup> o aprendizaje periodístico debe ser la solución al fenómeno de las Fake News porque consideran que desde la docencia es posible lograr que los estudiantes sean críticos con la realidad en que se encuentran utilizando los

---

<sup>7</sup> Fact checking es la verificación de hechos o de datos en el periodismo se refiere a la labor de confirmar y comprobar hechos y datos que se usan en los discursos (sobre todo los políticos) y en los medios de comunicación y otras publicaciones.

<sup>8</sup> Alfabetización periodística es la toma de todos los géneros y medios periodísticos o informativos, y no solo las noticias que son solo un tipo de género dentro del área, más amplia, de la información.

saberes adquiridos en las asignaturas como análisis del discurso, semiótica y ciencias políticas, entre otras.

El aporte que le hace este artículo a la investigación que se realiza es que se debe hacer hincapié en resaltar que la labor del periodista debe hacerse por personas preparadas en este ámbito desde la academia porque hay ciertos criterios que se pasan por alto en la inmediatez con la que se reproduce la información y que hacen que las Fake News se mantengan activas. Además, resalta que el trabajo no solo debe ser de parte del periodista sino de los medios y de la población al exigir un contenido asertivo y creíble del que se pueda comprobar su origen.

El último antecedente aborda el caso de la Universidad Autónoma de Barcelona, que se encuentra actualmente en desarrollo empezando en el año 2018 y terminado en el 2019. Y trata de una titulación impartida por los docentes Juan Bautista Hernández Gómez, José Luis Valero Sancho, Francesc Xavier Ribes Guardia y María Teresa Soto Sanfiel que lleva por nombre Comunicación Interactiva y Redes Sociales.

Este caso tiene como objetivo profundizar en la educación de los profesionales encargados de analizar y producir los contenidos interactivos en los distintos formatos y la implementación de estrategias de comunicación en las redes sociales. Se pretende que el abordaje de las temáticas propuestas en el curso se realice bajo una modalidad de seminario alemán<sup>9</sup>, incentivando la participación del alumnado, dentro y fuera del aula. Para desarrollar un pensamiento crítico sobre la sociedad donde se encuentran.

---

<sup>9</sup> Seminario alemán, también conocido como seminario investigativo, es una actividad académica que apareció en la Universidad de Göttingen a finales del siglo XVIII. Su finalidad es favorecer el aprendizaje activo y los que participan en la actividad han de buscar por sí mismos la información adecuada sobre el tema a tratar.

El aporte que hace a la investigación es la de evidenciar que en el mundo se han iniciado nuevas titulaciones con respecto al contenido que se debe impartir en las comunicaciones interactivas y las redes sociales porque es un campo donde se tiende a reproducir el contenido falso que luego hace que se propague la desinformación de los internautas.

## Categorías de Análisis

### Alfabetización Digital

En la primera categoría se abordará la alfabetización comunicacional en la era de la Internet, que surge como un efecto del mundo multimedial en el que se encuentra la humanidad y que depara que los usuarios sean capaces de utilizar las herramientas digitales adecuadamente. En el marco de la investigación estas herramientas son las redes sociales donde frecuentemente se comunican o se informan las personas.

Este avance tecnológico hizo que los usuarios se interesaran por compartir información, tratando de ser los primeros en sus grupos sociales,<sup>10</sup> y esta inmediatez llevó a que se replique sin confirmar la fuente de donde proviene la información. Este efecto de desconocimiento, y luego de masa psicológica, como lo define Gustave Le Bon (2004),<sup>11</sup> usa este término para asegurar que las personas que comparten un interés en común o que experimentan ciertas emociones pueden sufrir efectos de desaparición de la personalidad.

Este comportamiento social permite que las personas sean permeadas por la desinformación que existe en la Internet, donde los internautas al realizar una búsqueda de un tema determinado no indagan en los textos que aparecen en sitios especializados, sino que se conforman con el primero que aparece en el motor de búsqueda. Esto propicia que el uso de las Fake News se expanda más fácilmente.

---

<sup>10</sup> Grupo social: Es un sistema social formado por un conjunto de individuos (más de dos personas) que desempeñan un rol social dentro de una sociedad. Este conjunto puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero.

<sup>11</sup> Psicología de las masas fue escrito en año 1985 en Francia por Gustave Le Bon, pero retomado en 2004 en Buenos Aires para fortalecer los estudios en la psicología de las multitudes.

### **Influencia Política**

En esta categoría se hablará de cómo la política en el S.XXI ha permitido la conformación de diversos partidos con vertientes distintas. Sin embargo, la desinformación conduce la polarización entre dos opciones, derechas e izquierdas. La toma de decisiones políticas de los ciudadanos empieza a verse influenciadas por el uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Instagram y Facebook. Los partidos políticos han encontrado en estos medios, herramientas para manipular a las personas a su favor con el uso de la desinformación mediática que se produce al difundir Fake News.

