



Enl@ce, un espacio digital de consulta y referencia en el que converjan proyectos que combaten la desinformación producto de las noticias falsas y falseadas.

Christian L. Ramos Ramírez

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Especialización en Periodismo Digital

Magister: Abel Lemos.

Diciembre de 2020

Universidad Abierta Interamericana

Buenos Aires, Argentina

Índice

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Dedicatoria..... | 5 |
| Agradecimientos..... | 6 |
| Resumen..... | 7 |
| 4. Introducción..... | 8 |
| 4.1 El Periodismo en la era de las “Noticias falsas” | 8 |
| 5.0 Objetivos | 11 |
| 5.1 General..... | 11 |
| 5.2 Específicos..... | 11 |
| 5.3 Formulación del problema: ¿Por qué las Noticias Falsas y la desinformación? | 12 |
| Justificación | 13 |
| 7. Marco Teórico..... | 14 |
| 7.1 De Web 1.0 y otras evoluciones..... | 15 |
| 7.2 La Noticia, el núcleo del Periodismo..... | 16 |
| 7.3 La fuente periodística..... | 18 |
| 7.4 Tipos de fuente..... | 19 |
| 7.5 La fuente en la era digital..... | 22 |
| 7.6 El Periodista Digital..... | 23 |
| 7.6.1 ¿Quién es el Periodista digital? | 23 |
| 7.6.2 Escribir para la Web en la era Digital..... | 24 |
| 7.7 De los medios de comunicación a los Mass Media..... | 25 |
| 7.7.1 La interactividad es la pieza clave..... | 27 |
| 7.7.2 Redes Sociales..... | 27 |
| 7.7.3 Redes Sociales y la cascada informativa | 30 |
| 7.8 La noticia ¿falsa o falseada? | 33 |
| 7.8.2 Tipos de Fake News | 37 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| ENL@CE, UN ESPACIO QUE COMBATE LA DESINFORMACIÓN | 3 |
| 7.8.4 Métodos de las Noticias Falsas..... | 40 |
| 7.8.5 El robot llamado “Bot”..... | 43 |
| 7.8.6 ¿Qué son los Bots? | 43 |
| 7.9. La Pandemia de la Infodemia. | 44 |
| 7.10 Las noticias falsas no son un juego. | 46 |
| 8.1 Detrás de las noticias falsas. | 49 |
| 8.2 ¿y qué dice la ley?..... | 52 |
| 8.3 Los datos son más que claros. | 55 |
| 8.3.1 Noticias Falsas, el pan de cada día. | 58 |
| 9. Creación de la cuenta de Twitter de ENL@CE CONSULTORES..... | 64 |
| 9.2 Manual de marca..... | 65 |
| LOGO | 65 |
| Construcción del logo..... | 65 |
| USOS CORRECTOS | 66 |
| USOS INCORRECTOS..... | 67 |
| ZONA DE SEGURIDAD | 67 |
| 9.3 Plan de Social Media. | 68 |
| Enl@ce Consultores (Producto)..... | 68 |
| Objetivo del Plan: | 69 |
| Estado actual de la marca (Enl@ce)..... | 69 |
| Análisis de keywords en Google Trends. | 71 |
| Análisis FODA (DAFO)..... | 72 |
| Tipo de contenidos y de lenguaje..... | 73 |
| Breve calendarización. | 74 |
| ¿Por qué elegimos Twitter?..... | 75 |
| ¿Por qué? | 76 |
| ¿Por cuál nos decidimos? | 76 |

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| ENL@CE, UN ESPACIO QUE COMBATE LA DESINFORMACIÓN | 4 |
| 10 Anexos..... | 77 |
| Anexo 1..... | 77 |
| Anexo 2..... | 78 |
| Anexo 3..... | 79 |
| Anexo 4..... | 79 |
| 11 Conclusiones..... | 80 |
| 12 Referencias..... | 82 |
| Referencias..... | 82 |

Dedicatoria

El presente trabajo quiero dedicárselo muy especialmente a mis padres Gonzalo Ramos, a mi madre Myriam Ramírez, a mi hermano Sebastián Ramos y a mi hijo Juan Felipe Ramos por su acompañamiento constante en este proceso.

También deseo dedicarlo a mi novia Mónica Murcia Baquero quién día a día de la realización de esta investigación, tuvo la capacidad de apoyarme desde lo emocional, así como la posibilidad de brindarme sus conocimientos en Comunicación.

Por último y no menor, deseo dedicar este trabajo de investigación a cada una de las personas que desde su postura académica y familiar me brindaron su apoyo para tomar la decisión de realizar esta especialización fuera de mi país.

Agradecimientos.

Quiero dar un agradecimiento al tutor de este trabajo, el Profesor Abel Lemos, quién siempre estuvo a disposición con sus conocimientos y experiencia para el desarrollo de este trabajo final.

También quiero agradecer al director del posgrado en Periodismo Digital, Guillermo López, quién durante el tiempo que estuve realizando mis estudios en la UAI, siempre quiso fomentar el crecimiento y capacidad periodística, así como la capacidad de emprender en la era del Periodismo Digital.

Y por último quiero agradecer a Argentina, un país que siempre llevaré en mi corazón, su gente, su cultura, sus costumbres que me hicieron sentir como en casa.

Resumen.

Este trabajo final tiene como objetivo la creación de un espacio digital, en la red social Twitter, especializado en referenciar aquellos proyectos dedicados a la depuración y curación de noticias falsas.

Este será un espacio de referencia y consulta en la difusión de noticias que fueron chequeadas y verificadas, las cuales previamente tenían un contenido falso y que buscaba como objetivo desprestigiar a alguna persona o institución, así como información que pretendía generar duda o miedo en la población.

Enl@ce ofrecerá, no sólo el servicio de darle mayor exposición y viralización a aquellos contenidos ya chequeados, sino que al ser un espacio en el que confluyan y converjan proyectos dedicados a realizar esta depuración y curación de contenidos, es un espacio digital que busca contrarrestar las noticias falsas, apelando a la verdad y a la investigación periodística, manteniendo un alto nivel de calidad de la información.

Establecerá como columna vertebral combatir la información falsa que tiene como objetivo ser compartida en redes sociales generando confusión y desinformación.

4. Introducción.

4.1 El Periodismo en la era de las “Noticias falsas”

Como Periodistas se nos enfatizó e inculcó que la mejor y por no decir, única manera de validar o chequear una noticia o cualquier información era acudiendo a la fuente. Si, a la fuente, aquella herramienta que tenemos todos los profesionales de la comunicación que nos permitiera validar la información de primera mano, confiable, detallada y, sobre todo, verídica.

Cuando hacemos referencia a una noticia no sólo hablamos de algo novedoso, sino también de algo que es cierto y verídico. Ya de por sí hablar de una noticia es hablar de una verdad, por lo que asociar la noticia a una mentira o a algo falso no tiene mucho sentido.

Los criterios de noticiabilidad predominantes en la era digital son la inmediatez y la espectacularización, ya que la noticia es cada vez más “aquello que sucede cerca en el tiempo del público”, en donde la competencia de los diarios online con otras fuentes de información, cómo las redes sociales. (Martini, 2017)

Muchos dirán y se preguntarán que hoy gracias a la tecnología, las redes sociales y al desarrollo de los teléfonos móviles, los periodistas tienen herramientas más ágiles y eficientes a la hora de chequear fuentes, donde pueden validar distintas versiones de un mismo hecho. Pero no, no es así.

Para el Periodista español García & Evole (2018) es claro e importante que: “en la actualidad se vive en una época de inundación informativa; y cuando hay una inundación, lo más difícil es encontrar agua potable” (pág.11).

En palabras más palabras menos, significa que, aunque estemos inundados de información no toda es potable, consumible y nos haga el bien y tenemos mayor probabilidad de consumir información falsa y venenosa.

Es por ello que la pregunta que surgió a raíz de este trabajo de investigación es ¿y qué papel ha jugado el oficio del Periodismo ante el surgimiento desmedido de las noticias falsas o falseadas?

Aunque la respuesta es cada vez más ambigua, más confusa y nada clara, me pareció apropiado las apreciaciones de García & Evole (2018) Periodista y presentador de televisión española sobre el porqué del surgimiento de las noticias falsas: “internet, los problemas financieros de los grandes medios y su consecuente falta de independencia, los intereses políticos de cada medio, la falta de recursos en las redacciones y la dictadura del clic, han llevado a la profesión a relajar el rigor y el contrastar las noticias, ya que ahora las noticias falsas se propagan a la velocidad de la luz” (pág. 13).

Algunos acontecimientos que dieron paso a las noticias falsas fueron el referéndum en Colombia por la paz con la guerrilla de las FARC¹ en 2016, las elecciones y posteriormente victoria como Presidente de los Estados Unidos de Donald Trump en 2016, así como la carrera del Reino Unido por salir de la Unión Europea en el 2019 (Brexit)².

“La existencia de noticias falsas no es, evidentemente, ninguna novedad puesto que la difusión de información sin contrastar o, más llanamente, el ejercicio de mal periodismo se corresponde con lo que tradicionalmente se ha llamado manipulación o amarillismo” (Pauner Chulvi, 2018, pág. 297)

Con esto, la globalización de la tecnología, su impacto y fácil acceso han permitido a lo que hoy en día se conoce como nuevos medios de comunicación social (blogs, redes sociales, páginas webs, etc.)

¹ “Las Fuerzas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo FARC – EP somos un movimiento revolucionario de carácter político militar, nacido en el año de 1964 en las montañas del sur del departamento del Tolima”. Tomado de la página oficial de las FARC EP. <https://www.farc-ep.co/nosotros.html>

² “Brexit es la abreviatura de las palabras inglesas Britain (Gran Bretaña) y exit (salida), y es el término acuñado para referirse a la salida de Reino Unido de la Unión Europea (UE). Tomado del artículo de la BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46521624>

Haciendo referencia a las palabras y apreciaciones de Pauner Chulvi (2018), Docente española de Derecho Constitucional, es importante que dejemos claro que: “los medios de comunicación social, hacen referencia a aquellos canales que facilitan el acceso y distribución de mucha información y que tienen una gran capacidad de alcance y divulgación global, entendiendo que todo aquel o aquella persona con acceso a internet, una red social y/o un blog, está en la capacidad de producir y difundir información”. (pág. 297)

“La polémica creada por estas noticias maliciosas implica principalmente a las fuentes o portales que las crean, pero también a las redes sociales que ayudan a su propagación y a las plataformas de publicidad que las financian” (Pauner Chulvi, 2018, pág. 298)

Tomando esto como punto de referencia, es claro que las noticias falsas han permitido modificar en gran medida la opinión y, por ende, la toma de decisión de las personas, como consecuencia produciendo un cambio en el resultado inesperado de una elección presidencial, de un referéndum por la paz o de seguir perteneciendo a una comunidad económica y política muy estable.

5.0 Objetivos

5.1 General.

Contribuir en la viralización de proyectos y organizaciones periodísticas que buscan combatir y desmentir las noticias falsas o falseadas, aportando mayor credibilidad en la profesión.

5.2 Específicos.

1. Construir la importancia de fuentes fiables, apelando al trabajo periodístico de investigación.
2. Explorar el concepto de Noticias Falsas o Falseadas (también conocidas como FAKE NEWS) y sus características.
3. Detallar aquellos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de contrarrestar la información de una noticia falsa.
4. Detallar elementos que se deben tener en cuenta a la hora de verificar información en aras de no viralizar noticias falsas.
5. Construir un perfil en la red social Twitter en el que converjan aquellos proyectos que combaten la desinformación permitiéndoles mayor difusión y viralización.

5.3 Formulación del problema: ¿Por qué las Noticias Falsas y la desinformación?

“si no somos serios sobre los hechos y sobre lo que es verdad y lo que no lo es, si no podemos diferenciar entre los argumentos serios y la propaganda, entonces tendremos problemas” (Sociedad, 2017, pág. 67).

Quise empezar introduciendo estas palabras que expresó el ex Presidente de los Estados Unidos Barack Obama sobre la forma en que actualmente se está consumiendo información y de alguna manera sus palabras detallan responsabilidad, no sólo, de aquellos que están en la obligación de darnos información verídica, sino también de aquellos que divulgan y comparten noticias falsas, desconociendo su procedencia o con un fin de desprestigio.

Es indiscutible que la forma en la que actualmente estamos consumiendo información ha cambiado, la velocidad y la inmediatez no dan tregua y espacio a la verificación y chequeo de datos, pero también es clarísimo que los medios de comunicación tradicionales como Radio, Prensa y Televisión han perdido adeptos entre los más jóvenes. Las redes sociales se han dado paso a conquistar ese público que cada vez desea estar más informado o sobre informado.

Un informe realizado por la Reuters Institute for the Study of Journalism, confirma que: “la seriedad de esta crisis como producto de la pandemia global sin precedentes, la cual ha reforzado la necesidad de un periodismo confiable y riguroso que pueda informar y educar a la población de acuerdo a las conspiraciones y desinformación” (Institute, 2020)

Justificación

En el mercado argentino ya existen diferentes servicios de la depuración y curaduría de noticias falsas. Pondremos el caso de Chequeado.com y como ellos se definen “un medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso y la apertura de datos”. Chequeamos las afirmaciones de políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y contenidos virales en redes sociales y los clasificamos de “verdadero” o “falso” según su consistencia con los hechos y datos a los que se refieren”³.

Y lo que me propongo con la creación de Enl@ce es establecer algo similar en Colombia, país del cual soy oriundo, pero bajo la figura de un repositorio de información digital, que hará uso de la plataforma Twitter como espacio de consulta y referencia que albergara todos aquellos proyectos y organizaciones que ayudan a combatir la desinformación.

³ Rescatado del portal Web Chequeado.com: <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>

7. Marco Teórico.

La palabra comunicación es tan amplia en su mismo sentido de la palabra. Antes de que el lenguaje hiciera parte esencial de los seres humanos, las señas y gestos permitían una relación y contacto entre seres de una misma especie, es decir había comunicación. El lenguaje abrió el espectro de producir nuevas formas de contacto entre los seres humanos, y con ello una nueva herramienta de comunicación⁴.

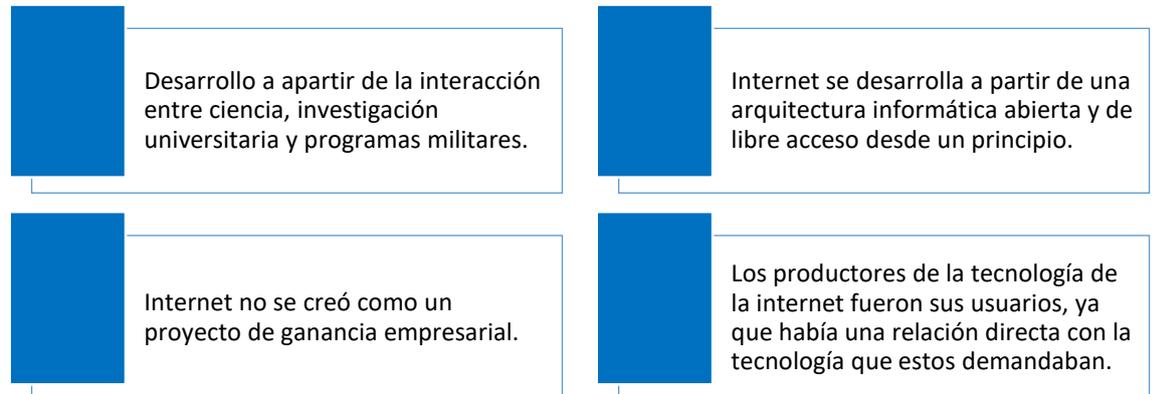
Antes de adentrarse en todo lo relacionado a lo que abordaremos en este trabajo respecto a las noticias falsas y su contextualización, es importante destacar de dónde y cómo surgió la internet y qué conceptos se deben tener en cuenta, ya que esto permitirá comprenderla de una manera más integral.

