

La desinformación en línea y su influencia en la opinión pública

Diana Córdoba Cano

Asesora

Laura Andrea Herrera Rojas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

2025

Resumen

Esta investigación analiza el fenómeno de la desinformación en línea y su impacto en la opinión pública. Se examinan sus principales causas, como la propagación de noticias falsas, la manipulación de la información y los sesgos algorítmicos en plataformas digitales. La rápida difusión de contenido engañoso en redes sociales genera efectos significativos en la percepción y toma de decisiones de la sociedad, contribuyendo a la polarización y desconfianza en los medios de comunicación tradicionales. A través de un enfoque metodológico mixto, el estudio identifica los patrones de desinformación más utilizados y su influencia en la construcción de narrativas digitales. Como resultado, se proponen estrategias para combatir este fenómeno mediante el fomento de la alfabetización mediática, el pensamiento crítico y el uso de herramientas de verificación de información. Estas medidas buscan fortalecer la resiliencia informativa de los ciudadanos y promover un consumo responsable de contenido en entornos digitales.

Palabras clave: Información, Comunicación, Redes sociales, Medios de comunicación, Sociedad, Noticias.

Abstract

This research analyzes the phenomenon of online misinformation and its impact on public opinion. Its main causes are examined, such as the spread of fake news, information manipulation, and algorithmic biases on digital platforms. The rapid dissemination of misleading content on social media generates significant effects on society's perception and decision-making, contributing to polarization and distrust in traditional media. Through a mixed-methodological approach, the study identifies the most commonly used misinformation patterns and their influence on the construction of digital narratives. As a result, strategies are proposed to combat this phenomenon by promoting media literacy, critical thinking, and the use of information verification tools. These measures aim to strengthen citizens' informational resilience and encourage responsible content consumption in digital environments.

Keywords: Information, Communication, Social networks, Media, Society, News.

Tabla de Contenido

Introducción.....	9
Planteamiento del Problema	10
Pregunta de Investigación	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Justificación.....	14
Estado del Arte.....	15
Marco Teórico.....	17
Teorías de la Comunicación.....	17
Mass Communication Research (Lazarsfeld y Lasswell).	17
Teoría de la Aguja Hipodérmica (Harold Lasswell).....	17
Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch).	18
Modelos de Difusión de la Información y Credibilidad Social	18
Modelos de Difusión de la Información.....	18
Credibilidad Social en Redes Sociales.	18
Influencia de la Comunicación a lo Largo de la Historia	19
Revolución Francesa (1789).....	19
Movimiento por los Derechos Civiles en EE.UU. (1950-1960).....	19
Movimiento Me Too (2017).....	19
Metodología.....	21
Revisión Bibliográfica	21

Análisis de Contenido	21
Encuestas a Usuarios de Redes Sociales.....	21
Análisis de Datos Secundarios	22
Elaboración del Informe Final	22
Conceptos	23
Noticias Falsas.....	23
Medios de Comunicación	23
Plataformas Digitales.....	23
Opinión Pública.....	23
Libertad de Expresión.....	24
Manipulación Mediática	24
Comunidades Virtuales	24
Información.....	24
Marco legal.....	25
Libertad de Expresión.....	25
Constitución Política de Colombia (1991).	25
Desinformación y Noticias Falsas	25
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).....	25
Ley 1273 de 2009 (Delitos Informáticos).	25
Código Penal Colombiano (Ley 599 de 2000).	26
Medios de Comunicación.	26
Instituciones Relevantes	27
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).	27

Consejo de Estado.....	27
Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).....	27
Resultados.....	28
Investigar los Mecanismos Utilizados para Difundir la Desinformación en Redes Sociales. ...	28
Importancia de los Medios de Comunicación en Redes Sociales.....	28
Ola de Desinformación y Redes Sociales.....	28
Redes Sociales como Vehículos de Desinformación.	29
Impacto de la Desinformación en la Opinión Pública.	31
Hashtags con Mayor Desinformación.	31
Desinformación a Nivel Mundial y su Repercusión en América Latina.	34
Determinación de Cómo la Desinformación Afecta la Percepción de los Individuos y en lo Colectivo	35
La Era Digital y Su Influencia en la Percepción de la Información.	35
Relevancia de las Redes Sociales en la Sociedad.	36
Impacto de la Desinformación en Momentos Clave.....	37
La Desinformación en Colombia.....	40
Resultados de Encuesta.	42
Análisis de los Resultados.	49
Recomendaciones para Mejorar la Alfabetización Mediática.	50
Propuesta de Estrategias para Combatir la Desinformación y Promover la Alfabetización Mediática.....	50
Herramientas para la Detección de Desinformación.....	51
Promoción de la Alfabetización Mediática y el Pensamiento Crítico.	52

Estrategias para Promover una Cultura de Consumo Responsable de Información.....	53
Programa para Detectar Información Falsa en Articulación con la UNAD y el Programa de Comunicación Social	54
Recomendaciones Finales	55
Conclusiones finales	57
Apéndices	60
Apéndice A. Enlace Encuesta	60
Referentes bibliográficos.....	61

Índice Figuras

Figura 1 <i>Noticia Falsa sobre Política</i>	30
Figura 2 <i>Noticia Falsa sobre Hawái</i>	30
Figura 3 <i>Noticia Falsa Sobre Coronavirus</i>	32
Figura 4 <i>Desacreditación de Protestas</i>	33
Figura 5 <i>Noticia Falsa del Cambio Climático</i>	33
Figura 6 <i>Informe Redes Sociales We Are Social</i>	35
Figura 7 <i>Estadísticas We Are Social</i>	37
Figura 8 <i>Noticia Falsa Sobre Coronavirus</i>	38
Figura 9 <i>Noticias Falsas en Campañas Políticas</i>	39
Figura 10 <i>Noticia Falsa Sobre Cambio Climático</i>	40
Figura 11 <i>Encuesta Pregunta 1</i>	43
Figura 12 <i>Encuesta Pregunta 2</i>	43
Figura 13 <i>Encuesta Pregunta 3</i>	44
Figura 14 <i>Encuesta Pregunta 4</i>	45
Figura 15 <i>Encuesta Pregunta 5</i>	45
Figura 16 <i>Encuesta Pregunta 6</i>	46
Figura 17 <i>Encuesta Pregunta 7</i>	47
Figura 18 <i>Encuesta Pregunta 8</i>	47
Figura 19 <i>Encuesta Pregunta 9</i>	48
Figura 20 <i>Encuesta Pregunta 10</i>	49
Figura 21 <i>Pantallazo Encuesta</i>	60

Introducción

La desinformación en línea se ha convertido en un fenómeno global que afecta la percepción pública y la cohesión social. En la era digital, las redes sociales facilitan el acceso instantáneo a información, lo que ha intensificado la propagación de noticias falsas. Este proyecto de investigación explora las dinámicas de la desinformación, sus efectos en la confianza institucional y las estrategias para combatir este problema. A través de encuestas y análisis, se busca identificar herramientas que promuevan la alfabetización mediática y la verificación de información, resaltando la necesidad de una respuesta colaborativa entre usuarios, medios y plataformas digitales para mitigar su impacto negativo.

Planteamiento del Problema

La desinformación en línea representa un desafío creciente para la comunicación en la era digital. Este fenómeno se ha intensificado con el auge de las redes sociales, que, gracias a su anonimato, accesibilidad y rápida difusión, han permitido la propagación masiva de información. Si bien las redes sociales han democratizado el acceso a la información, también se han convertido en un terreno fértil para la circulación de noticias falsas, rumores y teorías conspirativas. Esto ha distorsionado la percepción pública de la realidad, afectando la toma de decisiones de individuos y comunidades.

El problema de la desinformación en línea no es nuevo; este tiene antecedentes en la historia de los medios de comunicación, como la propaganda utilizada durante las guerras mundiales o la difusión de rumores a través de la radio y la prensa escrita en el siglo XX. Sin embargo, con la llegada del internet y las plataformas digitales, la velocidad y el alcance de la desinformación han logrado niveles sin precedentes, convirtiéndose en un fenómeno global.

El contexto social actual también juega un papel importante en el aumento de la desinformación. La polarización política y la desconfianza en los medios de comunicación tradicionales han creado un ambiente donde las noticias falsas pueden prosperar. Además, muchos de estos contenidos son impulsados por intereses políticos, económicos o sociales, que buscan favorecer a ciertos grupos. Esto ha llevado a una fragmentación de la opinión pública, donde las personas se agrupan en comunidades que refuerzan sus creencias preexistentes.

Culturalmente, la desinformación ha tenido un impacto notable, como se logró evidenciar durante la pandemia de COVID-19, cuando se difundieron teorías de conspiración sobre el virus y las vacunas. Este fenómeno no solo generó desconfianza hacia las instituciones sanitarias, sino que también afectó la disposición de las personas a seguir las recomendaciones de salud pública.

La rapidez con la que circula la información en las redes sociales, combinada con la falta de habilidades críticas para evaluar su veracidad, hace que la desinformación sea un problema urgente que requiere atención.

Pregunta de Investigación

¿Cómo la desinformación en línea puede afectar e influenciar la opinión pública?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la desinformación en línea y su impacto en la opinión pública, para desarrollar estrategias que fomenten la alfabetización mediática y mejoren las prácticas de verificación de información en redes sociales.

Objetivos Específicos

Investigar los mecanismos utilizados para difundir la desinformación y los patrones más empleados en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, con un enfoque en los principales tipos de desinformación que afectan a la percepción pública.

Determinar cómo la desinformación afecta la percepción individual y colectiva de los usuarios de redes sociales mediante un análisis de investigaciones previas y datos secundarios relevantes.

Proponer estrategias para combatir la desinformación y promover la alfabetización mediática, dirigidas a usuarios de redes sociales y medios de comunicación. fomentando la verificación de información y el pensamiento crítico.

Justificación

La comunicación y el intercambio de información son herramientas fundamentales que funcionan como expresión de la sociedad y permiten el desarrollo del conocimiento colectivo. En un mundo cada vez más interconectado, es crucial entender la información como un medio transformador e impactante, que debe basarse en datos asertivos y verdaderos. La desinformación en línea, al distorsionar la realidad, no solo afecta la percepción pública, sino que también tiene consecuencias graves en la toma de decisiones individuales y colectivas, desde elecciones políticas hasta comportamientos de salud pública.