Teun Van Dijk (2006) resalta que la manipulación se da de manera discursiva y que el problema consiste en que las formas de analizar el discurso son estéticas mientras los discursos políticos varían demasiado rápido. El aspecto que más relevancia toma en el texto es la ingenuidad por parte de los usuarios porque desconocen las reglas del mundo digital y no identifican que cada vez son más vulnerables a la manipulación como consecuencia de que no se les reconoce como seres sentipensantes sino como cifras.

En este aspecto es donde la política actual toma más relevancia, porque el objetivo primario de todas las campañas políticas es sumar un número de votantes que supere al del contrincante, y si para lograr esto se debe hacer uso de las aplicaciones digitales para difundir información que desoriente al internauta, se hará uso en todos los ámbitos posibles: textuales, sonoros y visuales, con el objetivo de ganar. En Colombia aún no existe todavía reglamentación sobre la difusión de noticias falsas como delito electoral.

En consecuencia, los votantes no eligen las propuestas de los candidatos, sino que eligen al que les brinda esa seguridad de no perder lo que poseen o eso creen este comportamiento social

es causado por la falta de verificación de la información y por la influencia que tienen algunos partidos políticos en los medios de comunicación o en redes sociales.

### **Formación Académica para la difusión de información**

En la tercera categoría se resaltaría como el rol del comunicador social y periodista debe adaptarse a las herramientas digitales, adquiriendo conocimientos de cómo se usan para comunicar el mensaje que se pretende y no causar desinformación como sucede por el desconocimiento de algunas directrices que acompañan al periodismo digital.

El problema que enfrenta el periodismo digital es que los periodistas replican información de otros portales y en algunos casos no se verifica de donde proviene por el afán de informar en tiempo real y donde la inmediatez cuenta demasiado en estadísticas que sirven para avalar que tan rentable es la plataforma digital del medio para atraer a empresas que deseen auspiciar<sup>12</sup> sus productos. Otro aspecto a resaltar de la formación académica es que la teoría debe ir más acompañada de una práctica constante apoyada en un seguimiento individual porque cada persona tiene talentos distintos que se deberían fortalecer y de paso adquirir otros que no poseen a través del trabajo en equipo o individual.

En conclusión los avances tecnológicos fueron una gran herramienta de difusión de la información a través de las redes sociales , pero el inconveniente es que la información está en constante movimiento en los portales web y en muchos casos no se verifica su procedencia cuando en realidad eso debería ser el primer paso que realice un profesional en periodismo , una posible solución a estos problemas que plantea esta formación académica en lo digital , es

---

<sup>12</sup> Auspiciar en el diccionario de la real academia de la lengua española es patrocinar, favorecer o anunciar.

asegurarse de que los estudiantes no olviden su ética profesional porque son los encargados de informar a la gente sobre lo que sucede en la ciudad, país y el mundo .

### **Chequeo en el acceso y transferencia de la información**

En esta categoría se visualizará como los usuarios que tienen acceso a la información a través de los dispositivos móviles no verifican su procedencia y la replican en sus grupos sociales por las redes sociales que usan causando un efecto de desinformación conjunta.

La información que circula por la web es demasiada y cada día se producen innumerables portales web o blogs donde usuarios comparten su opinión de temas determinados sin contar con una fuente fiable que apoye lo escrito en estos. En Colombia se desarrolló un proyecto llamado *ColombiaCheck* que se dedica a promover el periodismo investigativo bajo una modalidad denominada fact-checking de origen anglosajón que consiste en la comprobación de datos y hechos de la información para luego publicarla en un portal web. Este modelo de chequeo se basa en comprobar los discursos de personajes públicos sobre asuntos relevantes para el país con efecto mediático.

Una cualidad que destaca es la imparcialidad por parte del equipo de *ColombiaCheck* realizando un trabajo investigativo sin ningún sesgo político, lo que les permite obtener resultados asertivos para luego ser publicados en el portal web para que sean replicados por los usuarios en sus redes sociales.

En conclusión, la mejor herramienta contra las Fake News es dudar y luego chequear cualquier contenido del que se desconozca su procedencia y más cuando llegaron por las aplicaciones de mensajería instantánea.