Me pareció interesante retomar y citar las palabras de uno de los teóricos más relevantes de la Comunicación, quién deja claro que: “internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad”. (Castells, 2001, pág. 1)

Retomando este texto, es claro que internet “se desarrolla a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos, como una combinación curiosa y la contracultura radical libertaria”, (Castells, 2001, pág. 2), con lo cual no había un sólo interés u objetivo de desarrollo monopolizado.

También Castells resalta cuatro lecciones que han aportado a la creación y desarrollo de internet.

⁴ “Comunicar es hacer a una persona participe de lo que se tiene o descubrir manifestar o hacer saber a alguien algo”. Tomado de la Real Academia de Española de la Lengua: <https://dle.rae.es/comunicar>



7.1 De Web 1.0 y otras evoluciones.

Ya que el objetivo de este trabajo no es puntualizar en las cuestiones del desarrollo de la internet, sólo hare un cuadro comparativo, en el cual detallaré las características y diferencias que ha tenido la web desde sus funcionalidades estáticas, hasta las de mayor interacción

| | Web 1,0 | Web 2,0 | Web 3,0 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Características | El usuario de la internet por esa época no tenía la posibilidad de interactuar con los contenidos allí publicados. | Se basó en la creación y desarrollo de comunidades de usuarios, como redes sociales o blogs. | Hace uso de la inteligencia artificial dándole una nueva estructura a la web. Hace mayor énfasis en el análisis y capacidad de almacenamiento. |
| Ventajas | Hace uso de extensiones propias del lenguaje HTML. | Permite el desarrollo de nuevas aplicaciones. Realiza innovaciones constantes y permite su uso en distintos dispositivos. | Permite que los buscadores hagan un rastreo de la información de manera más sencilla. |
| Desventajas | Páginas estáticas, comunicación pasiva, no se podían realizar interacciones como comentarios por parte de los usuarios. | Tiene un alto nivel en la seguridad de datos confidenciales. | Seguridad informática. Aunque hay nuevas estrategias de control de datos, a su vez la exposición es mayor. |

7.2 La Noticia, el núcleo del Periodismo.

Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, me pareció más que relevante la definición que hace el escritor y periodista español Grijelmo (2001), quién define a la noticia como “la estrella dentro de los géneros de la información con lo cual es la esencia del periodismo, la materia prima”.

Su estructura no sólo compone los elementos necesarios de contar un evento, sino que haciendo uso de herramientas como el espacio (dónde), el tiempo (cuándo), los protagonistas (quién/es), los motivos (por qué) y la causa (para qué), permiten darle mayor sustento y relevancia a los hechos y acontecimientos.

También me pareció interesante como la define el Periodista británico, (Randall, 2019) “la noticia podría definirse como una información novedosa e insólita sobre un asunto de interés general del que no se tenía conocimiento hasta entonces”.

Como Periodistas estamos siempre tras la búsqueda de aquella información novedosa y de interés para las personas o el público, pero para el Periodista argentino, Martín Caparrós (2015), involucrarse en el interés de los demás puede ser un asunto escabroso “cualquiera que haya perdido el tiempo mirando cuáles son las noticias más leídas de las WEBS de los grandes diarios, sabe que el interés del público tiene que ver con chismes y famosos y dietas y exotismos y algún crimen”.

Pero para este escritor y periodista, producir noticias va más allá del interés público, ya que “el periodismo no sólo es contar las cosas que algunos no quieren que se sepan, sino que es contar las cosas que muchos no quieren saber” (Caparrós, 2019).

En su libro “El estilo del periodista” (Grijelmo, 2014), señala que: “la noticia en estado puro tiene su origen en un acontecimiento sorprendente que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario”.

Aunque muchas son las definiciones de noticia, todas o su gran mayoría concuerdan en que este género del Periodismo debe contar con tres aspectos importantes y que siempre debe mantener su estructura, como señala (Grijelmo, 2019).

1. La noticia va ligada a acontecimientos que acaban de ocurrir o, aunque hayan ocurrido hace ya tiempo, acaban de ver la luz pública. Para un diario no es noticia un acontecimiento que haya ocurrido hace 2 días, y para un informativo de televisión no lo es si ha pasado el día anterior.

2. La noticia es aquello de lo que se considera la norma dentro de los procesos naturales y sociales, lo que no quiere decir que sean sólo noticia los acontecimientos negativos. Estos lo son en mayor medida porque rompen la normalidad.

3. La noticia se refiere a un acontecimiento de interés general, lo cual alude a lo que se ha de llamar interés del público, es decir, lo que le interesa a la gente.

Es claro que una noticia en cuanto a su estructura siempre debe estar compuesta por la investigación, el contraste de la información (fuentes), veracidad, claridad, actualidad y ser lo más breve y concreta.



Ilustración 1: Tomada del texto "La noticia: manual práctico de redacción"

(p.10). **Portada del diario Mediterráneo.**

7.3 La fuente periodística.

Es claro que el Periodista se debe gracias a la información que le brinda la fuente y a su vez la fuente es gracias al Periodista. Es por ello que el buen uso de las fuentes está directamente relacionado con la calidad de la información.

“la mayoría de los periodistas no han sido testigos presenciales de los hechos sobre los que informan. Pueden serlo de una sesión parlamentaria, una carrera ciclista o una boda de famosos” (Fontcuberta, 1993, pág. 58).

Es claro que el Periodista no puede estar en el lugar de la noticia, ya sea un accidente, un acto terrorista, un evento de carácter natural como un terremoto o cualquier acto espontáneo.

Para el objetivo de este trabajo, me pareció relevante tomar la definición que hace la Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, (Fontcuberta, 1993), quién aclara que “las fuentes de información, pues, son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (pág. 58). Si tomamos a la fuente como un proveedor de información del oficio periodístico es importante resaltar que: hace Javier Mayoral (2006) en su libro *“El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión”* sobre el uso de las fuentes periodísticas, “Los medios audiovisuales recurren poco a la confrontación de opiniones y se nutren básicamente de una versión de los hechos” (Mayoral, 2006).

Así como la noticia es un elemento muy relevante en el periodismo, también lo es la fuente como proveedor de información.

Para el Periodista ecuatoriano (Rivas, 2019) señala que “el periodismo sin fuentes no existe y que los géneros periodísticos como la noticia, entrevista, perfil, testimonio, crónica, reportaje, ensayo, relato y opinión necesitan de las fuentes” (pág. 3). Para Armenia & Caminos (2003) docentes de la Universidad del País Vasco de España dejan claro que “la relación entre el medio de comunicación y las fuentes de información determina uno de los aspectos más relevantes del trabajo periodístico” (pág. 4).

Con esto es claro que a mejor uso de las fuentes mayor prestigio adquiere tanto el medio de comunicación como el Periodista, pero a su vez promueve la independencia de la información.

A continuación, detallaré algunos puntos importantes que el Periodista y el medio de comunicación sea prensa, radio, tv o medios digitales, determinan al momento de hacer uso de las fuentes.

Continuando con el texto de Rivas (2019) “Sin fuentes no existe periodismo” los factores son los siguientes. (pág. 5).

Factores determinantes.

- Del interés del periodista: la agenda renueva el proceso de inclusión, exclusión y jerarquización de las fuentes.
- Del interés de la fuente: aquella relación con el Periodista y con el medio no es de carácter lineal y está marcada por el mutuo interés y por el riesgo de conflicto. Del medio de comunicación: cuya línea editorial, prestigio, y credibilidad pueden lograr el acceso a determinadas fuentes o al alejamiento de otras.
- Del proceso productivo: a partir del cual los medios tienden a trabajar preferentemente con aquellas fuentes que les brindan materiales noticiosos que no requieren de la reelaboración del periodista.

7.4 Tipos de fuente.

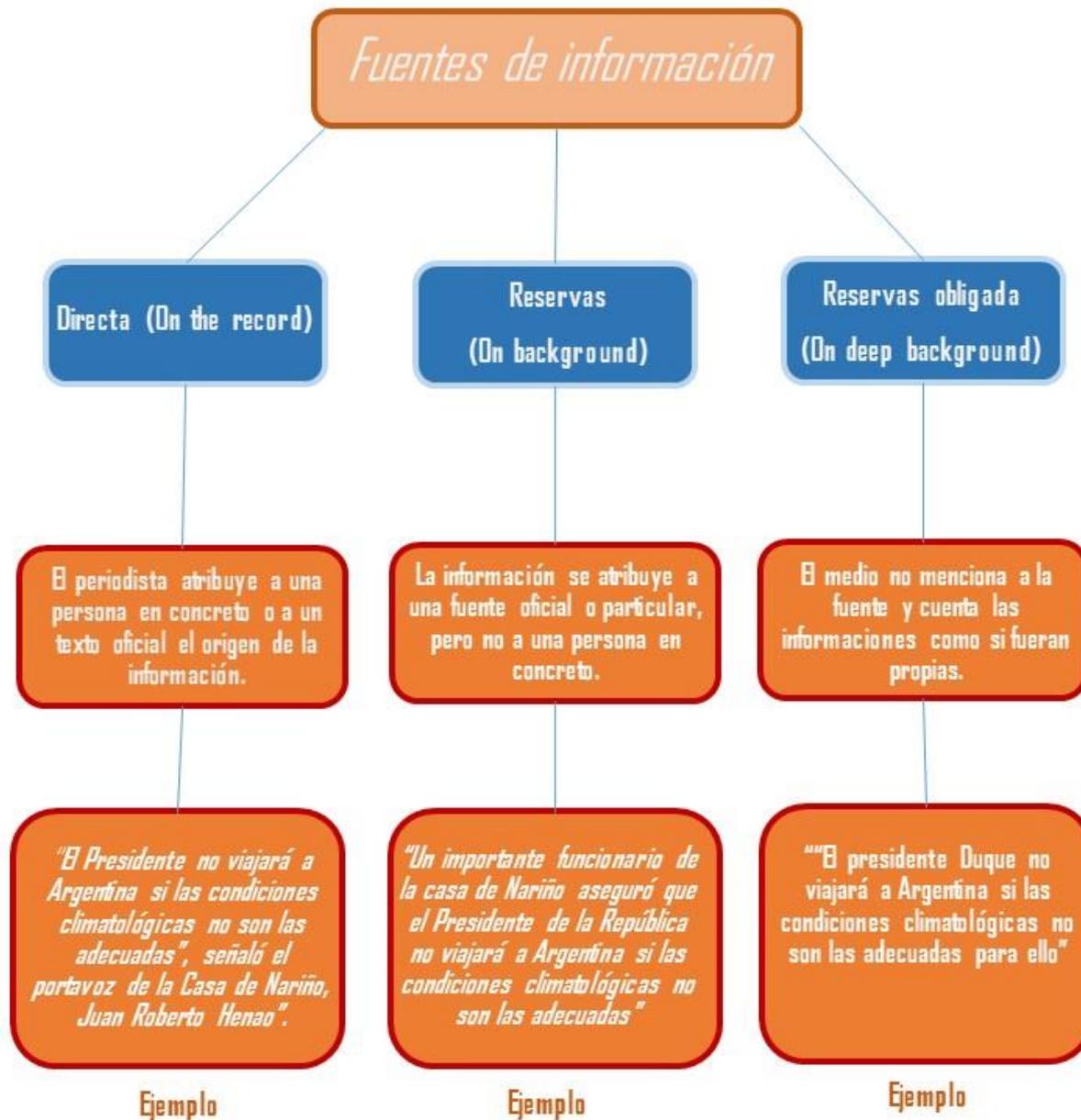
La fuente juega un papel fundamental en la labor del Periodista y como se complementan uno con otro. Pero todas las fuentes de una noticia tienen distintas cualidades y capacidades a la hora de acudir a ellas para contrarrestar o requerir la información que sea noticiosa.

Para el autor (Vega, 2019): “existen innumerables clasificaciones teóricas de las fuentes de información. Las fuentes, son primarias cuando han participado del suceso o han sido testigos directos de los hechos, y secundarias cuando son conocedoras de lo ocurrido sin haber sido ni participes ni testigos”.

En la mayoría de los casos los Periodistas optan por las fuentes primarias, ya que son aquellas que le pueden brindar información de primera mano.

Siendo consecuentes con las posibilidades que tiene el Periodista a la hora de recurrir a una o a otra fuente en específico: “Las fuentes exclusivas ofrecen al Periodista una información diferenciada a la que no tiene acceso el resto de los medios. Por su parte las fuentes compartidas distribuyen la misma información a todos los periodistas, como las agencias o los gabinetes de prensa” (Iranzo & Latorre, 2019).

Independientemente de la manera de calificar a una fuente, el Periodista tiene la posibilidad de atribuirle a su fuente dicha información o en pocas palabras darle el crédito. (Fontcuberta, 1993), las califica de la siguiente manera:



7.5 La fuente en la era digital.

Los diarios online cumplieron ya más de dos décadas. Nacidos en Iberoamérica en 1995, la actualidad los encuentra en un momento de reconfiguraciones estructurales. En primer lugar, debido a que la digitalización modificó sustancialmente los modos de consumo de información (Mitchelstein & Boczkowski, 2017).

Independientemente de los canales que use el medio de comunicación, ya sea impreso, radio, televisión o en este caso la digitalización de sus contenidos en internet, es muy importante que este haga uso de las fuentes, ya que, le aporta veracidad, credibilidad y reputación a la información.

Pero, también es claro que la digitalización de la información produjo, no sólo, mayor preparación y competencia por parte de los Periodistas, sino también la velocidad de ser los primeros en publicar o contar la noticia. “los medios de comunicación son un negocio que busca rentabilidad, muchas veces a costa de ser los primeros en publicar la noticia” (Reason Why, 2018).

7.5.1 Las redes sociales como fuentes de información.

Para el Periodista argentino, (Restrepo, 2019) no considera confiable y responsable que un Periodista haga uso de fuentes en las redes sociales, ya que “cuando incorpora a su arsenal las facilidades que le ofrece internet, siente de inmediato el impacto de la falta de fuentes en los materiales que se encuentra en las redes sociales, por ejemplo, allí casi todo se afirma sin más respaldo que la real o la presunta autoridad moral del titular de la cuenta” (pág. 64).

Uno de los principios que se nos inculcó en la facultad de comunicación corresponde a que el periodista no está obligado a la divulgación de las fuentes, pero es claro que no debe abusar de ello como faltar a la verdad.

En la vida política, económica, artística... en cualquier ámbito relacionado con los periodistas, algunos personajes tienen la habilidad de facilitar buena información. Se convierten así en fuentes privilegiadas, que hacen favores a los periódicos y esperan recibirlos a cambio.

