

**Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del  
CCAV - UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la  
desinformación y su incidencia en la formación de opinión**

**Maestrante**

**Sindy Margarita Vásquez Pérez**

**Opción de grado**

**Proyecto de Investigación**

**Asesor del proyecto**

**Boris Sose Señas Sierra**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD**

**Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades**

**Maestría en Comunicación**

**Corozal - Sucre**

**Marzo de 2020**

## Dedicatoria

A mis dos Antonios... viejitos conversones.

Porque escuchándolos contar historias comprendí que *comunicar*, más que de letras y palabras, es cuestión de corazón.

## **Agradecimientos**

A Dios, por su amor hecho regalo en persona de mis profesores, compañeros, amigos, familiares y de todos los que creyendo que merecía estar aquí, me impulsaron a llegar.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	10
<b>1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	19
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	19
2.1 Estado del Arte.....	19
2.2 Marco Teórico Conceptual.....	21
2.3 Marco Contextual.....	27
2.4 Marco Legal.....	28
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	31
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	31
3.1 Paradigma.....	31
3.2 Enfoque.....	32
3.3 Población y Muestra.....	32
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de información.....	33
3.5 Recolección de datos.....	34

<b>CAPÍTULO 4</b> .....	37
<b>4. RESULTADOS</b> .....	37
4.1. <i>Presentación de resultados</i> .....	37
4.1.1 <i>Acceso y conexión a Facebook</i> .....	37
4.1.2 <i>Experiencias de consumo de información falsa</i> .....	39
4.1.3 <i>Consecuencias del consumo de información no veraz</i> .....	52
4.1.4. <i>Estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación</i> .....	54
4.2. <i>Diálogo de saberes</i> .....	67
4.3 <i>Discusión de resultados</i> .....	73
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	74
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN</b> .....	76
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	78
<b>ANEXOS</b> .....	82
<i>Anexo 1. Encuesta aplicada a 40 estudiantes de Centro Comunitario de Atención Virtual, de la UNAD en Corozal – Sucre</i> .....	82

## **CONTENIDO DE IMÁGENES**

*Imagen 1. Encuesta falsa sobre elecciones presidenciales que circuló en redes sociales*

*Imagen 2. Patios internos del CCAV Corozal*

*Imagen 3. Diálogo con estudiantes del CCAV Corozal*

*Imagen 4. Dialogo 2 con estudiantes del CCAV Corozal*

*Imagen 5. Entrega de encuestas a estudiantes del CCAV Corozal*

*Imagen 6. Diligenciamiento de encuestas a estudiantes del CCAV Corozal*

## **CONTENIDO DE GRÁFICAS**

*Gráfica 1. Elaboración propia. Frecuencia de acceso a Facebook*

*Gráfica 2. Elaboración propia. Tiempo de conexión a Facebook en un día*

*Gráfica 3. Elaboración propia. Frecuencia y características del acceso a información en Facebook.*

*Gráfica 4. Elaboración propia. Temas de mayor con mayor difusión de información falsa*

*Gráfica 5. Elaboración propia. Información falsa asumida como verdadera*

*Gráfica 6. Elaboración propia. Frecuencia con la que una información falsa fue asumida como verdadera*

*Gráfica 7. Elaboración propia. Efectos de considerar que una información falsa es verdadera*

*Gráfica 8. Elaboración propia. Detección de información falsa*

*Gráfica 9. Elaboración propia. Competencias para la detección de noticias falsas*

*Gráfica 10. Elaboración propia. Sensación de exposición a ser engañado por información no veraz*

*Gráfica 11. Elaboración propia. Acciones frente a publicaciones de información falsa*

**Gráfica 12. Elaboración propia. Difusión inconsciente de información falsa**

*Gráfica 13. Elaboración propia. Sentimientos tras difusión inconsciente de información falsa*

*Gráfica 14. Elaboración propia. Difusión consciente de información falsa*

*Gráfica 15. Elaboración propia. Personas engañadas con noticias falsas*

*Gráfica 16. Elaboración propia. Intereses tras la generación de noticias falsas*

*Gráfica 17. Elaboración propia. Percepciones sobre las consecuencias del consumo de información falsa.*

*Gráfica 18. Elaboración propia. Percepciones sobre las consecuencias del consumo de información falsa*

## RESUMEN

En coherencia con la problemática de la creciente difusión de información falsa a través de redes sociales, se presenta un diagnóstico de experiencias de consumo de información no verás en Facebook por parte de estudiantes del CCAV UNAD Corozal, orientado a proponer bases para una estrategia comunicativa enfocada en contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión.

La investigación se efectuó con 52 estudiantes de la UNAD y cuatro comunicadores sociales, se adelantó bajo el paradigma crítico-social y fue abordada desde un enfoque mixto, en el que se integraron métodos cualitativos y cuantitativos para generar un entendimiento amplio sobre la realidad de la difusión y consumo de información falsa en Facebook.

Los resultados de la investigación indican que la desinformación desencadenada por las crecientes dinámicas de consumo de Fake News y demás contenidos digitales manipulados, tendientes en su mayoría al tema político, constituye una preocupación alta dentro la población estudiada, y realza la necesidad de estructurar y emprender, con prontitud, medidas de educación mediática y sentido cívico para abordar el problema.

### **Palabras claves**

Información falsa – Fake news – Redes sociales - Desinformación – Formación de opinión  
– Estrategia comunicativa.



## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales digitales son plataformas que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entretenimiento, educativo, entre otros – siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Son amplias las posibilidades de uso favorable de este recurso, no obstante, en las redes sociales se ha suscitado un problema por cuenta de la difusión masiva de contenidos falsos que obedecen a temas políticos, sociales, de salud, entretenimiento y una lista extensa, que llegan a los usuarios, logrando en no pocos casos, el cometido malintencionado de engañar. La divulgación y consumo de información falsa ha desencadenado un problema de desinformación, que la presente investigación examinó en la red social Facebook.

En la propuesta “Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión” se empleó el enfoque mixto de investigación y técnicas e instrumentos de recolección de información como la encuesta, grupos de discusión y diálogos semiestructurados que permitieron reflexionar puntos claves para una estrategia comunicativa, a saber: modos en que el acceso a información no verás ejerce influencia en el discurso de las personas y por ende, en su comportamiento; competencias para el manejo eficiente de contenidos falsos; dificultad para identificar este tipo de contenidos de entre los que son veraces; y otros, que más adelante se relacionan en detalle.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

El Instituto Reuters, centro de estudios sobre periodismo afiliado a la Universidad de Oxford, en su último reporte de Noticias Digitales 2019, publicado en el mes de junio, destaca entre sus principales hallazgos que Facebook es, con amplia diferencia respecto a otras redes sociales, la plataforma digital más importante para acceder a noticias. Este dato coincide estadísticamente con el Informe sobre uso de Internet y Redes Sociales en el mundo –año 2019- elaborado por We Are Social y Hootsuite, que ubica a Facebook como la red social más popular a nivel mundial, con un total de 2271 millones de usuarios.

Con el paso del tiempo no sólo se incrementa el número de usuarios, también aumentan prácticas como la divulgación de contenidos no veraces, en formatos de audio, video, fotografía y texto. Las noticias falsas dejaron de ser un fenómeno aislado de la realidad social, política, educativa y cultural, están a la orden del día, ya sea como noticias eminentemente falsas, propaganda, teorías conspirativas o rumores.

Dentro de la amplia población que se halla expuesta a esta problemática están los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal, quienes en su rol de internautas se enfrentan al círculo de la desinformación y el engaño, favorecido por la interacción activa y constante en la red, el rápido flujo de contenidos, el sistema electrónico de comunicación abierto y la

proliferada creación y difusión de contenidos falsos elaborados bajo parámetros de “verdad aparente”.

La detección de esta problemática en los estudiantes del CCAV Corozal se dio por observación no estructurada, que según Arenal (2019) es útil “Cuando el problema no está muy acotado y se desea realizar una observación exploratoria. Ésta busca la variabilidad de fenómenos y conductas que pueden ser de interés para el objeto de la investigación”. En esta búsqueda realizada en el contexto de las asesorías presenciales que se imparten los días sábados en el CCAV, se halla el caso de un grupo de estudiantes de los programas de Psicología, Administración de Empresas, Comunicación Social e Ingeniería de Sistemas, que debatían los resultados de una encuesta realizada por Invamer para la revista Semana, Noticias Caracol y BLU Radio.

Algunos estudiantes, en defensa de sus opiniones particulares, descalificaban las de los demás, argumentando sus posturas según las cifras que figuraban en una imagen que circulaba en las redes sociales, principalmente en Facebook, y que supuestamente contenía los resultados de la medición. La imagen en cuestión constituía una noticia falsa.

Imagen 1. Encuesta falsa sobre elecciones presidenciales que circuló en redes sociales.



Fuente: Revista Semana en publicación aclaratoria sobre resultados reales.

En la publicación titulada “La encuesta falsa sobre presidenciales que circula en redes sociales”, la revista Semana explica: “Los resultados que aparecen en esa imagen son totalmente falsos. En esta se señala que, con un porcentaje del 39 por ciento, Iván Duque será hasta este momento el próximo presidente del país. En la encuesta verdadera frente a la pregunta “Si las elecciones para presidente fueran mañana, y los candidatos fueran los que aparecen en esta tarjeta, ¿por cuál de ellos votaría usted?”, los candidatos quedaron en este orden: Gustavo Petro 23,5%, Sergio Fajardo 20,2%, Germán Vargas Lleras 5,6%, Humberto de la Calle 11%, Iván Duque 9,2%, Clara López Obregón 4,2%, Juan Carlos Pinzón 3.4%, Viviane Morales 2.2%, Piedad Córdoba 1.7%, Rodrigo Londoño 1.6%

Al pasar de observación exploratoria no estructura hacia observación participante, se constata que en el momento de la discusión descrita, los estudiantes desconocían el origen falso de la publicación.

Otra situación que indica la afectación del consumo de información no verás y de la desinformación en la formación de opinión, se registrada dentro de la misma población. Esta vez se dio en el marco del desarrollo del curso Ciudadanías Comunicativas de la Maestría en Comunicación, en el que una actividad académica orientada a estudiar los modos de representación de los ciudadanos en medios masivos de comunicación, permitió conocer el caso de una estudiante del programa Ingeniería Ambiental que compartió en grupos de chat y en su perfil personal de Facebook, una imagen que instaba a las personas a votar por una consulta animalista supuestamente incluida dentro de la Consulta Popular

Anticorrupción de Colombia 2018. La imagen, que constituía un contenido no verás, fue compartida en Facebook por compañeros y amigos de la estudiante.

La acelerada práctica de consumo y difusión de información falsa entre los estudiantes y la ciudadanía en general, supone consecuencias nocivas para la sociedad, como la desinformación, ya que bajo la apariencia de que las personas están siendo informadas de un tema en particular, está sucediendo lo contrario: no están siendo informadas, sino sometidas a un mecanismo de engaño y manipulación. Pero la desinformación no es la única consecuencia del problema, también lo es la confusión y la incredulidad que recae sobre el flujo de contenidos que sí son veraces y sobre las instancias informativas que los generan.

Los pronósticos en el panorama de consumo de información falsa apuntan a la influencia negativa que éste puede ejercer de manera creciente en la formación de opinión y manipulación sobre los usuarios. Morodo J. licenciado en Ciencias de la Información, consultado por Servimedia (2018) en el estudio *Influencia de las Noticias Falsas en la Opinión Pública* afirma que el consumo de falsedades o mentiras, “anula la capacidad de interpretar verazmente la realidad, lo que lleva a las personas, organizaciones y la sociedad en general, a convertirse en vulnerables a los intereses de quienes mienten”, esto significa que son menos autónomos en la formulación de criterios y en el comportamiento.

Sobre el fenómeno del consumo de información falsa, se vislumbran soluciones que deben integrar aportes de diversos actores y en distintos grados: usuarios de Facebook, instituciones educativas, medios de comunicación, profesionales de la comunicación,

gobiernos, etc. que promuevan una estrategia que atienda el componente tecnológico, que es el que otorga velocidad y volumen al tráfico de estos contenidos en Facebook; el componente crítico y racional para evitar las manipulaciones que buscan cambiar la opinión de los usuarios; y un componente cognitivo que los fortalezca en competencias para detectar y tratar contenidos falsos, y minimizar los daños que puedan causar.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son las experiencias de consumo de información falsa en Facebook dadas entre los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal, que direccionen la creación de una estrategia de comunicación para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión?

## **1.3 Justificación**

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas acceden, consumen y difunden información. Tal comportamiento de consumo mediático parte del interés de las redes sociales por construir comunidades. En ellas, multitud de usuarios convergen para compartir opiniones y gustos que reafirman con la difusión de contenidos.

Este escenario es terreno de cultivo propicio para la expansión de las fake news. Cada vez con mayor frecuencia los medios de comunicación anuncian el incremento de la difusión de información falsa en las redes sociales y el impacto que estos tienen en los usuarios.

Considerando que la versatilidad de las redes sociales las han convertido en uno de los medios más populares para mantenerse informado, que los datos pueden viajar en cuestión de segundos alrededor del mundo y que los estudiantes son una población mayoritaria en el ciberespacio donde se reproducen con intensidad informaciones falsas, se emprende este proyecto que busca diagnosticar las experiencias que se dan entre los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal frente al consumo de contenidos falsos en Facebook.

Para su desarrollo se acude a los lineamientos de investigación de la Maestría en Comunicación de la UNAD y se sigue la línea “Intersubjetividades, contextos y desarrollo”, que deriva en la sublínea “Gestión de la Comunicación”; desde ésta, se opta por la categoría “Ciudadanías comunicativas” y la subcategoría “Derecho a la información y la comunicación” que hace énfasis en el derecho que tienen las personas a recibir información veraz, objetiva e imparcial, asumiendo al mismo tiempo el doble deber de producir y difundir información coherente bajo los principios de la verdad.

En el curso de la investigación se subraya la importancia de conocer el comportamiento de los estudiantes ante la información falsa para clarificar cómo inciden en

la formación de opinión, y así poder desarrollar herramientas conceptuales y prácticas que minimicen su impacto.

Actualmente en Colombia hay medios que encabezan proyectos para combatir la desinformación. Tal es el caso de Colombiacheck, medio especializado en la verificación de hechos y datos; La Silla Vacía, que en 2014 lanzó un detector de mentiras; iniciativas de la Red Ética de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI); y grupos en Facebook como “Esta noticia es falsa” y “Convivencias en red”.