## **Diseño metodológico**

La metodología escogida para este proyecto fue la de reportaje. Uno de los textos consultados fue el *Manual de géneros periodísticos* (2011). Allí el autor Rodolfo Prada Penagos, investigador de la Facultad de comunicación de la Universidad de La Sabana, lo define como el género periodístico que se dedica a ir más allá en el tema noticioso, escarbar entre los escombros de noticias pasadas y dar desarrollo a temas que en la actualidad pueden afectar al ciudadano. Los pasos a seguir para construir un reportaje son:

### **Rastreo documental**

Se trata de compilar las principales fuentes de noticias consultadas por los usuarios en redes sociales y como estos identifican que es verdadero y que es falso en estas aplicaciones, luego se realizó un rastreo de documentación que se enfocó en las bases de datos de la Biblioteca de la Universidad, en las hemerotecas de otras instituciones o estatales ,durante este proceso se encontraron varios artículos, publicaciones , libros , investigaciones que mencionaban a las Fake News o la desinformación , luego se realizó una selección de los más recientes para el trabajo a realizar y se seleccionaron 30 trabajos que luego se redujeron a 6 que resumían lo de los otros trabajos .

Además, se realizó una consulta a los familiares, amigos y docentes si conocían algo sobre la procedencia de este término. lo que me llevo a delimitar a qué clase de personas debía buscar para la realización del producto audiovisual entre ellos surgió la necesidad de tener a un profesional de la comunicación social que se encontrara en algún medio radial o de televisión, una persona experta en chequeo y análisis del discurso político, por último, alguien que se haya cuestionado sobre este tema.

### **Consulta de fuentes**

En esta fase la técnica que se usó para acceder a las fuentes fue la entrevista. Para Denzin y Lincoln. La entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012). Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. La Entrevista es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el investigador y el entrevistado, se realiza con el fin de obtener información de parte de este, normalmente para el uso investigativo, esta metodología se usará con el fin de hacer una recolección de datos sobre los habitantes de los barrios seleccionados, además permitirá hacer un balance sobre la forma que las personas tienen acceso a los medios de información y sobre el tiempo que están en contacto con el mundo digital, la entrevista tendrá varias preguntas con relación a la cantidad de horas que los habitantes usan las redes sociales, los medios de información que más consultan. Esta entrevista nos proporcionará la información para determinar qué tipo de información recibe cada habitante y por cual medio.

Durante el proceso de acceder a las fuentes se logró fortalecer el ámbito investigativo de indagar sobre los entrevistados para identificar puntos en común con el fin de crear algún vínculo que lograra un acercamiento satisfactorio, pero en algunos casos esto no sucedió por la falta de tiempo o por la falta de interés en la temática de la investigación, luego de varios intentos. Se realizó un acercamiento satisfactorio a través de la hermana de uno de los entrevistados que se llama Laura Marín y ella gestiono el acercamiento narrándole cual era el fin de la entrevista a realizar.

Luego de eso Alejandro Marín acepto realizar la entrevista, él es uno de los que saldrá en el producto audiovisual, el segundo es Andrés Acosta director de News Fake News emitido en el

canal de YouTube de la Pontificia Universidad Javeriana y la tercera fuente es Pablo Medina Uribe director de ColombiaCheck primer medio en Colombia en realizar Fact- Cheking.

### **Organización del material y redacción**

Una vez consultadas las fuentes se realizaron dos productos: un escrito, que es una memoria de la investigación, y un producto audiovisual, que es el reportaje mismo.

### **Memoria de la investigación**

En esta memoria de la investigación se recopilaron los trabajos que hacían más hincapié en el tema de las Fake News partiendo desde un ámbito individual como es el caso Colombiano para luego identificar en que otros lugares del mundo ha sido usado , que tan común es su uso y que repercusiones conlleva este , terminando en un acercamiento a las Fake News desde cuatro categorías que son: la alfabetización digital, la influencia política, la formación académica para difusión de información y el chequeo en el acceso y transferencia de la información.

### **Producto Audiovisual**

Elaborar un producto audiovisual con el cual la población de Bogotá identifique la influencia de las Fake News en su cotidianidad. Para lograr esta meta se realizaron distintos procesos como:

1. Visualizar documentación relacionada con el tema de estudio, ya sean documentos gráficos, literarios, fotografías, trabajos de investigación anteriores, o cualquier otro tipo de documentación relacionada con el tema investigado. Se consiguieron fotos, memes, archivos de prensa sobre las principales herramientas comunicativas de difusión que utilizan los creadores de Fake News para difundir este tipo de contenido.

2. Se visualizó el material audiovisual que se logró obtener luego de realizar las entrevistas y se seleccionaron los fragmentos que harían parte del reportaje.
3. Se construyó un borrador del guion para estructurar cómo se lograría tal fin de comunicar los resultados de la investigación.
4. Se realizó el montaje del producto audiovisual con base en el guion.
5. Luego se realizó la corrección de algunos fragmentos que no comunicaban lo que se pretendía. Y se le agregaron textos en Neón para darle un aspecto de calle.
6. Y se finalizó con la exportación del producto en formato mp4 para que fuera de fácil difusión.