El mejor periodista no sólo sabe captar información, preguntar en lugares adecuados y trabajar buenas relaciones con quienes disponen de datos interesantes. También ha de distanciarse de sus propios informadores personales, mantener educadamente la independencia respecto a las fuentes (Grijelmo, La noticia: manual práctico de redacción, 2019).

7.6 El Periodista Digital.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la forma de producir noticias cambió radicalmente desde que internet dejó de ser un monopolio de generación de contenidos (web 1.0) dándole espacio a que otros tuvieran la capacidad de crear, desarrollar y editar información en sitios web como páginas, blogs y posteriormente las redes sociales.

7.6.1 ¿Quién es el Periodista digital?

Un estudio realizado por la ICFJ (Journalists, s.f.) que se denominó “*Guía de Periodismo en la era Digital*” define al Periodista Digital como “aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial y que no sólo ha creado nuevos modos de difundir información, sino también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un Periodista”.

Cuando la tecnología invadió las salas de redacción de los medios tradicionales, se llegó a considerar como una simple moda, pero para la (Journalists, s.f.): “la era digital está aquí para quedarse y los periodistas tiene que adaptarse a ella”.

Es por ello que el oficio del Periodista tuvo que adaptarse a la tecnología y a las nuevas formas de producción de noticias en la era digital. Tomando como referencia a (Rendón Gómez, 2007) en su trabajo de investigación “**El Periodista Digital Mexicano: Hacia su definición**” se puede decir que “el periodismo digital como la profesión que jerarquiza y selecciona información que incide sobre un sector de la sociedad y que se transmite a través de internet (periódicos digitales) con una naturaleza multimedia, interactiva y, en algunos casos, personalizada” (pág. 17).

Aunque para algunos la tarea del Periodista Digital pasó de ser un seguidor y perseguidor de noticias, para otros se convirtió en un elaborador de contenidos más, pero en el texto “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global del conocimiento” se precisa que:

el periodismo del siglo XXI se está adaptando a la Sociedad de la información y, especialmente, a través del fenómeno internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias (Oliva Marañón, 2014, pág. 1).

No obstante, el Periodismo sigue siendo el mismo en su esencia, la digitalización del oficio ha permitido que tenga grandes facilidades en la interacción con los usuarios y en la comunicación bidireccional.

7.6.2 Escribir para la Web en la era Digital.

Durante el desarrollo de este trabajo, se ha dejado en claro que el periodismo ha tenido que acoplarse a la tecnología y a las nuevas demandas que le producen internet y sus usuarios. Pero vale resaltar que la estructura de la creación de una noticia, los elementos que la componen y que permiten su desarrollo, son los mismos que el llamado “periodismo tradicional”.

Tal como lo menciona el Periodista argentino (Franco, 2008) en su libro “Como escribir para la web” hace énfasis en que: “internet no sólo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor manera para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya” (pág. 50).

Internet trajo consigo nuevos desafíos y posibilidades para el periodismo, pero esto no dejó de lado aquellos elementos inherentes del contenido como la pirámide invertida. Es el caso que destaca (Mencher, 2008), autor del texto ‘*News Reporting Writing*’ en el que deja claro que “la pirámide invertida ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios, en donde los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse (pág. 53).

Estructura de la pirámide invertida vertical

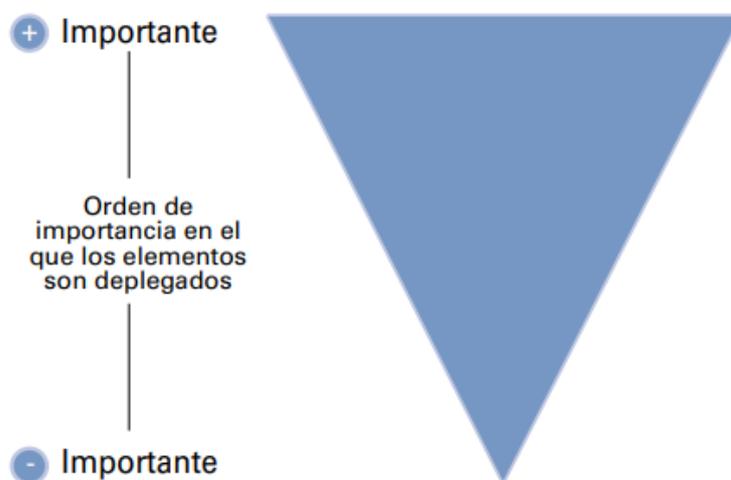


Ilustración 2 Tomado del texto "Cómo escribir para la Web" Guillermo Franco (2008)

7.7 De los medios de comunicación a los Mass Media.

La necesidad de comunicación siempre ha estado presente en la evolución del ser humano. En un primer momento se crearon los diarios o periódicos como una forma alternativa de estar informados, luego la radio evolucionó como una proeza tecnológica de la época y posteriormente la televisión permitió darle imagen a lo que se relataba y contaba.

La llamada Sociedad de la información ha sido protagonista en el desarrollo de la forma de comunicar y de los medios de comunicación. Citando las palabras del teórico, profesor y hoy en día Ministro de Universidades del Gobierno de España Manuel Castells (1998) señaló que: "un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que prefiera" (pág. 2).

Es claro que los medios de comunicación por su masividad y capacidad de llegar a millones de personas, han tenido, tienen y tendrán en un futuro, el objetivo de contar historias y hechos relevantes del mundo sobre intereses de la población.

En palabras de (Jáuregui, 2001) estos medios masivos: “utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas, o simplemente posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos”.

Con esto la población humana estableció un vínculo muy importante con las distintas formas de comunicar e informarse.

Para ello me gustaría citar las palabras de uno de los padres de la comunicación, profesor y teórico canadiense que influyó en los efectos que generan los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura. “Toda forma de tecnología es un reflejo de nuestra experiencia psicológica más íntima” Herbert Marshall McLuhan (1911-1980).

Tomando estas palabras de McLuhan, es claro que los comportamientos sociales han estado influenciados por los medios de comunicación, ya que el ser humano los incorporó en su relación con el entorno como una extensión de sí mismo.

Ha finalizado la era de la cultura basada en el libro; la televisión y los nuevos sistemas electrónicos de comunicación en general han instalado ya al ser humano en una “aldea global”, una sociedad audio - táctil tribalizada a escala planetaria (McLuhan H. M.). Con esto, cabe resaltar el papel que en la actualidad ha representado internet en el mundo de los medios de comunicación y principalmente en el comportamiento de la sociedad. El estar conectado y enterado de todo se convirtió casi en una forma de supervivencia.

Para el teórico español Manuel Castells (2015) es claro que: “esta tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”.

Un medio de comunicación que está en todas partes y que ya hace parte de la cotidianidad del ser humano. Hoy pensar la vida social y laboral sin internet es imposible de comprender.

Sin duda alguna internet ha traído consigo no sólo una nueva forma de comunicar y la posibilidad de estar más conectados, sino que ha producido cambios

profundos en la estructura mental y social de las personas. Hablar de internet podríamos transportarlo a la idea que tenía **McLuhan** sobre “la aldea global”⁵.

7.7.1 La interactividad es la pieza clave.

La interactividad es un componente muy importante en la era digital de los medios de comunicación y de su forma o manera de relacionarse con los usuarios.

Para este trabajo, el término interactividad hace parte fundamental de la digitalización del Periodismo ya que:

A partir de los años 90, el uso del término interactividad tomó un nuevo impulso con el rápido crecimiento de los distintos servicios que ofrece internet y, particularmente, con la creación de la World Wide Web. Se realizaron entonces investigaciones más particularizadas sobre las distintas opiniones interactivas que iban ofreciendo los nuevos medios de internet (Alsina, 2006, pág. 169).

Las redes sociales han sido herramientas fundamentales en el “juego” de la interactividad, ya que facilitan esa retroalimentación entre tecnología y usuarios o seres humanos.

7.7.2 Redes Sociales.

En la actualidad vivimos en un mundo cada vez más dependiente de la tecnología, en el que las noticias se reproducen a pasos agigantados y de manera instantánea y en esa inmediatez, las redes sociales han jugado un papel trascendental con que hoy en día:

Hoy en día las redes sociales son verdaderas protagonistas para poder interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades

⁵ “la aldea global en un mundo en el cual no necesariamente tienes armonía. Tienes extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros. Lo anterior no significa necesariamente armonía, paz y tranquilidad, pero si significa un enorme involucramiento en los asuntos de los demás y, por lo tanto, la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña como una oficina de correo de un pueblo”. Marshall McLuhan (1979). Tomado de una entrevista televisada: <https://www.youtube.com/watch?v=pSmVD31Qg0Q>

concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento (Muñiz González, 2018, pág. 6).



Ilustración 3: Tomada del artículo "*Sólo el 17% de las agencias habla con periodistas en las redes sociales*" (2020) <https://www.trecebits.com/2015/06/19/solo-el-17-de-las-agencias-habla-con-periodistas-en-las-redes-sociales/>

Es necesario hacer un alto en este punto y mencionar cuáles son, en la actualidad, las Redes Sociales que tienen mayor popularidad entre la población y que para este trabajo, promueven más exposición a las noticias falsas.

Whatsapp

Es una aplicación móvil de mensajería instantánea, que hace uso de los datos móviles o de red Wifi. Su principal funcionalidad es la de enviar mensajes de manera instantánea, la cual permite compartir archivos, links o imágenes. (poner cita).

Según el estudio "*WhatsApp suma y sigue*" que se realizó en el año 2017, señaló que esta aplicación ya contaba con más de 1.200 millones de usuarios en actividad⁶.

Twitter

⁶ Tomado de: https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-whatsapp-suma-y-sigue-supera-1200-millones-usuarios-201702021448_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Twitter es una plataforma de microblogging, su principal funcionalidad permite comunicarse mediante mensajes cortos y de forma gratuita con otros usuarios de la misma plataforma.

Fue creada en el año 2006 por **Jack Dorsey** y surgió como un proyecto de investigación en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos.

Estos mensajes son conocidos como <<Tweet>> y están compuestos por 280 caracteres, aunque hasta el año 2017 se componían por 140 caracteres. También permite publicar videos, fotos, infografías, noticias, eventos y así mismo realizar encuestas.

En la actualidad cuenta con más de 325 millones de usuarios activos, sin embargo, esa cifra se ha mantenido estática por el crecimiento exponencial que ha tenido Instagram.⁷

Facebook.

Facebook es una red social, la cual fue creada para poder mantener contacto con personas y que estos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por internet.

Su principal función es conectar usuarios, poner en contacto a personas para que compartan información sobre ellos mismos, sus gustos y experiencias.

Esta red social nació en el año 2004 por **Marck Zuckerberg** como una forma de comunicarse entre los estudiantes de la universidad de Harvard.

En la actualidad esta red social cuenta con más de 2.200 millones de usuarios activos⁸.

⁷ Tomado de: <https://webescuela.com/que-es-twitter-como-funciona/>

⁸ Tomado de: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Instagram.

Instagram es una red social y una aplicación móvil, que permite a sus usuarios la funcionalidad de subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos y/o colores.

Esta aplicación nace en el año 2010 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, por su fundador Kevin Systrom, quién fue también compañero de estudio del creador de Facebook **Mark Zuckerberg**.

La primera fotografía que su publicó en esta red social fue por su mismo creador y fundador como una manera de “prueba” de esta aplicación.

Hasta el año 2012 esta aplicación ya cuenta con su versión en los dispositivos Android, la cual tuvo como consecuencia más de 1 millón de nuevos usuarios. En la actualidad esta red social cuenta con más 1.000 millones de usuarios⁹.

7.7.3 Redes Sociales y la cascada informativa.

Las redes sociales han tenido un papel protagónico en la nueva forma de hacer visible la información de los grandes medios de comunicación. Su masividad y gratuidad permite que llegue a grandes grupos de personas.

Retomando a (Puaner Chulvi, 2018) en su texto “Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red” deja en claro que: “las páginas de noticias falsas tratan de atraer a las redes sociales, como Facebook y Twitter, para desviar hacia ellas el tráfico de internet, amplificar su efecto y aprovechar sus servicios de publicidad con los que obtiene cuantiosos ingresos” (pág. 302).

La forma de consumir noticias en la población también cambió con la llegada de las redes sociales, las posibilidades de leer noticias desde el *feed* de Facebook, los anuncios de Google o aquellas noticias que fueron compartidas por mis contactos, amigos o seguidores.

⁹ Tomado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Los usuarios generan mayor credibilidad en las noticias compartidas que reciben a través de algún conocido. Mientras se considera que los medios de comunicación son inherentes tendenciosos, la postura de los usuarios hacia sus contactos está basada, precisamente, en la confianza (Puaner Chulvi, 2018, pág.

Con base en esta información, la palabra viralizar se ha hecho común a la hora de referirnos al alcance y/o popularidad que tiene una noticia. La autora de “Noticias falsas y libertad de expresión” hace referencia a esta conducta como:

Una deriva consumista del negocio de la información, la nueva medida de valor de estos medios es, por tanto, la viralidad en lugar de la veracidad o calidad. Hoy en día no importa si una noticia no es cierta, lo único que realmente importa es que la gente teclee sobre ella” (Puaner Chulvi, 2018, pág. 302).

En la sociedad de la información, el consumo de noticias en una gran parte de la población no es el fruto de una búsqueda de información en los distintos medios de comunicación, sino que hoy la gente consume noticias desde su feed de Facebook, Google y otras redes sociales que las escogen en función de los datos que poseen de sus usuarios, básicamente el flujo de información seleccionado por amigos, contactos y allegados que se procesan por algoritmos secretos (Puaner Chulvi, 2018, pág. 302).

7.8.4 De plataformas digitales y otras Noticias Falsas.

En este punto es importante resaltar y destacar para bien o para mal, el rol que cumplen las redes sociales en la popularidad y masividad con la que las noticias falsas y la desinformación han logrado cumplir con sus objetivos.

Me pareció relevante poner sobre la mesa el artículo periodístico “Fake news, ¿de quién es la responsabilidad?” en el que la Profesora (Gutiérrez, 2018) destaca que: “las plataformas digitales...dan sostén a las redes sociales y permiten la masiva generación e intercambio de contenidos, la desinformación se multiplica y se disemina de forma exponencial en tiempo real sin espacio para la reflexión o corrección”.

A estas palabras de la profesora Gutiérrez, es bueno señalar que las redes sociales y su permisividad como de crear cuentas de manera gratuita y de no controlar

los datos de perfiles, conllevan casi de manera súbita la propagación de noticias falsas.

Las plataformas de redes sociales que difunden noticias falsas son operadas por empresas privadas cuyo principal objetivo es ganar dinero y hacer felices a sus accionistas, lo que no se traduce necesariamente en hacer felices a sus usuarios/as. (Gutiérrez, 2018).

Para el periodista del diario The Telegraph (Cameron, 2019) afirma que “el auge de las redes sociales ha derribado mucho los límites que impedían que las noticias falsas se difundieran en las democracias. Esto ha permitido en particular que cualquiera pueda crear y difundir información, especialmente aquellos que han demostrado ser más expertos en saber cómo jugar en las redes sociales”

Como se mencionó en párrafos anteriores, un claro ejemplo de desinformación y de cómo las noticias falsas permitieron no sólo confundir y establecer miedo en la población, sino también crear un manto de desprestigio, fue el caso del plebiscito que se votó en Colombia en el año 2016, sobre los acuerdos de Paz con la guerrilla de las FARC.