Abordar la desinformación en línea es esencial para comprender las causas y consecuencias de este fenómeno. Esta investigación no solo busca identificar las dinámicas que permiten la propagación de noticias falsas, sino que también pretende contribuir a la formulación de estrategias efectivas para combatirla. La socialización de estos hallazgos puede aportar valiosos conocimientos a distintos sectores, como los medios de comunicación, las plataformas digitales y los educadores, promoviendo prácticas de comunicación más responsables y éticas.

Además, esta investigación puede servir como base para el desarrollo de programas de educación en alfabetización mediática, que equipen a los ciudadanos con herramientas críticas para discernir entre información veraz y falsa. En última instancia, al fomentar una cultura de consumo responsable de información, se espera fortalecer la confianza en las instituciones y contribuir a una sociedad más informada y resistente frente a la desinformación.

Estado del Arte

Desde la llegada de la era digital, se han realizado diversas investigaciones sobre fenómenos relacionados con la comunicación, y la desinformación en línea no ha sido la excepción. Este tema ha sido abordado por varios estudios y artículos de interés que se revisan en este proyecto de investigación.

Algunos actores como Córdoba (2022) analiza cómo las noticias falsas han tenido un auge en las redes sociales y cómo han afectado incluso los valores democráticos en la sociedad. Este trabajo destaca la rapidez con la que la desinformación puede propagarse y su impacto en la percepción pública (p. 35).

Por otro lado, la revista científica Comunicar (2022) en su edición 72, presenta un estudio que verifica cómo la desinformación digital se ha convertido en un problema significativo para la sociedad actual. El estudio se basa en una encuesta a jóvenes entre los 16 y 26 años de diferentes niveles educativos, y ofrece una visión detallada sobre la percepción de la información en la era digital (p. 48).

Hernández (2024) relata cómo muchos medios digitales en Colombia, tanto pequeños como importantes, publicaron una noticia falsa a principios de año, lo que se convirtió en tendencia mundial. Este caso invita a reflexionar sobre la importancia de que los medios de comunicación realicen investigaciones verídicas antes de publicar información, para no perder la confianza de la audiencia (p. 102).

Además Melo (2024), en su artículo, “La desinformación en Latinoamérica, un desafío cotidiano” (p. 23), expone los primeros países afectados por la desinformación, situando a Colombia como el tercer país con más ciudadanos expuestos a noticias falsas. A su vez, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef Colombia, 2020) ofrece estrategias para

identificar noticias falsas y mejorar la alfabetización mediática, resaltando la importancia de la educación para combatir este fenómeno (p. 54).

Marco Teórico

Este proyecto se fundamenta en teorías de la comunicación, sociología y psicología social, lo que permite una perspectiva amplia sobre la construcción de la opinión pública, la percepción de la realidad y los procesos de influencia en el ámbito digital. Estas disciplinas son esenciales para entender cómo la desinformación en línea afecta la toma de decisiones de los individuos y la percepción colectiva, así como para desarrollar estrategias que mitiguen sus efectos.

Teorías de la Comunicación

Mass Communication Research (Lazarsfeld y Lasswell).

Surge en Estados Unidos en el siglo XX y analiza los efectos de los medios de comunicación masiva sobre el público. Esta teoría demuestra que los medios tienen la capacidad de moldear percepciones y comportamientos, desde la formación de opiniones políticas hasta la construcción de identidades culturales. Aunque esta teoría no fue desarrollada en la era digital, sigue siendo relevante para el estudio de las redes sociales, ya que ilustra cómo la difusión masiva de información puede cambiar la percepción pública.

Teoría de la Aguja Hipodérmica (Harold Lasswell).

Desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial, esta teoría sugiere que los mensajes de los medios de comunicación son recibidos de manera directa y sin cuestionamiento por las audiencias. Aunque es una aproximación simplista, aporta una base para entender cómo las campañas de desinformación pueden influir rápidamente en la opinión pública cuando los individuos no poseen herramientas de pensamiento crítico para cuestionar la información.

Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch).

Esta teoría se enfoca en el papel activo de los usuarios al seleccionar y utilizar medios de comunicación para satisfacer sus propias necesidades, desde la búsqueda de información hasta el entretenimiento. Introducida por Herta Herzog (1944), se adapta bien al contexto digital actual, donde los usuarios buscan contenido que les aporte valor personal y social, lo que puede ser aprovechado para la propagación de desinformación cuando el contenido se presenta de manera atractiva y sensacionalista (pp. 65-95).

Modelos de Difusión de la Información y Credibilidad Social

Modelos de Difusión de la Información.

En la era digital, los modelos tradicionales de difusión se han transformado. La velocidad y el alcance de las redes sociales permiten que las noticias falsas se propaguen a gran escala, aprovechando la estructura de las redes y la viralización del contenido. Autores como Katz y Lazarsfeld (1955) han discutido cómo la difusión de la información se ve influenciada por la interacción social, mientras que otros estudios recientes han adaptado estos modelos al contexto digital. Las plataformas digitales más expuestas por Vosoughi, Roy y Aral (2018) destacan Facebook y Twitter porque juegan un rol crucial al priorizar contenido que genera más interacción, lo cual puede ser aprovechado por agentes de desinformación (pp. 32-35).

Credibilidad Social en Redes Sociales.

La credibilidad de la información en redes sociales depende de varios factores, como la fuente que la emite y la validación de otros usuarios. Hovland et al. (1953) postulan en su teoría de la credibilidad de la fuente que los individuos consideran más confiables las fuentes percibidas como expertas y sincera. Por eso la difusión de información a través de *influencers* y personas cercanas tiende a generar una percepción de confianza, lo que facilita la propagación de

desinformación cuando estas figuras son utilizadas como canales para difundir contenido engañoso (pp. 21-23)

Influencia de la Comunicación a lo Largo de la Historia

La historia muestra cómo la comunicación ha sido un factor determinante en el cambio social y político:

Revolución Francesa (1789).

La difusión de ideas revolucionarias a través de panfletos y periódicos fue crucial para movilizar a las masas en contra de la monarquía.

Movimiento por los Derechos Civiles en EE. UU. (1950-1960).

Líderes como Martin Luther King Jr. usaron medios y discursos públicos para llamar la atención sobre la injusticia racial, demostrando el poder de la comunicación para influir en la opinión pública.

Movimiento Me Too (2017).

El uso de redes sociales, como Twitter, permitió que millones de personas compartieran sus experiencias de acoso, generando un cambio significativo en la percepción social sobre el acoso y abuso sexual.

Revisión de Estudios Recientes

La revisión de literatura reciente muestra cómo la desinformación afecta la opinión pública y cuáles son las principales estrategias para abordarla:

Serrano et al. (2023) analizan la percepción de los usuarios sobre la desinformación y la confianza en los medios digitales en un entorno polarizado. Concluyen que la falta de confianza en las fuentes tradicionales lleva a los usuarios a buscar información en redes sociales, donde la desinformación prolifera. Este hallazgo marca la necesidad de fortalecer la confianza en los

medios convencionales y desarrollar estrategias que promuevan la veracidad de la información en plataformas digitales, ya que un entorno informativo más saludable es fundamental en los procesos de democráticos y de bienestar social, párr. 5.

El estudio de la Revista Comunicar (2022) se centra en la percepción de los jóvenes sobre la desinformación digital, revelando que muchos de ellos consumen información sin cuestionar su veracidad, lo que subraya la importancia de la alfabetización mediática. Fomentar habilidades críticas en los jóvenes es esencial para que puedan discernir entre fuentes confiables y engañosas, lo que contribuirá a una opinión pública más informada y solida frente a la manipulación informativa (p. 60).

Metodología

Para abordar el fenómeno de la desinformación en línea y su influencia en la opinión pública, se utilizaron una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión completa del problema. A continuación, se describen los pasos específicos que se llevaron a cabo en esta investigación:

Revisión Bibliográfica

Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre desinformación, teorías de la comunicación y la formación de la opinión pública. Esto incluyó la consulta de artículos académicos, informes de organismos internacionales y estudios de casos relevantes.

Análisis de Contenido

Se analizaron el contenido de redes sociales y otras plataformas digitales para identificar y clasificar ejemplos de desinformación. El análisis estuvo enfocado principalmente en redes como Facebook y Twitter. Con este también se identificaron patrones de difusión de noticias falsas y las reacciones de los usuarios ante dicho contenido, especialmente en contextos de interés público.

Encuestas a Usuarios de Redes Sociales

Se diseñó y compartió una encuesta a través de la plataforma *encuestas.com*, que se realizó principalmente con usuarios de Instagram en Colombia. La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, y se centró en personas que interactúan activamente con contenidos relacionados a la actualidad informativa. La encuesta abordó preguntas sobre la frecuencia de exposición a noticias falsas, la confianza en diversas fuentes de información y las estrategias utilizadas para verificar la veracidad de la información que consumen.

Análisis de Datos Secundarios

Se recopilarán y analizarán datos secundarios de investigaciones previas y artículos publicados sobre el impacto de la desinformación en la percepción pública. Este análisis permitirá contextualizar los resultados de las encuestas y comparar los hallazgos con estudios anteriores sobre desinformación. Se prioriza estudios recientes de los últimos cinco años para asegurar la actualidad y relevancia de la información utilizada.

Elaboración del Informe Final

Finalmente, se redactará un informe detallado que sintetice los hallazgos, análisis y recomendaciones del estudio, proporcionando una comprensión amplia sobre la problemática de la desinformación en línea y su influencia en la opinión pública. Este informe incluirá propuestas de estrategias de alfabetización mediática dirigidas a usuarios de redes sociales y recomendaciones para medios de comunicación.

Conceptos

Noticias Falsas

Según Albarello (2017), las noticias falsas "son contenidos informativos que se presentan como reales, pero que son parcial o totalmente falsos, con el objetivo de desinformar a la audiencia o generar beneficios económicos" (p. 45). Su rápida difusión en redes sociales se debe a su carácter sensacionalista, que apela a las emociones de los usuarios.

Medios de Comunicación

Lozano (2019) define los medios de comunicación como "canales a través de los cuales se transmite información a una audiencia amplia, influyendo en la forma en que la sociedad entiende y valora los acontecimientos que ocurren a su alrededor" (p. 32). Estos incluyen medios tradicionales como la televisión y la radio, así como medios digitales.

Plataformas Digitales

De acuerdo con Scolari (2018), las plataformas digitales son "entornos virtuales que permiten la interacción entre usuarios y la creación y distribución de contenido, facilitando la comunicación bidireccional y el acceso a la información" (p. 27). Redes sociales como Instagram y TikTok son ejemplos de estas plataformas.