## Aprendizajes

- Con cada fuente es necesario indagar a fondo: Este aspecto lo aprendí con Andrés Acosta, a pesar de haber preparado la entrevista, desconocía que él había trabajado en distintos medios y que era realizador de Cine y Televisión.
- Fortalecer habilidades como escribir: A lo largo de este proyecto pude identificar algunos errores en mi forma de escritura y que debía leer más para adquirir nuevos términos que podría usar en mis futuros textos académicos.
- El trabajo en grupo y la confianza en los compañeros de trabajo: Esta habilidad la pude adquirir mientras realizábamos los primeros avances con mis compañeros de grupo y con mi compañera de prácticas profesionales, quien me asesoro en varios temas del montaje del producto audiovisual.
- Aprendí que uno no se las sabe todas, que hay que aceptar los errores y corregirlos: Es difícil aceptar que uno se equivocó, pero a medida que iba avanzando en este proyecto logré identificar que había muchas cosas que no sabía aún en temas de edición audiovisual.
- Perder el miedo. Tuve que enfrentarme a la timidez de ir a entrevistar personajes públicos reconocidos, y relacionarme con esas personas: La música es una de mis pasiones y cuando tuve que entrevistar a Alejandro Marín tenía algo de nervios porque iba a conocer a un experto en el tema y creía que no me sería posible controlar, pero cuando lo conocí fue todo lo contrario era como si estuviera hablando con un amigo más.
- No subestimar a las personas, ni endiosarlas, entendí que todos somos seres humanos, algunos más extrovertidos, otros más introvertidos: Cuando conocí a Pablo Medina, él era una persona poco extrovertida, muy serio. Me sentí un poco temeroso al momento de

hacerle la entrevista, pero a medida que íbamos avanzando en las preguntas se fue soltando y aportó todos sus conocimientos para mi proyecto.

- Saber escuchar: Esta habilidad fue una de las que más desarrolle en esta investigación porque en todo momento debía estar atento a las sugerencias de mi tutora y a las respuestas de mis entrevistados.
- Comprendí que el mundo no está partido en izquierdas y derechas, que nos venden ese cuento para ganar votos. Cuando se hizo el primer acercamiento a este tema pensaba que la derecha era la única ideología que usaba Fake News. En el camino encontré que la izquierda también las ha utilizado, tal vez no con la frecuencia que lo hacen sus adversarios, pero es una estrategia que en política siempre ha existido.
- Aprendí que los ciudadanos necesitamos desarrollar un pensamiento crítico, no dejarnos meter los dedos a la boca. Desconfiar, dudar es fundamental para un profesional en este oficio del periodismo: Creo que una ventaja que tengo es que en mi hogar me enseñaron a tener un pensamiento crítico individual y que cada uno desarrolla su personalidad, pero a veces cometemos el error de que compartimos algo que nos mueve emotivamente con los demás sin verificar si es o no verdadero.
- Uno no debe conformarse con lo que recibe en las clases, es importante no solo la teoría, también la práctica: Tras cada entrevista entablaba una conversación con cada entrevistado y algo que identifiqué en común en todas esas charlas es que no podemos quedarnos solo con lo que nos proporciona la academia, debemos complementarlo con la práctica para ser capaces de descubrir nuevas habilidades y fortalecer las que ya tenemos.

## Referencias

- Anónimo. (2010). Conceptos básicos de la metodología de la información, Técnicas de la investigación. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Anónimo. (2003-2016). Comunicólogos, Análisis de contenido. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-de-contenido/>
- Arnal, J. del Rincón, D. y Latorre, A. (1992). Investigación educativa. Fundamentos y metodología. Barcelona: Labor. Recuperado de <https://docplayer.es/66193649-La-investigacion-comprensiva-o-interpretativa.html>
- Colombia Check (2019). ¿Quiénes somos?. Bogotá, Colombia. Colombia Check. Recuperado de <https://colombiacheck.com/sobre-nosotros>
- Corbillón, C. (2018). Estudio de la posverdad y las fake news en relación con la crisis catalana del 1-0, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias sociales, Jurídicas y de la comunicación. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30618>
- Cortés, I. (2017). Noticias falsas: la estrategia de combatir la desinformación. Recuperado de <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Dlega Online. (1 de marzo de 2017). ¿Qué tipo de público interactúa en las redes sociales más populares? [ mensaje en Blog]. Recuperado de <https://dlegaonline.es/tipo-de-publico-en-las-redes-sociales/>

Echeverri, Rodríguez, Pérez, Amor. (2018). Fact-Checking vs Fake News: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación.