La investigación y las bases para la estrategia comunicativa que propone el presente estudio, es importante para la UNAD por cuanto la incorpora en el grupo de actores que unen esfuerzos a nivel nacional para combatir la desinformación y afianza su condición de institución que abandera en Colombia la educación en ambientes virtuales de aprendizaje, con acciones pedagógicas, de proyección social, desarrollo regional y proyección comunitaria, a través de la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Para la comunicación, como disciplina, la presente investigación es importante al entenderse como una oportunidad para extraer un valor positivo de la difusión de contenidos falsos: abrir el debate sobre el papel de los profesionales en comunicación frente a la lucha contra la desinformación, que en persona propia, como autora del estudio, significa un impulso para asumir con mayor propiedad y experiencia la intervención y



transformación de las dinámicas sociales relacionadas con dicho tema, desde la gestión eficaz y oportuna de procesos de comunicación.

En un sentido similar, para la Maestría en Comunicación, el proyecto de investigación reafirma el valor de la construcción de un pensamiento comunicacional desde la dinámica estratégica y su aplicación al escenario de las redes sociales, apoyando la propuesta de que “las ciudadanías comunicativas implican asumir una postura política comprometida con la superación de la pobreza y la miseria informativa y comunicacional”. Badillo (2015).

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar las experiencias de consumo de información falsa que los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal tienen en Facebook, para el diseño de una estrategia comunicativa que contrarreste la desinformación provocada por las noticias falsas y su incidencia en la formación de opinión.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar experiencias de consumo de información no verás de los estudiantes en la red social Facebook.

- Identificar impresiones y conocimientos que los estudiantes tienen frente a la difusión y consumo de información falsa a través de Facebook.
- Proponer las bases de una estrategia comunicativa que eduque sobre el consumo responsable de contenidos en redes sociales, orientada a la disminución de la desinformación generada por las noticias falsas.

## CAPÍTULO 2

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Estado del Arte

La configuración de la ciudadanía como creadora, difusora y consumidora de contenidos en redes sociales, ha propiciado diversas investigaciones en campos educativos, políticos, sociales, etc.

Proporcional al incremento de prácticas que promueven en redes sociales la difusión de contenidos falsos que desinforman a los usuarios e influyen en sus opiniones, ha crecido el interés por estudiar estas dinámicas digitales. Tal es el caso de la investigación denominada “*Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*” que aborda la forma en que las fake news afectan la toma de decisiones de los ciudadanos y la manera en que polarizan la opinión pública. El estudio afirma que “disponer de un pensamiento crítico e independiente es clave a la hora de tomar decisiones de forma libre. Las fake news, por su naturaleza, contenido y objetivo que persiguen, impiden la construcción de un juicio racional y bien formado. Al no disponer de base fáctica, distorsionar la realidad y desprestigiar aquellas informaciones contrarias a estas noticias falsas, condicionan de forma negativa la toma de decisiones de los individuos que consumen este tipo de contenidos”. Servimedia (2018).

En dicha investigación se recolectó información a través de una entrevista online de carácter anónimo dirigida a profesionales y estudiantes, relacionados con la comunicación,

el periodismo, la política, profesiones liberales, tecnologías, comercio, empresa, etc.; y también por medio de una entrevista personal a distintos profesionales prestigiosos que opinaron sobre cuestiones relacionadas con las noticias falsas y las responsabilidades de su difusión y efectos. La investigación concluye que “la calidad de la información que maneja la opinión pública repercutirá en la capacidad de la misma de formar un pensamiento crítico y libre y, que las fake news se oponen a este principio, al primar los contenidos sensacionalistas sobre las noticias contrastadas y racionales”. Servimedia (2018).

Por su parte, en la investigación “*El problema de las falsedades en las redes sociales*” se enuncia que “en plena crisis informacional, la irrupción de Internet y, consecuentemente, las redes sociales, aumenta el sentimiento de caos, ya que establece la instantaneidad como ritmo normal de la información y porque cualifica el rumor, la noticia no verificada, como un valor lógico de la información”. Castillo (2017).

Sobre los efectos de las noticias falsas que se difunden en las redes sociales y las medidas que puedan prevenirlo, la autora destaca la necesidad de involucrar a diversos actores y agrega que “es verdad que se han desarrollado con éxito, en los últimos años, proyectos de verificación de hechos, lo que en el mundo anglosajón recibe el nombre de factchecking, pero mientras ese esfuerzo no sea incorporado por las grandes compañías como Google o Facebook, la batalla contra la viralización de las mentiras o de las medias verdades no producirá efectos sociales con una mínima relevancia”.

La tesis titulada “Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales” buscó identificar los intereses de los difusores de informaciones falsas y el porqué de la creación de éstas. Se trata de una investigación radicada en el problema de la existencia masiva de informaciones falsas y sitios web que las divulgan, y que se plantea interrogantes como: ¿Por qué hay tantas informaciones falsas en Internet? ¿Por qué la gente cree en estas falsas informaciones? para concluir que en Facebook “No sólo se genera tráfico de información debido a la publicación de información falsa, sino también por los comentarios que los usuarios generan, así como también el número de veces que es compartido el contenido y las etiquetas efectuadas, masificándose rápidamente la noticia y volviéndose viral, a tal punto de volverse polémica (dependiendo qué tema abarque). Honores (2016).

## **2.2 Marco Teórico Conceptual**

### **Información falsa: una aproximación desde lo digital**

Es necesario aclarar los límites conceptuales sobre “información falsa”, ya que este es el eje del problema en estudio, sobre el cual se busca proponer las bases de una estrategia comunicativa que haga frente a los efectos de su consumo en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV Corozal.

La Red de Periodismo Ético (EJN) ha elaborado la siguiente definición de información falsa: “Toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables”.

En el ecosistema de información difundido a través de redes sociales existen diferentes tipos de contenidos problemáticos, como los llamó y describió Wardle (2017):

*Sátira o parodia*: no pretende causar ningún daño pero posiblemente engañe.

*Contenido engañoso*: uso engañoso de la información para incriminar o engañar a alguien.

*Contenido impostor*: cuando se suplanta fuentes genuinas.

*Contexto fabricado*: contenido nuevo que es creado predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.

*Conexión falsa*: cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.

*Contexto falso*: cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.

*Contenido manipulado*: cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.

En términos metodológicos, esta clasificación preside el estudio de las experiencias de consumo de información falsa por cuanto permite tipificarlas y guiar el curso de la investigación hacia la proyección de las bases de una estrategia comunicativa eficaz. En términos conceptuales, la desinformación deviene de la manipulación de hechos para que parezcan verdaderos. Muñoz, citando a Fraguas de Pablo (2017), afirma que la

manipulación de la información para convertirla en una desinformación sólo necesita de una herramienta de propagación y que luego resulta difícil silenciar los hechos. Desde esta perspectiva, el acceso a internet es para sus usuarios un modo de exposición a la desinformación.

Pero este mecanismo no sólo encierra el objetivo técnico de invertir el valor de la información (de verdadero a falso o tergiversado), sino que también se usa para modificar las opiniones. Este es otro de los ejes en los que se enfoca el estudio para proponer los cimientos de una estrategia que eduque en la formación de opinión basada en la verdad. Según explica López (2002), el sujeto al estar expuesto a la desinformación conoce de mala manera la realidad y construye sus relaciones desde la perspectiva de lo falso. En consecuencia, los cimientos del pensamiento de la ciudadanía se pueden ver alterados por la proliferación de la información no verás.

En concordancia con el estudio de comunicación de Servimedia (2018), “Un ciudadano no es libre a la hora de decidir si la lógica que sigue cuando actúa se rige por informaciones o conocimientos falsos, que son propagados por las fake news”.

### **El concepto de opinión pública en la Sociedad de la Información**

Múltiples estudios sobre los nuevos escenarios de comunicación abordan las transformaciones que se han dado en las dos décadas del presente siglo en materia de opinión pública y sociedad de la información. Estos se convierten en bases académicas que

a la presente investigación le aportan comprensión del entorno digital en que se está dando la comunicación en la actualidad y la manera en que este influye en la formación de opinión en los estudiantes del CCAV Corozal.

Los estudios coinciden en hablar de cómo la ruptura en la linealidad de los procesos comunicativos tradicionales ha dado lugar a la multiplicación de flujos de información en diferentes direcciones, revalorizando el papel del individuo como productor y usuario de la comunicación.

García (2010), anotó que “si hasta finales del siglo pasado, la opinión pública, es decir, lo que opina la sociedad, se formaba fundamentalmente a partir de la opinión publicada, es decir, de aquella que se encontraba en los medios de comunicación impresos o audiovisuales, en la actualidad esto está cambiando sustancialmente. La opinión pública actual no se construye solo a partir de lo que dicen los medios, sino a través de la interacción con los medios y en los medios. Este último escenario es facilitado por la apropiación que los ciudadanos tienen sobre las actuales tecnologías de la comunicación, que se configuran como nuevos espacios de socialización virtual, desplegados principalmente en las redes sociales”.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación no solo han facilitado la interactividad, sino que además ha convertido a los ciudadanos en productores de contenidos que pueden ser difundidos públicamente. Estas capacidades están modificando, sin duda, las reglas de comportamiento de la opinión pública tradicional.



En el marco de las redes sociales, los consumidores también son difusores de contenidos, que en el contexto de esta se constituyen, pues, en actores que por un lado consumen información falsa y/o por otro, pueden difundirla.

### **Noticias falsas o Fake News**

El espectro de información falsa en redes sociales es muy amplio. Conviene mencionar que dentro de esa amplitud, las noticias falsas o fake news, en inglés, ocupan un lugar central. Gelfert (2018), define las noticias falsas (NF) como “la presentación deliberada de argumentos (típicamente) falsos o engañosos como noticias, donde las afirmaciones son engañosas por diseño”. Indica esto que las NF son intencionalmente diseñadas por parte de sus creadores para engañar o manipular a la opinión pública y generar desinformación. No obstante, advierte que el término Fake News también es utilizado estratégicamente con fines políticos para poner en duda informaciones legítimas.

Las NF tienen como objetivo evocar y activar emociones específicas como el temor, la indignación, el repudio, es decir, propagan falsedades mediante la manipulación de las emociones de sus consumidores. Este efecto se presentó entre los estudiantes del CCAV Corozal y tal como se describe en el aparte del *Problema de Investigación*, fundamenta uno de los principales intereses para el desarrollo de este trabajo.

Al respecto, Gómez (2019), declara que las noticias falsas en “sentido estricto pueden tener motivaciones económicas, políticas o un poco de ambas. En el primer caso, se trata de operaciones comerciales que buscan generar tráfico a partir de contenidos falsos y, sobre todo, titulares sensacionalistas a los que la gente les da clic, pero cuya información relacionada no tiene sentido o relevancia alguna. En el segundo caso, las noticias intentan parecer auténticas no tanto para generar tráfico y ganancias sino para manipular el debate público a favor de determinados intereses políticos”.

### **Combatir la desinformación**

En Colombia, la difusión y recepción de información verás e imparcial es un derecho amparado en el artículo 20 de la Constitución Política. La difusión de información errónea, falsa o imprecisa, atenta contra ese derecho y puede afectar seriamente la toma de decisiones de los ciudadanos; esto es al mismo tiempo un ataque a la democracia.

Peñarredonda J. periodista e investigador en cultura digital, citado por Gómez L. (2019), dice que “Es evidente que hay un déficit de conciencia crítica frente a las noticias, y eso hace que las personas sean más proclives a ser engañadas. No pueden cuestionar efectivamente lo que consumen”. Entendido esto, salta a la vista la necesidad de proponer bases temáticas y metodológicas para una estrategia comunicativa que presente alternativas para fortalecer en los estudiantes las competencias de conciencia crítica ante el consumo de noticias falsas y uso responsable de las redes sociales, como un valor agregado a la formación académica que reciben en sus áreas de estudio dentro del CCAV Corozal y como un recurso para reducir la desinformación.

### **2.3 Marco Contextual**

Corozal es uno de los 26 municipios que conforman el departamento de Sucre, se encuentra localizado en la zona noreste y pertenece a la subregión Sabanas. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, cuenta con 66.350 habitantes.

A nivel nacional es conocido como “La Perla de la Sabana”. En el ámbito cultural, turístico y religioso se destaca por eventos como el Carnaval de Corozal, las Noches Corozaleras, el Certamen Maja Colombia, el Festival del Corozo y las Festividades de la Inmaculada Concepción.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, cuenta desde hace varios años con un Centro Comunitario de Atención Virtual – CCAV en el municipio de Corozal, sede única en el departamento de Sucre. Actualmente en éste se encuentran matriculados más de 1.200 estudiantes, que adelantan programas de formación en los niveles tecnológico, pregrado y postgrado.

Los programas de mayor demanda en el CCAV Corozal son: Psicología, Administración de empresas, Ingeniería de Sistemas y Licenciaturas.

Imagen 2. Patios internos del CCAV Corozal



Fuente: Fotografía de autoría propia.

A las instalaciones del CCAV Corozal llegan estudiantes desde diferentes municipios a recibir acompañamiento académico a través de tutorías impartidas en el transcurso de la semana, según horarios acordados, pero de manera especial los días sábados.

## **2.4 Marco Legal**

El artículo 20 de la Constitución Política de Colombia dicta: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”

La reflexión sobre el cumplimiento de este derecho puesta en paralelo con la difusión y posterior consumo de noticias falsas, abre un debate en torno al argumento dado por algunos usuarios de redes sociales que difunden contenidos inexactos, erróneos o parcializados en sus perfiles, y afirman estar aparados por el derecho de expresar libremente sus opiniones.

Pensar en las responsabilidades legales a las que podría verse enfrentado un usuario que encarne la situación anterior, implica también hacer una precisión conceptual sobre lo que significa “*Opinar*”. Una opinión es una idea o juicio emitido sobre una situación o persona, por tanto no puede recibir el calificativo de falsa o verdadera. Por consiguiente, como lo manifiesta Peñarredonda (2019): “Existe una responsabilidad en las opiniones, sí y solo sí después del “yo opino” sigue una información que tiene hechos comprobables. De resto, no puede ser calificada”.

En Octubre de 2018, fue radicado en la secretaría del Senado de la República de Colombia un proyecto de ley que busca crear normas de buen uso y funcionamiento de las redes sociales. Su titular, el senador José David Name Cardoso, explicó que el proyecto crea una herramienta para que los ciudadanos puedan contrarrestar las informaciones falsas o injuriosas en las redes sociales.

Sobre el tema de la regulación, el penalista y conuez de la Corte Suprema de Justicia, Mauricio Pava, dijo que “Los delitos en o (que se dan) a través de las redes sociales pueden ser investigados y sancionados con las normas existentes, no necesitamos

crear nuevos delitos, ni aumentar penas. Por supuesto, sí, necesitamos creatividad y compromiso de los administradores de justicia para atender este nuevo reto a la convivencia social”.