Opinión Pública

Para Casero-Ripollés (2020), la opinión pública es "la agregación de las actitudes y opiniones de los ciudadanos sobre asuntos de interés común, influenciada en gran medida por el flujo de información proveniente de los medios de comunicación" (p. 10). La desinformación en redes sociales puede distorsionar la percepción de la realidad entre la población.

Libertad de Expresión

Según Gargarella (2014), la libertad de expresión es "un derecho esencial para el funcionamiento de una democracia, que permite a los ciudadanos expresar sus ideas y opiniones sin temor a represalias, siempre que no vulneren los derechos de otros" (p. 78). Este derecho facilita el debate público y la circulación de ideas.

Manipulación Mediática

Chaves (2019) define la manipulación mediática como "el uso de técnicas y estrategias para alterar la percepción de la realidad en la audiencia, mediante la selección y presentación de la información de manera que favorezca ciertos intereses" (p. 39). Esto puede implicar la omisión de hechos, la exageración de eventos y la creación de narrativas sesgadas.

Comunidades Virtuales

Según Piscitelli (2002), las comunidades virtuales son "espacios de interacción social en el ciberespacio, donde personas con intereses comunes se agrupan para compartir información, experiencias y establecer vínculos" (p. 15). Estas comunidades se han convertido en espacios de difusión de información y, en ocasiones, de desinformación.

Información

Según Marinas (2015), la información es "un conjunto de datos procesados que adquieren significado y son transmitidos para ser interpretados y utilizados por otros" (p. 22). En la era digital, la rapidez con la que circula la información plantea desafíos para su verificación y veracidad.

Marco legal

En Colombia hay varias leyes y normativas en el marco legal que regula la desinformación, la libertad de expresión, los medios de comunicación y las noticias falsas.

Libertad de Expresión

Constitución Política de Colombia (1991).

Artículo 20: Garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir sus pensamientos y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, y fundar medios de comunicación masiva.

Artículo 73: Establece la protección especial para la libertad de prensa y de expresión, protegiendo la actividad periodística de cualquier tipo de censura.

Desinformación y Noticias Falsas

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).

Artículo 30: Establece que la publicidad debe ser veraz y no engañosa. Aunque está dirigido principalmente a la protección del consumidor, también aplica a la difusión de información en medios.

Artículo 220: Difusión de noticias falsas. Sanciona a quienes difundan noticias falsas que causen pánico económico o afecten la estabilidad del mercado.

Ley 1273 de 2009 (Delitos Informáticos).

Artículo 269F: Sanciona la utilización indebida de datos y la violación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

Código Penal Colombiano (Ley 599 de 2000).

Artículo 220 (Injuria): Sanciona a quien, mediante cualquier medio, impute falsamente a otra persona un hecho que pueda perjudicar su buen nombre o su honor.

Artículo 221 (Calumnia): Penaliza a quien acuse falsamente a otra persona de un delito, a sabiendas de que no es cierto.

Ley 527 de 1999 (Comercio Electrónico): Regula los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales. Si bien no trata específicamente sobre la desinformación, establece un marco para la veracidad y seguridad de la información en el entorno digital.

Medios de Comunicación.

Ley 182 de 1995 (Ley de Televisión): Establece las normas para la prestación del servicio de televisión en Colombia, incluyendo la responsabilidad de los operadores de televisión de emitir contenidos que respeten la verdad y la imparcialidad.

Ley 1341 de 2009 (Ley de TIC): Regula la promoción del acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones, estableciendo responsabilidades para los prestadores de servicios de comunicación.

Ley 1978 de 2019 (Ley de Modernización del Sector TIC): Actualiza el marco regulatorio de las TIC en Colombia, incluyendo disposiciones sobre la responsabilidad de los prestadores de servicios de internet y comunicación en la lucha contra la desinformación.

Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales): Establece disposiciones generales para la protección de datos personales y regula la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de datos personal.

Instituciones Relevantes

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).

Encargado de la regulación y supervisión del sector de las TIC en Colombia, incluyendo la gestión de la información y las comunicaciones en medios digitales.

Consejo de Estado.

Tribunal que ha emitido jurisprudencia relevante sobre la libertad de expresión y la responsabilidad de los medios de comunicación.

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Vigila y controla la publicidad en Colombia, asegurando que esta sea veraz y no engañosa, y aplicando sanciones cuando se detecta desinformación en publicidad.

Resultados

Investigar los Mecanismos Utilizados para Difundir la Desinformación en Redes Sociales.

Importancia de los Medios de Comunicación en Redes Sociales.

En la era digital, los medios de comunicación han encontrado en las redes sociales un aliado fundamental para llegar a audiencias globales de manera rápida y efectiva. Esta relación ha transformado la manera en que consumimos información y nos conectamos con el mundo. Anteriormente, la comunicación era unidireccional: los medios transmitían y la audiencia recibía. Sin embargo, las redes sociales han permitido una comunicación bidireccional, en la que los usuarios no solo consumen información, sino que también interactúan con ella, comentando, compartiendo y reaccionando en tiempo real. Esto fomenta un diálogo activo y una mayor participación ciudadana.

La capacidad de los medios de comunicación para adaptarse a los cambios tecnológicos ha sido crucial. Hoy en día, pueden compartir noticias de manera instantánea, actualizando la información constantemente para mantener al público informado sobre los eventos más recientes. Sin embargo, esta inmediatez también ha permitido que la desinformación se propague con rapidez. La posibilidad de llegar a audiencias masivas en poco tiempo convierte a las redes sociales en un espacio donde las noticias, sean veraces o falsas, pueden alcanzar una amplia difusión.

Ola de Desinformación y Redes Sociales.

La desinformación, entendida como la divulgación de información falsa para influir en la opinión pública, ha sido un fenómeno presente en la comunicación desde hace siglos. Sin embargo, con el desarrollo de internet y las redes sociales, la escala y el alcance de la desinformación han crecido de manera exponencial. Desde la popularización de las redes

sociales en la década del 2000, millones de personas comenzaron a consumir y compartir contenido sin un control editorial adecuado, lo que facilitó la difusión de noticias falsas.

Una de las razones clave para que las noticias falsas se propaguen es el interés económico. Según un informe de la **BBC**, en Estados Unidos, las noticias falsas pueden generar hasta **10,000 dólares** solo por una publicación viral Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2020). Esto se debe a que las redes sociales funcionan en torno a la viralización: las publicaciones que generan más "me gusta", comentarios y compartidos alcanzan una mayor visibilidad, lo cual se traduce en ingresos publicitarios para quienes crean este tipo de contenido. Esto no solo altera la percepción pública de la realidad, sino que también contribuye a un ambiente de desconfianza y confusión.

Redes Sociales como Vehículos de Desinformación.

Facebook y Twitter, dos de las redes sociales más utilizadas, se han convertido en plataformas clave para la difusión de desinformación. La viralización de contenido, el anonimato de los usuarios y la falta de regulación sobre lo que se comparte han permitido que la desinformación se difunda rápidamente, afectando diversos aspectos de la sociedad. Las redes sociales permiten a los usuarios compartir información sin verificar su veracidad, lo que facilita la circulación de noticias falsas sobre temas políticos, sociales y ambientales.

El anonimato y la posibilidad de crear perfiles falsos contribuyen a que actores con intereses específicos utilicen estas plataformas para manipular la percepción de la audiencia. Esto ha sido evidente en la propagación de campañas de desinformación sobre elecciones, salud pública y medio ambiente, que buscan polarizar a la población y generar desconfianza hacia las instituciones. La falta de control y la rapidez con la que se propaga la información hacen que estas plataformas sean propicias para la difusión de contenido engañoso.

Figura 1 Noticia Falsa sobre Política



Nota. Imagen tomada de X

Figura 2 Noticia Falsa sobre Hawái



Nota. Imagen tomada de X

Impacto de la Desinformación en la Opinión Pública.

La rápida viralización de noticias falsas en redes sociales tiene un impacto significativo en la percepción de los usuarios. Esto se debe a que las personas tienden a confiar en la información que les llega a través de su red de contactos, sin cuestionar su origen. Según Paz (2022), “las noticias falsas afectan los valores democráticos de diferentes maneras, descontextualizando la escala de valores existentes a través de vacíos de información o información incorrectamente difundida” párr. 9. Esto genera una distorsión de la percepción pública sobre temas cruciales, como la política y los derechos humanos.

Peirano (2019) periodista e investigadora, añade que “la desinformación no es un fenómeno nuevo, pero la velocidad y el alcance que le han dado las redes sociales son inéditos. Esto ha permitido que campañas de manipulación de información tengan un impacto mucho mayor” (pág. 10). La facilidad de acceso a información no verificada y la rapidez con la que se difunde ha hecho que las campañas de desinformación tengan un efecto mucho más amplio y profundo.

El teórico de la comunicación Scolari (2020) por su parte, señala que “las plataformas digitales han cambiado radicalmente la forma en que se produce y consume información. La desinformación se convierte en un problema grave cuando los algoritmos de las redes sociales priorizan el contenido que genera más interacción, sin importar su veracidad” párr. 5. Esto significa que los algoritmos de las redes sociales favorecen el contenido viral, lo cual puede reforzar creencias erróneas y dificultar la exposición a información veraz.

Hashtags con Mayor Desinformación.

En la actualidad, el uso de *hashtags* facilita la difusión de desinformación en redes sociales. Al buscar una palabra clave en plataformas como Twitter o Instagram, los usuarios

pueden encontrar una gran cantidad de contenido relacionado. Sin embargo, esto también facilita la propagación de noticias falsas. Algunos de los *hashtags* que más se han utilizado para desinformar incluyen #ClimateHoax, que promueve la idea de que el cambio climático es un engaño; #FakeNews, que a menudo se usa para desacreditar información legítima; y #5GCoronavirus, popular durante la pandemia que difundía teorías conspirativas sobre la relación entre la tecnología 5G y la propagación del COVID-19.

En el contexto colombiano, *hashtags* como #FraudeElectoral han sido recurrentes durante los períodos electorales, difundiendo rumores de manipulación en los resultados sin pruebas sólidas. Esto ha generado desconfianza hacia los procesos democráticos, afectando la credibilidad de las instituciones. Asimismo, #VandalismoNoEsProtesta se utilizó durante las manifestaciones de 2021 para desacreditar las protestas sociales, compartiendo imágenes y videos que en muchos casos no correspondían a los eventos ocurridos en Colombia. Este tipo de estrategias busca moldear la percepción pública y generar rechazo hacia ciertos movimientos sociales.