Revista indexada. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/669>

Equipo de expertos. (2018) Universidad de Valencia, ¿Qué es la observación no participante y que usos tiene? Ciencia y tecnología. Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/>

Fernández. (2012). Influencia de las redes sociales, Recuperado de <http://nsfredessociales.blogspot.com/2012/10/introduccion.html>

Fernández, N. (2017, mayo- junio). Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva Sociedad. Recuperado de: [http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc\\_fernandez\\_269\\_0.pdf](http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc_fernandez_269_0.pdf)

Fiske, J. (1982). Introducción al estudio de la comunicación. Recuperado de <https://semiofilos.files.wordpress.com/2015/12/81965547-fiske-john-introduccion-al-estudio-de-la-comunicacion.pdf>

Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. y Lemus, F. (2016). Comunicación oral y escrita . Recuperado de: <https://espacioculturayarte.files.wordpress.com/2016/05/comunicacion-oral.pdf>

Gómez J, Sancho J, García F, Sanfiel María (2018) Contenido de comunicación audiovisual y publicidad: Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/procur/2018-19/g42431a2018-19iSPA.pdf>

Gutiérrez, A. (2003). Alfabetización Digital Algo más que botones y teclas. Recuperado de <http://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp->

content/uploads/2015/07/Alfabetizaci%C3%B3n-digital-Algo-m%C3%A1s-que-botones-y-teclas.pdf

La nación. (2016). Álvaro Uribe regaña a Vélez por revelar estrategia del no, Revista semana, Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-juan-carlos-velez-revela-estrategia-y-financiadores-del-no/497938>

Le Bon, G. (2004). PSICOLOGÍA DE LAS MASAS, Estudio sobre la psicología de las multitudes. Recuperado de: <https://seryactuar.files.wordpress.com/2012/12/psicologc3ada-de-las-masas-gustave-le-bon-1895-pdf.pdf>

Ledesma, Barrera, Galván, Vidal. (2016). Observación participante y no participante, Recuperado de: <https://es.slideshare.net/LeydiGuilln/observacin-participante-y-no-participante-66567906>

Linda, C. (19 de marzo de 2012). Modelos clásicos de comunicación. [ mensaje en un blog]. Recuperado de. [http://lindacristina16.blogspot.com/2012/03/escuela-de-frankfurt\\_19.html](http://lindacristina16.blogspot.com/2012/03/escuela-de-frankfurt_19.html)

Lobo, S. (2017) Como influyen las redes sociales en las elecciones, Revista nueva sociedad. Recuperado de: [http://nuso.org/media/articles/downloads/1.TC\\_Lobo\\_269.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/1.TC_Lobo_269.pdf)

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación. Universidad de Huelva recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>

Marchant, I., Valencia, F. (2016). Medición multiplataforma en Colombia. Comscore. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2016/Medicion-multiplataforma-en-Colombia#>

- Martínez, A., y Nosnik, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México DF, México: Editorial Trillas.
- Martínez C, Piedad C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, No 20. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3576>
- MinTic. (2015). Hábitos y costumbres que tienen los adolescentes colombianos al usar redes sociales. Recuperado de <http://www.enticconfio.gov.co/nuevo-estudio-revela-sus-habitos>
- Prada, R. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, Colombia. Ecoes Ediciones.
- Redacción el Tiempo. (2018, junio de 2018). No caiga en mentiras, ahora EL TIEMPO le verifica la información. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cazamentiras-herramienta-de-chequeo-de-informacion-de-el-tiempo-212902>
- Robles. (2015) Artículo ¿Qué es la etnometodología? Harold Garfinkel, *Ciencias de la comunicación*. Recuperado de <http://www.on-school.com/blog/que-es-la-etnometodologia-harold-garfinkel>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://vdocuments.mx/17metodologia-de-la-investigacion-sampieri-4ta-edicion.html>
- Tornero, Tayie, Tejedor, Pulido. (2018) ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. Recuperado por: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/66582>

Van Dijk, Teun. (2006). Revista Signos, Discurso y manipulación: Discusión Teórica y algunas aplicaciones. Recuperado de:

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09342006000100003](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000100003)

Ventura, E. (2012) Influencia de Los Medios Digitales en Los Procesos de Comunicación. [ mensaje en un blog]. Recuperado de.

<http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>

Zepeda, M. (30 de junio de 2014). Teoría de la comunicación de Aristóteles. Recuperado de

[https://prezi.com/ev0igg5\\_nnwh/teoria-de-la-comunicacion-de-aristoteles](https://prezi.com/ev0igg5_nnwh/teoria-de-la-comunicacion-de-aristoteles)

## **Anexos**

### **Anexo A. Mapa de fuentes**

- Alejandro Marín Carvajal es un periodista colombiano de cultura y entretenimiento, director de la emisora La X de Todelar en Bogotá, al lado de, podcaster, cronista, director del programa el Podcats emitido en Canal Trece.
- Andrés Acosta es director de News Fake News, Realizador de Cine y Tv. Egresado de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Pablo Medina Uribe. Director de Colombiacheck. Periodista y escritor.