Para el periodista colombiano (González, 2017) “la campaña que se articuló por parte de los promotores del NO, centró sus objetivos en el juego de emociones negativas que reafirmaban las creencias de un país afectado por la guerra”.

Otro claro ejemplo de como las plataformas digitales y por ende las redes sociales fue la carrera por la casa blanca en las elecciones en los Estados Unidos en el año 2016, en el caso de Cambridge Analytica¹⁰

En un artículo que se tituló “¿Qué es Cambridge Analytica? Guía para entender el polémico caso del que todo el mundo habla” la periodista de la cadena CNN (Weiner, 2018) destaca que “la polémica campaña de análisis de datos que utilizó la información de más de 50 millones de americanos usuarios de redes sociales como

¹⁰ Cambridge Analytica fue una compañía privada que cambiaría la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral. La empresa fue creada en el año 2013 como una rama de la casa matriz Strategic Communication Laboratories, para participar en la política estadounidense.

Facebook, ayudó de manera intencional a cambiar la intención de voto de los estadounidenses, favoreciendo así en las urnas del entonces candidato republicado Donal Trump”.

Para concluir este punto debemos resaltar que las redes sociales se convirtieron en canales digitales que promueven y alimentan las posturas informativas y en el que la información falsa se comparte con mayor rapidez, eficacia y facilidad para el bien del poder.

7.8 La noticia ¿falsa o falseada?

En párrafos anteriores se hizo mención a la noticia y es claro que al momento de hablar de noticia es hablar de la verdad. Pero también se dejó claro que la producción de noticias ha cambiado ya que la información continua de 24 horas y las redes sociales han generado que el Periodista deba estar produciendo contenido noticioso permanentemente, muchas veces pecando a la falta de contrarrestar la información con fuentes y dejando la puerta abierta para las noticias falsas.

Para poder comprender un poco mejor todo este mundo de las noticias falsas o falseadas es importante que antes entendamos el concepto.

Para el investigador y Profesor de la Universidad de British Columbia (Rochlin, 2017) “una noticia falsa se puede definir como un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en una web que quiere parecer un sitio de noticias reales” (pág. 13). Con este concepto que señala Rochlin, me genera una consulta. ¿pero acaso las noticias falsas sólo salieron a la luz con la digitalización del Periodismo?

Pues no, antes de la llegada de las redes sociales como **Facebook**, **Twitter**, **WhatsApp**, los celulares o incluso el teléfono fijo, la forma de producir noticias falsas se hacía por la prensa escrita, los diarios o también llamados periódicos.

Amorós García (2018) destacó el caso ocurrido en 1898 con el conflicto entre España y Cuba, en donde por esa época dos multimillonarios como Pulitzer y Hearst buscaban mejorar las ventas de sus periódicos en los Estados Unidos.

Para ello en el caso del diario de Hearst, el New York Journal, envió a Cuba a uno de sus dibujantes y éste al llegar a la Habana se dio cuenta que dicho conflicto no

existía, a pesar de lo que días atrás este diario venía publicando. Ante esta novedad decidió consultar al diario cómo debía proceder y la respuesta del diario fue <<Yo hago las noticias. Tu haz los dibujos, que yo pondré la guerra>>.



Ilustración 4: Portada del diario "*New York Journal*" año 1898. Recuperada del texto "Fake News: La verdad de las noticias falsas" – **Marc Amorós García**. *Esta información del New York Journal no sólo desató la guerra entre España y Estados Unidos, sino que adicionalmente compartió a la población magnificando la noticia (Amorós García, 2018) "la noticia falsa de Hearst fue republicada (lo que hoy en día sería retuitear o compartir en redes sociales) por todos los medios de comunicación norteamericanos".*

Se podría decir que una noticia falsa es la manipulación de la información y que tiene como objetivo no sólo desprestigiar sino también hacer daño, ya sea personal, político o económico.

Pero para el Centro de Investigación de la Universidad de Oxford "puede que, para una persona, la noticia no es más que un error del sistema informativo fruto de un mal ejercicio periodístico. Y así lo cree casi todo el mundo"

Sin embargo, tenemos que definirlo como es, como una mentira y la mejor manera de definirla es como lo señala (Amorós García, 2018) “las fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”.

7.8.1 ¿Qué son las Noticias Falsas?

A lo largo de este trabajo hemos hecho referencia a los términos Noticias Falsas o Falseadas y es necesario hacer la diferenciación, ya que no corresponde a lo mismo. Un artículo realizado por la (RAE, 2017) que denominó “Noticias falsas o falseadas, mejor que fake news” señala que: “el término **falso** es el más amplio, pues una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. El adjetivo **falseado**, en cambio, sugiere u matiz de adulteración o corrupción premeditadas”

Es importante destacar que la literatura que se ha realizado hasta el momento con relación al tema de las Fake News está en proceso de construcción. Pero aquellos autores que se han tomado el tiempo y el trabajo de hacerlo se han encargado de describir y realizar investigaciones detalladas, pero en concreto no existe una definición única y universal para determinarlas.

Es por eso que siguiendo con los objetivos del desarrollo de Enl@ce como un espacio digital de consulta y referencia, citaré las definiciones de aquellos autores que más se ajustan a los propósitos de este trabajo.

Es acertado y oportuno la definición que aportan (Tandoc & Ling , 2018) quienes desde una perspectiva mediática y noticiosa la definen como: “publicaciones virales basadas en relatos físicos que parecen noticias” (pág. 137).

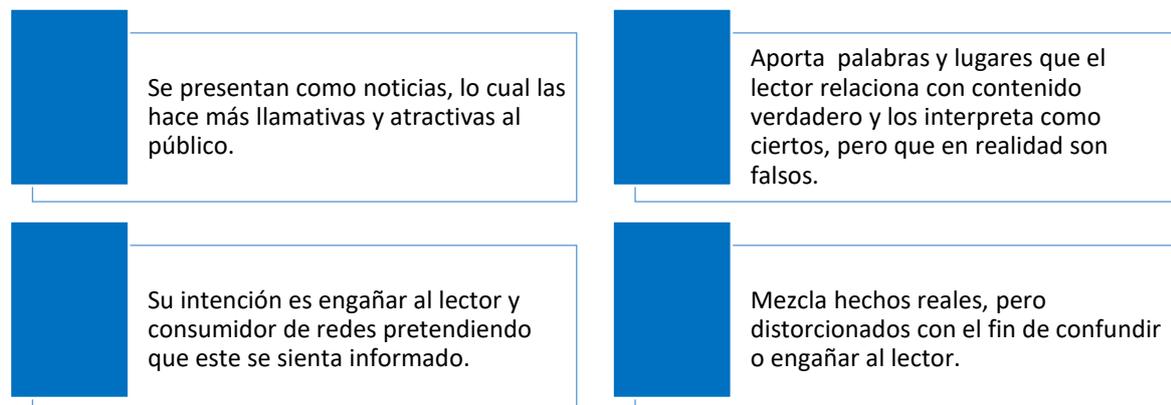
Así mismo y teniendo en cuenta lo anterior, en su texto “Social Medial and Fake News” (Allcott & Gentzkow, 2017) dejan en claro que “las fake news son artículos noticiosos que son intencionalmente falsos y verificables como tal, pero que podrían engañar a los lectores” (pág. 213).

las noticias falsas se construyen sobre una estrategia de falsificación de hechos, elaboran realidades ajenas a lo objetivo por medio de narraciones verosímiles. Su finalidad no es otra que causar un efecto pragmático, sea económico o político. ideológico, a través de la manipulación y el engaño. (Rincón & Ponce, 2020, pág. 9).

Así mismo y continuando con lo anteriormente definido por el Doctor en Ciencias humanas el colombiano, Omar Rincón; el periodista inglés y ex director del diario The Sunday Telegraph (D´Ancona, 2018), señala que las fake news “son historias que no son ciertas, pero que el público acepta como verdad y difunde sin confirmar el contenido del periodismo profesional, pero no en el proceso o en la intención de la organización” (pág. 10).

Estas definiciones nos permiten destacar que las fake news ya hacen parte del paquete de productos que se presentan en el abanico de posibilidades que tienen los usuarios y consumidores de información en internet y particularmente en redes sociales.

Partiendo de estas dos apreciaciones y teniendo en cuenta lo que hasta el momento entendemos y conocemos de las Noticias Falsas o falseadas, podría establecerse 4 características relevantes.



Tomando estas características es importante señalar que las noticias falsas al presentarse desde una postura noticiosa, permiten que la audiencia se sienta informada y como consecuencia de ello, facilita el hecho de compartir dicha información falsa con la mayoría de sus conocidos o contactos de redes, dándole mayor reconocimiento y exposición a dicha información. Para (Tandoc & Ling , 2018) las noticias falsas “tienen dos motivaciones que promueven su producción; la postura ideológica y el área financiera” (pág. 138).

La mentira y la falsedad pueden constituir una gran oportunidad para la manipulación, con lo cual (Rincón & Ponce, 2020) nos deja más que claro que: “las noticias falsas y la desinformación constituyen una antigua materia en la discusión sobre el periodismo, la opinión pública y la política” (pág. 12).

7.8.2 Tipos de Fake News

Aunque hasta el momento hemos hablado de la desinformación, sus características y cómo afectan en los consumidores a la hora de tomar una decisión, o determinar una postura política o económica, es importante que epistemológicamente hablando determinemos para este trabajo los tipos de Fake News.

Me pareció relevante y necesario acotar los tipos de noticias falsas a los que hacen referencia (Romero Rodríguez, Valle Razo, & Torres Toukoumidis, 2018, pág. 259) clasificándolos de la siguiente manera:

- **Noticias Satíricas:** son aquellas que manipulan una noticia real con la intención de darle un sentido humorístico. No busca una opinión, pero si llaman la atención sobre determinado tema y tienen como objetivo que la audiencia se percate de que el medio tiene la función de entretener.
- **Parodia de Noticias:** su contenido se basa en información totalmente ficticia y permiten burlar la censura y autocensura de los medios convencionales.
- **Fabricación de Noticias:** son aquellas que surgen de falsificar acontecimientos y se presentan en formatos de géneros periodísticos de información para hacerlas creíbles. Tienen la clara intención de manipular o desinformar a la audiencia ya que buscan no dejar elementos que permiten diferenciarlas de información verídica.
- **Info-publicidad:** anuncios que son tratados en formatos de géneros informativos tomando su apariencia y estética, pero realmente son publirreportajes que buscan vender o promocionar un producto, una marca o una idea.

Estas 4 clasificaciones se tienen en cuenta con base en la finalidad de este trabajo, ya que estos tipos de fake news son los más utilizados para desprestigiar, desinformar y engañar.

7.8.3 Elementos de la desinformación.

La noticia falsa tiene un objetivo y no precisamente corresponde a la de informar. Para ello es importante destacar los elementos que la componen.

En el texto “Fakecracia” se establece que la noticia falsa no es única ya que:

la contracara de las noticias falsas es la desinformación. Al final del día lo que se busca de la mano de esta estructura de creación de agenda pública es posicionar en ella ciertos hechos no documentados, con una estructura de relato, lo que hace más factible que compartan dichos contenidos. (Rincón & Ponce, 2020, pág. 9). Según

una investigación realizada por la ACOP (Política, 2019), los elementos más importantes que componen a la desinformación son los siguientes:

1. **Agente:** es la persona o colectivo que ha creado la noticia falsa. Puede tratarse de un actor estatal o no. Puede ser un individuo solo o ser un colectivo que cuenta con una infraestructura perfectamente establecida (contando, incluso, con bots que ayuden a la distribución de esa información). El agente determina así mismo si esa noticia se replica por medios humanos o por medio de bots, si pretende hacer daño o desinformar.

2. **Mensaje:** comprende tanto el contenido como su formato que tiene, y también la velocidad de difusión y su permanencia. Además, hay que determinar si la noticia es completamente inventada o si, por el contrario, tiene un sustento o base real, que hubiera sido manipulado y exagerado.

3. **Destinatario del mensaje:** saber a quién va dirigido el mensaje es fundamental, ya que si está dirigido a personas que comparten esa ideología o va dirigido a cierto grupo que también comparta esa ideología. Pero más allá de los elementos de la desinformación, es importante destacar las características que permiten que cumpla con sus objetivos y tenga el éxito de masividad.

Un estudio realizado por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts)¹¹ señala que “más de 4.5 millones de tuits en 126.000 cascada de noticias. Los investigadores hicieron uso servicios de detección de última tecnología para filtrar de esta manera los tuits difundidos por bots y esta investigación determinó que estos aumentan la difusión de noticias falsas” (Rincón & Ponce, 2020, pág. 11).

Estos cambios en el paradigma de cómo nos informamos, provoca que los “consumidores” ya no seamos sujetos pasivos de la información, limitando nuestra actividad a la mera recepción de la noticia, sino que ahora, además, pasamos a ser

¹¹ El Instituto Tecnológico de Massachusetts es una Universidad de carácter privado, localizado en Cambridge. Es considerada por numerosos rankings como una de las mejores y más prestigiosas universidad del mundo académico.

sujetos activos, compartiendo y divulgando noticias, aún sin una constancia total de que la noticia poder ser o no cierta (Política, 2019).

7.8.4 Métodos de las Noticias Falsas.

A lo largo de este trabajo hemos citado y hablado el papel preponderante que han jugado las redes sociales en la propagación indiscriminada de noticias falsas, pero ¿Qué métodos y tácticas tecnológicas usan las Noticias Falsas para que tengan tanto poder?

Bueno, así como los militares realizan toda una planeación y producen tácticas para eliminar y controlar a su enemigo, aquellos que producen noticias falsas también cuentan con toda serie de artimañas y estrategias para que sus contenidos falsos tengan mayor alcance.

En el texto “Fake News, trolls y otros encantos” los autores (Calvo & Aruguete, 2020) señalan que una de las tácticas más habituales en las que una información falsa tiene alcance es: “la activación en cascada, que es aquello que nos tiene conectado con un número limitado de individuos y expuesto a un mosaico de información que circula a través de nuestros pares, que no son más que usuarios con mayor cantidad de seguidores, los cuales son capaces de propagar información a mayor velocidad, con lo cual esta activación en cascada de mensajes por parte de nuestros contactos refuerza la frecuencia con la que los contenidos son observados” (pág. 26).

Para poner un sólo ejemplo de la denominada “activación en cascada” está el caso del republicano Mr. Trucker, quién días después de la victoria de Donal Trump como Presidente de los Estados Unidos en 2016, realizó un tuit en la red social Twitter destacando una protesta en Texas por parte de seguidores demócratas.



Ilustración 5: Rescatado del New York Times.com del artículo “**How Fake News Goes Viral: A case**”:

<https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>

Una vez publicado este tuit en la madrugada del 9 de noviembre de 2016, este fue compartido rápidamente por medios alineados a los republicanos tanto en sus redes sociales Twitter y Facebook y estableciéndolo como una información verdadera.

los autobuses descritos en la foto de Mr. Trucker, sin embargo, no transportaban militantes anti-Trump, sino alrededor de trece mil profesionales que habían pagado su entrada a una conferencia de Tableau Software, una empresa especializada en tecnologías para el procesamiento colaborativo de datos. Durante los días siguientes, distintos medios periodísticos publicaron artículos que desmentían la información (Calvo & Aruguete, 2020, pág. 21).