En Colombia no existen normas que regulen directamente las redes sociales, sin embargo, se han dado pasos hacia la regulación de la actividad digital de los ciudadanos a través de normas que protegen la información de los datos y preservan la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones, las cuales están regidas por el artículo 15 de la Constitución Nacional que brinda a los ciudadanos el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre. Este además les da “derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”.

Así por ejemplo, la Ley 1273 de 2009 modificó el Código Penal para incluir penas para delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de software malicioso, entre otras conductas. En similar caso, En TIC confío, la estrategia de promoción de uso seguro y responsable de las TIC, en Colombia, sugiere tener en cuenta la Ley Estatutaria 1581 de 2012 que dicta disposiciones generales para la protección de datos, las cuales incluyen la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos.

## CAPÍTULO 3

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 Paradigma

La investigación aquí consignada se ubica dentro del paradigma socio-crítico, que según Escudero (1987), citado por Ricoy C. (2006), “Apuesta por el compromiso y la transformación social de la realidad desde la liberación y emancipación de los implicados; y, asume una visión democrática del conocimiento. Todos los sujetos participantes en la investigación son participantes activos comprometidos, que comparten responsabilidades y decisiones”.

Dado que este paradigma busca promover las transformaciones sociales, respondiendo a problemas presentes en el seno de las comunidades, con la participación de sus miembros, se toman sus bases para el curso de esta investigación que estudia las experiencias de consumo de información no verás por parte de los estudiantes del CCAV Corozal, con el propósito de proponer colaborativamente una estrategia que contrarreste la desinformación. El carácter colaborativo de la estrategia comunicativa yace en el dialogo bidireccional investigador-estudiantes, confiando en que “Todos juntos colaboran en el descubrimiento de las verdades y su realidad, reflexionan sobre ellas y actúan sobre las mismas”. Freire (1980) citado por Ricoy C. (2006).

### **3.2 Enfoque**

La investigación se enmarca en un enfoque mixto, compartiendo lo planteado Creswell (2008), quien argumenta que la investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio, que en este caso hace referencia a las experiencias de consumo de información no verás a través de la red social Facebook, por parte de estudiantes universitarios (UNAD CCAV Corozal).

Sin embargo, en la investigación se otorga un lugar predominante al enfoque cualitativo, dada la necesidad de profundizar en las dinámicas de construcción de sentidos y generación de opinión en los estudiantes, a partir del consumo de información falsa. Respecto a la prevalencia de este enfoque, Salgado (2007), citado por Pereira (2011) afirma que “el diseño, en el marco de una investigación predominantemente cualitativa, es flexible y abierto, razón por la cual ha de ajustarse a las características, no solo del objeto de estudio, sino también a las condiciones en que se circunscribe”.

### **3.3 Población y Muestra**

En la investigación se acudió a un muestreo concurrente para métodos mixtos, que según la clasificación tentativa de Ted Dlie y Yu (2008) y Hernández Sampieri y Mendoza (2008), citados por Pereira (2011), permite el trabajo con muestras paralelas, en las que se selecciona una muestra probabilística para la vertiente cuantitativa y una guiada a propósito para la vertiente cualitativa.



La muestra, por procedimiento probabilístico, se elige entre los estudiantes matriculados en los programas de pregrado ofertados por el CCAV Corozal de la UNAD, de los cuales se seleccionan aleatoriamente 40, en el contexto de las tutorías presenciales que reciben los días sábados. Por procedimiento guiado a propósito, se eligieron 12 estudiantes de los programas Psicología y Comunicación Social que adelantaban en conjunto el curso de Cibercultura. Los criterios de selección de éstos fueron la relación académica de los programas y el curso con el tema investigado y una experiencia previa de diálogo de saberes efectuada en una fase exploratoria de la investigación.

El diálogo semiestructurado se ha de realizar con periodistas y comunicadores sociales de reconocido prestigio en el departamento de Sucre, a saber: directores de medios de comunicación; presidentes de asociaciones y colectivos de comunicación; docentes universitarios del área de Comunicación Social; investigadores en el campo del periodismo.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información

Objetivo	Técnica e instrumento	Producto
Diagnosticar experiencias de consumo de información no veraz de los estudiantes del CCAV Corozal en la red social Facebook.	Encuesta con preguntas cerradas sobre las experiencias de interacción en Facebook y consumo de información falsa.	Patrones de acceso e interacción con información falsa difundida en Facebook, dados entre los estudiantes.
Identificar	Encuesta con preguntas cerradas y	Conocimientos y

<p>impresiones y conocimientos que los estudiantes tienen frente a la difusión y consumo de información falsa a través de Facebook.</p>	<p>abiertas sobre las acciones realizadas por los estudiantes frente a la información falsa que se difunde en Facebook.</p>	<p>competencias de los estudiantes frente a la identificación y tratamiento eficaz de la información falsa difundida en Facebook.</p>
<p>Proponer una estrategia comunicativa que eduque sobre el consumo responsable de contenidos en redes sociales, orientada a la disminución de la desinformación generada por las noticias falsas.</p>	<p>Grupos de discusión con estudiantes sobre el tema de la difusión de contenidos no veraces difundidos en Facebook.</p> <p>Diálogo semiestructurado con periodistas y comunicadores sociales sobre los efectos de la información falsa y la lucha por contrarrestarlas.</p>	<p>Proposición de las bases de una estrategia comunicativa que promueva la difusión y consumo responsable de contenidos en redes sociales y contrarreste tanto la desinformación generada por las noticias falsas, como su incidencia en la formación de opinión.</p>

### 3.5 Recolección de datos

**Encuesta:** Basada en un cuestionario aplicado a estudiantes elegidos de manera aleatoria entre la población estudiantil del CCAV Corozal, al aplicar el cuestionario afirman tener cuentas activas en Facebook. Algunas de las preguntas aplicadas tienen como referencia el estudio de comunicación adelantado por la compañía Española Servimedia, citado en el Estado del Arte de la investigación, titulado “Influencia de las noticias falsas en la opinión pública”.

**Grupo de discusión:** recopilación de opiniones y datos sobre la difusión y consumo de información falsa, entregados por estudiantes de los programas de Psicología y Comunicación Social, con la finalidad de proponer las bases de una estrategia de comunicación orientada a contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión.

Los temas reactivos para las rondas de discusión con los estudiantes fueron.

- Rapidez con la que se difunden las noticias falsas y la información veraz.
- Temas sobre los que más se generan noticias falsas.
- Consecuencias de la desinformación y estrategias para neutralizarlas.

**Diálogo semiestructurado:** El diálogo se efectuó con cuatro comunicadores sociales con perfiles académicos y trayectorias que los convierten en informantes claves para la investigación, a saber:

- Comunicadora social y periodista de la gobernación de Sucre, cofundadora de un sitio web de noticias.
- Escritora y comunicadora social especialista en educación, cultura y política.
- Comunicadora social, diseñadora gráfica y maestrante en comunicación.
- Comunicador social con 33 años de ejercicio profesional, investigador, escritor y periodista de los principales diarios del país y de la Universidad de Sucre; actualmente adelanta una investigación sobre el tema de la postverdad.

El diálogo se desarrolló a partir de tres temas:

- Perjuicios que representa para la sociedad el consumo de información falsa.
- Actores en la lucha contra la desinformación.
- Estrategias para contrarrestar la desinformación.

## CAPÍTULO 4

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de resultados

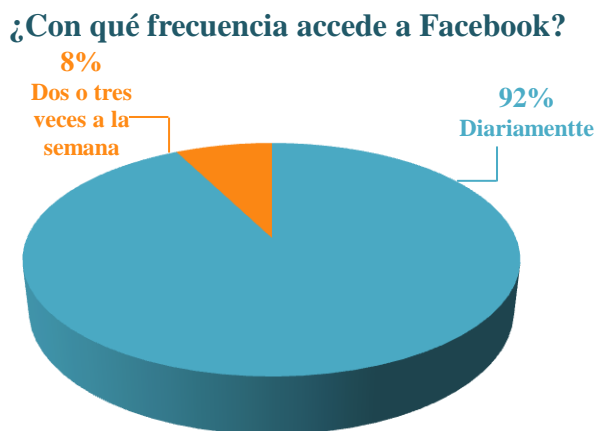
##### 4.1.1 Acceso y conexión a Facebook

###### Encuesta

La encuesta es aplicada a 40 estudiantes del CCAV Corozal, que previamente confirman -de manera verbal- tener una cuenta activa en Facebook, y que son contextualizados sobre la finalidad de la investigación.

La elección de los estudiantes se realizó de manera aleatoria, y el hecho de que todos afirmaran estar registrados en Facebook, evidencia que esta red social goza de gran popularidad entre los estudiantes y en general, entre los colombianos; se trata de un dato coherente con la estadística entregada el pasado diciembre de 2019 por el Ministerio TIC, donde se indica que Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios de Facebook.

###### Acceso a Facebook



Gráfica 1. Elaboración propia. Frecuencia de acceso a Facebook

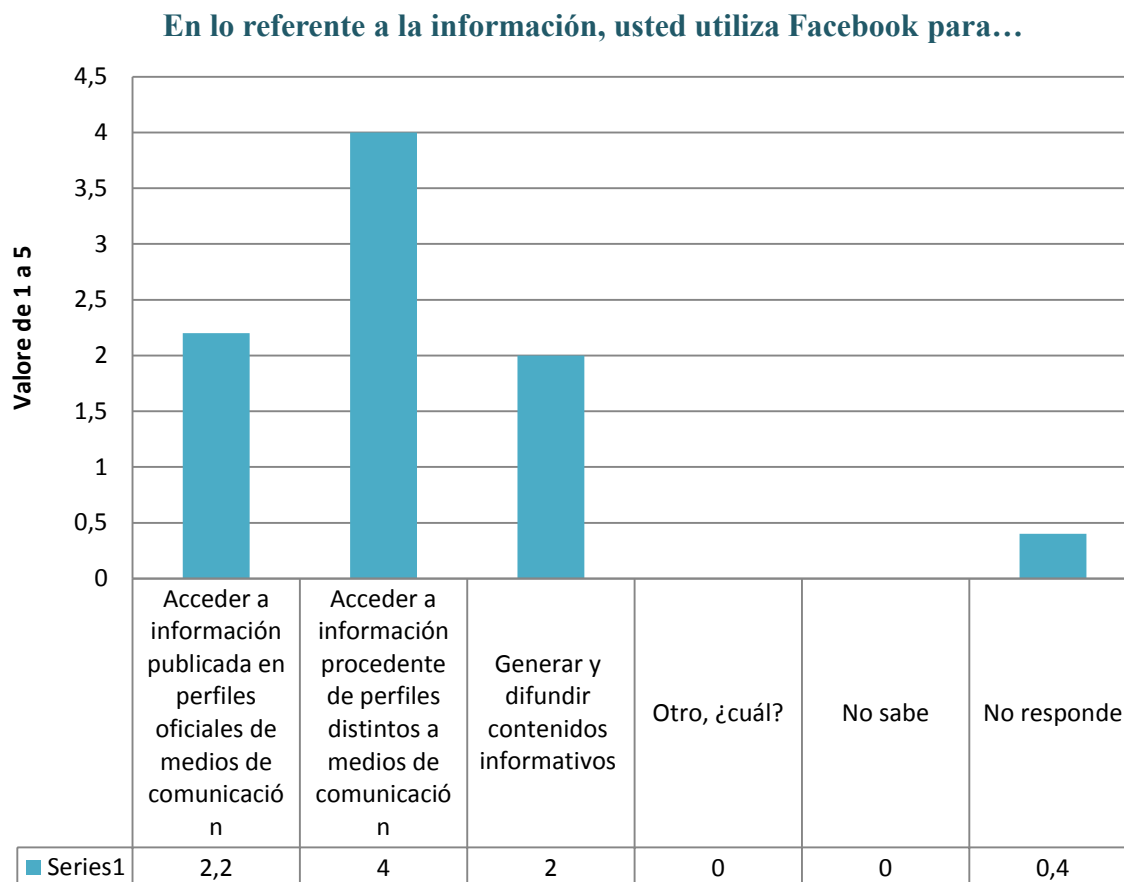


Gráfica 2. Elaboración propia. Tiempo de conexión a Facebook en un día

La gran mayoría de estudiantes (92% en gráfica 1) accede a su cuenta de Facebook diariamente. Un porcentaje ligeramente más alto a la tercera parte de los encuestados (gráfica 2) afirma permanecer conectado a la red social durante cinco o más horas al día; se trata de una cifra que se eleva en más de una hora sobre el tiempo promedio nacional de conexión a redes sociales, que se estima en 3 horas con 53 minutos al día, según un informe publicado conjuntamente por [Data Reportal](#), [We Are Social](#) y [Hootsuite](#) con base a los datos de GlobalWebIndex, donde Colombia figura como el país latinoamericano con mayor tiempo de uso diario de redes sociales y el segundo a nivel mundial. Un 27,5% de los encuestados maneja un tiempo de permanencia en Facebook más cercano al promedio nacional.

Confirman los datos que la interacción en redes sociales está muy vinculada a las actividades cotidianas de los estudiantes, algunas de estas, como las relaciones personales, el entretenimiento, compras y acceso a la información, están siendo configuradas cada vez más por el escenario digital.

### 4.1.2 Experiencias de consumo de información falsa



Gráfica 3. Elaboración propia. Frecuencia y características del acceso a información en Facebook

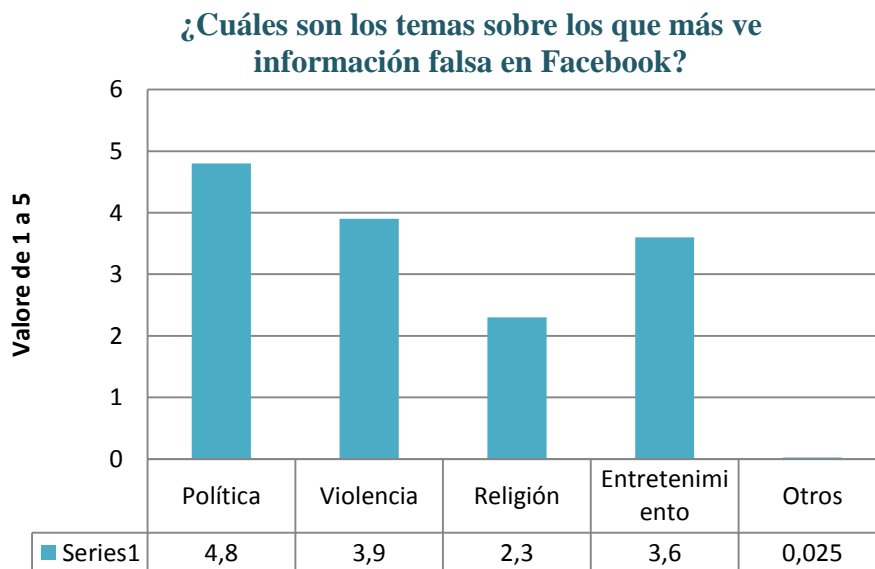
Acceder a información publicada en perfiles que no corresponden a medios de comunicación es el motivo por el que los estudiantes acceden con mayor frecuencia a Facebook, en lo que se refiere a satisfacer necesidades de información. El segundo promedio más alto fue dado al acceso a información que sí es publicada en cuentas oficiales de medios de comunicación, no obstante se trata de un promedio mucho más bajo al estar situado en 2.2, es decir, cercano a la instrucción dada en la encuesta que indicaba que una valoración de 2 puntos equivalía a decir que “casi nunca” accedían a Facebook con dicho

propósito; un número aproximado afirma usar Facebook para generar y difundir contenidos informativos.