### **Anexo B. Cuestionarios**

1. ¿Cómo influyen las redes sociales en las elecciones?
2. ¿Cómo combatir la desinformación?
3. ¿Qué papel juega la formación de periodistas, en temas de responsabilidad y ética?
4. ¿Cómo checkear noticias que parecen falsas?
5. ¿La comunicación verbal se ve afectada por el fenómeno de las Fake News que se propaga a través de los medios digitales?
6. ¿Usted cómo cree que se da la manipulación o persuasión de la gente, por qué cambia alguien tan fácil su forma de pensar por informaciones que ve en las redes?
7. ¿Que tanto ha servido los medios digitales para que la desinformación se vuelva una herramienta de persuadir al otro?
8. ¿Cree que este fenómeno se ha dado gracias a la aparición de redes como instagram, facebook o twitter, o qué papel han tenido estas aplicaciones?
9. ¿Como se puede identificar si la información que da un medio no es una Fake News?

10. ¿En Colombia las Fake News que tan frecuente se usan y porque han aumentado en su uso cotidiano?
11. ¿En su trabajo encuentra muchas o pocas Fake News? ¿Y siente que cada vez hay más, o que ya nos estamos alfabetizando?
12. ¿Como se puede identificar si la información que da un medio es una Fake News?
13. ¿Por qué los políticos son los que más usan este término en sus agendas políticas como una forma de defensa o de persuasión hacia los demás?
14. ¿La relación entre Fake News y política?
15. ¿Las personas se pueden manipular con más facilidad por el fenómeno de las Fake News?
16. ¿Cuándo una Fake News pasa a ser el eje de información de un individuo y este pertenece a un grupo social determinado que tanto afecta a este grupo?
17. ¿La sociedad colombiana puede ser considerada una masa activa debido a las movilizaciones constantes?

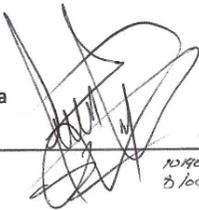
**Anexo C. Autorizaciones de imagen****AUTORIZACION PARA USO DE MATERIAL DE VIDEO**

A quien pueda interesar:

Yo, Andrés Felipe Acosta Castañeda identificado (a) con cedula de Ciudadanía No 1019034833 expedida en Boyacá, por medio del presente documento otorgo mi consentimiento para grabarme y/o fotografiarme, para usar el video o fotografías, mi nombre e información sobre mi persona para hacer esta entrevista, para hacer publicidad o publicar este material producido.

Entiendo que el video puede ser editado y que pueden decidir no incluirme en el documental final o inclusive transmitir el documental. Igualmente entiendo que el estudiante Juan David Cely Buitrago de la Corporación Minuto de Dios puede volver a usar la entrevista como material de apoyo en otro trabajo relacionado al tema expuesto en la entrevista realizada.

Firma



1019034833  
8/6/11/19

## AUTORIZACION PARA USO DE MATERIAL DE VIDEO

A quien pueda interesar:

Yo, Rbb Medina Uribe identificado (a) con cedula de Ciudadanía No 134890388 expedida en Bogota, por medio del presente documento otorgo mi consentimiento para grabarme y/o fotografiarme, para usar el video o fotografías, mi nombre e información sobre mi persona para hacer esta entrevista, para hacer publicidad o publicar este material producido.

Entiendo que el video puede ser editado y que pueden decidir no incluirme en el documental final o inclusive transmitir el documental. Igualmente entiendo que el estudiante Juan David Cely Buitrago de la Corporación Minuto de Dios puede volver a usar la entrevista como material de apoyo en otro trabajo relacionado al tema expuesto en la entrevista realizada.

Firma

Rbb Medina Uribe

**AUTORIZACION PARA USO DE MATERIAL DE VIDEO**

A quien pueda interesar:

Yo, Alejandro Flamin C identificado (a) con cedula de Ciudadanía No  
7506577 expedida en Manizales por medio del presente documento  
otorgo mi consentimiento para grabarme y/o fotografiarme, para usar el video o fotografías, mi  
nombre e información sobre mi persona para hacer esta entrevista, para hacer publicidad o  
publicar este material producido.

Entiendo que el video puede ser editado y que pueden decidir no incluirme en el documental final  
o inclusive transmitir el documental. Igualmente entiendo que el estudiante Juan David Cely  
Buitrago de la Corporación Minuto de Dios puede volver a usar la entrevista como material de  
apoyo en otro trabajo relacionado al tema expuesto en la entrevista realizada.