Mr. Trucker al darse cuenta de su error realizó nuevamente un tuit pidiendo disculpas por la información falsa publicada, pero a diferencia de su primer tuit, este último no tuvo el mismo alcance, ni la misma importancia para los medios y usuarios que compartieron el contenido falso.

las imágenes del tuit ya borrado seguían propagándose por la red, diseminada por cientos y miles de usuarios. Por su parte la rectificación del tuit con información falsa carecía de un público interesado en diseminarla, ya que no tenía mayor interés (Calvo & Aruguete, 2020, pág. 21).

Continuando con las distintas tácticas y estrategias que usan las noticias falsas y sus aliados para una mejor divulgación de sus contenidos (Calvo & Aruguete, 2020) aseguran que “cuando no hay consenso, las news se convierten en Fake News. Mientras la polarización avance, los pilares que sostienen nuestras creencias, serán distintos a los que sostienen las convicciones de nuestros vecinos” (pág. 30).

Para poder entender un poco más a profundidad las estrategias de las noticias falsas, me pareció relevante rescatar 3 condiciones que determinan la propapagción de estas.

Tomaré en este caso lo expresado por (Calvo & Aruguete, 2020) en donde en uno de sus capítulos del libro “Fake News, Trolls y otros encantos” destacan las siguientes condiciones:

1. **Ruptura del consenso cognitivo.**

(la expansión del razonamiento motivado) Es aquello que invita a aceptar enseguida la evidencia que apoya nuestras creencias y destaca aquella que no es consistente con lo que queremos probar.

2. **Ruptura del consenso político.**

(la expansión del razonamiento expresivo) Induce a emitir enunciados falsos para producir un daño al oponente.

3. **Ruptura del consenso ciudadano.**

(la balcanización de las narrativas políticas) Son aquellas que promueven las creencias y evidencias que sostienen los enunciados se distinguen entre comunidades.

Teniendo en cuenta estos consensos previamente detallados, se podría decir que al no establecerse un consenso ya sea social, político o económico, la credibilidad baja y se tiende a la mentira y falsedad de la información.

las fake news no son encuadres informativos destinados a convencer a los lectores, tampoco la representación de una disonancia cognitiva a la que evitamos someternos. Buscan mirar a la cara al oponente y escupir información que lo indigne, lo agravie y lo rebaje. No importa si esas fake news son desmentidas algunos minutos, horas o días más tarde (Calvo & Aruguete, 2020, pág. 43).

7.8.5 El robot llamado “Bot”.

Un elemento por no llamarlo, necesario, en la viralización y divulgación de las noticias falsas son los llamados Bots, que actúan de manera automática para el cumplimiento de una tarea específica.

Para poner en contexto y entender su funcionalidad, me pareció relevante traer a colación, el caso de **Ben Nimmo**¹², un británico quién sufrió en carne propia la desinformación de las noticias falsas y que por la tarea de 13 bots en la red social Twitter, lo dieron por muerto en el año 2017, cuyo mensaje fue compartido miles de veces por cuentas automatizadas, ocasionándole grandes problemas legales y económicos.

7.8.6 ¿Qué son los Bots?

Según un artículo del diario El Universal en su sección Tech Bit, sección especializada en tecnología (2019), detalla que los bots:

son programas informáticos que pueden simular el comportamiento humano dentro de internet, realizando automáticamente tareas repetitivas como enviar mensajes, emails o realizar posteos en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, tareas cuya realización por parte de una persona serían casi imposibles. (México, 2019).

¹² Ben Nimmo es un defensor de la información en lo que se conoce como “El laboratorio de Investigación Forense Digital del Atlántico” (DFRLab). Se especializa en analizar patrones de desinformación en línea y operaciones de influencia en distintas plataformas y regiones gráficas.

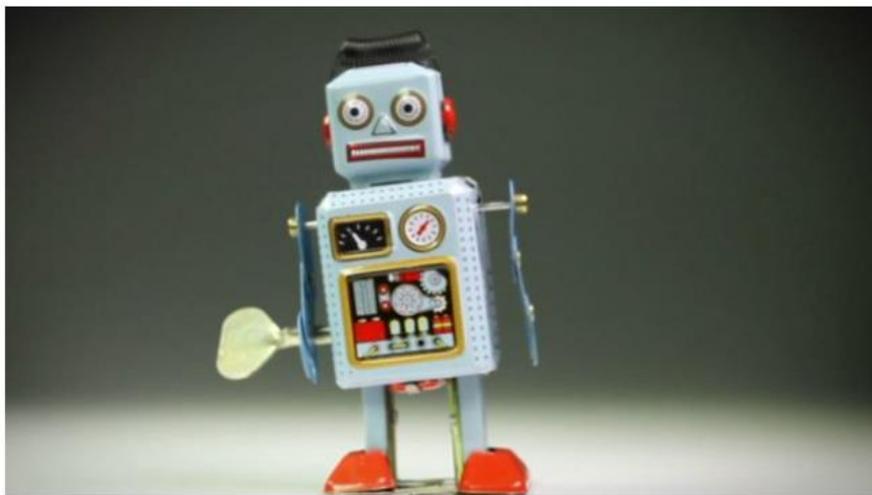


Ilustración 6 Rescatada del artículo periodístico "**Cómo detectar un bot o un seguidor fantasma en Twitter o Facebook**" de la **BBC MUNDO**.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-44369869>

Este artículo también resalta que hay cuatro tipos muy bien definidos de Bots.

- **Rastreador Web:** son aquellos bots que se encargan de investigar y compilar información de sitios de internet automáticamente.
- **Respuestas Rápidas:** son aquellos utilizados en juegos o sitios de subastas online, que brindan la posibilidad de tener respuestas de manera más rápida y efectiva que un humano.
- **Editores Web:** son utilizados para ubicar y corregir errores de edición en sitios web, como las faltas ortográficas.
- **Chatbots:** son aquellos que interactúan y se comunican con las personas en redes sociales, al desarrollar una nueva identidad o al suplantar la de una persona. Generalmente son utilizados para difundir propaganda política para apoyar determinadas organizaciones.

7.9. La Pandemia de la Infodemia.

Para contextualizar un poco, es importante tener en cuenta que este trabajo se desarrolló en medio de la pandemia, como consecuencia de la propagación del Covid 19 en todo el planeta. A raíz de esta situación nació un nuevo término, Infodemia.

¿Pero qué es realmente La infodemia?



Ilustración 7: Rescatada del artículo "*Cómo desarmar la infodemia*" (2019)

Revista Anfibia.

En palabras de (Salud, 2020), el término infodemia: “es una práctica informativa que genera pánico y promueve conductas incorrectas, es considerada como el fenómeno contemporáneo corresponde a la sobreabundancia de información en su mayoría de noticias falsas”.

En un artículo de Infobae que tituló “Qué es la infodemia y cómo influye para la discriminación en medio de la pandemia de coronavirus” (2020) en el que señalaba que el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud de México, **Hugo López**, “tiene implicaciones mucho más profundas, pues sus representaciones más recalcitrantes son la ignorancia y el miedo que produce la desinformación”¹³. Con ello las noticias falsas generan confusión, así como medio e incertidumbre en la población.

¹³ Rescatado de Infobae (2020) – “Qué es la infodemia y cómo influye para promover la discriminación en medio de la pandemia de coronavirus”. <https://bit.ly/3imTdNZ>

Trayendo el caso de la infodemia al campo colombiano, me pareció interesante resaltar lo dicho por (Loterio Echeverri, 2020) quién en su editorial para la revista Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, señala que: “la figura del prosumidor¹⁴ se ve potenciada gracias a las tecnologías 2.0, a las plataformas de las redes sociales digitales, en las cuales la producción de contenidos está al alcance de cualquiera que disponga de un dispositivo conectado a internet”.

7.10 Las noticias falsas no son un juego.

“La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad” (Llorente, 2019, pág. 80) con estas palabras el periodista español, es claro en que las noticias falsas vinieron para quedarse, ya que cuentan con aliados que permiten que se divulguen y propaguen con mucha facilidad.

Retomando nuevamente la investigación realizada por la Docente de Derecho Constitucional, (Puaner Chulvi, 2018) deja en claro que: “el peligro de las noticias falsas es que crean una sociedad que no es capaz de ponerse de acuerdo sobre hechos básicos, lo que impide la construcción de una democracia funcional”.

¹⁴ La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor y consumidor. El prosumidor sea convertido en el nuevo consumidor inteligente con las condiciones ideales para consolidarse como herramientas para generar opiniones como blogs, foros y los social media.



Ilustración 8: Rescatado del texto *"Manual de periodismo ciudadano y combate a las fake news"* (2019) p.80.

En el texto México U. A., (2019), "Manual de Periodismo ciudadano y combate a las fake news" hace algunas recomendaciones a la hora de tener en cuenta en el combate de las noticias falsas o "fake news" (pág. 84).

1. No compartir, difundir no tomar como fuente la noticia hasta tener certeza de su veracidad.
2. Analizar si la noticia tiene un sustento argumentativo. Es importante apelar al sentido común y distinguir los hechos de las opiniones.

3. Examinar si la fuente es seria, tanto el medio, como quien suscribe la nota, para ello sería recomendable visitar el portal oficial y observar otras noticias, particularmente, aquellas que parecen ser falsas.

4. Hay que poner especial atención a medios desconocidos de “generación espontánea” o aquellos cuya fama es de distribución de noticias falsas. Mensajes de texto distribuidos por redes como Whatsapp tienen un amplio margen de falsedad.

5. Inspeccionar a su vez, si las fuentes que emplea el autor son ciertas. Si el sustento principal son fotografías, se puede corroborar si otros sitios la reprodujeron.

6. Reflexionar acerca de, si había un interés político o económico en la difusión de esa noticia.

7. ¿Cómo llegamos a una Consultora especializada en la depuración de Noticias Falsas?

Cómo se mencionó en capítulos anteriores, particularmente, durante el Marco Teórico, se destacó que el desarrollo de este trabajo se hizo en medio de la pandemia como consecuencia del Covid 19 o popularmente conocido Coronavirus.

En medio de este contexto se hizo mucho más evidente el crecimiento acelerado y desaforado de información no oficial y falsa que era compartida particularmente por redes sociales, sobre la manera más adecuada, efectiva y eficiente de combatir este virus.

Como consecuencia de ello me pareció oportuno y más que oportuno, necesario la creación y desarrollo de un espacio digital que sea un repositorio de información y dando viralización a proyectos que realizan la depuración y curación de noticias e información falsa.

En este punto del trabajo resaltaré, sólo algunos casos, de antecesores que se han encargado de apelar a la verdad y sobre todo a la investigación de información para desmentir noticias falsas.

La heparina podría ser eficaz para combatir el Covid-19

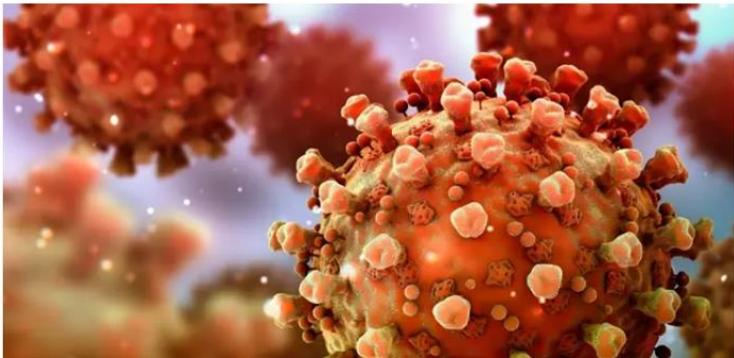
| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ÚLTIMA HORA | Sanidad registra más de 11.190 nuevos casos de Covid-19, 4.728 en las últimas 24 horas |
|  | |
| Lo más leído | |
| 1 | El peligro de los murciélagos en la transmisión de enfermedades y su relación con los coronavirus |
| 2 | Cúrcuma contra el dolor de rodilla por artrosis |
| 3 | Los médicos de Emergencias de Madrid avisan de que las Urgencias vuelven a estar "al borde de la saturación" |
| 4 | Más del 80% de los pacientes Covid-19 que fueron ingresados en la 'primera ola' padecían neumonía |

Ilustración 7: Tomado de: <https://www.infosalus.com/asistencia/noticia-heparina-podria-ser-eficaz-combatir-covid-19-20200716171033.html>

8.1 Detrás de las noticias falsas.

En el texto “Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática” se deja en claro que:

en un ecosistema mediático en el que se institucionaliza la mentira con sobreinformación y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias. Y aquí radica una oportunidad para el periodismo. Algunos de los efectos positivos que las noticias falsas han provocado han sido abrir el debate sobre el papel de los medios ante la verificación de la información y un fuerte crecimiento del **fact-checking** (chequeo de información) (Fernandez García, 2017, pág. 84).

Teniendo en cuenta estas palabras de Nuria Fernández García, me pareció importante traer a colación el caso de un grupo de científicos del CONICET¹⁵, quienes a raíz del comienzo de la pandemia, se preocuparon desde sus distintas disciplinas a aportar simultáneamente al observar una lluvia de información errónea, tergiversada y falsa de familiares y amigos sobre cómo combatir el COVID 19¹⁶.

¹⁵ “Principal organismo dedicado a la promoción de la ciencia y la tecnología en la Argentina” – Rescatado del portal Web oficial del CONICET: <https://www.conicet.gov.ar/conicet-descripcion/>

¹⁶ “La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad, que provoca eran

Este grupo de 14 científicos el cual está compuesto por Biólogos, Microbiólogos, Bioquímicos y Médicos decidieron crear “**Ciencia Anti Fake News**” y a quienes tuve la oportunidad de entrevistar para este trabajo.

Para ello entrevisté a la **Dra. Guillermina Calo**, Bioquímica y una de las impulsadoras de “Ciencia Anti Fake News”, y quien señala que a raíz de la pandemia producto del Covid 19 “*a muchos científicos nos preocupaba cómo aportar desde nuestras disciplinas a la sociedad. Simultáneamente comenzamos a observar una lluvia de información errónea, tergiversada y de noticias falsas que les llegaba a nuestros familiares y conocidos*” **Ver anexo 1.**

Como parte de facilitar el trabajo de todos los que hacen parte de “Ciencia Anti Fake News”, la Dra Calo señala que “*hoy en día nos dividimos en comisiones: la primera se encarga de recopilar, analizar y clasificar la información que circula sobre el nuevo coronavirus*”. **Ver anexo 2.**

desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo”. Tomado de la página oficial de OMS – Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>



Ilustración 8: Tomado del portal Web Confiar de su sección "Fake News":

<https://confiar.telam.com.ar/la-heparina-no-es-efectiva-para-el-tratamiento-o-prevencion-de-covid-19/>

Es importante resaltar que el trabajo realizado por estos profesionales de la salud y de la ciencia realizan un trabajo manual ya que como lo señala la Dra Calo “el trabajo es manual, toda la información nos llega por redes sociales, como mensajes privados o familiares”. **Ver anexo 3.**

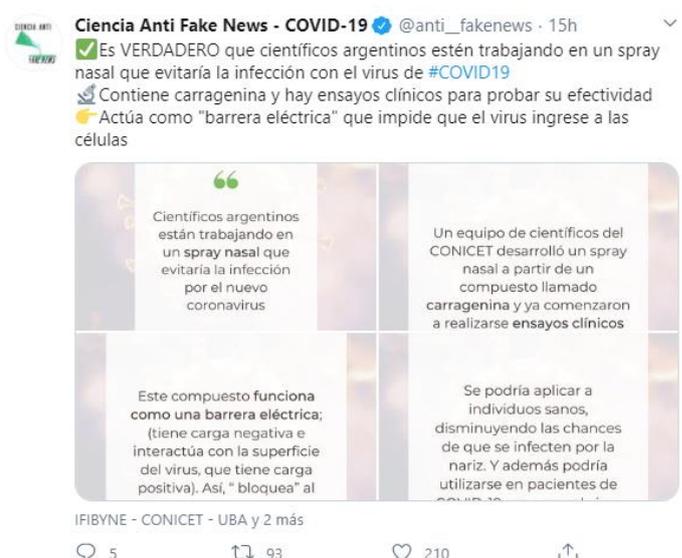


Ilustración 9: Tomado de la cuenta oficial de Twitter de "**Ciencia Anti Fake News**"

8.2 ¿y qué dice la ley?