Es factible asociar este resultado al grado elevado de exposición al consumo de información falsa en el que se encuentran los estudiantes debido a que el auge de estos contenidos es potenciado, en mayor medida, por cuentas que corresponden a usuarios comunes o no verificados, en comparación con las que pertenecen a medios oficiales de comunicación, entre las que es mucho menos habitual la proliferación de información no veraz.

Según los estudiantes, las noticias e informaciones falsas en torno a la política son las más comunes en Facebook. La valoración promedio de 4,8 indica que mientras navegan en la red social, encuentran con abundante frecuencia contenidos falsos sobre este tema; también, reiteradas veces, sobre violencia y entretenimiento, y en menor grado, acerca de religión.

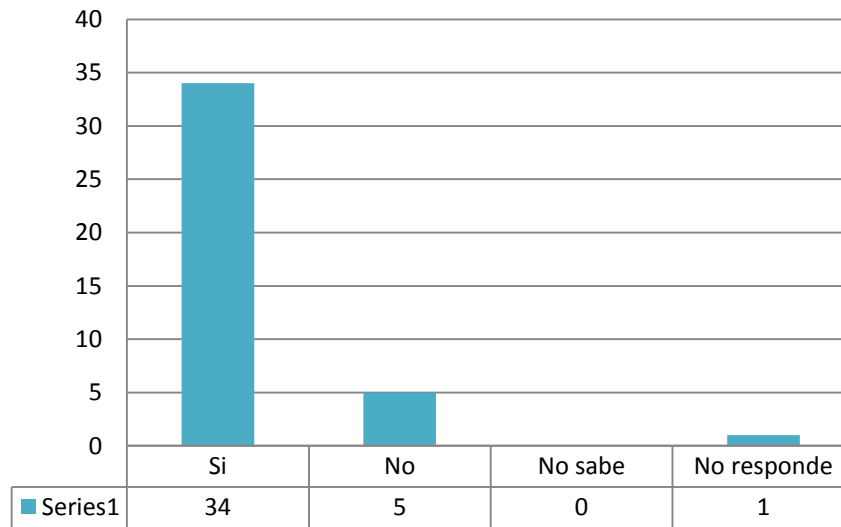




Gráfica 4. Elaboración propia. Temas de mayor con mayor difusión de información falsa

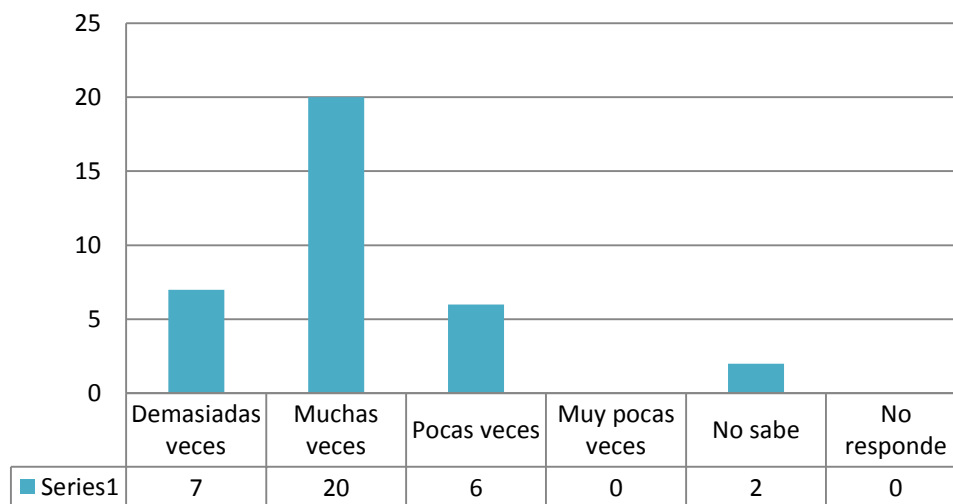
La política resulta ser, con alta probabilidad, el tema sobre el que más se genera desinformación entre los estudiantes; el 85% de éstos reconoció haber considerado verdadera una información que no lo era (gráfica 5), hecho que le ha ocurrido muchas veces la mitad de ellos (gráfica 6) lo que les ubica dentro de la población en la que se ha logrado el cometido malintencionado de engañar -con el que fue creado el contenido no veraz- y que supone un riesgo para la democracia por cuanto expone a los ciudadanos a formar una base de pensamiento bajo criterios que no corresponden a la verdad y que condiciona de forma negativa la toma de decisiones, que es crucial en circunstancias importantes como los procesos electorales, en tales coyunturas no es posible hablar de decisiones libres cuando se piensa o se actúa bajo lógicas de conocimientos falsos, provocados por la desinformación.

**¿Ha considerado verídica algún tipo de información falsa vista en Facebook?**



Gráfica 5. Elaboración propia. Información falsa asumida como verdadera

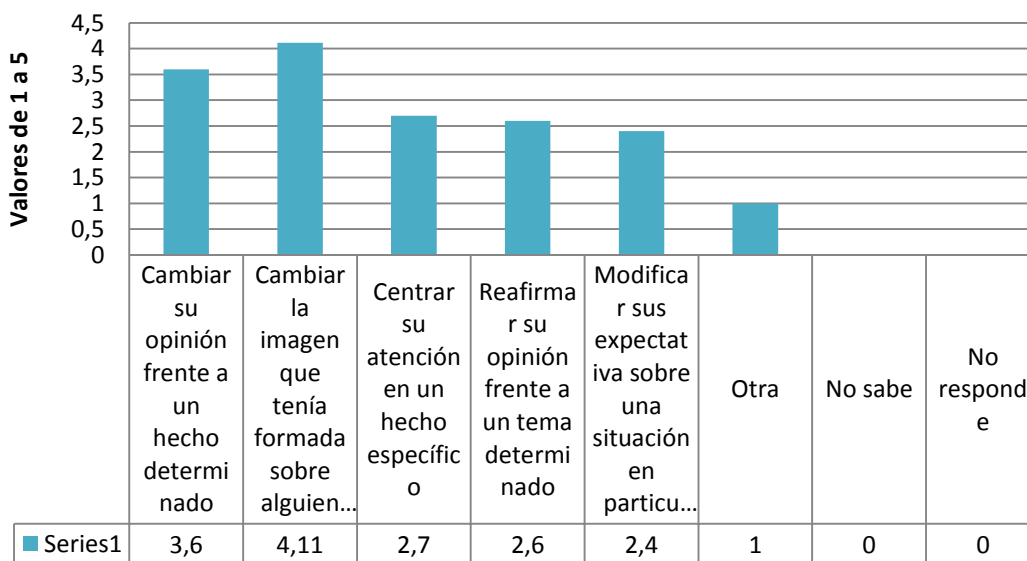
**¿Qué tantas veces ha considerado verídica una información falsa vista en Facebook?**



Gráfica 6. Elaboración propia. Frecuencia con la que una información falsa fue asumida como verdadera

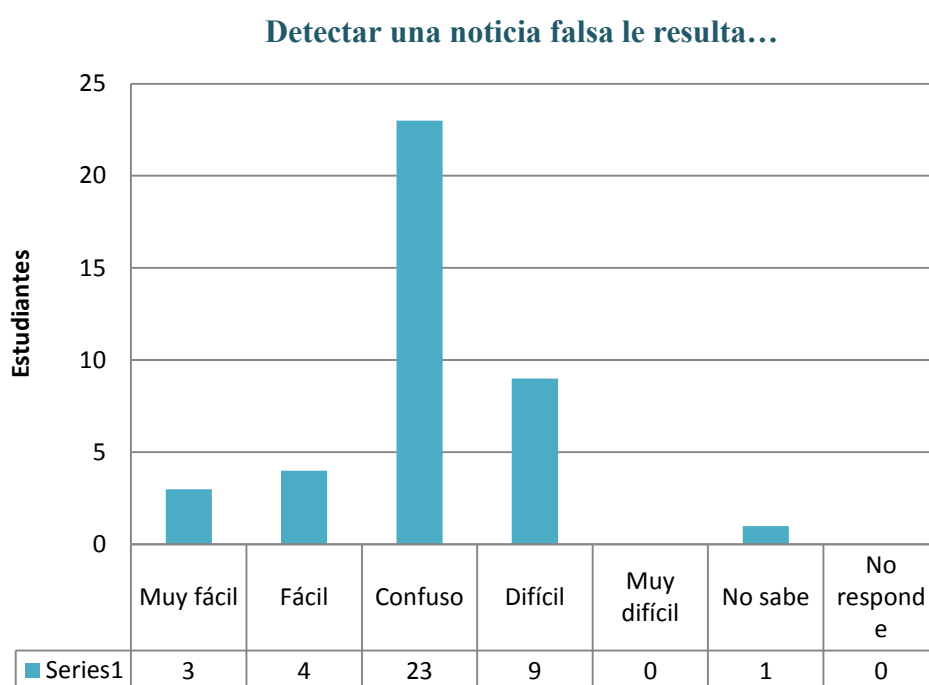
En lo concerniente a los efectos que ha ocasionado el haber accedido a información falsa y creer que ha sido verdadera, los estudiantes están de acuerdo en que ha cambiado la imagen que tenían sobre una persona, en menor proporción expresaron que cambiaron su opinión frente a un hecho; revelaron neutralidad frente a efectos como centrar su atención en un hecho específico, reafirmar su opinión frente a un tema o modificar sus expectativas sobre una situación particular. Es curioso que otras respuestas escritas por los estudiantes fueron la generación de miedo y preocupación, mecanismos claros y comunes de manipulación a través de emociones.

**¿Qué efectos ha provocado en usted el hecho de considerar verídica una información que no lo era?**



Gráfica 7. Elaboración propia. Efectos de considerar que una información falsa es verdadera

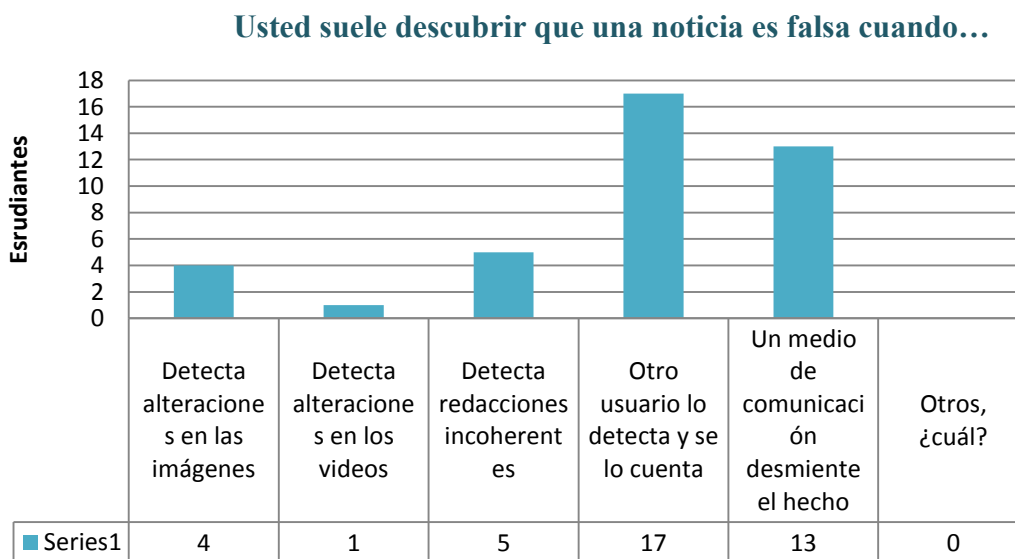
Los resultados coinciden en señalar que los mayores perjuicios de la información falsa giran en torno al desprestigio de la reputación y a la manipulación de la opinión. Se trata de una manera de polarización de la forma de pensar, condición que se hace más compleja cuando el 57.5% los estudiantes admiten que les resulta confuso detectar la falsedad de las informaciones que hallan en Facebook, el 22% lo considera difícil y sólo 1 de cada 10 cree que es fácil detectarlo (gráfica 8).



Gráfica 8. Elaboración propia. Detección de información falsa

Las dificultades de los estudiantes para detectar noticias falsas evidencia la necesidad de fortalecer competencias que los lleven a reducir el impacto de la desinformación. La mayoría de ellos tienen un rol pasivo a la hora de descubrir que lo que están observando –en formato de texto, gráfico o audio- no corresponde a la verdad, pues el 42% afirma que descubre que una noticia es falsa cuando otro usuario lo detecta y se lo

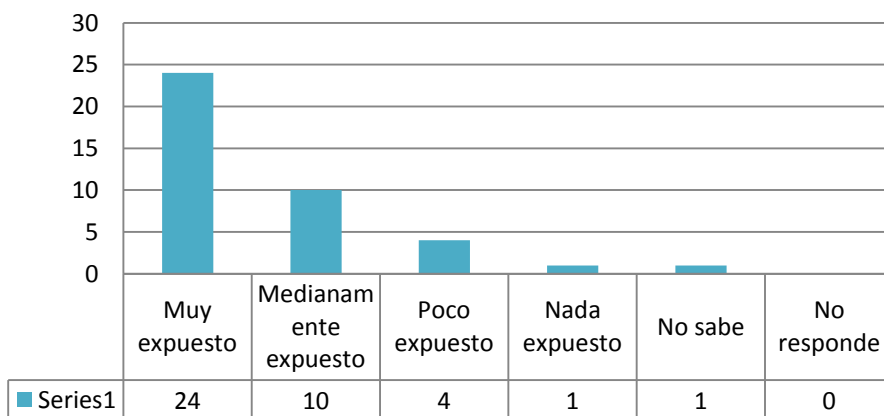
cuenta, el 32% lo hace cuando un medio de comunicación desmiente el hecho, el 12% cuando nota incoherencias en la redacción y el 10% cuando detecta alteraciones en imágenes (Gráfica 9).



