

PRODUCCIÓN DE FAKE NEWS

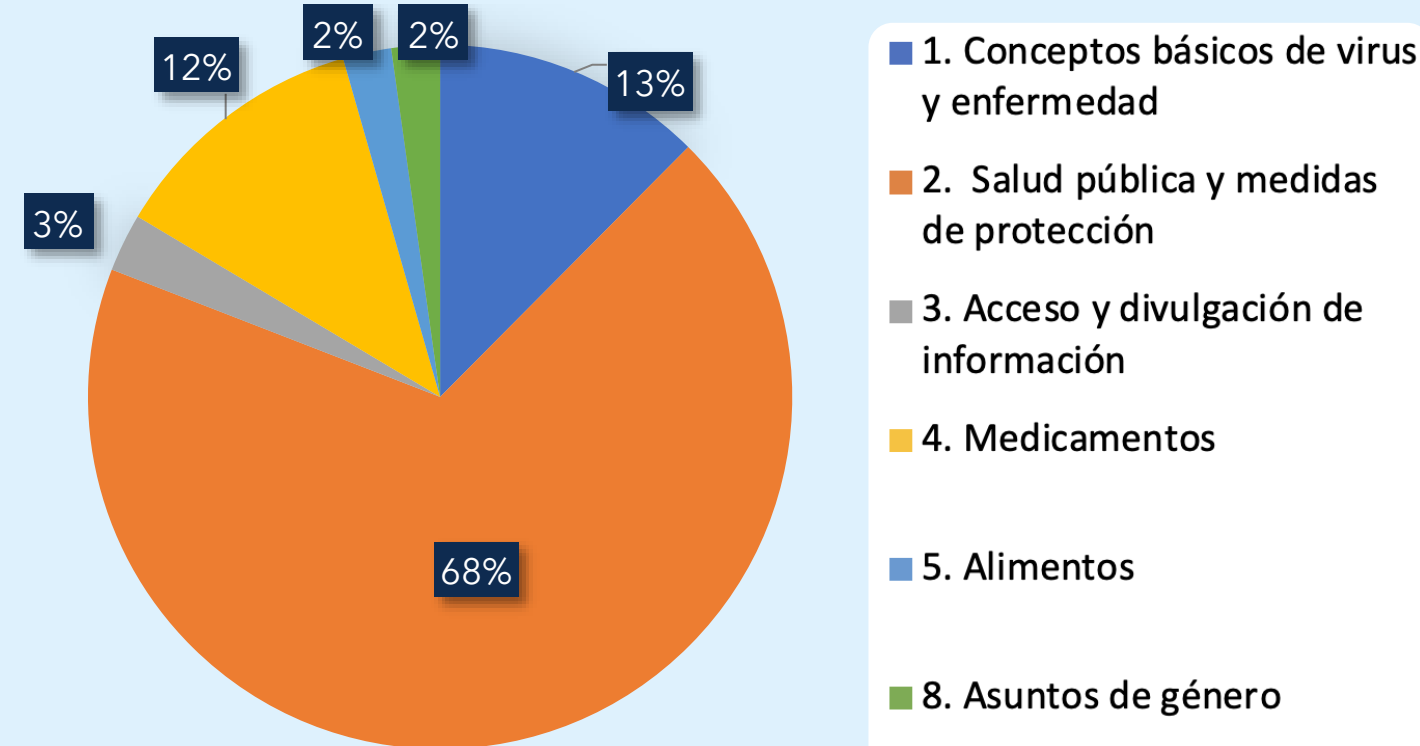
EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

¿Cómo identificar lo que **es cierto de lo que no lo es**, en tiempos de pandemia?