Así como la justicia y la constitución hacen respetar la libre expresión de las personas, igualmente controla lo que medios y comunicadores escriben y dicen sobre otras personas, es necesario conocer qué está haciendo en estos momentos la ley y la justicia.

Pondré 3 casos en relación a Latinoamérica para darle un contexto mayor a las medidas que está tomando la justicia para contrarrestar la generación y producción de noticias falsas.

Argentina.

En el mes de junio del año 2020 se presentó ante el Congreso de la Nación un proyecto de ley para la regulación de las Fake News: Proyecto de Ley S-0848/2020 Congreso de la Nación Argentina (2020) el cual “busca proteger y defender a aquellas personas humanas que sean víctimas o se hayan visto afectadas por publicaciones de noticias falsas o discursos de odio, conocidos también como fake news (contenido digital), en las plataformas de proveedores de servicios de redes sociales sea la persona afectada usuaria o no”.

Con este proyecto de ley el poder legislativo de Argentina, tiene como objetivo la necesidad de contener, minimizar y eliminar radicalmente el impacto que tienen los contenidos denominados, ilegales o falsos.

Este proyecto también tiene como objetivo (Argentina, 2020) “considerar como sujeto obligado de cumplimiento a aquellos que provean servicios de redes sociales con más de un millón de usuarios o consumidores y que dichas redes hayan sido diseñadas para publicar y/o combatir contenidos en plataformas de internet”.

Según estas obligaciones los sujetos debes cumplir los siguientes parámetros: (Argentina, 2020).

A. La facilitación de un procedimiento efectivo y de fácil acceso, para la recepción de quejas por publicaciones consideradas de contenido ilegal.

B. La eliminación o bloqueo de las publicaciones de sus plataformas, según los plazos y condiciones establecidos en la ley.

C. La creación de órgano de control, denominado Cuerpo de Expertos para evaluar las quejas recibidas y realizar las acciones necesarias para el cumplimiento de la ley.

Las noticias falsas han propagado una problemática no sólo social, sino también política y económica y, por tanto:

las noticias falsas se han convertido en un recurso estratégico, debido al poder de influencia social, política y económica. Ello puede ser objeto de enfrentamientos informativos, en los que el objetivo es contaminar al público objetivo del rival, captar su atención y adquirir influencia sobre su comportamiento o pensamiento (Blázquez Ochando M. , 2018, pág. 14).

Brasil.

Brasil también es uno de los países de la región que ha realizado leyes anti fake news, como una manera de contrarrestar esta manera de desinformación.

Esta ley denominada (Brasil, 2020) “Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet” da jurisprudencia en que “las plataformas mantengan a disposición del Poder Judicial, durante tres meses, los registros de encaminamientos de mensajes masivos con la identificación de sus remitentes”.

De igual manera esta ley (Brasil, 2020) “obliga a los proveedores a abrir el acceso remoto a sus bancos de datos para atender órdenes judiciales, en los que prohíbe la creación de robots (cuentas automatizada)”.

Es claro que este tipo de leyes ayudan y permiten regular todo aquel que quiera realizar contenido por lo cual:

la publicación de noticias falsas puede aducirse a la falta de normalización de las noticias. Esto puede ser debido, en parte, a una relajación de los deberes periodísticos, que no son responsabilidad de la documentación. También puede estar propiciado por el hecho de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería han permitido que cualquier persona se convierta en periodista, sin necesidad de formación específica (Blázquez Ochando M. , 2018, pág. 8).

Chile.

Por su parte Chile también ha avanzado con proponer un proyecto de ley en contra de la desinformación en el cual busca no sólo penas monetarias, sino también cárcel para aquellos que pretendan desinformar.

Los diputados del partido Unión Demócrata Independiente (UDI) Álvaro Carter y Nino Baltolu señalaron en una entrevista para la cadena CNN Chile que:

es a través de esas nuevas plataformas que las fake news llegan a miles o millones de personas, que luego la comparten de manera exponencial a sus redes de contacto. Noticias falsas que muchas veces buscan hacer daño a ciertos individuos o a las autoridades de gobierno, con el claro propósito de desestabilizar las acciones que toman las autoridades en momentos de crisis (chileno, 2020).

Es claro que en la actualidad se vive en una especie de “contaminación de la información” por ponerle un término actualizado. En este aspecto me pareció oportuno tomar las palabras del Profesor Blázquez Ochando M (2018) “las noticias falsas están destinadas a grupos de personas, sectores, nichos de mercados, bloques ideológicos y de opinión, comunidades, perfectamente tipificadas y caracterizadas en las redes sociales” (pág. 4).

Los diputados (chileno, 2020) proponen en esta ley una consigna “que podría llegar a tener multas correspondientes a 12.800 dólares (más de 10 millones de pesos chilenos) y penas de prisión que podrían ir desde los 541 días hasta los 5 años”.

8.3 Los datos son más que claros.

Para darle contexto en cuanto al lugar en el que se está desarrollando este trabajo, tomaré la encuesta realizada por la consultora argentina, SOLO, quién realizó una investigación que denominó “*Whatsapp: fake news en tiempos de campaña*” (2019) en la que señaló que “el 76% de los entrevistados considera que en mayor o menor medida en Whatsapp circulan noticias falsas”¹⁷.

¹⁷ Rescatado de la encuesta realizada por la Agencia en Comunicación SOLO – (2019) “*Whatsapp: Fake News en tiempos de campaña*”

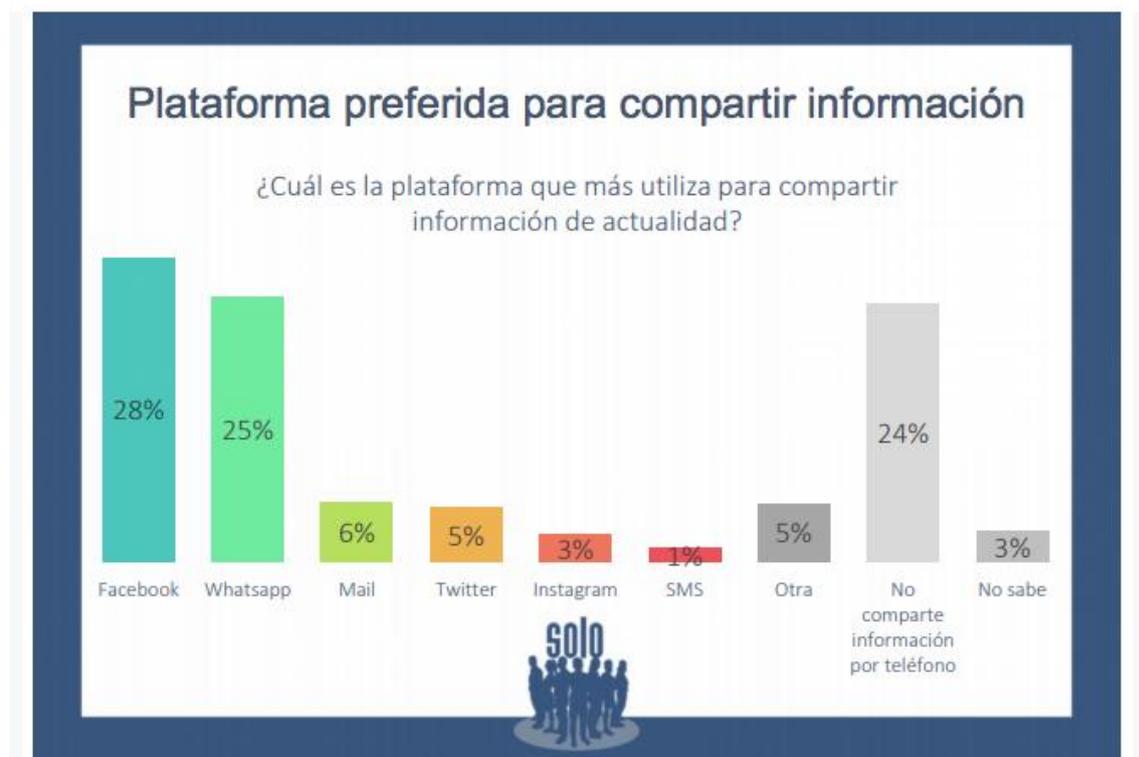


Ilustración 90: Rescatada del portal de la agencia de comunicación SOLO

"Whatsapp: Fake News en tiempos de campaña" (2019):

<https://solocomunicacion.com.ar/whatsapp-fake-news-en-tiempos-de-campana-electoral/>

Esta encuesta que se realizó en medio de la campaña presidencial del año 2019, también dejó evidencia que “las mujeres son quienes más compartían información en Facebook y particularmente tenían tendencias políticas alineadas con el Kirchnerismo”¹⁸.

Por su parte el 56% de los entrevistados manifiesta chequear la veracidad de la información que reciben por medio de la red social Whatsapp y recalca que ese comportamiento de verificación de la información recae como consecuencia del descenso de edad de aquellos que fueron entrevistados.

¹⁸ Rescatado de la encuesta realizada por la Agencia en Comunicación SOLO – (2019) “Whatsapp: Fake News en tiempos de campaña”



Ilustración 11: Rescatada del portal de la agencia de comunicación SOLO

"Whatsapp: Fake News en tiempos de campaña" (2019):

<https://solocomunicacion.com.ar/whatsapp-fake-news-en-tiempos-de-campana-electoral/>

Un dato muy importante y relevante que reveló esta encuesta de la consultora SOLO fue destacar que “ante el caso de recepción por Whatsapp de una noticia enviada por un contacto en la que un candidato al que votaría lo desilusionaría, en su mayoría un 71% manifiesta chequear la información y luego decidir qué hacer con su voto”¹⁹.

¹⁹ Rescatado de la encuesta realizada por la Agencia en Comunicación SOLO – (2019) “Whatsapp: Fake News en tiempos de campaña”



Ilustración 12: Rescatada del portal de la agencia de comunicación SOLO

"*Whatsapp: Fake News en tiempos de campaña*" (2019):

<https://solocomunicacion.com.ar/whatsapp-fake-news-en-tiempos-de-campana-electoral/>

8.3.1 Noticias Falsas, el pan de cada día.

Si hacemos referencia a la región de (América del Sur), varios han sido los casos en donde las noticias falsas y la desinformación han sido protagonistas.

Para el caso de este trabajo final, traeré a colación sólo algunos casos para contextualizar y tener en cuenta que las noticias falsas no son juego.

Argentina.

Para poner un caso en particular, en Argentina, el diario Clarín publicó una noticia que tituló "***El baile de milagro Sala, con prisión domiciliaria y en plena cuarentena***", señalando a la dirigente social de violar la cuarentena y no respetar el distanciamiento social.

Pero en varios portales que se dedican a desmentir noticias falsas, dicha información fue desmentida, incluso por la propia Milagro Sala, quién señaló que ese

video corresponde al 31/12/2019 y no a una fecha en particular durante la cuarentena obligatoria.

Trayendo a colación a una de las Periodistas argentinas especializadas en Comunicación (Crucianelli, 2019), señala que: “monitorear las redes sociales es uno de los grandes recursos que tenemos a nuestro alcance para saber de qué hablan las audiencias, cuáles son los temas que interesan en el momento, encontrar fuentes e incluso fotos y videos” (pág. 67).

Este fue el caso de Redverdad.com quién desmintió dicha información.



Ilustración 13: Rescatado del portal Web: Redverdad.com:

<http://redverdad.com/criticasdenoticias/video-el-baile-de-milagro-sala-con-prision-domiciliaria-y-en-plena-cuarentena/>

Bajo esta misma noticia que un momento publicó Clarín.com, el portal primerafuente.com.ar también salió a desmentir dicha información señalando que este video no corresponde al periodo de confinamiento por la pandemia del Covid.19.



The screenshot shows the website 'primerafuente.com.ar' with a date of 14.10.20 (Wednesday, 12:15). The main article is titled 'Clarín difundió otra fake news sobre Milagro Sala' and is dated 'Viernes 29 de Mayo de 2020'. The article text states: 'Tras las falsas protestas en Avellaneda, el multimédios opositor pasó como actual un video viejo de la dirigente social. El diario opositor Clarín publicó una noticia falsa sobre la dirigente social Milagro Sala con un video en la que se la ve bailando con otras personas en el lugar donde...'. There is a video player placeholder that says 'Adobe Flash Player está bloqueado'. The right sidebar features a 'Mas Leídas' section with a headline 'Vuelven los vuelos de cabotaje con dos conexiones de Tucumán a Buenos Aires' and another headline 'UTA denunció las empresas que no pagaron agosto y las que no reanudarán los servicios'. A search icon is visible in the bottom right corner.

Ilustración 14: Rescatado del portal WEB: primerafuente.com.ar:

<http://www.primerafuente.com.ar/noticias/86534/clarin-difundio-otra-fake-news-sobre-milagro-sala>

Por su parte el diario Página12, también salió a desmentir dicha información publicada por Clarín en el mes de mayo y trae a colación una entrevista realizada a la propia Milagro Sala, quién en sus propias palabras y relato confirma que el video es de diciembre de 2019.

Publicar ese video y decir que estábamos bailando en plena cuarentena es una mentira garrafal, lo hacen para tapan el escándalo de las escuchas ilegales, la corrupción de Gerardo Morales y el desastre que dejó Macri en el país (Milagro Sala 2020).



Ilustración 15: Rescatado del portal Web Página12:

<https://www.pagina12.com.ar/269010-milagro-sala-salio-al-cruce-de-otra-operacion-mediatica>

Colombia.

Para el caso de Colombia que es dónde se realizará la implementación de la consultora Enl@ce, en la actualidad existen 2 espacios que se dedican al chequeo y verificación de información.

El primero de ellos es un portal web denominado COLOMBIA CHECK quién se encarga de desmentir y chequear información, bajo un proyecto de: “de Consejo de Redacción, una organización sin ánimo de lucro, no partidaria, que reúne a 100 periodistas asociados en Colombia para promover el periodismo de investigación” (ColombiaCheck, 2019).

Este portal realizó una investigación en la que hace el chequeo sobre lo mencionado por el Director de la OMS por una posible nueva pandemia.