Gráfica 9. Elaboración propia. Competencias para la detección de noticias falsas

Es posible que la falta de competencias de los estudiantes para hacer la diferenciación entre hechos reales y contenidos falsos, a lo que indudablemente se le suma la sofisticación con la que a estos últimos se les imprime apariencia de verdad, sea una razón de peso para que el 62% de los encuestados se sienta muy expuesto a ser engañado y un 25% medianamente expuesto, como lo señala la gráfica 10.

### ¿Qué tan expuesto se siente a ser engañado por información no verás difundida en Facebook?



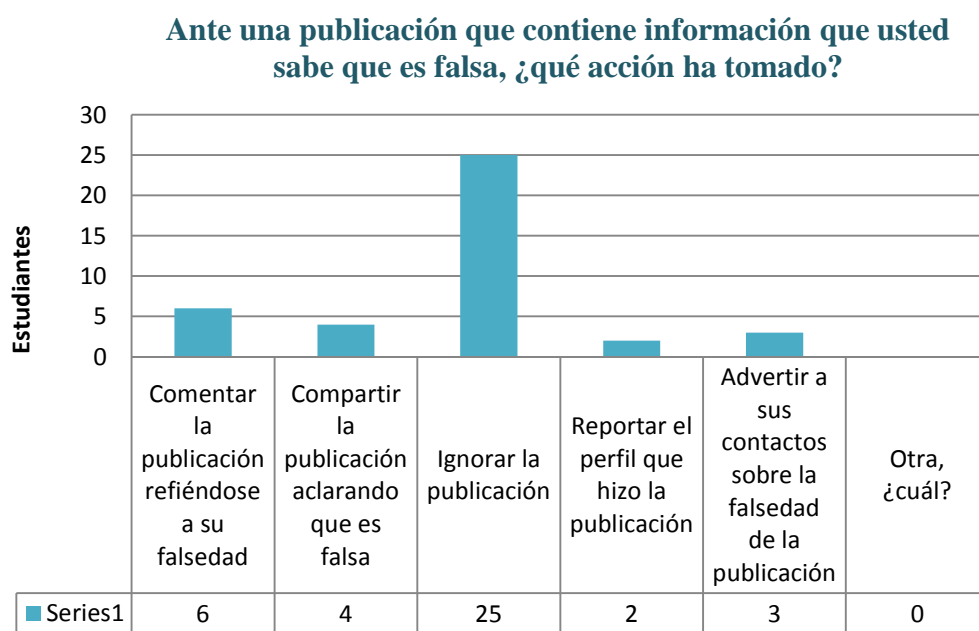
Gráfica 10. Elaboración propia. Sensación de exposición a ser engañado por información no veraz

Después de explorar las competencias de los estudiantes para la detección de información falsa y la sensación de exposición a resultar engañados, se les consultó sobre las acciones que han tomado frente a estos contenidos una vez conocida su falsedad.

La gráfica 11 muestra como el 62% aseguró que ignoraba las publicaciones que contienen información no veraz. Llama la atención que este comportamiento anula acciones que pueden evitar que otras personas resulten engañadas con el mismo contenido, tales como advertir sobre la falsedad del mismo a través de comentarios o compartiendo la publicación acompañada de un mensaje de alerta, realizadas por el 15% y 10% de los estudiantes, respectivamente. Un porcentaje muy bajo de encuestados advierte a sus contactos directamente sobre este tipo de publicaciones (7%) y, curiosamente, la puntuación más baja es la registrada en la opción de reportar el perfil que difundió la

publicación (5%) siendo ésta la que podría generar acciones más concretas y definitivas que impidan una mayor difusión, como es el caso de eliminar el contenido o desactivar el perfil que la originó.

Es posible que ignorar la publicación signifique para algunos estudiantes el fin del problema, asumiendo que al tratarse de un hecho no verídico basta con no hacer caso a lo que dice, y probablemente consideren que si otra persona accede a éste, lo abordará con el mismo criterio, o simplemente puede tratarse de un caso en el que los encuestados no sientan la responsabilidad de advertir a otros sobre el carácter engañoso de un contenido.

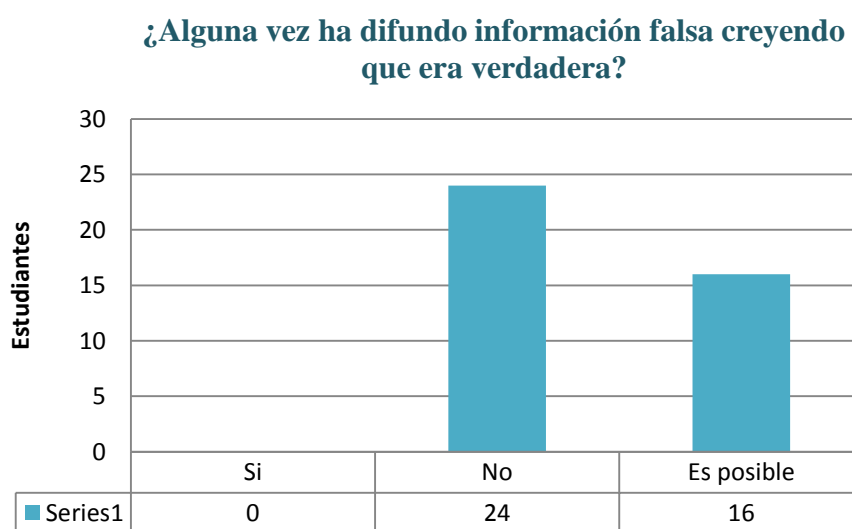


Gráfica 11. Elaboración propia. Acciones frente a publicaciones de información falsa

### **Difusión inconsciente y consciente de información falsa**

Se consultó a los estudiantes sobre la difusión inconsciente de información falsa, es decir, la divulgación de un contenido no verás creyendo que se trataba de una cuestión

verídica. A esto, el 60% respondió estar seguro de no haberlo hecho; por su parte, el 40% restante no negó dicha acción, pero tampoco descartó la posibilidad de que sí haya ocurrido, marcando la opción “es posible”. Ninguna persona marcó la opción “sí”, ante el caso de que alguien lo hubiese hecho, entenderíamos que de alguna manera, después de haber compartido la información, logró cerciorarse de que era falsa (gráfica 12).



Gráfica 12. Elaboración propia. Difusión inconsciente de información falsa

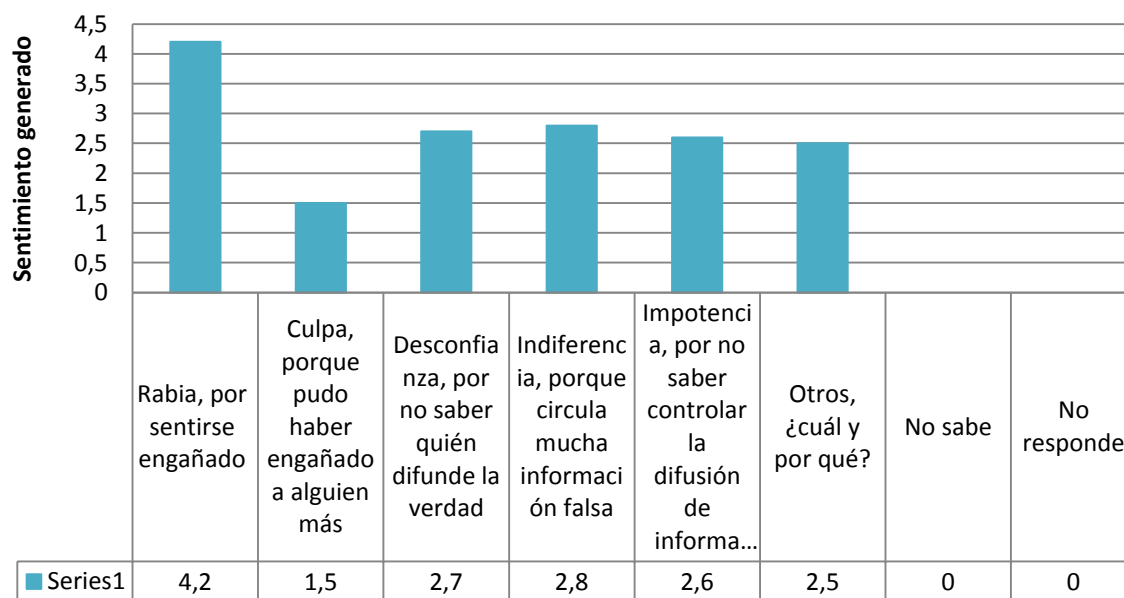
La encuesta también incluía una pregunta en la que se consultaba a los estudiantes sobre lo que habían sentido tras la difusión de una información falsa, sin que en su momento fueran conscientes de que lo era, y previendo la eventualidad de que nadie afirmara haberlo hecho (como en efecto ocurrió), se les pidió colocarse en el lugar de alguien que si lo hizo. Para ello se les pidió valorar -en una escala de 1 a 5- una serie de sentimientos y emociones, pues nos interesaba conocer la intensidad en la que los pudieron haber experimentado.



Los resultados indican que el sentimiento que pudieron experimentar en mayor grado fue rabia, por sentirse engañados, con una valoración promedio de 4.2; la indiferencia, atribuida a la gran cantidad de información falsa que circula en la web, también figura, pero con una intensidad menor que la rabia (2.8). Los estudiantes también dejaron claro que pudieron sentir desconfianza, debido a que no es fácil saber quién dice la verdad, y que verse expuestos a difundir información no veraz también les pudo generar impotencia al no saber cómo controlar la proliferación de estos contenidos. Respecto a la culpa, ante la posibilidad de engañar a otras personas, expresaron que fue más reducida. Otros sentimientos agregados por los estudiantes fueron la preocupación por las posibles consecuencias de este tipo de acciones y la frustración (Gráfica 13).

Esto nos permite deducir que ante la situación planteada, los sentimientos que pudieron vivir con mayor intensidad son aquellos que tienen relación con la forma en la que se concibe el propio individuo: su imagen y capacidades, por ejemplo, los que se activan ante un “me engañaron” “no puedo controlar esto” “no importa si esto abunda en la red” etc. Y, en menor intensidad aquellos en los que el individuo se proyecta como responsable del bienestar de otros miembros de su comunidad, por ejemplo, culpa y preocupación.

### ¿Qué sentimiento le genera haber difundido inconscientemente una información falsa o ponerse en el lugar de alguien que lo hizo?



Gráfica 13. Elaboración propia. Sentimientos tras difusión inconsciente de información falsa

Acerca de la difusión consciente de información falsa, el 92.5% de los estudiantes manifestó no haberlo hecho, sin embargo, el 7.5% reconoció que sí lo hizo. Llama la atención el que hayan estado dispuestos a reconocerlo y a exponer las razones del caso. Centramos la atención en ello (Gráfica 14).

Una persona afirmó que compartió contenido con datos falsos porque tuvo “curiosidad de saber quién se lo creía”, dos estudiantes señalaron que lo hicieron porque aunque se trataba de una información falsa, favorecía a su candidato de preferencia en la contienda electoral por la presidencia de la república: “No soy 100% uribista, pero no quería que Petro gobernara”; “Entre más personas votaran por Duque, mejor”.

Los comentarios que escribieron los estudiantes ratifican lo expuesto en diversos estudios (algunos citados en esta investigación): en los periodos electorales se incrementa la

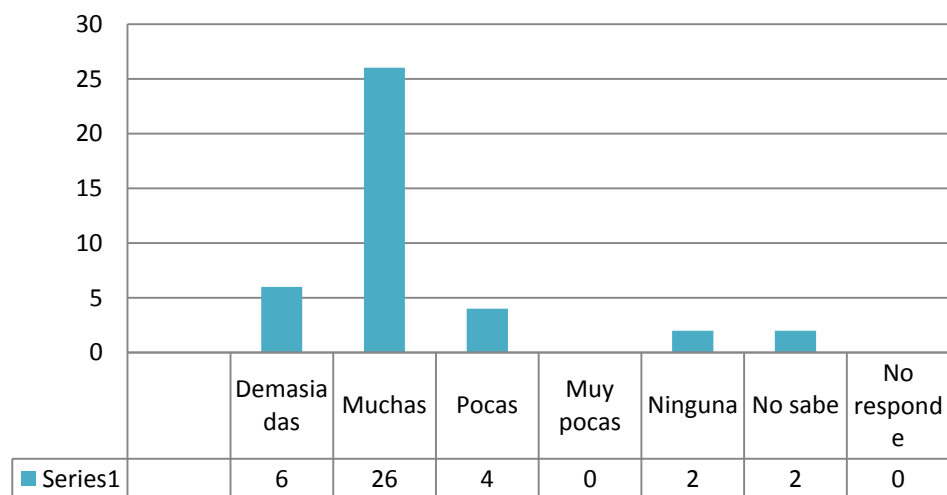
circulación de informaciones inexactas, tergiversadas y con carácter falso, impulsada por quienes guardan intereses en que cierto proyecto político resulte favorecido.



Gráfica 14. Elaboración propia. Difusión consciente de información falsa

Quienes elaboran y difunden noticias falsas han logrado su cometido a grandes escalas, con la población en la que se encuadra este estudio (Gráficas 5 y 6) y con otras realidades poblacionales, como lo sostiene el 70% de estudiantes que dice conocer a muchas personas que han resultado engañadas por esta dinámica de difusión:

### ¿Qué cantidad de personas conoce que han resultado engañadas con noticias falsas vistas en Facebook?



Gráfica 15. Elaboración propia. Personas engañadas con noticias falsas

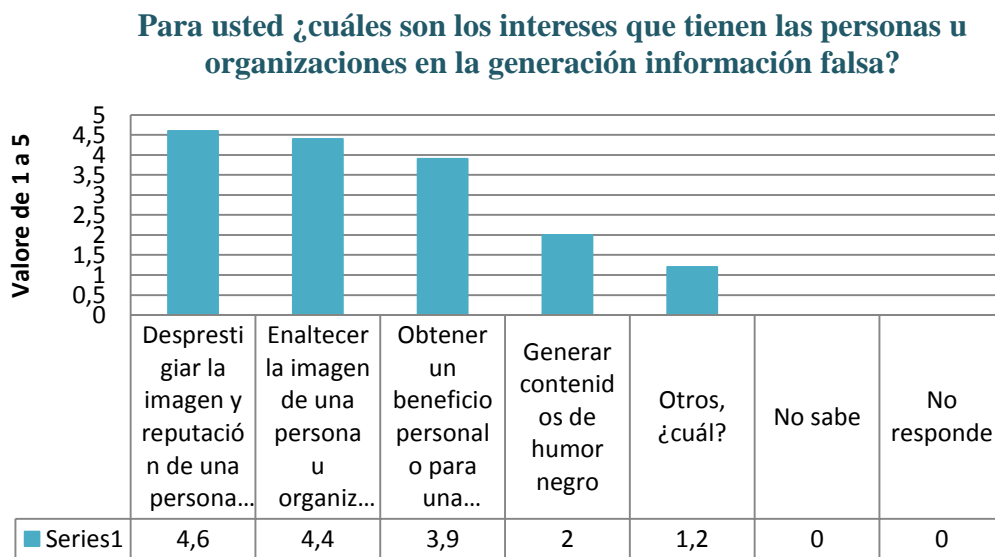
#### 4.1.3 Consecuencias del consumo de información no veraz

¿Por qué se generan noticias falsas? ¿Qué intereses tienen quienes lo hacen? ¿Los logran? Se indagó en los estudiantes sobre los intereses que consideran tienen los responsables de la creación y difusión de noticias falsas, a lo que respondieron que el desprestigio de la reputación y la imagen de una persona u organización es el principal interés, pero también consideraron –en muy similar magnitud- que los impulsaba la intención de enaltecer la imagen de alguien o algo.

