

Dale click a la imagen para verla desde el explorador



Hallazgos en la identificación de Fake News en el contexto latinoamericano

En la entrega anterior de **ConCiencia de Datos** hablamos sobre la metodología del proyecto de investigación “Producción de Fake News en el contexto Latinoamericano: ¿cómo identificar lo que es cierto de lo que no lo es, en tiempos de pandemia?”. Este contexto, ocasionado por la propagación del virus SARS-COV-2 y su enfermedad, COVID-19, motivó a la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología de América Latina y el Caribe (RedPop) a lanzar una invitación a los seis países que la integran, para la presentación de proyectos en la línea de *Recolección de datos y análisis de Fake News y pseudociencia en redes sociales relacionados con la pandemia*.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación constituye a un importante reto analítico y metodológico, puesto que el nuevo coronavirus SARS-COV-2 y su enfermedad, Covid 19 es un fenómeno sobre el cual los conocimientos comprobados, (en temas de biología, medicina, epidemiología, salud pública) generaban conocimientos que tienen un carácter **provisional**; que están en curso de producción y no están del todo “**estabilizados**”.

Pese a la provisionalidad de los conocimientos científicos disponibles, múltiples actores sociales se ven abocados a definir hojas de ruta y cursos de acción para poder enfrentar

el fenómeno, con relación a las características o atributos que tiene esta enfermedad y su impacto en la salud individual y colectiva.

El reto metodológico, pasa por no contar con un suelo firme, por un cuerpo de conocimientos plenamente estabilizados, frente a los cuales se pueda hacer un conjunto de verificaciones de los materiales informativos producidos por cada país. Esto, sumado a que la pandemia mundial por Covid-19, llega con más preguntas e inquietudes, que con respuestas. El reto metodológico y analítico, consistió en: **proponer una hoja de ruta para operacionalizar un proceso de verificación de información (fact checking) alrededor de un fenómeno que la ciencia todavía no ha terminado de comprender, y además poder trazar una frontera claramente visible entre toda la información que puede ser calificada como falsa, frente a otra que se califica como verdadera.**

Esta travesía fue la que emprendió este proyecto de investigación.



Travesía, además, animada por una **voluntad de cuestionar o impugnar una serie de nociones un tanto reduccionistas y simplificadas** de lo que es la ciencia y de lo que hacen los científicos, pero también, de los procedimientos que permiten clasificar un material informativo como falso o verdadero

Son estos los retos y las travesías a los que nos enfrentamos y a los que intentamos dar respuesta en este ejercicio de investigación.

1. HALLAZGOS

Se encontró que la información relacionada con los ejes temáticos la mayor cantidad de noticias el 68% está concentrada en el eje 2. Salud pública y medidas de protección, con una alta frecuencia para las modalidades de propagación 61%.

SE ENCUENTRA QUE EL MAYOR REGISTRO DE **NOTICIAS FALSAS POR PAÍS SE CONCENTRA EN:**



COLOMBIA
CON UN **34%**



BRASIL
CON UN **28%**

Este porcentaje no podría ser comprendido de manera correlativa a la cantidad de *fake news* que se producen en cada uno de los países, sino de la intensidad de acopio que ha hecho cada una de las entidades verificadoras en cada caso y de las estrategias que se ha servido a la hora de hacer este registro.

En cuanto a la distribución de noticias falsas por red social (origen) y por los seis países (Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Uruguay), obtenida de la fuente [Latam Chequea](#); se encuentra que las redes más frecuentes son:



FACEBOOK **59,4%**



WHATSAPP **31,3%**



TWITTER **7,8%.**

CONDICIONES ASOCIADAS A LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO

LUGARES DE PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO FALSO:

- Se encuentra que **los medios que producen el contenido que es catalogado como falso no son grandes medios de comunicación**, ni son medios de comunicación formalmente constituidos.
- Las lógicas de difusión y viralización de este tipo de materiales informativos, está vinculada a un fenómeno de “desterritorialización”, es decir, se pierden de vista los contextos o lugares concretos de enunciación. **Se concentran a través de clusters temáticos**, que en este caso toman presencia bajo la modalidad de grupos de Facebook contruidos en torno a temas de interés como: remedios caseros, dudas e inquietudes, vacunas, entre otros. Así, un grupo de Facebook, que puede ser creado por cualquier persona, es el espacio de multiplicación y viralización de este tipo de materiales informativos.
- **Ausencia de filtros editoriales** y mecanismos de control al interior de las plataformas de comunicación informales, como los grupos de Facebook.