Firma

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom, positioned above a solid horizontal line.

**Anexo D. Sesión de derechos del trabajo**

Bogotá, Colombia  
Fecha: 08/05/2019

Yo, Brian Ricardo Carvajal Hernández, identificado (s) con C.C. 112121183 confiero por medio de este documento la autorización a Juan David Cely Buitrago identificado con C.C. 1.031.144.408 de Bogotá, para que emplee la información del anteproyecto adelantado en la clase de gestión de proyectos e implementación de proyectos, titulado: *Proyecto la influencia de las redes sociales, producto de mi actividad académica e investigativa en la Corporación Minuto de Dios*, así como para publicar y difundir los resultados que se lleven a cabo sin mi participación a través de los medios físicos o electrónicos (conocidos y por conocer)

Los autores aceptan que esta autorización se hace a título gratuito y que, por lo tanto, se excluye cualquier posibilidad retribución económica, en especie, o de cualquier índole, por la publicación, distribución o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización.

En constancia se firma la presente autorización el día 8 del mes 5 del año 2019 en la ciudad de Bogotá.

Cordialmente.

FIRMA:   
NOMBRE: Brian Ricardo Carvajal Hernández  
N°. DE IDENTIFICACIÓN: 112121183  
NACIONALIDAD: Colombiana  
AFILIACIÓN INSTITUCIONAL ACTUAL: Corporación Universitaria Minuto de Dios  
DIRECCIÓN: Calle 34 # 73F-42  
CIUDAD: Bogotá  
TELÉFONO: 3136131056  
E-MAIL: brcarvajalh@gmail.com

Bogotá, Colombia

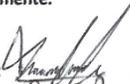
Fecha: 08/05/19

Yo, Ruben Camilo Rodriguez Rodriguez, identificado (s) con C.C. 1032468043 confiero por medio de este documento la autorización a Juan David Cely Buitrago identificado con C.C. 1.031.144.408 de Bogotá, para que emplee la información del anteproyecto adelantado en la clase de gestión de proyectos e implementación de proyectos, titulado: *Proyecto la influencia de las redes sociales, producto de mi actividad académica e investigativa en la Corporación Minuto de Dios*, así como para publicar y difundir los resultados que se lleven a cabo sin mi participación a través de los medios físicos o electrónicos (conocidos y por conocer)

Los autores aceptan que esta autorización se hace a título gratuito y que, por lo tanto, se excluye cualquier posibilidad retribución económica, en especie, o de cualquier índole, por la publicación, distribución o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización.

En constancia se firma la presente autorización el día 8 del mes 5 del año 2019 en la ciudad de Bogotá.

Cordialmente.

FIRMA: 

NOMBRE: Ruben Camilo Rodriguez Rodriguez

N°. DE IDENTIFICACIÓN: 1032468043

NACIONALIDAD: Colombia

AFILIACIÓN INSTITUCIONAL ACTUAL: Corporación Universitaria Minuto de Dios

DIRECCIÓN: Cll 66 A Sur N° 66-81.

CIUDAD: Bogotá

TELÉFONO: 3165848602

E-MAIL: wrodrigue66@uniminuto.edu.co

**Anexo E. Guion**

<b>Guion Documental Fake News</b>			
<b>No.</b>	<b>Secuencia</b>	<b>Imagen/ Video</b>	<b>Sonido/ Audio</b>
1	Cabezote		Música descargada en Bensound
2	Contextualización del fenómeno de Fake News	<p>Video del mundo, con acercamiento a la Plaza de Bolívar. Video 360°</p> <p>Tomas de apoyo: Escenas de la ciclovía de Bogotá, cámara fija</p> <p>Tomas en Biblioteca, cámara fija</p> <p>Toma teclado con manos digitando, cámara fija</p>	Narración
3	Videos de apoyo de varias noticias sobre el uso que se le ha dado al termino de Fake News en Estados Unidos	<p>Material de archivo de distintos medios de comunicación</p> <p>Subtítulos en español</p>	Audios de material de archivo