En apariencia son intereses opuestos, pero quedan diferenciados si se tiene en cuenta que quienes difunden noticias falsas –en muchos casos- buscan promover una imagen favorable de la persona o grupo a la que sirven, exaltando alguno de sus aspectos o

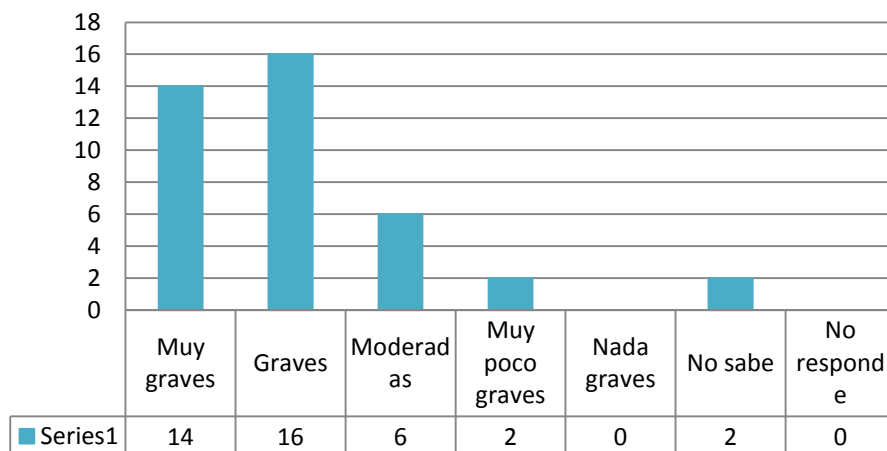
desprestigiando posturas y personas que le representen disidencia. Los beneficios económicos también fueron considerados como un interés mediano, mientras que la generación de humor negro fue valorado como un interés muy reducido. Cabe agregar que los estudiantes anotaron dos intereses más: causar miedo y promover la violencia. (Gráfica 16).

Se exploró en los estudiantes la percepción que tenían sobre la gravedad de las consecuencias que representa para las personas el haber sido engañadas por noticias falsas y se encontró que el 42.5% las considera graves y 37.5% muy graves. (Gráfica 17)



Gráfica 16. Elaboración propia. Intereses tras la generación de noticias falsas

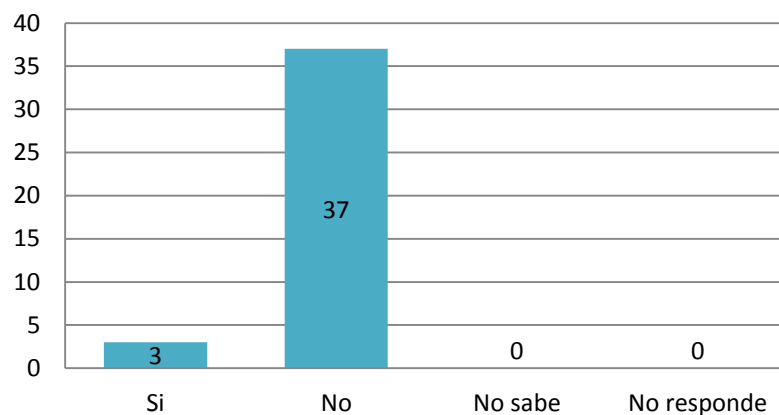
**Según su criterio, las consecuencias para las personas engañadas por informaciones falsas son:**



Gráfica 17. Elaboración propia. Percepciones sobre las consecuencias del consumo de información falsa

Las graves consecuencias que supone caer en la trampa de las informaciones falsas debería impulsar acciones de denuncia a los perfiles que las difunden, pero ¿conocen los estudiantes sitios o portales web donde puedan hacerlo? La respuesta tiene a lo negativo: el 92.5% dice no conocerlos (Gráfica 18). Tres estudiantes manifestaron si saber de sitios para tales fines, dos de ellos anotaron “la fiscalía” y uno “la policía”. Convine recordar que en Colombia no existen normas que regulen directamente las redes sociales, pero sí hay normas que protegen la información de los datos y preservan la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones, las cuales están regidas por el artículo 15 de la Constitución Nacional que brinda a los ciudadanos el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre.

**¿Conoce portales web donde pueda denunciar  
o reportar casos de noticias falsas difundidas  
en Facebook?**



Gráfica 18. Elaboración propia. Percepciones sobre las consecuencias del consumo de información falsa

Una pregunta abierta sobre los mayores perjuicios que la difusión de información falsa -a través de redes sociales- representa para la sociedad, arrojó que para los estudiantes los principales daños están relacionados con siete aspectos: engaño y la manipulación a las personas según intereses de particulares; desprestigio de personas y organizaciones; violencia y odios colectivos; desacuerdos por diferencia de pensamientos; aislamiento social y casos de suicidios.

Las respuestas dadas muestran que los estudiantes reconocen en la difusión de información falsa una dinámica nociva, tanto en el plano individual como en el colectivo.

#### **4.1.4. Estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación**

##### **Grupos de discusión**

Los grupos de discusión se llevaron a cabo con estudiantes de Comunicación Social y Psicología, seleccionados tras una experiencia de diálogo de saberes efectuada con ellos y otros estudiantes de diversos programas del CCAV Corozal, la cual se dio en un nivel exploratorio dentro del curso de la investigación y permitió precisar temas de importancia para proponer las bases de una estrategia de comunicación orientada a contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión.

Las respuestas evidenciaron un nivel alto de conciencia sobre las dinámicas que se tejen alrededor de la desinformación, sus consecuencias y las rutas que pueden seguirse para percibir soluciones.

**Para ustedes, ¿qué se difunde más rápido: las noticias con información veraz o las noticias falsas? ¿Por qué?**

*“Las falsas corren más rápido que las verdaderas porque llaman más la atención de las personas, quienes las comparten más y más rápido, así se multiplican y en cuestión de horas o incluso minutos, ya las han visto muchas otras personas”.*

*“Por lo general las informaciones falsas se difunden más rápido porque casi siempre usan un lenguaje que nos atrae; no hay que negar que si vemos que están insultando a alguien, acusándolo o diciendo algo feo sobre su vida, queremos saber más y*



*abrimos la noticia para saber de qué se trata y porqué lo están haciendo, mucho más si se trata de alguien reconocido o a quien nosotros le tengamos afecto”.*

*“No siempre la información falsa es sobre insultos o usa palabras acusadoras, también hay muchísimos casos en los que parecen una noticia normal, con un lenguaje muy profesional y he visto varias que hasta colocan estadísticas, datos de encuestas o de estudios que también son falsificados, pero uno se las cree. Y éstas también se difunden rápido porque se camuflan con las verdaderas”.*

**Según lo que han visto en Facebook y lo que saben sobre la información falsa ¿cuáles son los temas sobre los que más se generan noticias falsas? ¿Por qué?**

*“La política, los candidatos y todo lo que tiene que ver con ellos. En tiempos de elecciones se disparan las noticias falsas porque hay mucha gente interesada en que sus candidatos ganen a cualquier precio y para lograrlo empiezan a decir barbaridades de sus contendores. Lo peor es que este juego les resulta porque mucha gente se confunde y termina creyendo que uno es malo y el otro es bueno y cuando llega el momento de votar, votan por el que les dijeron que era bueno, sin que se den cuenta que los estaban manipulando”.*

*“Diría que la política y los gobiernos, porque en esos ámbitos está en juego mucho dinero y como la corrupción abunda, unas de las estrategias que usan para lograr lo que quieren, que es llegar al poder, son las redes sociales, y más Facebook porque hoy todo el mundo tiene Facebook”.*

*“La política y lo que tiene que ver con la violencia. Pero también abundan las de artistas y gente del espectáculo porque aunque sean mentiras, eso les da publicidad.”*

*“La política, es verdad, y también sobre el mundo del entretenimiento porque es de lo que más está pendiente la gente, sólo que de la política depende el futuro del país, en cambio el entretenimiento es algo más superficial”.*

*“Son muchos los temas: corrupción, políticos, salud, religión, espectáculo, cultura general. Porque cada tema tiene sus seguidores, por ejemplo, hay gente a la que no le gusta la política y lo que sigue en sus redes es puro entretenimiento”.*

**El consumo de información falsa favorece la desinformación. Para usted, ¿cuáles son las principales consecuencias de la desinformación?**

*“Una de las consecuencias es que cuando las personas se enteran de algo y creen que eso es cierto, lo multiplican a otras personas y la situación se vuelve una espiral que va creciendo y envolviendo a más personas hasta que se sale de control y se hace difícil convencer a la gente de que eso que creen que es verdad, no lo es. Esto es muy delicado porque vemos bastantes casos en los que cuando se descubre que una noticia o una publicación era falsa, ya mucha gente está manipulada, entre esos podemos entrar nosotros, y a veces hasta nos cuesta creer que las aclaraciones sean ciertas”.*

*“Con conocimiento de causa puedo decir que la desinformación es un peligro para la sociedad y para su núcleo, que es la familia. He visto a muchas familias divididas, discutiendo, ofendiéndose por culpa de publicaciones que ven en sus celulares y que lo que*

*hacen es incentivar el enfrentamiento porque dicen cosas que no son o porque las exageran. Esto es muy común en cuanto a la política ya que los bandos políticos se la pasan lanzando acusaciones que uno sabe que son mentiras porque lee e investiga, pero no todas las personas lo hacen y por eso se engañan fácilmente, eso las lleva a hacerse matar por defender cosas que ven en Facebook; a veces son personas que se apasionan mucho”.*

*“He visto consecuencias tan graves como la muerte. Por ejemplo el caso de un muchacho que lincharon porque circuló en las redes sociales que él robaba niños y eso no era cierto. Da mucha rabia porque cuando se aclaró que no era un criminal, él no iba a revivir, o sea que la consecuencia fue la muerte”.*

*“Hay consecuencias que hasta pueden desestabilizar el país. El caso lo estamos viviendo con el presidente de Colombia. Mucha gente votó por Duque porque dañaron la imagen de Petro diciendo cosas que no eran correctas, sólo para convencerlos de que no era buena idea votar por él y eso no es política. Yo lo viví en mi propia familia y en mi pueblo, donde había gente que era Petrista y se dejó convencer, entre otras cosas, por lo que circulaba en las redes, así terminaron votando por Duque”.*

*“La desinformación causa más ignorancia y es fácil engañar a un ignorante. También causa miedo, pánico, rabia, confusión”.*

*“El desprestigio de los medios de comunicación y de periodistas porque a veces los mismos medios nacionales y reconocidos se prestan para desinformar. Hay muchos periodistas incompetentes que no investigan y dicen cualquier cosa, también hay otros a los que les falta mucha ética profesional. Conozco periodistas que se venden o están al*

*servicio de la corrupción; Otra situación que se está viendo es que muchos ni siquiera son periodistas, no han estudiado Comunicación, es una burla a esta profesión”.*

### **¿Qué estrategias funcionarían para combatir la desinformación?**

*“Lo principal es aprender a identificar qué es falso y qué es verdadero. Porque si bien hay publicaciones que uno identifica fácilmente que son falsas, hay otras que no porque están muy bien argumentadas; entonces cuando uno se entera que eran falsas, queda viendo un chispero y hasta le da pena. Se deberían implementar campañas que nos ayuden con eso”.*

*“Nosotros como estudiantes de comunicación tenemos un reto muy grande. Por un lado necesitamos capacitarnos bien en este tema y así evitar que nos convirtamos en víctimas de la desinformación y, por otro lado, tenemos el compromiso de ayudar a otras personas a que no caigan en esta trampa. Creo que sería bueno incrementar esa formación en la universidad, con los trabajos colaborativos, con los proyectos, con los cursos en general, porque este es un tema muy común, cada vez hay más noticias falsas y vendrán más”.*

*“Las estrategias no sólo deben dirigirse a las personas que recibimos o creemos la información falsificada, sino también a quienes la difunden. Necesitamos que ellos tomen conciencia de la gravedad de lo que hacen, que el hecho de estar de acuerdo con lo que dice una publicación de ese tipo, no justifica que la compartan”.*

*“Si una persona se parte un brazo, le enyesan el brazo, así que pienso que si el problema está en Facebook, hay que combatirlo en Facebook. Una estrategia puede ser*

*una campaña informativa masiva, que incluya imágenes y videos explicativos para saber cómo atacar las noticias falsas, que se le muestre a las personas la magnitud del problema y cómo se puede solucionar, qué tips podemos aplicar, etc.”.*

*“Todo lo planteado me parece muy bien. Agregaría que hay que pensar en las personas que comparten noticias falsas no porque no sepan identificar si lo son o no, sino porque les conviene lo que dicen o simplemente porque no creen que estén haciendo algo indebido, sólo creen que están haciendo uso de su libertad de expresión al compartir algo con lo que ellos están de acuerdo”.*

*“Desde la psicología también podemos aportar una estrategia uniéndonos al programa de comunicación social, un ejemplo: usando los diferentes medios para mostrarle esta realidad a las personas y hacerles ver el perjuicio que traen consigo las informaciones falsas”.*

*“Por obvias razones los comunicadores sociales están más capacitados para atender esta problemática, pero también nosotros desde otras áreas podemos obtener conocimientos que nos capaciten, porque esto nos afecta a todos y todos debemos contar con herramientas para defendernos para que no nos impactante o al menos no tan fuerte”.*

*“Podemos aprovechar varios cursos del programa de comunicación social para implementar estrategias como foros, charlas, videos, programas, imágenes, diseño y muchos otros, en los que se aborde el tema de la información falsa. Eso serviría para nuestra formación académica y al mismo tiempo nos ayuda como ciudadanos”.*

Las respuestas de los estudiantes fueron variadas en enfoques, sin embargo marcaron una tendencia que evidencia su grado de conocimiento y preocupación frente al panorama de las noticias falsas. Así, la experiencia de grupo de discusión nos permitió escuchar propuestas con las que la mayoría de ellos considera se puede contrarrestar la crisis que golpea a “la verdad” dentro de las dinámicas informativas que se dan en Facebook.