MANEJOS INFORMATIVOS:

- **La información falsa**, contiene enunciados abiertamente xenofóbicos, por ejemplo: “China es el país productor del virus y que esta producción es intencionada”.
- **La información falsa genera un efecto de estigmatización política**, por ejemplo: “China como el centro productor del virus, de un virus que es intencionado y producido en laboratorio, además se sitúa esta producción en una figura organizativa particular que se presenta con regularidad: el partido comunista chino”.
- **En la información falsa no se indican fuentes expertas** que sean recurrentes en otro tipo de materiales informativos.
- **Hay un marcado énfasis en recursos de tipo testimonial**, no tanto en orden estadístico de fuentes visibles e internacionales.
- **Se usan recursos retóricos para generar cercanía** y credibilidad con los públicos del tipo “que no lo engañen” o “entérese”.

COMPLEMENTOS DE IMAGEN



La publicación va acompañada de una imagen (en proporción es más grande que el texto). Imagen que usualmente es fotográfica y que produce un efecto de credibilidad.



Utilizan, en gran parte de la noticia, una imagen del dispositivo para medir la temperatura o artefactos científico-técnicos para producir un efecto de cientificidad asociada a la salud.



Uso de imágenes que tienen función explicativa (dan cuenta de procesos o fenómenos). Este es un recurso que permite producir un efecto de "verdad".



Uso de fotos de científicos, médicos e instituciones de salud u organismos públicos realmente existentes.



Uso de emojis (manos juntas, ángel, corazón, banderas de países ente otros), que refuerza el tratamiento "no formal" de los contenidos informativos, pero altamente cercano a públicos participantes de los grupos de conversación.

2. RECOMENDACIONES Y POTENCIALIDADES PARA FUTUROS ESTUDIOS

Favorecer diálogos interdisciplinarios entre periodistas que se dedican al Fact checking, científicos sociales y profesionales de la salud, en función de producir y sistematizar buenas prácticas de Fact checking en

y sistematizar buenas prácticas de fact checking en materia sanitaria.

Que los periodistas de la salud y de la ciencia promuevan comprensiones de mayor complejidad frente a lo que es “la ciencia” y frente a lo que hacen sus practicantes, los científicos.

Promover pactos éticos contra la infodemia y la desinformación.

La divulgación de la ciencia, cobra particular relevancia a la hora de luchar contra la desinformación y estigmatización.

Visibilizar los ecosistemas de comunicación en los que se produce y circulan materiales informativos que son calificados de falsos.

Conectar la información técnica, con las preguntas más cotidianas de las personas que salen en busca de respuestas y de soluciones frente a sus problemas más inmediatos.

Realizar estudios que contribuyan a conocer las complejidades de acercar el contenido científico-tecnológico a la ciudadanía y responder a las preguntas más importantes que tienen en cuanto a la enfermedad.

Comprender que la ciencia se construye de forma cotidiana y no está aislada a las necesidades sociales, políticas, económicas y ambientales, de la sociedad. Estrategias de comunicación construidas desde una perspectiva, contribuyen a generar procesos de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología desde la reflexión de los impactos.

Integrar a otros actores como las universidades en estos ejercicios de verificación de la información.



PARA MÁS INFORMACIÓN

WWW.OCYT.ORG.CO

Observatorio Colombiano de ciencia y tecnología
Carrera 15 # 37 - 59
Bogotá D.C. - Colombia
(57 - 1) 323 5059



This email was sent to << [Test Email Address](#) >>
[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)
OCyT · Carrera 15 37 59 · Teusaquillo · BOGOTA 111311 · Colombia