Ilustración 16: Rescatado del portal Web: ColombiaCheck:

<https://colombiacheck.com/chequeos/director-de-la-oms-no-dijo-que-vendra-otra-pandemia>

Por último, está el caso de Vera, uno de los proyectos más recientes que es acogido por todos los grandes medios de comunicación radiales del país, ASOMEDIOS y es un proyecto que también se encarga de chequear información y desmentir noticias falsas.

Particularmente Vera no cuenta con un portal web, ya que la forma de suministrar las noticias que chequea es por medio de los grandes medios de comunicación de radio. Esta información es chequeada desde las áreas de medios digitales de cada medio y emitida bajo una voz robotizada tipo “SIRI”.



The screenshot shows the top navigation bar of the Caracol Radio website with categories: PROGRAMAS, PODCAST, CIUDADES, DEPORTES, TENDENCIAS, and ENTREVISTAS. Below the navigation bar is a dark banner with the text "6AM HOY POR HOY". The main headline reads "'Vera' llega para desmentir noticias falsas que generan incertidumbre" with the subtext "FAKE NEWS". A short paragraph below the headline states: "Alfonso Ospina, director del Servicio Informativo de Caracol Radio explicó la iniciativa que une a varias emisoras para desmentir las noticias falsas". Below the text is a video player interface with a play button, a progress bar showing 00:00:00, and a total duration of 00:09:50.

Ilustración 17. Rescatado del portal Web de CARACOL RADIO:

https://caracol.com.co/programa/2020/07/28/6am_hoy_por_hoy/1595943383_495018.html

9. Creación de la cuenta de Twitter de ENL@CE CONSULTORES

9.1 Desarrollo: Enl@ce consultores es un repositorio de información en el que converjan proyectos de carácter periodísticos, en pro de luchar contra la desinformación de las noticias falsas o falseadas.

Planteamiento.

Misión.

Contribuir en la responsabilidad social de contar la verdad con un propósito informativo y educativo. Combatiendo la desinformación de aquellos que sólo pretenden desprestigiar e infundir miedo, odio y mentiras.

Valores.

Investigación: Vamos más allá de lo obvio.

Objetividad: No tomamos partida.

Especialistas: Nos enfocamos en lo que hacemos.

Innovación: Siempre ofreciendo alternativas.

9.2 Manual de marca.

LOGO



Construcción del logo.

La construcción del logo de ENL@CE corresponde a la siguiente sustentación. ENL@CE se encarga de unir, conectar y enlazar la verdad de la información, por eso acudimos a un elemento como los eslabones de una cadena, el cual se relaciona con la unión, la fuerza y estabilidad. A él asociamos la letra A con el símbolo @, como componente fundamental de la era digital.

USOS CORRECTOS



Fondo Blanco



Fondo Claro



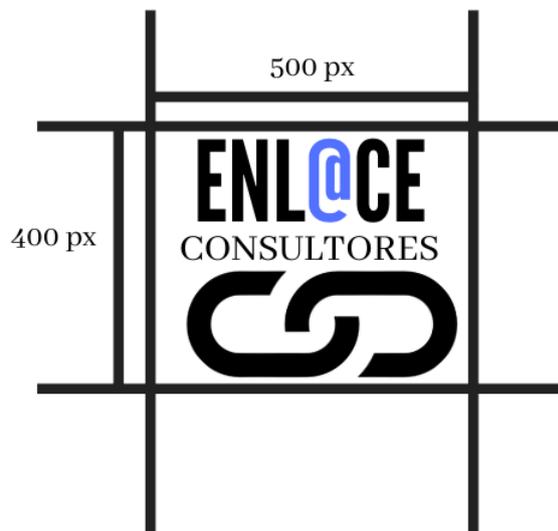
Fondo Oscuro

USOS INCORRECTOS



Modificar la ubicación de los elementos del logo.

ZONA DE SEGURIDAD



9.3 Plan de Social Media.

9.3.1 Estructura del Plan de Social Media.

Enl@ce Consultores (Producto).

Somos un espacio digital, en el que hacemos uso de las redes sociales; en este caso Twitter, para visibilizar, aportar y darle mayor protagonismo a aquellos proyectos dedicados a chequear y combatir la desinformación, producto de las noticias falsas.

Entendemos a la responsabilidad social desde el oficio y de la investigación periodística, y hacemos uso de la tecnología que aportan las redes sociales, para contar la verdad y así llegar a más espacios que fueron ocupados por la desinformación, la mentira y la calumnia.

La siguiente es una captura de pantalla de nuestro sitio oficial en Twitter.



1. Problemática:

- No se cuenta con el presupuesto adecuado, el cual permitirá mayor generación y medición de los contenidos.
- Falta de posicionamiento de la cuenta de Twitter, la cual tenga mayor reconocimiento entre aquellos que buscan a Twitter como fuente de información.

Objetivo del Plan:

- Posicionar nuestro perfil de Twitter como un espacio de consulta tanto de organizaciones, medios de comunicación o profesionales del Periodismo, que buscan validar y chequear información.
- Atraer nuevos seguidores que buscan un único espacio que centraliza toda la información de aquellos proyectos que combaten la desinformación.
- Establecer alianzas con proyectos especializados en la curación de contenidos, permitiéndoles, mayor visibilidad y reconocimiento a su labor.
- Público Objetivo: Medios de Comunicación.
- Periodistas y líderes de opinión (políticos, economistas).
- Ubicación: Colombia, ciudades principales como: (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla).

Estado actual de la marca (Enl@ce).

- En la actualidad de realizan 2 publicaciones por semana, pero este número de publicaciones puede aumentar.
 - Sólo se hace uso de Twitter como red social, ya que se considera que esta plataforma es la más adecuada por los tipos de contenidos e información que publica.
 - Actualmente en redes sociales no se tiene el posicionamiento y el reconocimiento que se quisiera, por lo cual esas audiencias que se tienen como objetivo aún no hablan de nosotros como una referencia.
2. Competencia directa o producto con similares características.
- Como competencia directa y haciendo una búsqueda dentro de la misma plataforma de Twitter, encontramos a “No noticias falsas” que es de origen venezolano, pero que su redacción y lenguaje se basa en el inglés.
 - Este proyecto que tiene una editorial tendenciosa al oficialismo venezolano, aunque busca desmentir noticias falsas de la oposición y toma partido.

Imágenes de la competencia de su perfil de Twitter: “No noticias falsas”

[←](#) **No noticias falsas**
5,553 Tweets



No noticias falsas
@noanoticiafalsa

En contra de las noticias falsas que los grandes medios de comunicación pretenden dispersar a su conveniencia.

[Translate bio](#)

 Joined May 2017

60 Following 101 Followers

 No noticias falsas Retweeted

 **Evo Morales Ayma**  @evoespueblo · Nov 9 

Hoy es un día importante en mi vida, volver a mi patria que tanto quiero me llena de alegría.



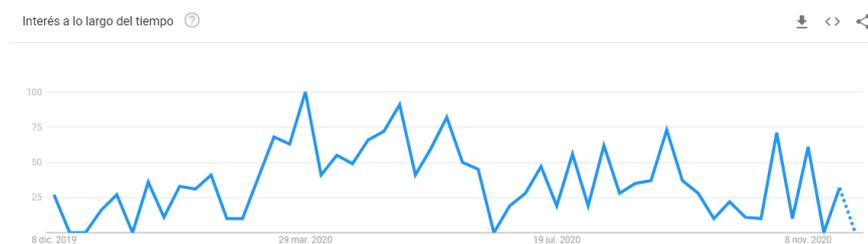
 1.4K  9.7K  45.1K 

Análisis de keywords en Google Trends.

- Este análisis nos permite poder ver por regiones o ciudades del país, en este caso Colombia, las ciudades donde la gente más consulta por temas relacionados a contenidos de Noticias Falsas.

Palabras claves más relevantes y valiosas.

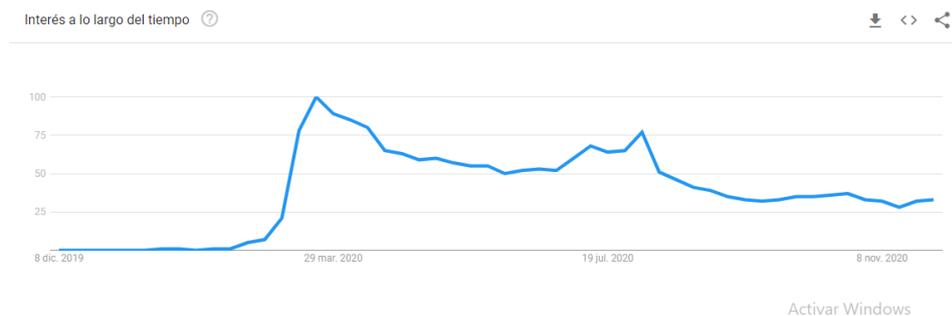
Noticias Falsas.

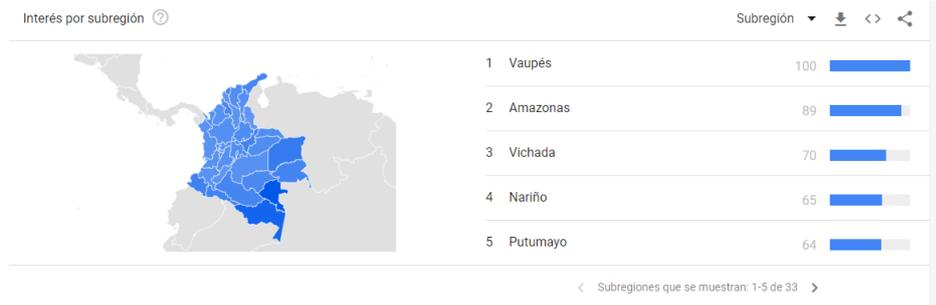
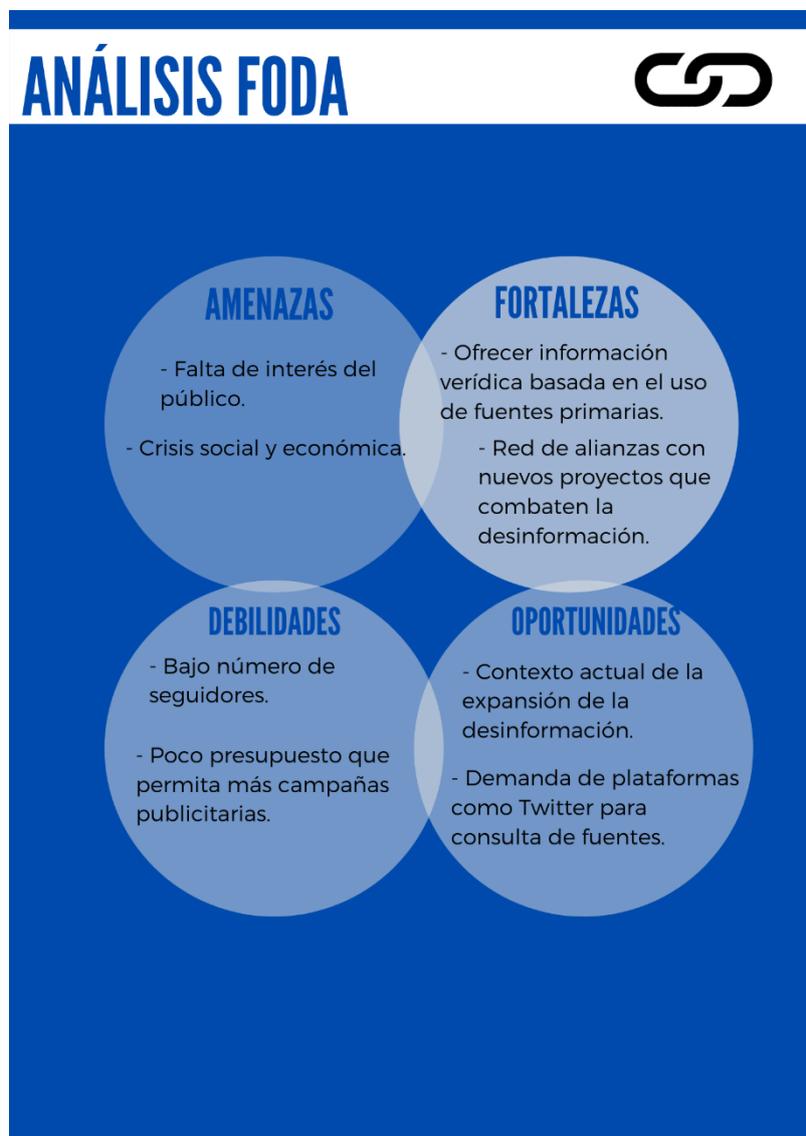


Por regiones del país.



Noticias Covid -19



Por regiones del país.**Análisis FODA (DAFO).**

Tipo de contenidos y de lenguaje.

- El lenguaje que se utilizará en toda publicación corresponderá a un tono neutro y objetivo, es decir en ningún momento se tomará partida sobre algún tema en específico y siempre dando la información lo más clara y precisa posible.

- Toda publicación debe dar crédito a aquel proyecto que realizó el trabajo de chequeo de la información arrojando a la cuenta oficial del sitio. Ejemplo: @Colombiacheck.

- Asimismo, toda publicación deberá arrojar a aquella entidad o persona involucrada o mencionada en la información que fue desmentida. Esto permitirá no sólo darle valor el contenido, sino que aportará un mayor alcance y visualización.

Toda publicación siempre debe estar acompañada de una imagen, así mismo debe realizarse la mención, arrojar, la cuenta de aquel proyecto que realizó el proceso de chequeo de esa información y también se debe etiquetar a el/los protagonistas de la noticia a la cual se le hace la verificación.

Es muy importante que toda publicación cumple con estos parámetros, ya que esto no sólo le da créditos a quién realizó el trabajo de chequear y realizar el proceso de curaduría de la información, sino que también le aportará credibilidad haciendo mención de los protagonistas de dicha información.

Ejemplo:

Mención a proyecto que realizó el chequeado de la información.



Etiquetar al o los involucrados en dicha información que desmintió.



Breve calendarización.

Teniendo en cuenta la temática, así como el público objetivo, se han determinado que los siguientes sean los días y horarios en los que realizarán publicaciones en el perfil de Twitter.

Calendarización de Contenidos.

| Días | Martes | Jueves | Sábados |
|------|--------|--------|---------|
| | 9:00 | 9:00 | 9:00 |
| | Y | Y | Y |
| | 18:00 | 18:00 | 18:00 |

- **Días martes, jueves y sábados:** Estos días se establecieron ya que los diferentes proyectos no realizan publicaciones diarias de sus investigaciones periodísticas, pero en un análisis de contenidos, se pudo evidenciar que los días en que mayores publicaciones realizan son los días ya detallados.

- **Horarios:** Ya que los proyectos avocados a desmentir información no tienen horarios determinados, desde Enl@ce se determinó que los horarios 9:00 hs y

18 hs se adecuan a espacios en los que los usuarios se toman mayor parte de su tiempo en leer y consumir contenidos de redes sociales.

¿Por qué elegimos Twitter?

“Twitter es una fuente de información, que debe ser contrastada, y a la vez es un medio de información del cual podemos comunicar. Además, es una herramienta fundamental y muy directa para estar en contacto con los lectores”. Virginia Pérez Alonso – **XIV Congreso de Periodismo Digital – España.**

Twitter es un parámetro o termómetro de lo que se habla, de lo que es tendencia y así mismo es un espacio de consulta de importantes medios de comunicación, de periodistas y entidades que acuden a esta red social como fuente de información.