Sus propuestas parten de dos puntos: el primero es el riesgo en el que asumen encontrarse siendo usuarios de esta red social y de la vulnerabilidad que les representa –a ellos y a toda la ciudadanía- el no contar con suficientes habilidades para enfrentar la situación. El segundo es considerar que los caminos de solución no sólo deben proyectarse en quienes consumen información falsa, sino también en quienes la difunden.

A partir de allí se pueden configurar las bases de una estrategia comunicativa que inicie con una alfabetización mediática con doble enfoque: proporcionar a la actual generación de usuarios de Facebook competencias más robustas en la decodificación de los contenidos que leen, es decir, mayores habilidades para analizar, evaluar y corroborar la información que reciben; y promover que, si bien la defensa de los sistemas de valores personales es fundamental, ésta no debe darse en detrimento de la verdad.

Los dos enfoques de la educación mediática podrían ser llevados al plano multimedia a través de la creación y difusión de contenidos que orienten y estimulen a los usuarios de Facebook a investigar, dotar de contexto y sentido común el amplio espectro de

noticias que ven a diario. También podría ser llevada a los planes de estudio a través de encuentros, foros y formación de apoyo o mediante la estimulación a abordar el tema de la desinformación en los marcos investigativos desde las diversas áreas académicas; finalmente la transmedia aumenta las posibilidades de impacto positivo al amplificar -en medios como la radio y la televisión- el diálogo y el debate sobre lo que significa para los individuos y la sociedad el derecho a la información veraz.

### **Diálogo semiestructurado**

El diálogo se efectuó con comunicadores sociales y periodistas, informantes claves por la relación que sus perfiles académicos y laborales guardan con el tema de los contenidos falsos que circulan en redes sociales.

Los temas centrales del diálogo fueron: perjuicios que representa para la sociedad el consumo de información falsa; actores en la lucha contra la desinformación; y estrategias para contrarrestar la desinformación. El objetivo del diálogo fue conocer las reflexiones, que desde sus experiencias profesionales, los informantes pueden extraer sobre estos temas, y emplearlas para argumentar con mayor precisión temática las bases de una estrategia comunicativa que aporte a reducción de los efectos negativos de la desinformación y su incidencia en la formación de opinión.

Sobre los perjuicios que la información falsa representa para la sociedad, la comunicadora con formación en educación y política, afirma que el pensamiento crítico a

nivel social se ve afectado en gran escala porque *“la información falsa es una mentira que muchas veces se replica sin control, causando dentro del sistema social el alejamiento de un pensamiento fundado en la realidad bajo el parámetro de la verdad”*. En esta misma línea, la maestrante en comunicación indicó que uno de los mayores perjuicios está en que al contaminarse el ejercicio informativo, el ciudadano forma ideas erróneas basadas en mentiras y a partir de ellas, la mayoría de veces, crea criterios negativos en cuestión de reputación de personas, figura pública, organizaciones, negocios, productos, etc. en cualquier ámbito”.

Sobre el tema de la verdad, Alfonso Hamburger, periodista e investigador en comunicación, plantea que la sociedad Colombiana atraviesa un periodo de guerra acentuado en el mal ejercicio de la política, y que en todo conflicto, la primera víctima es la verdad, de allí devienen los más graves perjuicios. *“La crisis de la verdad que atraviesa no solo Colombia, sino el mundo, se traduce en niveles de credibilidad por el suelo, eso no sólo perjudica al público consumidor de noticias, sino que perjudica al periodismo. En el campo informativo hay un espacio libre, muchas veces causado por comunicadores sociales desempleados o por aquellos que optan no ejercer el periodismo, y resulta que ese espacio se ha ido llenando de usuarios comunes, con celulares y capacidades de elaborar un contenido que luego comparten sin ningún rigor. Gran parte de estos contenidos son fake news y el problema está en que la gente las cree, sobretodo porque muchas tienen el elemento del morbo y eso le gusta a la gente. Otro ingrediente importante en el análisis es la polarización, si nos damos cuenta, muchísimas de las noticias falsas que se dan tienen que ver con Uribe o con Petro, porque estamos polarizados. En los*



*enfrentamientos, donde la verdad es la víctima, también está el ciudadano, inerme, expósito ante la flagrante penetración de información falsa”.*

Los enfrentamientos han propiciado la aparición de muchas noticias falsas, pero en un sentido inverso, estas también propician enfrentamientos y agudizan divisiones que en no pocos casos confluyen en conflictos.

En este panorama, la lucha contra la desinformación es adjudicada a medios de comunicación, periodistas y comunicadores, gobiernos, gestores y usuarios de redes sociales, etc. Pero, ¿quién debe hacer el mayor esfuerzo para contrarrestar los efectos de la desinformación?

Una de las periodistas participantes del diálogo, cofundadora de un portal web de noticias, afirma que el mayor esfuerzo es el que constituyen todos en unidad: *“debe ser un trabajo en equipo, un solo ente no va a generar la fuerza que se requiere; sin embargo no se puede desconocer que los comunicadores sociales y los medios como organizaciones, deben perseverar en el esfuerzo para que la información que salga y circule a través de ellos, corresponda a la objetividad, comunicando siempre con responsabilidad”.*

Cualquier estrategia comunicativa desde la que se pretenda minimizar la gravedad de los efectos de las noticias falsas, debe pensarse desde el esfuerzo y la integración de varios actores, por lo que también han de ser varios los campos de acción desde los que se debe operar, sin que ello desplace la comunicación como eje articulador.

En este sentido, Hamburger contempla *“se podría pensar en la censura en una apuesta por controlar las fake news; la gente se va a quejar de que hay censura y seguramente apelará a la libertad de expresión, pero creo que es necesario. En otros países hay sanciones, nosotros podemos empezar con sanciones morales, pero no contamos con la cultura del autocontrol, la auto regulación no ha sido lo nuestro. En Colombia, en Sucre hace falta mucha educación mediática, que viene a ser lo más importante porque la gente educada es menos vulnerable, por eso hay que fomentar el estudio de la comunicación. Los comunicadores deben educarse en la calidad del servicio informativo y a los ciudadanos se les debe educar en el autocontrol y la utilización de las redes sociales”*. EL periodista finaliza sus aportes afirmando que la contraparte de la desinformación es la verdad, *“hay que responder con la verdad, y sin investigación no se logra, el ejercicio combinado de educación e investigación es determinante en esta lucha”*.

La educomunicación es un componente que puede sumar grandes aportes a la lucha por reivindicar la verdad en el campo informativo de las redes sociales. Educar en y para los medios es un paso importante en la alfabetización mediática, aplicable a la ciudadanía en general y de manera especial para la formación de comunicadores con destacadas competencias para orientar la opinión pública.

## 4.2. Diálogo de saberes

El diálogo de saberes “como un tipo de hermenéutica colectiva donde la interacción, caracterizada por lo dialógico, recontextualiza y resignifica los dispositivos pedagógicos e investigativos que facilitan la reflexividad y la configuración de sentidos en los procesos, acciones, saberes, historias y territorialidades”, Gisho (2000), aporta a las investigaciones sociales un ambiente de discusión democrática ya que favorecen la libre expresión de verdades, juicios y conocimientos diversos.

El estudio de experiencias de consumo de información no veraz en redes sociales fue enriquecido por el diálogo de saberes, por cuanto nos acercó al reconocimiento de los temas sobre los que más se generan contenidos falsos y el amplio impacto que tienen en la sociedad.

El conocimiento de los estudiantes sobre este tema es alcanzado por su vinculación a una cultura mediática y por experiencias vividas, que no sólo les permiten reconocerse en medio de una problemática, sino que también les lleva a proyectar rutas de solución; en palabras de Heller (1997) “el pensamiento cotidiano se dirige a resolver problemas cotidianos y de allí su carácter pragmático: está atado al problema, al contexto, a la situación”.

### Sistematización Diálogo de Saberes

1. DATOS GENERALES	
<b>Municipio:</b>	Corozal - Sucre
<b>Informe correspondiente:</b>	Diálogo de saberes con estudiantes del

	CCAV - UNAD Corozal.
<b>Informe Elaborado Por:</b>	Sindy Margarita Vásquez Pérez Maestrante en Comunicación
<b>Fecha de presentación del Informe:</b>	Mayo 17 de 2019
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	
<p>La ejecución del diálogo de saberes con los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal cobra importancia al constituirse en escenario para el estudio de experiencias de consumo de información no veraz en redes sociales, consiguiendo con ello, diagnosticar temas sobre los que se genera mayor difusión de contenidos falsos, sus características, frecuencia de consumo y acciones que éstos suscitan en los estudiantes. El nivel exploratorio en que se llevó a cabo el diálogo de saberes facilitó la obtención de datos y elementos que se precisaban para dar continuidad al proyecto de investigación que busca estudiar consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV - UNAD corozal, con el fin de proponer las bases de una estrategia comunicativa que contrarreste la desinformación y su incidencia en la formación de opinión.</p>	

## 2. ACTIVIDADES - RESULTADOS- PARTICIPANTES

Actividad: Primera ronda de diálogo “Difusión y consumo de información no veraz en redes sociales, el problema de las falsedades”.

Fecha:	8 de Mayo de 2019
Número de Horas	2
Responsable de la actividad:	Maestrante Sindy Margarita Vásquez Pérez
Actores involucrados:	Profesionales: Boris Señas; Sindy Vásquez Estudiantes de primer período académico del CCAV – UNAD Corozal. Programas

de Psicología, Comunicación Social y  
Licenciaturas.

Asistente para registro fotográfico: Juan  
Coava Jiménez

#### Desarrollo:

Tras la llegada al CCAV Corozal se reajusta la hora de inicio del diálogo de saberes, en acuerdo con los estudiantes presentes. Llegada la hora establecida, se disponen los equipos técnicos de apoyo para la ronda de diálogo (computador, video beam, cámara).

El docente Boris Señas contextualiza a los estudiantes reunidos en el aula sobre la experiencia a desarrollar. Seguidamente, se nos otorga el espacio para completar la presentación personal y académica. Los estudiantes se muestran receptivos y atentos a la ejecución de la actividad.

Se da inicio al diálogo propiamente orientado al tema establecido, procurando una sinergia que promueva el aprendizaje mutuo, otorgue valor a los aportes de los estudiantes (interlocutores) y que no uniformice el conocimiento sino que lo enriquezca con diversidad de ideas.

El primer punto tratado fue el uso de las redes sociales, en el que se dialogó sobre las características generales y específicas de éstas, como la frecuencia de conexión, preferencias de uso y número de usuarios, etc.

Se acudió al uso de reactivos y preguntas orientadoras para adentrar a los estudiantes en el tema de la difusión de contenidos no veraces en Facebook y Whatsapp.

Fueron compartidos datos que dan cuenta de la realidad de la problemática a nivel mundial, pero por utilidad de la investigación se enfatiza en el contexto local.

A partir de la socialización de casos reconocidos sobre difusión de contenidos falsos en redes sociales, se dialoga sobre experiencias particulares de consumo de

información con características similares.

Finalmente es compartida información detallada sobre el proyecto de investigación en desarrollo.

Logros:

- Reflexión sobre experiencias particulares de consumo de información falsa.
- Identificación de los temas sobre los que más se generan contenidos falsos.

Dificultad:

- Diálogo de saberes efectuado en un momento destinado por los estudiantes para adelantar actividades académicas de sus programas de formación.

## Anexos



Contextualización realizada por el profesor Boris Señas Vásquez



Diálogo de saberes adelantado por la maestrante Sindy



Material de apoyo utilizado



--

Actividad: Segunda ronda de diálogo: Incidencia del consumo de información falsa en la formación de opinión	
Fecha:	11 de Mayo de 2019
Número de Horas	2
Responsable de la actividad:	Maestrante Sindy Margarita Vásquez Pérez
Actores involucrados:	Profesionales: Boris Señas; Sindy Vásquez  Estudiantes de primer período académico del CCAV – UNAD Corozal. Programas de Psicología, Comunicación Social y Licenciaturas.  Asistente para registro fotográfico: Juan Coava Jiménez
Desarrollo:	<p>Previo acuerdo con los estudiantes, se da inicio a la sesión de diálogo con la exposición de uno de los resultados del estudio sobre noticias falsas y formación de opinión, presentado por la firma Servimedia (2018), que indica: “disponer de un pensamiento crítico e independiente es clave a la hora de tomar decisiones de forma libre. Las fake news, por su naturaleza, contenido y objetivo que persiguen, impiden la construcción de un juicio racional y bien formado. Al no disponer de base fáctica, distorsionar la realidad y desprestigiar aquellas informaciones contrarias a estas noticias falsas, condicionan de forma negativa la toma de decisiones de los individuos que consumen este tipo de contenidos”. Servimedia (2018).</p> <p>Los estudiantes comparten comentarios que les suscita la exposición, citan experiencias personales y presentan ejemplos de casos registrados en sus comunidades que evidencian diferentes grados de incidencia del consumo de</p>

información en las voluntades, discursos y acciones de las personas.

Respaldados por lo que anota García (2010), sobre la opinión pública vinculada a las noticias falsas, compartimos con el grupo que la opinión pública actual no se construye solo a partir de lo que dicen los medios, sino a través de la interacción con los medios y en los medios, es decir, por la apropiación que los ciudadanos tienen sobre las actuales tecnologías de la comunicación, que se configuran como nuevos espacios de socialización virtual. Los estudiantes responden desde diferentes enfoques que los ciudadanos son cada vez más activos en el consumo de información falsa, pero al mismo tiempo lo son en su propagación, como resultado del engaño y como una acción deliberada.

Seguidamente los estudiantes expusieron una serie de situaciones naciones que dan cuenta del problema en cuestión.

Se finaliza la sesión con el compromiso colectivo de continuar la discusión del tema y se proyecta la realización de grupos de discusión.

Logros:

- Reconocimiento de la falsedad en redes sociales como una realidad que ejerce influencia en el comportamiento de los usuarios.
- Organización de los lineamientos de trabajo para grupos de discusión.

Dificultad:

- Diálogo de saberes efectuado en un momento destinado por los estudiantes para adelantar actividades académicas de sus programas de formación.