4	Contextualización de cómo han influido las Fake News en el mundo y como fueron utilizadas en las elecciones presidenciales de Estados Unidos	Video de entrevista Alejandro Marín  Apoyada de distintos videos de apoyo para ejemplificar las partes a resaltar en la entrevista.  Videos tomados de varios medios de Comunicación  Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	Audios de testimonio y audios de material de archivo
5	Breve explicación sobre el escándalo de Cambrigde Analytica	Video sobre Cambrigde Analytica	Narración en Off
6	Se introduce al espectador en cuál es la principal característica de las Fake News	Video de distintas publicaciones en Facebook y Twitter	Narración
7	Como se logran identificar las Fake News y el uso que se le	Video entrevista de Andrés Acosta	Audio de testimonio

	da en ciertas campañas políticas	Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
8	El uso que se hace de las Fake News en redes sociales	<p>Video de navegación por la web donde se resalta lo que dice el entrevistado</p> <p>Alejandro Marín, cámara de visión personal en la pantalla</p> <p>Video de entrevista Alejandro Marín</p> <p>Video de usuaria navegando por la web, cámara fija a la altura del hombro</p> <p>Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia</p>	
9	Recomendación cuando se tiene el primer acercamiento a la	Video de apoyo donde mujer revisa el periódico	

	información a través de los medios	Video de entrevista Andrés Acosta  Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
10	Planos distintos sobre navegación en redes para usar como transiciones entre las secuencias anteriores	Video de apoyo navegación en celular de noche	Música descargada en Bensound
11	Como identificar que es una Fake News cuando se es director de algún medio de comunicación	Video de navegación por la web donde se resalta lo que dice el entrevistado Alejandro Marín, cámara fija ubicada en el hombro de la internauta  Video de entrevista Alejandro Marín  Imágenes que contextualizan sobre el entorno digital	

		Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
12	Como las Fake News se aprovechan de la polarización que hay en Colombia	Video de entrevista Andrés Acosta  Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
13	Relación entre política y desinformación	Video de entrevista Pablo Medina  Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
14	Contextualización de cómo se usaron las Fake News para modificar el resultado de algunas elecciones en el mundo y en especial el caso colombiano	Videos de apoyo de tomas de la web donde se ejemplifica con algunas Fake News	Narrador

15	Planos de apoyo que se utilizarán como transiciones en las anteriores secuencias	<p>Micrófono de cabina de radio</p> <p>Búsqueda en Facebook</p> <p>Modem</p> <p>Videos de ejemplos encontrados sobre Fake News en la Internet</p> <p>Máquina de escribir</p>	Música descargada en Bensound
16	Los errores del periodismo en la actualidad	<p>Video de entrevista Pablo Medina</p> <p>Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia</p>	
17	Herencia del pasado	<p>Video de entrevista Alejandro Marín</p>	
18	Demasiada información en redes sociales	<p>Video de entrevista Pablo Medina</p> <p>Imágenes de apoyo para reforzar ideas del entrevistado</p>	

		Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
19	Planos de apoyo para describir una cualidad de las Fake News	Búsqueda en Google Puente vehicular, Cámara fija Teclado de portátil Texto en máquina de escribir con el mensaje de Help	Narrador
20	Comienzos de la desinformación y el uso de las nuevas tecnologías	Video de entrevista Pablo Medina  Video de apoyo para reforzar ideas del entrevistado, búsqueda en celular  Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
21	Cuestionario para entrevistas callejeras	Video en fondo negro con la pregunta: ¿Cómo se informa?	Música descargada en Bensound

		<p>¿Como sabe qué información es verdadera?</p> <p>¿Sabe qué es una Fake News?</p>	
22	Entrevista callejera a un joven	Video entrevista transeúnte	Audio de testimonio
23	Reflexión	<p>Video de apoyo en la estación las aguas, cámara fija</p> <p>Video de apoyo en parque toma de ramplas, cámara fija</p>	
24	Consejos para identificar las Fake News	<p>Video de entrevista Pablo Medina</p> <p>Imágenes de apoyo para reforzar ideas del entrevistado, búsqueda en celular</p>	

		Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
25		Video de apoyo de texto en máquina de escribir con el mensaje de Help	Música descargada en Bensound
26	Consejo final	Video de entrevista Alejandro Marín  Imágenes de apoyo para reforzar ideas del entrevistado, búsqueda en celular  Con avisos en Neón para resaltar varias partes de relevancia	
27		Video de apoyo texto en máquina de escribir con el mensaje de Thanks	Música descargada en Bensound
28	Créditos	Video fondo negro para los Créditos en neón	Música descargada en Bensound

		<p><b>Director – Productor:</b> Juan David Cely</p> <p><b>Edición – Montaje:</b> María Mancera – Juan David Cely</p> <p><b>Locución:</b> Brian Carvajal</p> <p><b>Entrevistas:</b> Alejandro Marín – Andrés Escobar – Pablo Medina</p> <p><b>Música:</b> Bensound</p> <p><b>Investigación:</b> Brian Carvajal – Rubén Rodríguez – Juan David Cely</p> <p><b>Asesora:</b> Ángela Téllez</p> <p><b>Agradecimientos:</b> A todas esas personas que con su ayuda y ánimos hicieron esto posible</p>	
--	--	---	--