Figura 3 Noticia Falsa Sobre Coronavirus



Nota. Imagen tomada de BuzzFeed.News

Figura 4 Desacreditación de Protestas



Nota. Imagen tomada de X

Figura 5 Noticia Falsa del Cambio Climático

EL VIDEO MÁS PODEROSO QUE VERÁS HOY.

Que jamás los Medios te lo mostrarán !!

LA VERDAD SOBRE EL CLIMA: 🗨️

Aquí te muestran claro y preciso que lo del Cambio Climático siempre ha sido otra farsa 🗨️



4:56 p. m. · 13 nov 24 · 10.7K Visualizaciones

434 Republicaciones 15 Citas 521 Me gusta

99 Elementos guardados

Nota. Imagen tomada de X

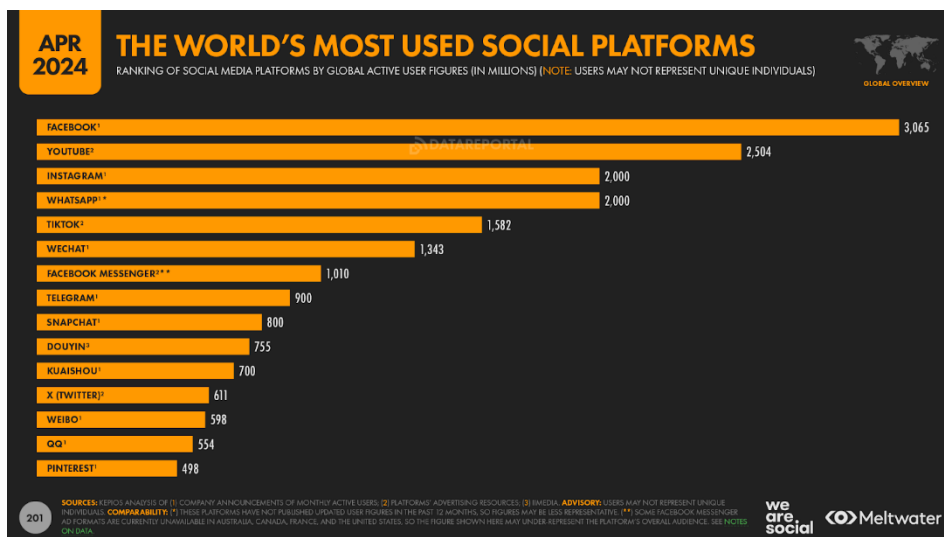
Desinformación a Nivel Mundial y su Repercusión en América Latina.

La desinformación no es un fenómeno limitado a un solo país, sino que afecta a nivel global. En Estados Unidos, es común la propagación de noticias falsas sobre tiroteos y desastres naturales, así como en los períodos electorales. En América Latina, la desinformación suele centrarse en temas políticos, económicos y de salud, como se evidenció durante la pandemia de COVID-19.

Un informe de We Are Social (2024) muestra que YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas para consumir información, lo que también las convierte en espacios propicios para la difusión de noticias falsas. La encuesta de Kaspersky (2020) reveló que el 70% de los latinoamericanos no sabe identificar noticias falsas, y un 46% cuestiona poco o nada la información que encuentra en internet. Un estudio de Activa y la Worldwide Independent Network of Market Research (Winmr, 2023) indicó que Brasil, Ecuador y Colombia son los países donde las personas se encuentran más expuestas a noticias falsas de manera cotidiana.

Estos datos reflejan la importancia de promover la educación mediática y el pensamiento crítico entre los usuarios de redes sociales para que puedan identificar la desinformación y protegerse de su impacto. La desinformación sigue siendo un desafío global que afecta la percepción y las decisiones de las personas, y es crucial abordar este problema para fortalecer la confianza en las instituciones y en la información que circula en el entorno digital.

Figura 6 Informe Redes Sociales We Are Social



Nota. Imagen tomada de We Are Social

Determinación de Cómo la Desinformación Afecta la Percepción de los Individuos y en lo Colectivo

La Era Digital y Su Influencia en la Percepción de la Información.

La era digital ha cambiado radicalmente la manera en que la sociedad se comunica y percibe la información. Este proceso comenzó en la Guerra Fría, cuando se desarrolló *ARPAnet* en 1969, un proyecto inicial que sentó las bases de lo que hoy conocemos como internet. A partir de estos avances científicos, internet ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta fundamental para estudiar, trabajar, socializar y, sobre todo, acceder a información en tiempo real. Las redes sociales se han convertido en un pilar central de esta nueva forma de comunicación, permitiendo a las personas compartir su vida cotidiana y participar en comunidades virtuales.

El impacto del entorno digital en la percepción de la información es significativo, ya que facilita tanto la difusión de conocimiento como de desinformación. Las redes sociales permiten

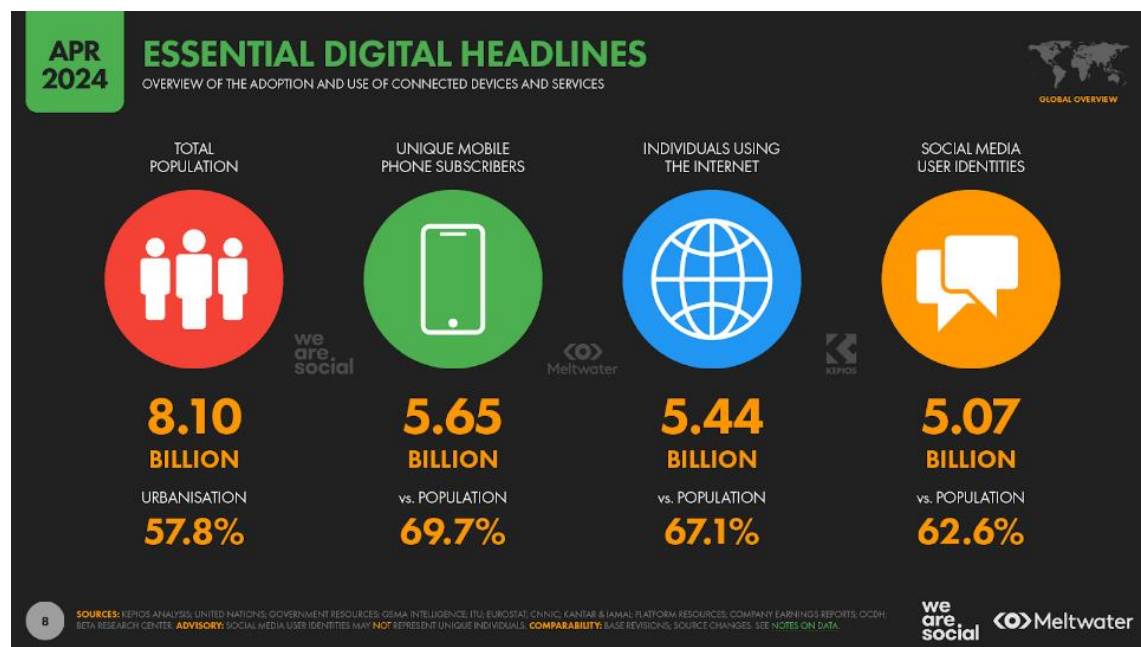
la circulación de noticias de manera inmediata, lo que puede ser beneficioso para la rápida actualización de eventos, pero también plantea desafíos serios cuando se trata de la veracidad de la información compartida. La posibilidad de difundir contenido sin la mediación de un editor o un periodista ha hecho que la desinformación se convierta en un problema global que afecta la percepción pública de los hechos.

Relevancia de las Redes Sociales en la Sociedad.

Las redes sociales han adquirido un papel relevante en la vida diaria de millones de personas, influyendo en la forma en que se informan, comunican y toman decisiones. Según el informe digital global de We Are Social (2024), el 69.7% de la población mundial tiene acceso a dispositivos móviles y el 67.1% son usuarios de internet, lo que significa que dos de cada tres personas están conectadas a internet a través de sus dispositivos móviles. En este contexto, Colombia se destaca como el país de América Latina donde las personas pasan más tiempo conectadas a internet y redes sociales, con un promedio de tres horas y 23 minutos diarios.

Este aumento en el uso de redes sociales ha traído consigo un cambio en las preferencias de consumo informativo. Los jóvenes, en particular, prefieren informarse a través de plataformas digitales como YouTube, Discord y Spotify, en lugar de recurrir a medios tradicionales. Esto ha generado un entorno donde la información circula de forma más libre y sin filtros, pero también ha abierto la puerta a la difusión de noticias falsas y desinformación, que pueden influir en la percepción pública y en la toma de decisiones.

Figura 7 Estadísticas We Are Social



Nota. Tomada de We Are Social

Impacto de la Desinformación en Momentos Clave.

La desinformación ha tenido un impacto social significativo en diversos momentos de la historia reciente, destacando cómo puede alterar la percepción pública y generar consecuencias a nivel colectivo:

Pandemia del COVID-19.

Durante la pandemia, internet y las redes sociales se convirtieron en las principales fuentes de información y entretenimiento para millones de personas confinadas en sus hogares. Sin embargo, también se propagó una gran cantidad de desinformación, desde teorías sobre la presencia de microchips en las vacunas hasta la relación entre la tecnología 5G y el COVID-19. Esto generó un ambiente de pánico y desconfianza, que se reflejó en comportamientos como compras compulsivas en supermercados y rechazo a las campañas de vacunación. La

polarización y el "virus de odio" se extendieron rápidamente, afectando la cohesión social y la percepción de las medidas de salud pública.

Figura 8 *Noticia Falsa Sobre Coronavirus*


9 científicos italianos la encontraron, pero nadie les hizo caso...

UN ACEITE ESENCIAL CONTRA EL CORONAVIRUS

Consiga GRATIS esta joya de la naturaleza que ha demostrado inhibir la replicación del virus

Una crisis de proporciones mayúsculas hace temblar el mundo. Su causante es, paradójicamente, un agente minúsculo: el virus SARS-Cov-2.

Ha puesto en jaque a países, gobiernos y empresas y ha paralizado la economía mundial.



Y con él aún campando a sus anchas, nos hemos tenido que familiarizar con situaciones, como los aislamientos, las cuarentenas, el cierre de fronteras o el toque de queda.

Ha convertido en cotidianas situaciones como las de ciudadanos saliendo a la calle con mascarillas o las de hospitales saturados.