OBJETIVO

Identificar Fake News, en **seis (6) países de América Latina, pertenecientes a RedPop**, relacionadas con la COVID 19, así como caracterizar sus condiciones de producción y circulación

HALLAZGOS

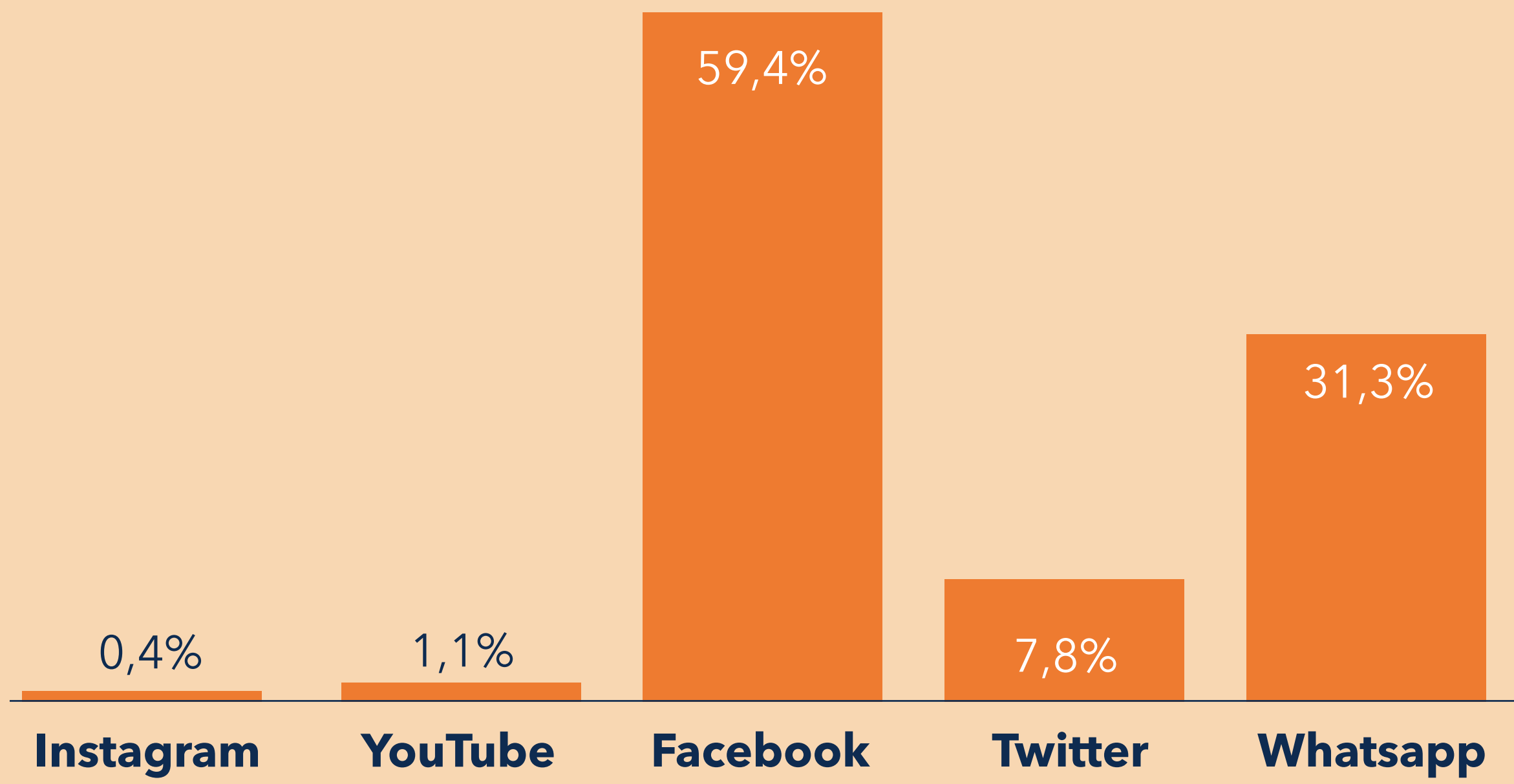
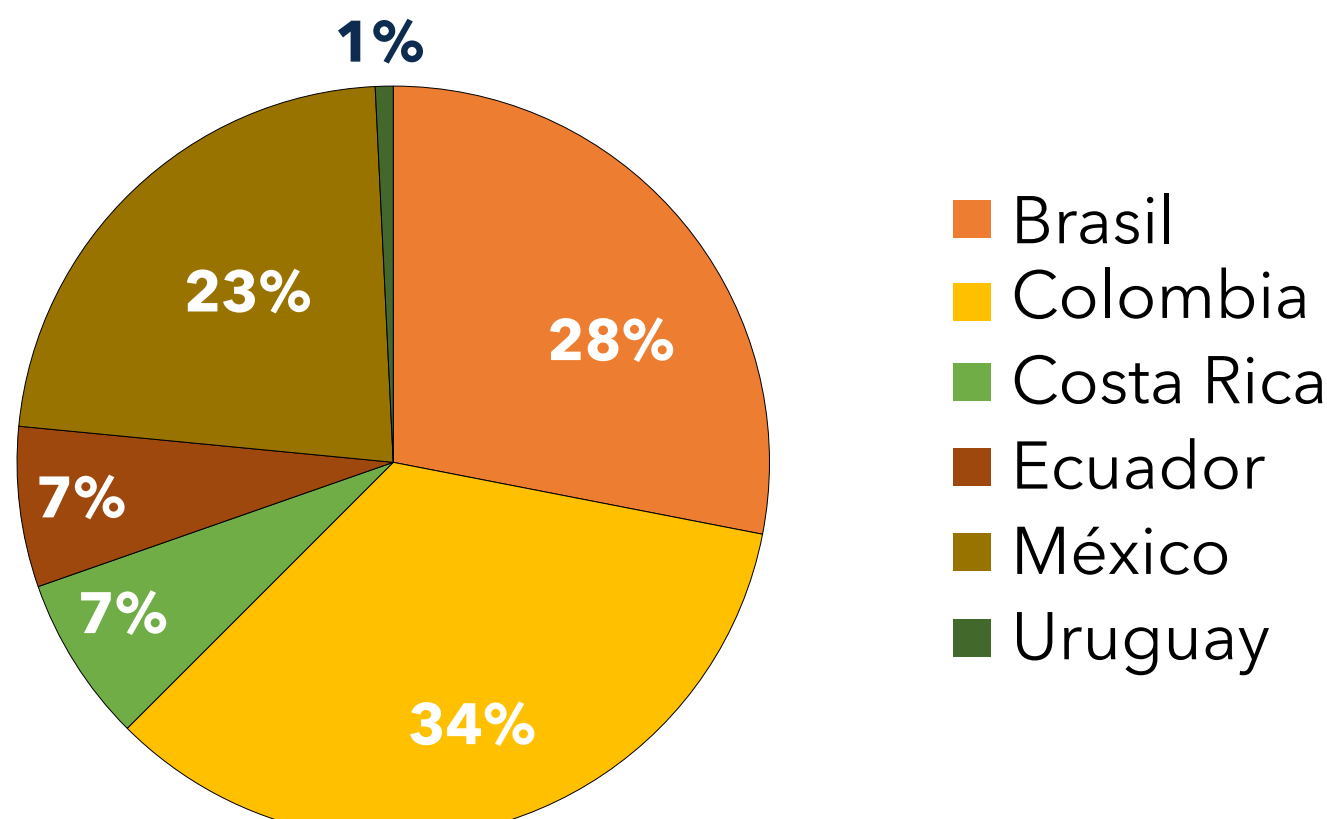


PARA EL CORPUS 1...

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

PARA EL CORPUS 2...

Se encuentra que el **mayor registro de noticias falsas por país** se concentra en **Colombia con un 34 %**, seguido de **Brasil con 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, obtenida de la fuente Latam chequea; se encuentra que las redes más frecuentes son: **Facebook 59,4% seguido de Whatsapp 31,3% y Twitter con un 7,8%**

CONDICIONES ASOCIADAS A LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO

LUGARES DE PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO FALSO



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. Esto es, se concentran más 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.

MANEJOS INFORMATIVOS

La información falsa, contiene **enunciados abiertamente xenofóbicos**, por ejemplo: "China es el país productor del virus y que esta producción es intencionada"

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 así de 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.

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.