1. Cobertura de Noticias.

Medios de comunicación y periodistas hacen uso de Twitter como fuente de información a la hora de buscar datos de última hora sobre un evento reciente, ya sea una catástrofe natural o un evento en particular.

2. Uso de #Hashtag o etiquetas.

Aquellos eventos que generan interés o polémica suelen estar acompañados por el uso de una etiqueta.

Es por ello que Periodistas acuden al seguimiento de #Hashtags como mecanismo a la hora de informarse sobre un hecho de interés, ya que, aquellos tuits que contengan dicha etiqueta contribuyen en la búsqueda de publicaciones y contenidos sobre ese evento en particular.

El #Hashtag funciona como nexo de búsqueda y coordinación de los contenidos.

El uso de etiquetas o #Hashtags favorecen a la creación de redes esporádicas como consecuencia de intereses en común.

En esta medida y debido a las características, el #hashtag o etiqueta permite dar una mano en la curaduría de contenidos, ya que supone darle valor a ese

contenido o comentario a aquellos usuarios que están compartiendo o hablando de ese tema central. (Abbagliatti, 2010)

9.5 Financiamiento.

Teniendo en cuenta que en la actualidad existen diferentes formas de financiamiento ya sean desde la opción de optar por un crédito bancario, incubadoras para emprendedores o llegar al punto de pedir un préstamo a un familiar, para el caso de Enl@ce optamos por hacer uso de la opción de una aceleradora.

¿Por qué?

Consideramos que, desde la experiencia y opciones, no sólo económicas, una aceleradora nos puede aportar innovación, ya que cuenta con distintos grupos de mentores empresarios, que cuenta con alianzas en empresas y sectores reconocidos del sector.

¿Por cuál nos decidimos?

Colombia, país en el cual se realizará la consolidación de Enl@ce cuenta en la actualidad con un gran abanico de posibilidades de distintas entidades que apoyan el trabajo de emprendedores.

Optamos por Connect Bogotá, el cual cuenta con metodologías probadas y adaptadas que nos permitirán alcanzar objetivos y resultados en el corto y mediano plazo.

Esta aceleradora nos aportará distintos programas y procesos que están diseñados en identificar y dar mayor prioridad a aquellos retos y oportunidades.

Etapas del Proceso.

1. Definición del Reto y Oportunidad.
2. Convocatoria, búsqueda e identificación de soluciones.
3. Evaluación y selección de soluciones innovadoras de interés.
4. Negociación.
5. Acompañamiento – implementación pilotos, adopción tecnológica y prototipado.

10 Anexos.**Anexo 1.****¿Cómo nació la iniciativa de “Ciencia Anti Fake News”?**

“Cuando comenzó la pandemia a muchos científicos nos preocupaba cómo aportar desde nuestras disciplinas a la sociedad. Simultáneamente comenzamos a observar una lluvia de información errónea, tergiversada, y noticias falsas que les llegaba a nuestros familiares y conocidos. Ahí fue cuando encontramos la veta en la que podíamos colaborar. Encontrar una manera de hacerle llegar a la sociedad información confiable, chequeada y adaptada para poder comunicarla. Varios integrantes nos conocíamos desde antes pero este proyecto en si es nuevo y se armó por la pandemia.

En Ciencia Anti fake news hoy somos un grupo de 14 personas, aunque también contamos con más colaboradores de otras áreas. Todos trabajadoras y trabajadores científicos de CONICET. Por este motivo le ofrecimos este proyecto a CONICET, el cual fue muy receptivo y nos comunicaron que la Agencia Nacional de Noticias Télam”.

Anexo 2.**¿Cómo es el proceso de chequear una información falsa?**

“La modalidad de trabajo la fuimos adaptando y mejorando con el paso de los días. Hoy en día, nos dividimos en comisiones: La primera se encarga de recopilar, analizar y clasificar la información que circula sobre el nuevo coronavirus. Mientras que la comisión 2, se encarga de buscar evidencias en la bibliografía científica a fin de formular un fundamento que acredite o no la información que circula. Esta sería en mayor medida la comisión encargada de chequear la información, verificar si tiene citas creíbles, si muchos medios replicaron la misma noticia, si es tal vez una noticia de base verdadera pero escrita de manera exagerada para atraer más la atención, etc.

Por su parte, la comisión 3 se encarga de adaptar el fundamento desarrollado por la comisión 2 a un lenguaje más coloquial para que todos podamos entenderlo.

Hay que tener en cuenta que hay noticias que no podemos darlas por verdaderas o por falsas en un momento dado, ya que esta es una etapa crítica de avances científicos, por eso es tan importante mantenernos actualizados. En estos casos las catalogamos como “apresurado”. Son cuestiones que se van dilucidando con el paso del tiempo”.

Anexo 3.**¿Qué plataforma usan para la divulgación de la información?**

“Hoy en día se puede ver el material que producimos en nuestras redes sociales (Instagram Facebook Twitter y YouTube como @anti__fakenews), en la plataforma confiAR, en videos cortos levantados por CONICET e incluso en videos que ahora son transmitidos en la TV Pública”.

Anexo 4.**¿Hacen uso de algún Software para un rastreo sistemático de las Fake News?.**

“Lamentablemente no! Es todo a mano. Nos llega información principalmente por redes sociales, como mensajes privados. Al principio nuestra gran fuente eran amigos o familiares que sabían lo que estábamos haciendo y nos traían noticias que les parecían poco creíbles. Hoy en día, con una red un poco más amplia de contactos, nos llega por todos lados información de lo más variable: cadenas de WhatsApp, noticias publicadas en noticieros nacionales e internacionales, videos de YouTube, etc. Con toda esta información, la comisión 1 es la encargada de filtrarla y pasarla a la comisión 2 para que la investigue”.

11 Conclusiones.

La sobreinformación y el hecho de consumir cualquier cosa en internet están generando en la sociedad del siglo XXI graves consecuencias. La generación de noticias falsas o falseadas ha ganado un terreno muy importante ya que las divisiones y grietas políticas, ideológicas, económicas y sociales se lo han permitido, ya que son su combustible y que las hacen más poderosas.

El oficio del periodismo y en particular los periodistas deben seguir y continuar con firmeza el compromiso de mantener la responsabilidad social por encima de todas las cosas.

Contar la verdad y no generar incertidumbre, pánico o confusión son algunos de los factores que se deben evitar a la hora de compartir, reproducir o construir información basada en hechos ficticios o fundados en la mentira, por el sólo hecho de buscar la primicia.

Enl@ce nace como un espacio de contrarrestar la desaforada carrera que ha ido liderando la desinformación, sabemos que el camino no es fácil, pero entendemos que si se crean estrategias en donde el Periodismo y más aún el Periodismo en su versión digital vuelva a mantener bases sólidas en el que se le dé más valor a la fuente, al chequeo y no a la inmediatez por conseguir la primicia, serán los aliados de la verdad y de la credibilidad de un oficio cada vez más golpeado por el desprestigio.

Este perfil que se crea en Twitter, tiene el objetivo de equilibrar de manera más específica el daño que hacen las noticias falsas o falseadas en las redes sociales. Utilizamos el mismo espacio y terreno que tienen aquellos que buscan desinformar, desprestigiar o crear confusión en la sociedad.

Como lo decimos y lo reafirmamos en nuestro perfil de Twitter: "No retiwteamos! Hacemos que los contenidos tengan mayor valor y visibilidad". Es decir que no repetimos, no reciclamos información, permitimos que llegue a más personas, sea más visible y contribuimos en acoger a todos aquellos proyectos que trabajan en pro de contrarrestar la desinformación.

Entendemos que la mejor y única forma de ser más visibles no es sólo generando contenidos, sino también en la que se construya una comunidad con la que establezcamos un vínculo de confianza y de referencia, en el que prevalezca la verdad, el profesionalismo y el respeto por el oficio del buen periodismo.

Como un objetivo a mediano y largo plazo una vez Enl@ce consiga crecer en su comunidad, nos vemos desarrollando un proyecto de consultora que tenga como objetivo la curaduría de noticias falsas no sólo aportando desde la viralización de los contenidos, sino también desde el proceso de chequeo de información, apelando a la experiencia de periodistas especializados en el ámbito digital, económico e investigativo.

Enl@ce busca acercar y unir a un país como Colombia sumido en el desprestigio, en la división de poderes, de ideologías, de guerra y paz, de establecer dos bandos que utilizan todo tipo de estrategias para hablar mal del otro. Es por ello que nuestro mayor objetivo es establecernos como un canal de referencia para aquellos que buscan informarse y no consumir información tendenciosa con bajos intereses de responsabilidad social.

12 Referencias.

Referencias

Adell, J. (1995). *La navegación hipertextual en el World Wide Web: Implicaciones para el diseño de materiales educativos.*

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Journal of Economic Perspectives* .

Obtenido de

<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257%2Fjep.31.2.211&fbclid=IwAR04My3aiycypMJkSI58e84gDvdroidsB9fqCych9YfepWDDDWt-->

[fZnVPvo;%20https://www.nyu.edu/about/news-publications/news/2019/january/fake-news-shared-by-very-few--but-those-over-65-more-likely-to-](https://www.nyu.edu/about/news-publications/news/2019/january/fake-news-shared-by-very-few--but-those-over-65-more-likely-to-)

Alsina, M. R. (2006). *La interactividad en el periódico digital.* Barcelona, España.

Amorós García, M. (2018). *Fake News: la verdad de las noticias falsas.*

Argentina, S. d. (06 de Mayo de 2020). *Senado de Argentina.* Obtenido de <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/848.20/S/PL>

Armenia, & Caminos. (2003). *Fundamentos de Periodismo Impreso.* En R. Rivas, *Sin fuentes no existe periodismo.*

Blázquez Ochando, M. (2018). *El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas.*

Blázquez Ochando, M. (2018). *El problema de las noticias falsas: detención y contramedidas.*

Brasil, S. d. (2020). *France 24.* Obtenido de <https://www.france24.com/es/20200701-el-senado-brasile%C3%B1o-aprueba-una-pol%C3%A9mica-ley-contra-las-fake-news>

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos.* Siglo Veintiuno.

Cameron, J. (2019). *The Telegraph*. Obtenido de Fake News: What exactly is it - and how can you spot it? : <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/>

Caparrós, M. (2019). En A. Iranzo, & T. Latorre, *La noticia: manual práctico de redacción*.

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad Red*.

Castells, M. (2008). En C. O. Marañón, *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*.

Castells, M. (2015). En H. M. McLuhan, *Teoría de la Comunicación*.

Castells, M. (s.f.). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. En C. Oliva Marañón, *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*.

chileno, S. (2020). *CNN CHILE*. Obtenido de CNN CHILE: www.cnnchile.com/pais/proyecto-de-ley-busca-sancionar-las-fake-news-no-podeos-permitir-que-algunas-personas-den-rienda-suelta-a-mentiras_20200522/

ColombiaCheck. (2019). Obtenido de ColombiaCheck : <https://colombiacheck.com/sobre-nosotros>

Crucianelli, S. (2019). Manual de Periodismo Ciudadano: Combate de las fake news. En U. A. México, *Manual de Periodismo Ciudadano: Combate de las fake news*. México.

D'Ancona, M. (2018). *Pós verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Sao Paulo: Faro Editorial.

Fernandez García, N. (2017). *Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática*.

Fernandez García, N. (2017). *Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática*.

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia; pistas para percibir el mundo*.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*.

García Aretio, L. (2007). *Web 2.0 Vs Web 1.0*.

García, A., & Evole, J. (2018). *Fake News, la verdad de las noticias falsas*.

González, M. (2017). La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 114.

Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.

Grijelmo, Á. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*.

Grijelmo, Á. (2019). La noticia: manual práctico de redacción. En A. Iranzo , & T. Latorre, *La noticia: manual práctico de redacción*.

Gutiérrez, M. (2018). *Fake News, ¿de quién es la responsabilidad?* Obtenido de Eldiario.es: https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/fake-news-responsabilidad_129_2171722.html

Institute, R. (2020). *Reuters Institute* . Obtenido de Reuters Institute : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*.

Jáuregui, A. (2001). *La publicidad y los medios de comunicación*. Obtenido de Gestipolis: www.gestipolis.com/publicidad-medios-comunicacion/

Journalism, I. C. (s.f.). *ICFJ*. Obtenido de https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-06/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Journalists, I. C. (s.f.). *ICFJ*. Obtenido de https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-06/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Lalinde, A. M. (1990). *Signo y Pensamiento*.

Llorente, J. A. (2019). En U. A. México, *Manual de periodismo ciudadano y combate de las fake news*. Ciudad de México.

Lotero Echeverri, G. (2020). Riesgos de desinformación en tiempos de pandemia de COVID -19. *Comunicación Universidad Pontificia Bolivariana*.

Martini, S. (2017). *Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI*. Buenos Aires: Paidós.

Mayoral, J. (2006). *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión*.

McLuhan, H. M. (s.f.). *Teoría de la Comunicación*.

McLuhan, H. (s.f.). *Teoría de la Comunicación*.

Mencher, M. (2008). *Cómo escribir para la web*. En G. Franco.

México, D. e. (2019). *Diario el Universal de México*. Obtenido de www.eluniversal.com.mx/techbit/que-es-un-bot

México, U. A. (2019). *Manual de Periodismo ciudadano y combate de las fake news*.

Mitchelstein, & Boczkowski. (2017).

Muñiz González, R. (2018). *Marketing del siglo XXI*.

Muñiz, R. (2018). *Marketing del siglo XXI*.

O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para siguiente generación del software*.

Oliva Marañón, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*.

Pauner Chulvi, C. (2018). *Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red*.

Política, A. d. (22 de Abril de 2019). *Asociación de Comunicación Político*. Obtenido de <https://compolitica.com/desinformacion-caracteristicas-esenciales-y-respuestas-para-defender-las-democracias/>

Puaner Chulvi, C. (2018). *Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red*.

Randall, D. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. En A. Iranzo, & T. Latorre, *La noticia: manual práctico de redacción*.

Rendón Gómez, H. R. (2007). *El Periodista digital mexicano: hacia su definición*.

Research, I. J. (2016). *Un viaje de comodidad humana: Web 1.0 a Web 4.0*.

Restrepo, J. (2019). *Manual de Periodismo ciudadano y combate de las fake news*. En U. A. México, *Manual de Periodismo ciudadano y combate de las fake news*. Ciudad de México.

Rincón, O., & Ponce, M. (2020). *FakeCracia*. Biblon.

Rivas, R. (2019). *Sin fuentes no existe periodismo*.

Rochlin, N. (2017). *Noticias falsas: creencias en la posverdad*.

Romero Rodríguez, L., Valle Razo, A., & Torres Toukoumidis, A. (2018). *Hacia una construcción conceptual de las Fake News: epistemología y tipologías de las nuevas formas de desinformación*. PODER Y MEDIOS EN LAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI.

Salud, O. M. (2020). OMS. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es>

Sociedad, N. (2017). Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática . *Nueva Sociedad*.

Tandoc, E., & Ling , Z. (2018). *Fake News*.

Vega, A. M. (2019). La noticia: manual práctico de redacción. En I. Amador, & T. Latorre, *La noticia: manual práctico de redacción*.

Weiner, D. (2018). *CNN en Español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/>