Nota. Tomada de Scielo Chile

Campañas Políticas.

Las estrategias de desinformación también han sido utilizadas en contextos políticos. En Estados Unidos, durante las elecciones de 2016 y 2020, se difundieron noticias falsas a través de Twitter para influir en los resultados electorales, favoreciendo a ciertos candidatos. De manera similar, en Colombia, las elecciones presidenciales de 2022 estuvieron marcadas por la circulación de campañas de desinformación en redes sociales con el objetivo de manipular la intención de voto de los ciudadanos. Esta situación generó una pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales y una fuerte polarización social.

Figura 9 Noticias Falsas en Campañas Políticas



Nota. Tomada de Semana

Cambio Climático.

A nivel global, se han difundido campañas de desinformación que buscan desacreditar la existencia del cambio climático. Empresas con altos niveles de contaminación han financiado la difusión de noticias falsas para evitar la aprobación de leyes ambientales, retrasando la toma de decisiones cruciales para abordar la crisis climática. Esto ha influido negativamente en la percepción de la gravedad del problema, afectando la movilización de acciones colectivas para el cuidado del medio ambiente.

Figura 10 Noticia Falsa Sobre Cambio Climático

The image shows a social media post and a website article. The social media post is from 'InfoSismologic' (@EarthquakeChil) and features a video of Greta Thunberg. The text of the post states: 'Se destapa la mentira de Al Gore, Greta Thunberg y demás globalistas. La NASA admite que el cambio climático se debe a los cambios en la órbita solar de la Tierra, no al ser humano ni a los combustibles.' Below the video, a user 'maikacastelo' has commented: 'LA @NASA ADMITE QUE EL CAMBIO CLIMÁTICO SE DEBE A LOS CAMBIOS DE LA ORBITA SOLAR DE LA TIERRA, NO A LOS SUV Y LOS COMBUSTIBLES FOSILES'. The website 'TIERRAPURA.ORG' has a headline: 'La NASA admite que el cambio climático se produce por los cambios en la órbita solar de la Tierra'. A large red box with the word 'FALSO' is overlaid on the website article. To the right, a graph shows 'Solar irradiance correlates with the temperature changes before CO2 increase in the atmosphere'. The graph has two lines: a blue line for solar irradiance and a red line for temperature. A red arrow points to a peak in the solar irradiance line. Below the graph, text reads: 'LA TEMPERATURA DE LA TIERRA DEPENDE DE LOS NIVELES DE IRRADIACIÓN SOLAR, NO DEL CO2: En el gráfico se observa las variaciones de la irradiación solar en la línea azul, y los cambios de temperatura en la línea roja. La línea azul más fina refleja los niveles de irradiación anuales, y la más gruesa la media de 11 años. Como veis, la correspondencia es exacta: LA TEMPERATURA DEPENDE DE LA RADIACIÓN SOLAR!!!'

Nota. Tomada de Río Negro

En Colombia, ejemplos como los mensajes de WhatsApp que prometían bonos y mercados gratuitos durante la pandemia del COVID-19 o la difusión de videos alarmistas sobre grupos armados ingresando a conjuntos residenciales han demostrado cómo la desinformación puede generar miedo y alterar la percepción de la seguridad en la comunidad. Otro caso reciente fue el de la ilustradora Geraldine Fernández, quien afirmó haber trabajado en la película *El niño y la garza* del director Hayao Miyazaki, lo que fue rápidamente divulgado por medios de comunicación nacionales. Sin embargo, esta información resultó ser falsa y dejó en evidencia la falta de verificación de datos por parte de algunos periodistas y medios.

La Desinformación en Colombia.

Después de analizar el fenómeno de la desinformación a nivel global, es fundamental comprender cómo se manifiesta en Colombia, un país donde el consumo de internet es elevado y

la información circula masivamente a través de diferentes plataformas digitales. En este contexto, las cadenas de WhatsApp y las tendencias en Twitter suelen ser canales frecuentes para la difusión de noticias, muchas de las cuales son falsas. Estas noticias abarcan temas diversos, como el medio ambiente, la política, la cultura y la salud.

Un estudio realizado por Kaspersky reveló que el 73% de los encuestados en Colombia no sabía cómo identificar una noticia falsa, lo que muestra una falta de habilidades críticas para discernir la veracidad de la información. Además, un estudio de la Universidad de los Andes destaca que, después de la pandemia de COVID-19, la circulación de fake news se intensificó, registrándose alrededor de 50 noticias falsas relevantes al año en el país. Estas noticias se difunden principalmente a través de cadenas de WhatsApp y publicaciones en redes sociales.

La desinformación en Colombia también ha sido especialmente notable en períodos electorales. Un artículo de Infobae (2022) señala que, durante las elecciones presidenciales, se ha observado un aumento en la circulación de noticias falsas tanto en redes sociales, como en medios tradicionales, destinadas a manipular la percepción de los votantes. Esta situación ha involucrado no solo a usuarios de redes sociales, sino también a medios de comunicación tradicionales que, en ocasiones, han contribuido a la propagación de información no verificada.

Como resultado de esta situación, la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación ha disminuido. Un informe de Thomson Reuters Corporation (Reuters, 2023), una agencia de noticias de Reino Unido reveló que solo el 35% de los colombianos confía en la información proporcionada por los noticieros tradicionales, lo que refleja un clima de desconfianza hacia las fuentes de información convencionales y una mayor dependencia de las redes sociales, donde la desinformación circula sin filtros.

Resultados de Encuesta.

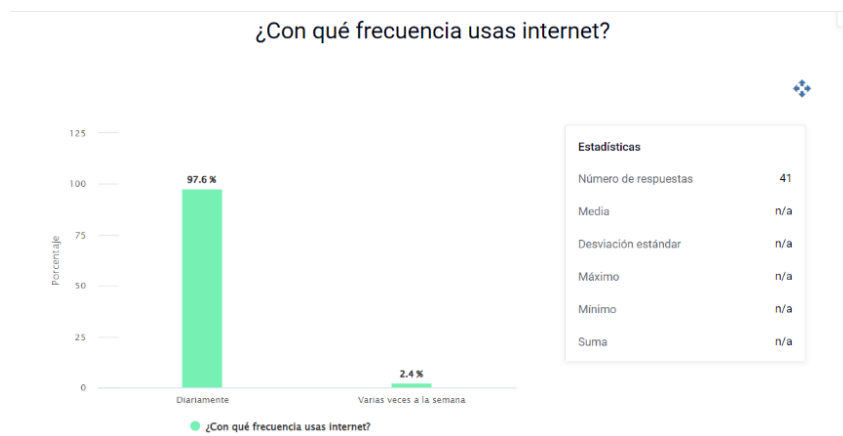
Para obtener una visión más clara del impacto de la desinformación en la percepción pública, se realizó una encuesta en línea que constó de 10 preguntas y fue respondida por 45 personas. La encuesta se centró en usuarios de redes sociales en Colombia, principalmente aquellos que utilizan Instagram. La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, utilizando un muestreo por conveniencia, debido a que se buscó encuestar a personas que interactúan frecuentemente con plataformas digitales y pueden ser más vulnerables a la desinformación.

El objetivo principal de la encuesta era identificar con qué frecuencia las personas se enfrentan a la desinformación en línea y analizar cómo esta puede influir en sus creencias, comportamientos y decisiones. A continuación, se presentan los resultados más relevantes:

Resultados Principales.

Frecuencia de Uso de Internet y Redes Sociales: El 97.6% de los encuestados indicó que utiliza internet diariamente, lo que evidencia una fuerte dependencia a la conectividad y al entorno digital en su vida cotidiana. Este dato es relevante, ya que muestra cómo el uso constante de internet facilita la exposición a la información, incluyendo la desinformación.

Figura 11 Encuesta Pregunta 1



Nota. Elaboración propia

Tiempo en Redes Sociales: El 31.71% de los participantes pasa más de 4 horas diarias en redes sociales, mientras que un 34.15% reporta un uso de entre 2 a 4 horas al día. Esto indica que más de la mitad de los encuestados dedica una parte considerable de su tiempo a estas plataformas, lo que aumenta su exposición potencial a contenidos de diversa calidad, incluyendo información falsa.

Figura 12 Encuesta Pregunta 2



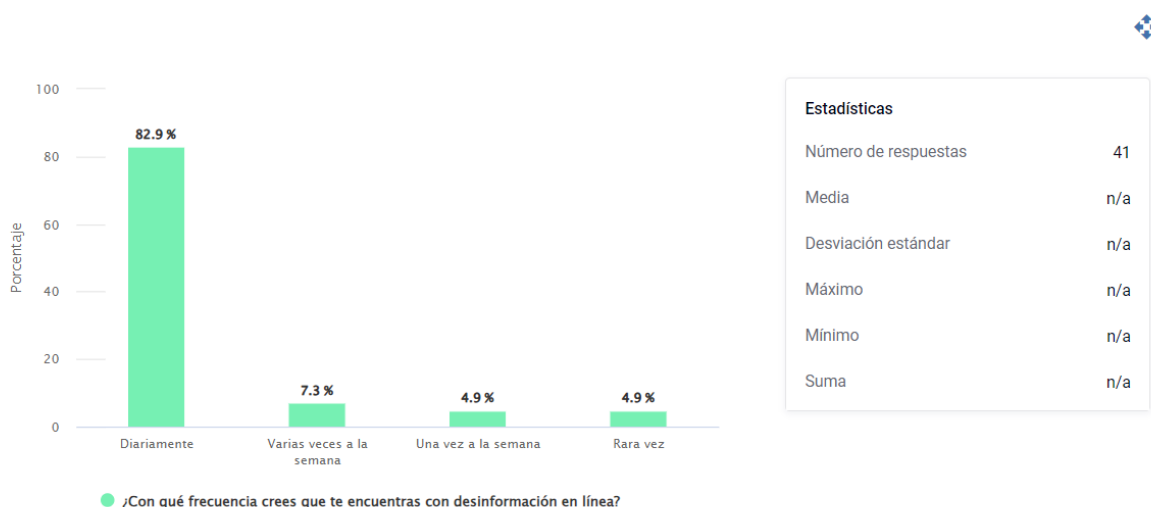
Nota. Elaboración propia

Frecuencia de Encuentro con la Desinformación: El 82.9% de los encuestados afirmó que encuentra desinformación en línea diariamente, y un 7.3% señaló que se enfrenta a ella varias veces a la semana. Esto demuestra que la desinformación sigue siendo un problema

recurrente y que los usuarios de redes sociales son constantemente expuestos a información no verificada. Es importante destacar que esta percepción se basa en la capacidad de los participantes para identificar información que consideran no verificada o engañosa. Aunque los resultados reflejan la recurrencia del fenómeno, podrían estar influenciados por la subjetividad de los encuestados.