## Anexos



Experiencia de diálogo con estudiantes del CCAV Corozal

### 4.3 Discusión de resultados

La investigación buscaba estudiar las experiencias de consumo de información falsa que los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal tienen en Facebook; al completarla, se constató que éstos se han involucrado en la dinámica de consumo de contenidos que sacrifican calidad y verdad, a través de experiencias plenamente reconocidas como sentimientos de confusión, engaño, miedo, rabia y acciones como la formulación de juicios nocivos relacionados con el desprestigio hacia personas e instituciones y la construcción de opiniones equivocadas frente a situaciones específicas.

Las experiencias de consumo de información falsa como las que revelaron los estudiantes, promueven en los usuarios de las redes sociales una condición de desinformación, hecho que ratifican los comunicadores sociales y periodistas consultados.

Frente a esta condición, Muñoz, citando a Fraguas de Pablo (2017), afirma que la manipulación de la información para convertirla en una desinformación sólo necesita de una herramienta de propagación y que luego resulta difícil silenciar los hechos”. El desarrollo de la investigación permite aseverar que la desinformación, en sentido estricto, no tiene su génesis en una herramienta de propagación única, que por sí misma la desencadene, como las redes sociales y más exactamente Facebook, sino que desde un sentido más profundo, puede entenderse que uno de los principales potenciadores de la propagación es el déficit en las competencias sobre el manejo de la información y en la conciencia crítica frente a las noticias.

Este factor fue indagado en la investigación, que también buscaba identificar las impresiones y conocimientos que los estudiantes tienen frente a la difusión y consumo de información falsa, es decir, las competencias con las que cuentan en dicho campo. Los resultados indican que son reducidas.

Para Peñarredonda J. citado por Gómez L. (2019), “Es evidente que hay un déficit de conciencia crítica frente a las noticias, y eso hace que las personas sean más proclives a ser engañadas. No pueden cuestionar efectivamente lo que consumen”, lo cual fue admitido por los mismos estudiantes, que consideran necesario situarse frente a los contenidos que

encuentran en las redes sociales con mayor idoneidad y contribuir a que el resto de la ciudadanía pueda hacerlo. Para lograrlo manifiestan la doble voluntad de recibir y proporcionar formación, acompañamiento, asistencia y concienciación.

Lo anterior acentúa la necesidad -propuesta como uno de los principales objetivos de la investigación- de formalizar y ejecutar una estrategia comunicativa que se sume a los esfuerzos por contrarrestar los efectos de la desinformación y su incidencia en la formación de opinión, y que contribuya a llenar los vacíos que existen en Colombia por cuenta de la ausencia de normas que regulen directamente el uso de las redes sociales.

## CAPÍTULO 5

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

1. El nivel de desarrollo tecnológico al servicio de la desinformación hace que cada día haya mayor sofisticación a la hora de imprimir apariencia de verdad a hechos falsos, difundidos ampliamente en Facebook. Esta dinámica ha llevado a los estudiantes del CCAV UNAD Corozal a fiarse de contenidos que no son reales y a construir discursos alejados de una conciencia crítica, por lo que resulta necesario persistir en la estructuración y posterior aplicación de una estrategia de alfabetización mediática orientada a aminorar el impacto de la desinformación en la ciudadanía.

2. Habiendo estudiado diversas experiencias de consumo de información falsa en Facebook, se pudo establecer que una estrategia comunicativa que contrarreste la desinformación, debería apoyarse en un proceso de alfabetización mediática que involucre a los estudiantes en espacios académicos, como trabajos colaborativos, proyectos de investigación, tutorías a distancia y presenciales, encuentros y foros, que fortalezcan competencias normalmente conferidas a estudiantes de Comunicación Social, a saber: investigación de fuentes de información que permitan corroborar su origen, reputación y trayectoria en la creación de contenidos; contrastar informaciones con fuentes de alta fiabilidad; comprobar citaciones, presentación de pruebas o documentos anexos; validar la redacción y claridad expositiva de la información.

3. Hoy, más que nunca, son necesarias estrategias comunicativas que no sólo transmitan saberes en cuanto al manejo técnico y conceptual de las redes sociales, sino que empoderen a los estudiantes desde un sentido cívico, que refuercen la democracia y la construcción de una ciudadanía informada que pueda pensar libremente, sin que la falsedad influya en su ejercicio de formación de opinión.

4. La responsabilidad de luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira es compartida entre comunicadores sociales, periodistas, usuarios de Facebook, medios de comunicación, instituciones de educación media y superior, y demás organizaciones. La comunicación de la verdad es un derecho y un deber de todos.

5. Se recomienda dar continuidad al proyecto de investigación, procurando que los estudiantes ejerzan un rol activo en la estructuración e implementación de una estrategia comunicativa que, favorecida por el sistema de educación virtual de la UNAD, trascienda el entorno universitario y proponga a la sociedad colombiana una forma crítica de abordar los contenidos que se exponen en las redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castillo, M. (2017). El problema de las falsedades en las redes sociales. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recupero de:  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/70265>

Constitución Política de Colombia (1991). Artículos 15 y 20 Edición especial de la Corte Constitucional. Recuperado de:  
<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>

Galindo, J. (2010). La opinión pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, (34), 273-288. Recuperado de:  
<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/brocar/article/view/1653>

García, J. (2010) La Opinión Pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio. Universidad de Málaga. Recuperado de:  
<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/brocar/article/view/1653/1541>

Gómez, L. & Cuevas J. (2019) ¿Qué son las noticias falsas?. Colombia Check. 25 de Enero de 2019. Recuperado de:

<https://colombiacheck.com/index.php/investigaciones/explicador-que-son-las-noticias-falsas?page=1>

Ghiso A. (2007) Potenciando la diversidad: diálogo de saberes una práctica hermenéutica colectiva [internet]. Medellín: Biblioteca digital. Disponible en:

[http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/potenciando\\_diversidad.pdf](http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/potenciando_diversidad.pdf)

Heller A. (1997) Sociología de la vida cotidiana. Barcelona. p. 418. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/33330245/SOCIOLOGÍA\\_DE\\_LA\\_VIDA\\_COTIDIANA](https://www.academia.edu/33330245/SOCIOLOGÍA_DE_LA_VIDA_COTIDIANA)  
[A](#)

Honores, I. (2016) Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales. Universidad Jaime Bausate. Recuperado de:

[http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/23/Ivan\\_Honores\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/23/Ivan_Honores_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Kreitner, R. (2016). Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. The Nation. Recuperado de: [https://www.thenation.com/article/posttruth-](https://www.thenation.com/article/posttruth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/)

[and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/](https://www.thenation.com/article/posttruth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/)

López, M. (2002). “Desinformación e información falsa”. En: J. F. Serrano, J. A. Agejas (ed.). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel, pág. 85.

DeFleury, M & J. Ball, S. (2001) *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona. pp. 19-52.

Mercado, H. (2018). El dios rumor en la era de la posverdad [Editorial]. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2).

Muñoz, P. (2017) *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016*. Universidad de Barcelona.

Recuperado de:

[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_293813/TFM\\_Priscilla\\_Munoz.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf)

Pascuali, M (2020) Países con los usuarios más adictos a redes sociales. Recuperado de:

<https://es.statista.com/grafico/20744/tiempo-de-uso-de-redes-sociales-por-pais/>

Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Universidad Nacional. Costa Rica. Recuperado de:

<http://brd.unid.edu.mx/los-disenos-de-metodo-mixto-en-la-investigacion-en-educacion-una-experiencia-concreta/>



Redes Sociales: leyes para tener en cuenta. (2015) En Tic Confío. Bogotá. Recuperado de:

<https://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-leyes-para-tener-en-cuenta>

Rocoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Educação. Revista do Centro de Educação. Universidade Federal de Santa Maria Brasil. Recuperado

de: <https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>

Sala de prensa MINTIC (2019). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Sabía usted que. Recuperado de:

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

Wardle, C. (2017). Noticias falsas, es complicado. First Draft News. Recuperado de:

<https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

White, A. (2017) Información falsa: La opinión de los periodistas. Gran Angular.

UNESCO. Recuperado de: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

## ANEXOS

### Anexo 1

Encuesta aplicada a 40 estudiantes de Centro Comunitario de Atención Virtual, de la UNAD en Corozal – Sucre.

La siguiente encuesta busca estudiar las experiencias de consumo de información falsa en Facebook que usted tiene como usuario de esta red social. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales.

#### 1. ¿Con qué frecuencia accede a Facebook?

Diariamente \_\_\_ Entre 2 y 3 veces a la semana \_\_\_ Semanalmente \_\_\_

Cada quince días \_\_\_ Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

#### 2. En un día, ¿cuánto tiempo aproximadamente permanece activo en Facebook?

Menos de una hora \_\_\_ Entre una y dos horas \_\_\_ Entre tres y cuatro horas \_\_\_

Más de cinco horas \_\_\_ Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

#### 3. En lo referente a la información, usted utiliza Facebook para...

**Valore cada opción en una escala de 1 a 5. Siendo 5 muy frecuentemente, 4 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 2 casi nunca, 1 nunca.**

Acceder a información publicada en perfiles oficiales de medios de comunicación \_\_\_

Acceder a información procedentes de perfiles distintos a medios de comunicación \_\_\_

Generar y difundir contenidos informativos \_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Cuáles son los temas sobre los que más ve información falsa en Facebook?

**(Califique de 1 a 5 cada opción, siendo 5 abundante visibilidad, 4 frecuente visibilidad, 3 visibilidad ocasional, 2 casi nunca lo ve, 1 nunca lo ha visto).**

Política \_\_\_

Violencia \_\_\_

Religión \_\_\_\_

Entretenimiento \_\_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Ha considerado verídica algún tipo de información falsa vista en Facebook?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “No”, omita las preguntas 6 y 7.

**6. ¿Qué tantas veces ha considerado verídica una información falsa vista en Facebook?**

Demasiadas veces \_\_\_\_ Muchas veces \_\_\_\_ Pocas veces \_\_\_\_ Muy pocas veces \_\_\_\_

**7. ¿Qué efectos ha provocado en usted el hecho de considerar verídica una información que no lo era?**

**Valore de 1 a 5 cada opción, siendo 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.**

Cambiar su opinión frente a un hecho determinado \_\_\_\_

Cambiar la imagen que tenía formada sobre alguien \_\_\_\_

Centrar su atención en un hecho específico \_\_\_\_

Reafirmar su opinión sobre un tema determinado \_\_\_\_

Modificar sus expectativas sobre una situación en particular \_\_\_\_

Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**8. Detectar que una información es falsa le resulta...**

Muy fácil \_\_\_\_ Fácil \_\_\_\_ Confuso \_\_\_\_ Difícil \_\_\_\_ Muy difícil \_\_\_\_ Otra, ¿cuál? \_\_\_\_

**9. Usted suele descubrir que una noticia es falsa cuando...**

Detecta alteración en las imágenes \_\_\_\_

Detecta alteración en los videos \_\_\_\_

Detecta redacciones incoherentes \_\_\_\_

Otro usuario lo detecta y se lo cuenta \_\_\_\_

Un medio de comunicación desmiente el hecho \_\_\_\_

Otros, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tan expuesto se siente a ser engañado por información no verás difundida en Facebook?**

Muy expuesto \_\_\_\_ Medianamente expuesto \_\_\_\_ Poco expuesto \_\_\_\_ Nada expuesto \_\_\_\_

**11. Ante una publicación que contiene información que usted sabe que es falsa, ¿qué acción ha tomado?**

**Marque con una X la respuesta elegida.**

Comentar la publicación refiriéndose a su falsedad \_\_\_\_

Compartir la publicación aclarando que es falsa \_\_\_\_

Ignorar la publicación \_\_\_\_

Reportar el perfil que hizo la publicación \_\_\_\_

Advertir a sus contactos sobre la falsedad de la publicación \_\_\_\_

Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Alguna vez ha difundido información falsa creyendo que era verdadera?**

**Marque con una X la respuesta elegida.**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Es posible \_\_\_\_

**13. ¿Alguna vez ha difundido conscientemente una información falsa?**

**Marque con una X la respuesta elegida.**

Sí \_\_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

**14. ¿Qué sentimiento le genera haber difundido inconscientemente una información falsa o ponerse en el lugar de alguien que lo hizo?**

(Califique de 1 a 5 cada opción, entendiendo que 5 equivale al mayor grado de sentimiento experimentado, y 1 al menor).

Rabia, por sentirse engañado \_\_\_\_

Culpa, porque puedo haber engañado a alguien más \_\_\_\_

Desconfianza, por no saber quién difunde la verdad \_\_\_\_

Indiferencia, porque circula mucha información falsa \_\_\_\_

Impotencia, porque no es fácil controlar la difusión de información falsa \_\_\_\_

Otros, ¿cuál y por qué? \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué cantidad de personas conoce que han resultado engañadas con noticias falsas vistas en Facebook?**

Marque con una X la respuesta elegida.

Demasiadas \_\_\_\_ Muchas \_\_\_\_ Pocas \_\_\_\_ Muy pocas \_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_

**16. Para usted ¿qué intereses persiguen las personas u organizaciones que generan información falsa?**

(Valore de 1 a 5 cada ítem. Siendo 5 *Principal interés*, 4 *Mediano interés*, 3 *Poco interés*, 2 *Muy poco interés*, 1 *Ningún interés*).

Desprestigiar la imagen y reputación de una persona u organización \_\_\_\_

Enaltecer la imagen de una persona u organización \_\_\_\_

Obtener un beneficio personal o para una organización \_\_\_\_

Generar contenidos de humor negro \_\_\_\_

Otros, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**17. Según su criterio, las consecuencias para las personas engañadas por informaciones falsas son:**

Muy graves \_\_\_\_ Graves \_\_\_\_ Moderadas \_\_\_\_ Muy poco graves \_\_\_\_ Nada graves \_\_\_\_

**18. ¿Conoce portales web donde pueda denunciar o reportar casos de noticias falsas difundidas en Facebook?**

Si \_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_ No responde \_\_\_\_

**19. Para usted, ¿cuál es el mayor perjuicio que la difusión de información falsa a través de redes sociales le causa a la sociedad?**

---

---

---

Imagen 3. Diálogo con estudiantes del CCAV Corozal.



Fuente: Asistente para registro audiovisual.

Imagen 4. Diálogo con estudiantes del CCAV Corozal.



Fuente: Asistente para registro audiovisual.

Imagen 5. Entrega de encuestas a estudiantes del CCAV Corozal



Fuente: Asistente para registro audiovisual.

Imagen 6. Diligenciamiento de encuestas a estudiantes del CCAV Corozal.



Fuente: Autoría propia.