Figura 13 Encuesta Pregunta 3

¿Con qué frecuencia crees que te encuentras con desinformación en línea?



Nota. Elaboración propia

Temas más Afectados por la Desinformación: Los encuestados señalaron que los temas más propensos a la desinformación son la política, la salud, la economía y el medio ambiente. La alta presencia de noticias falsas en estas áreas es preocupante porque son temas de gran interés público y relevancia social. La desinformación en estos ámbitos puede influir en la formación de opiniones, generar desconfianza hacia instituciones y autoridades, así como afectar procesos democráticos importantes como las elecciones.

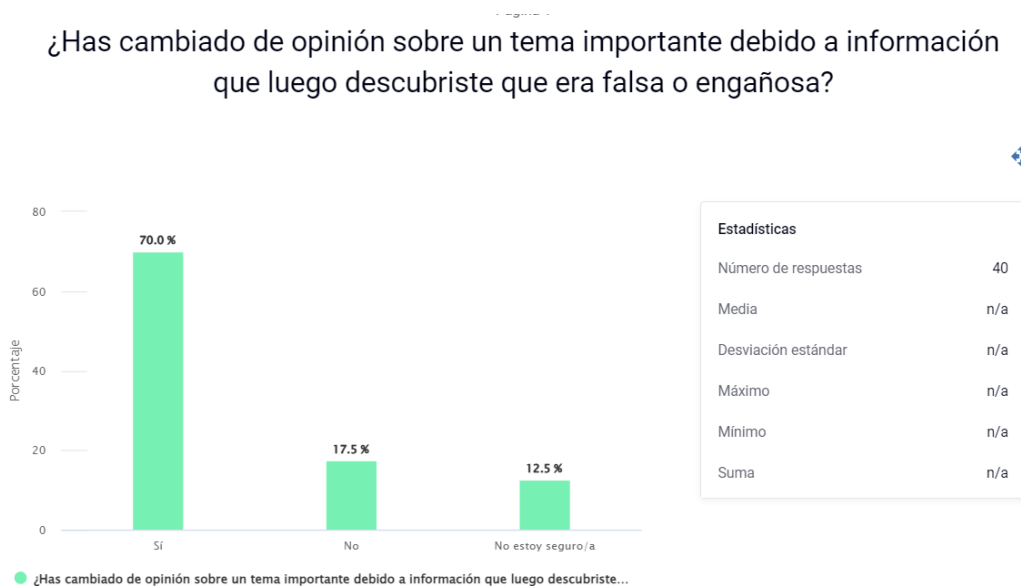
Figura 14 Encuesta Pregunta 4



Nota. Elaboración propia

Impacto en las Opiniones Personales: Un 70% de los encuestados admitió haber cambiado de opinión sobre un tema importante debido a información que posteriormente descubrió que era falsa. Este resultado evidencia el poder de la desinformación en la toma de decisiones y en la modificación de las creencias personales, lo cual es especialmente relevante cuando se trata de temas sensibles como la política y la salud pública.

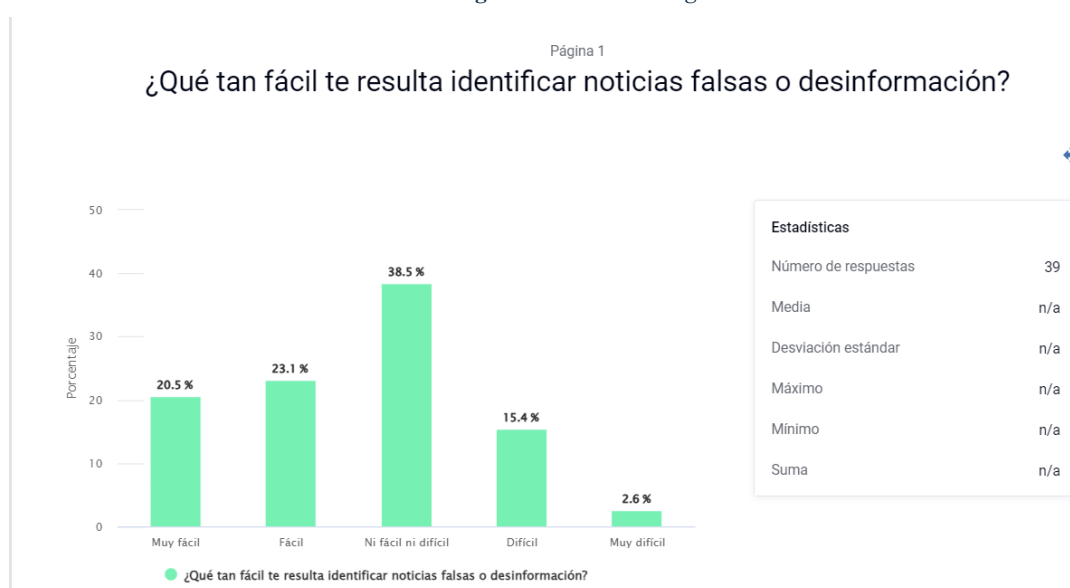
Figura 15 Encuesta Pregunta 5



Nota. Elaboración propia

Dificultades para Identificar Desinformación: Un 38.46% de los encuestados considera que identificar noticias falsas no les resulta ni fácil ni difícil, mientras que un 43.59% encuentra entre fácil y muy fácil esta tarea. Sin embargo, un 17.94% de los participantes reconoce tener dificultades para detectar la desinformación en línea. Esto subraya la necesidad de fortalecer las habilidades de alfabetización mediática, ya que una mayor capacidad para identificar información falsa es clave para disminuir su impacto.

Figura 16 Encuesta Pregunta 6



Nota. Elaboración propia

Propagación de Información Falsa: El 42.5% de los encuestados confesó haber compartido alguna vez información que resultó ser falsa, y un 7.5% no estaba seguro si lo había hecho. Esto revela la rapidez con la que la desinformación puede difundirse en redes sociales y la falta de verificación por parte de los usuarios antes de compartir contenido.

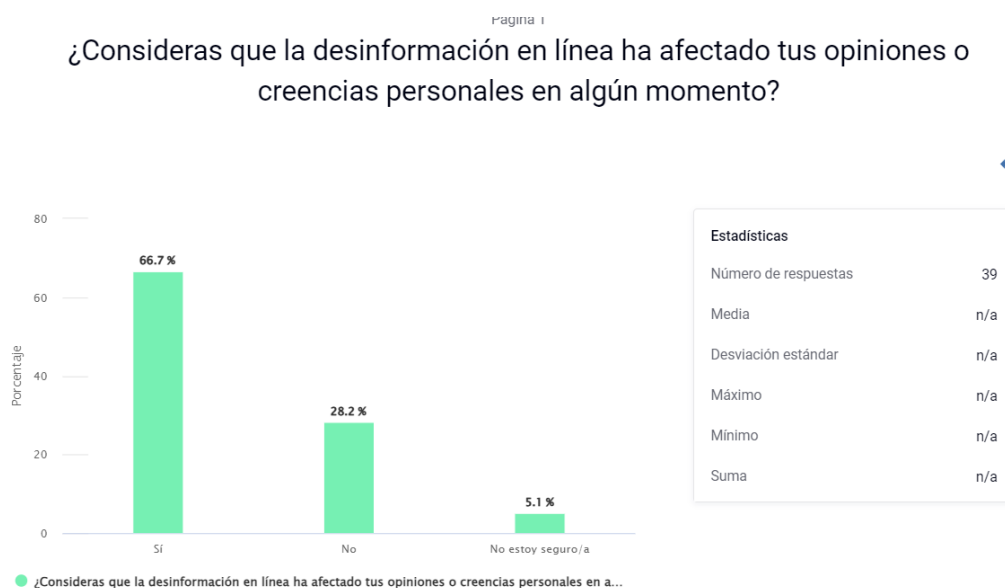
Figura 17 Encuesta Pregunta 7



Nota. Elaboración propia

Efectos en Creencias y Opiniones: El 66.67% de los encuestados reconoció que la desinformación en línea ha influido en sus opiniones o creencias personales en algún momento. Este dato es preocupante porque sugiere que la desinformación no solo afecta la percepción de los individuos, sino que también puede alterar su visión de la realidad y la forma en que toman decisiones sobre aspectos relevantes de la vida pública y privada.

Figura 18 Encuesta Pregunta 8



Nota. Elaboración propia

Confianza en la Información de Redes Sociales: Aunque un 65% de los encuestados indicó que confía poco o nada en la información que encuentra en redes sociales, todavía un 35% señaló que confía entre algo y bastante en los datos que ve en internet. Esto indica que, aunque hay cierto escepticismo, una parte significativa de los usuarios sigue considerando las redes sociales como fuentes de información válidas, lo cual las convierte en espacios estratégicos para campañas de desinformación.

Figura 19 Encuesta Pregunta 9

¿Qué tanto confías en la información que encuentras en las redes sociales?

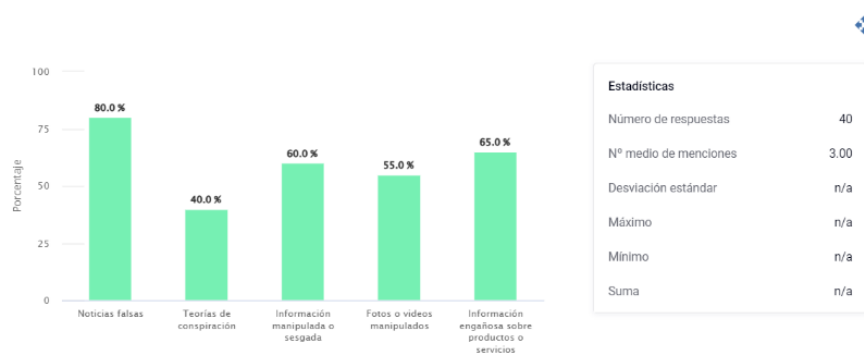


Nota. Elaboración propia

Tipos de Desinformación más Comunes: Los encuestados mencionaron que las formas más comunes de desinformación incluyen noticias falsas (80%), información manipulada o sesgada (60%), información engañosa sobre productos o servicios (65%), y fotos o videos manipulados (55%). Esto sugiere que los formatos visuales y la alteración de hechos o contextos son especialmente efectivos para captar la atención de los usuarios y generar confusión.

Figura 20 Encuesta Pregunta 10

¿Qué tipo de desinformación encuentras con más frecuencia en línea?
(Puedes marcar varias opciones)



Nota. Elaboración propia

Análisis de los Resultados.

Los resultados de la encuesta reflejan que la desinformación es un fenómeno propagado en la experiencia digital de los usuarios de redes sociales en Colombia. La alta frecuencia de exposición a noticias falsas y la dificultad para identificar desinformación ponen de manifiesto la vulnerabilidad de las personas ante el contenido engañoso. Esto tiene implicaciones significativas para la formación de opiniones y la toma de decisiones, especialmente en temas de alto impacto social como la política y la salud.

El hecho de que la mayoría de los encuestados se enfrenten diariamente a la desinformación y que muchos de ellos hayan cambiado de opinión a partir de información falsa muestra el impacto profundo que tiene la desinformación en la sociedad. Esta situación no solo afecta a nivel individual, sino que también genera un problema colectivo, ya que la desinformación contribuye a la polarización social y a la pérdida de confianza en las instituciones y los medios de comunicación tradicionales.

Recomendaciones para Mejorar la Alfabetización Mediática.

Dado que una parte significativa de los encuestados expresó tener dificultades para identificar la desinformación y que muchos han compartido información sin verificar, es fundamental promover estrategias de alfabetización mediática. Algunas sugerencias para mejorar estas habilidades incluyen:

Implementación de Programas Educativos: Incluir cursos sobre alfabetización mediática en escuelas y universidades para enseñar a los estudiantes a verificar la información que consumen y a desarrollar un pensamiento crítico frente a lo que leen en redes sociales.

Promoción de Herramientas De Verificación de Datos: Fomentar el uso de plataformas y aplicaciones de verificación de hechos, que permiten comprobar la veracidad de una noticia antes de compartirla.

Campañas de Concientización en Redes Sociales: Desarrollar campañas informativas en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter que orienten a los usuarios sobre cómo identificar información engañosa y a no compartir noticias sin antes comprobar su autenticidad.

Estas medidas pueden ayudar a reducir la influencia de la desinformación en la percepción pública y a fomentar un consumo de información más responsable y consciente.

Propuesta de Estrategias para Combatir la Desinformación y Promover la Alfabetización Mediática

El objetivo de esta sección es proponer estrategias concretas para combatir la desinformación y fomentar la alfabetización mediática entre los usuarios de redes sociales y los medios de comunicación. Estas estrategias se desarrollan a partir de los hallazgos obtenidos mediante encuestas a usuarios de redes sociales y el análisis de estudios previos sobre el tema. Se

busca que estas acciones ayuden a los usuarios a verificar la información que consumen, fortalecer su pensamiento crítico y reducir la difusión de noticias falsas.

Herramientas para la Detección de Desinformación.

Dado que la desinformación se ha propagado principalmente a través de las redes sociales, se han creado diversas herramientas tecnológicas que permiten verificar la veracidad de la información. En Colombia, por ejemplo, existe la plataforma Colombiacheck, un sitio web que se dedica a analizar noticias y desmentir información falsa. Esta plataforma es un recurso útil tanto para periodistas como para usuarios comunes que buscan comprobar la autenticidad de noticias.

Además de Colombiacheck, existen aplicaciones y herramientas que facilitan la verificación de imágenes y contenido en línea. Algunas de estas incluyen:

Google Lens: Permite a los usuarios buscar coincidencias de una imagen en la web para verificar si la fotografía ha sido manipulada o sacada de contexto.

InVID: Una herramienta de verificación de videos que facilita analizar el origen y la autenticidad de los clips que se comparten en redes sociales.

TinEye y Google Images: Motores de búsqueda inversa de imágenes que permiten a los usuarios encontrar el origen de una foto y verificar si ha sido reutilizada para desinformar.

Foto Forensics.: Proporciona análisis detallados de imágenes, como metadatos y alteraciones, para identificar posibles manipulaciones digitales.

El uso de estas herramientas es esencial para que los usuarios puedan verificar la información antes de compartirla. Sin embargo, estas herramientas solo son efectivas si las personas tienen conocimiento sobre su existencia y saben cómo utilizarlas. Por esta razón, es

fundamental complementar estas herramientas con una educación adecuada en alfabetización mediática.

Promoción de la Alfabetización Mediática y el Pensamiento Crítico.

La alfabetización mediática es una herramienta clave para enfrentar la desinformación, ya que enseña a las personas a consumir información de manera crítica y a identificar contenido falso o manipulado. A continuación, se presentan algunas estrategias para promover la alfabetización mediática entre diferentes grupos de usuarios:

Programas Educativos en Escuelas y Universidades.

Incluir en los currículos escolares y universitarios programas de alfabetización mediática, en los que se enseñe a los estudiantes a identificar noticias falsas, a utilizar herramientas de verificación y a desarrollar un pensamiento crítico. Estos programas deben ser integrales y ajustados a cada grupo etario, para que tanto niños como adultos jóvenes puedan desarrollar estas habilidades.

Capacitaciones Comunitarias y Talleres.

Realizar talleres en comunidades y espacios públicos, dirigidos a adultos y personas mayores, sobre cómo identificar desinformación y hacer un uso responsable de las redes sociales. Estas capacitaciones pueden ser organizadas en colaboración con bibliotecas, centros comunitarios y asociaciones de vecinos.

Campañas en Redes Sociales.

Implementar campañas informativas directamente en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, enfocadas en la importancia de verificar la información antes de compartirla. Estas campañas pueden incluir tutoriales sobre el uso de herramientas como Google Lens e InVID, además de mensajes que refuercen la importancia de contrastar fuentes.

Creación de Contenidos Audiovisuales.

Producir videos educativos y gráficos explicativos que enseñen de forma sencilla cómo detectar noticias falsas y los riesgos de compartir información no verificada. Estos contenidos pueden ser difundidos en redes sociales, donde tienen mayor probabilidad de alcanzar a la audiencia objetivo.

Estrategias para Promover una Cultura de Consumo Responsable de Información.

Promover desde la comunicación una cultura de consumo responsable de la información requiere de un enfoque colaborativo entre usuarios, medios de comunicación y plataformas digitales. A continuación, se detallan algunas estrategias para lograrlo:

Fomentar la Autorregulación en Redes Sociales: Para que los usuarios desarrollen hábitos de consumo responsable, es fundamental promover la autorregulación. Esto se puede lograr mediante campañas que inviten a reflexionar antes de compartir un contenido, utilizando preguntas como: “¿Esta información es de una fuente confiable?” o “¿La he verificado en otros lugares?”. La incorporación de este tipo de reflexiones puede disminuir la velocidad de propagación de noticias falsas.

Participación Activa de los Medios de Comunicación: Los medios de comunicación deben asumir un papel más activo en la lucha contra la desinformación, fortaleciendo sus procesos de verificación de hechos antes de publicar cualquier noticia. Esto no solo aumenta la credibilidad de los medios tradicionales, sino que también ofrece una referencia confiable para la audiencia. Además, los medios pueden colaborar con plataformas de verificación de hechos como Colombiacheck para desmentir información falsa que circule en redes.

Responsabilidad de las Plataformas Digitales: Las redes sociales deben implementar mecanismos de detección de desinformación de forma más rigurosa, sin comprometer la libertad

de expresión. Esto incluye algoritmos que detecten contenido falso antes de que se vuelva viral y alerten a los usuarios cuando se encuentren ante información no verificada. La colaboración con expertos en *fact-checking* y la incorporación de etiquetas de advertencia en publicaciones dudosas son pasos importantes en este sentido.

Programa para Detectar Información Falsa en Articulación con la UNAD y el Programa de Comunicación Social

En respuesta al impacto de la desinformación en las redes sociales y la necesidad de promover un consumo responsable de información, se propone que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), junto con el programa de Comunicación Social, cree un programa para identificar información falsa. Este programa busca abordar el problema de la desinformación y, al mismo tiempo, proponer soluciones prácticas para fomentar la alfabetización mediática y la verificación de datos.

El programa tendrá tres áreas principales: formación, sensibilización y difusión, todas basadas en los resultados obtenidos en esta investigación.

Talleres y Recursos Educativos.

Se realizan CIPAS virtuales y módulos didácticos dirigidos a estudiantes, profesores y personal administrativo de la UNAD. Estos CIPAS y módulos didácticos se enfocarán en enseñar herramientas digitales para identificar noticias falsas, analizar fuentes y aplicar técnicas de verificación.

Campanas de Alfabetización Mediática.

A través de las redes sociales institucionales de la UNAD, se llevarán a cabo campañas de sensibilización enfocadas en los riesgos de la desinformación y la importancia de verificar la información antes de compartirla y replicarla. Estas campañas incluirán cápsulas informativas,

infografías y videos que expliquen de forma sencilla cómo identificar contenidos engañosos y la responsabilidad ética de los usuarios en la difusión de información.

Boletín Audiovisual Digital.

Se lanzará un boletín mensual que compilará ejemplos recientes de noticias falsas detectadas, estrategias para enfrentarlas y consejos prácticos para evitar caer en la desinformación. Este boletín será enviado a toda la comunidad unadista y estará disponible en el portal institucional.

Recomendaciones Finales

A partir de los resultados de las encuestas y el análisis de datos, se pueden formular algunas recomendaciones clave para mejorar la lucha contra la desinformación:

Educación Continua: Es necesario que la alfabetización mediática no se limite a la educación formal, sino que se promueva a través de la educación continua en todos los ámbitos de la vida, incluyendo el lugar de trabajo y espacios comunitarios.

Fortalecimiento de Alianzas entre Plataformas Digitales y Fact-checkers: Las plataformas sociales deben trabajar de la mano con organizaciones dedicadas a la verificación de hechos para identificar y desmentir rápidamente la información falsa que circule.

Promoción del Pensamiento Crítico desde una Edad Temprana: Fomentar el pensamiento crítico desde la infancia, para que los futuros usuarios de redes sociales crezcan con una actitud cuestionadora y sepan identificar información engañosa.

Estas estrategias, herramientas y recomendaciones buscan enfrentar la desinformación de manera integral, promoviendo una ciudadanía más informada, crítica y responsable en su consumo de información. Al empoderar a los usuarios de redes sociales y fortalecer el papel de

los medios de comunicación en la verificación de hechos, es posible construir un entorno digital más seguro y confiable.

Conclusiones finales

A través de esta investigación, se ha logrado identificar que la desinformación en línea tiene múltiples efectos negativos en la sociedad, ya que influye directamente en la percepción que los ciudadanos tienen sobre distintos temas, genera polarización entre grupos sociales y debilita la confianza en las instituciones tradicionales, especialmente en los medios de comunicación. Este fenómeno no se presenta únicamente por errores en la información o por la difusión de datos incorrectos, sino que, en muchos casos, se trata de una estrategia deliberada con la intención de manipular la opinión pública, impulsada por intereses políticos, económicos y sociales.

La llegada del internet y el auge de las redes sociales han intensificado la propagación de desinformación debido a factores como la inmediatez, la viralización y el anonimato que caracterizan a estas plataformas. Las personas ahora tienen acceso a grandes cantidades de información de forma instantánea, lo que ha transformado la manera en que se informan y toman decisiones. Sin embargo, esta accesibilidad ha sido un arma de doble filo, ya que la rápida difusión de contenidos sin fundamentos se ha convertido en una herramienta poderosa para influir negativamente en la sociedad. Esto ha debilitado valores democráticos al distorsionar la percepción de los ciudadanos, no solo en un país específico, sino también a nivel global.

Entre los impactos más preocupantes de la desinformación se encuentra la participación de algunos medios de comunicación tradicionales en la difusión de información no verificada. Esto ha llevado a una pérdida de confianza por parte de la audiencia hacia estos medios, generando una desconexión entre periodistas y el público. Esta situación pone en riesgo la ética profesional del periodismo, ya que la comunicación, que debería ser un instrumento para

informar y contribuir al desarrollo positivo de la sociedad, se ha utilizado en ciertos casos para manipular y distorsionar la realidad.

Además, la desinformación ha provocado que muchas personas busquen otras fuentes de información en redes sociales, que, si bien ofrecen acceso a un abanico más amplio de perspectivas, también son espacios donde la información carece de filtros y controles de calidad. Esto ha incrementado el riesgo de que los usuarios consuman y compartan contenido falso, perpetuando el ciclo de desinformación.

Por otro lado, se ha observado que, aunque cada vez más personas han desarrollado habilidades para detectar información falsa y desinformación en línea, aún queda un largo camino por recorrer en términos de alfabetización mediática. Las estrategias de verificación y el pensamiento crítico deben fortalecerse, ya que el entorno digital evoluciona constantemente, y con él, también lo hacen las técnicas para difundir información engañosa.

Actualmente, se están desarrollando muchas herramientas tecnológicas que pueden desempeñar un papel importante en la mitigación de este problema, como plataformas de *fact-checking* y aplicaciones de verificación de contenido visual. Sin embargo, el uso de estas herramientas debe ser complementado con una educación adecuada para que los usuarios puedan utilizarlas de forma efectiva. Si no se promueven estas iniciativas de manera adecuada, existe el riesgo de que la desinformación continúe afectando de forma negativa la percepción de las personas y sus decisiones en temas relevantes para la vida en sociedad, como la política, la salud pública y el medio ambiente.

En conclusión, la desinformación en línea representa un reto complejo que requiere un esfuerzo conjunto entre los usuarios de redes sociales, los medios de comunicación y las plataformas digitales para combatir su impacto. Solo a través de la promoción de la

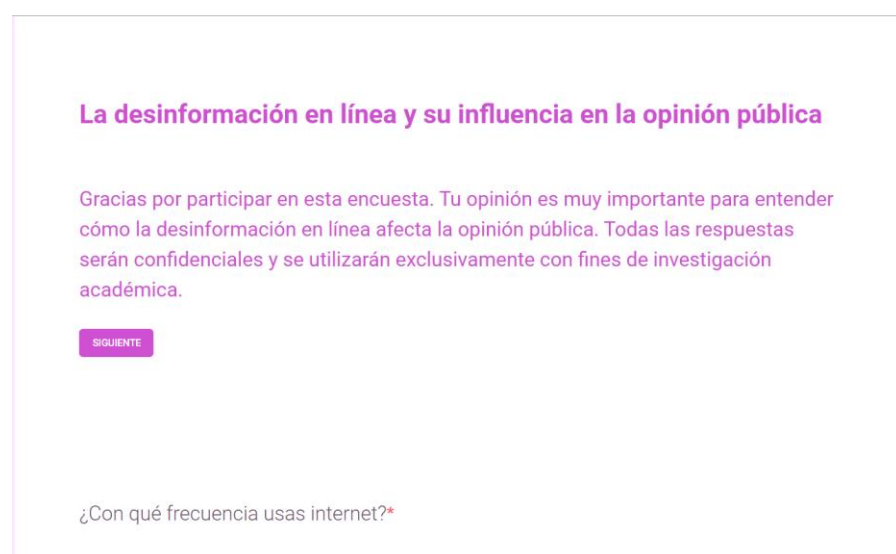
alfabetización mediática y el fortalecimiento de los procesos de verificación de hechos, se podrá enfrentar de manera efectiva este fenómeno que continúa influyendo de manera negativa en la percepción y las decisiones de la sociedad.

Apéndices

Apéndice A. Enlace Encuesta

<https://encuesta.com/survey/A6VDpUIZap/la-desinformacion-en-linea-y-su-influencia-en-la-opinion-publica>

Figura 21 Pantallazo Encuesta



Nota. Elaboración propia

Referentes bibliográficos

Arboleda, Zárate, L. (2018). *¿Campaña presidencial al estilo Donald Trump*. El Espectador.

<https://www.elespectador.com/politica/campana-presidencial-al-estilo-donald-trump-article-738761/>

Benítez Gaitán, L., Conde Angarita, J., Gamboa Rozo, J., Reyes Torres, J., Sanaria Restrepo, J.

(2019). *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: Un análisis desde Twitter y Vanguardia*. Unab.

https://www.unab.edu.co/sites/default/files/ACFrOgAJmt_8nT9uwxgEqic-blWDi6fTKZhfl7H5v0bt4CkILBFjFbkqalaCJur2aObYQrCdl0qHfT_rXpBRN7Z0R6w4Tbc4gIACSiAjpgX06LlO5bg12xb0U1m-Xhcr3rbD2HKdNC2nflIF8nSyV_0.pdf

¿Cuál es el origen de internet? (2024). National Geographic.

<https://www.nationalgeographicla.com/historia/2024/05/cual-es-el-origen-de-internet>

Colombia, R. (2020). *"Se metieron a los conjuntos"*. La serie web que muestra los efectos de la

desinformación. El Espectador. <https://www.elespectador.com/colombia-20/paz-y-memoria/se-metieron-a-los-conjuntos-la-serie-web-que-muestra-los-efectos-de-la-desinformacion/>

Duque Pulido, C. (2024). *Conozca los países que más tiempo permanecen conectados en las*

redes sociales. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/conozca-los-paises-con-mayor-consumo-de-redes-sociales-3858197#:~:text=Un%20estudio%20reciente%20de%20DataReportal,conectados%20a%20las%20redes%20sociales>

Fake news - Desinformación en Chile y LatAm. (2023). Activa. https://chile.activasite.com/wp-content/uploads/2023/04/222287_Estudio-Desinformacio%CC%81n_0329_V1-2.pdf

Florencia, Melo, M. (2024). *La desinformación en Latinoamérica, un desafío cotidiano*. Statista.

<https://es.statista.com/grafico/31618/encuestados-que-encuentran-todos-casi-todos-los-dias-informacion-noticias-falsas-o-que-tergiversan-la-realidad/>

Girón, A. (2007). *Difusión de innovaciones*. Wordpress. <https://fcvinta.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>

González, R. (2011). *Personal influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión*.

Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>

Hernández, Bonilla, J. (2024). *El aumento de las noticias falsas en los medios colombianos mina su credibilidad y destruye la confianza de las audiencias*. El País.

<https://elpais.com/america-colombia/2024-01-19/el-aumento-de-las-noticias-falsas-en-los-medios-colombianos-mina-su-credibilidad-y-destruye-la-confianza-de-las-audiencias.html>

Infobae. (2021, febrero). *Según un estudio, el 73 % de los colombianos no reconoce las 'Fake news'*. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/02/09/segun-un-estudio-el-73-de-los-colombianos-no-reconoce-las-fake-news/>

Lozano Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Comunicación.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23933w/TeoriaEInvestigacionDelaComunicacionLozano.pdf?utm_source=chatgpt.com

Mass Communication research. (s.f.). Comunicólogos.

<https://www.comunicologos.com/teorias/mass-communication-research/>

Montoya Lozano, M., Sánchez Rodríguez, A., Velandia Morales, A., Muelas Lobato, R. (2021).

El fact-checking en Twitter: Un análisis del hashtag #StopBulos. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/355218599_Fact-checking_on_Twitter_An_analysis_of_the_hashtag_StopBulos

Octavio Islas, J., Gutiérrez Cortés, F., Strate, L., (s.f). *Presentación*, Revista Comunicar.

<https://www.revistacomunicar.com/pdf/79/presentacion-es.pdf>

Olvera García, V., Illescas Reinoso, D. (2021). *Las Noticias Falsas “Fake News” sobre la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca*. Universidad Católica de Cuenca.

https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/867/1243

País, E. E. (2022). “Fake news”: ¿Cómo afectan las noticias falsas a la sociedad?. El Estímulo.

<https://elestimulo.com/de-interes/2022-09-16/fake-news-como-afectan-las-noticias-falsas-a-la-sociedad/>

Palau Sampio, D., Carralata, A., Tarullo, R., Crisósromo, P. (2022). *Reconocimiento de la calidad como prescriptor contra la desinformación*, Comunicar.

<https://www.revistacomunicar.com/pdf/72/c7205es.pdf>

Palmgreen, P. (s.f). *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*. Academic.oup.

<https://academic.oup.com/anncom/article/8/1/20/7820363?login=false>

¿Por qué las noticias falsas también son un riesgo real? (2020). Mintic Colombia.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126509:Por-que-las-noticias-falsas-tambien-son-un-riesgo-real>

Serrano Puche, J., Rodríguez Salcedo, N., Martínez Costa, P. (2023). *Confianza, desinformación y medios digitales: percepciones y expectativas ante las noticias en un entorno polarizado*. Revista Profesional.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87313/63490>

Thompson, A. (2024). *Informe digital global, abril 2024*. We Are Social.

<https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>