

FAKE NEWS: DE CÓMO LA SOCIEDAD COLOMBIANA FUE MANIPULADA CON INFORMACIÓN CARENTE DE VERACIDAD EN EL PLEBISCITO DE 2016

Tomás Martínez

Integrador de Medios, Información y Tecnología,
Gimnasio Campestre

Correspondencia para el autor

tmartinez@campestre.edu.

Giulianna Collato

Integrador de Medios, Información y Tecnología,
Gimnasio Campestre

Correspondencia para la autora

gcollato@campestre.edu.co

Recibido: 20 de noviembre de 2020

Aceptado: 30 de noviembre de 2020

**Fake news: de cómo la
sociedad colombiana fue
manipulada con información
carente de veracidad en el
plebiscito de 2016**

Fotografía: Foto: Papeletas del referendun sobre el acuerdo paz en Colombia (Luis Robayo/AFP)
Para artículo "Colombia rechaza el acuerdo de paz con las FARC por un 50,22%", La Vanguardia,
03/10/2016 Retrieved from: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20161003/41740694544/resultados-referendum-colombia-acuerdo-paz-gobierno-farc.html>



Fotografía: Getty Images en artículo "¿Qué pasa si gana el No en el plebiscito por la paz en Colombia?", Melissa Velasquez Loaiza, 25 de agosto, 2016. Retrieved from <https://cnnespanol.cnn.com/2016/08/25/que-pasa-si-gana-el-no-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/> Image link: <https://cnnespanol.cnn.com/wp-content/uploads/2016/08/gettyimages-542168964.jpg?quality=100&strip=info>

RESUMEN

Esta investigación, que se enmarca dentro del proceso de investigación docente del Gimnasio Campestre, analiza la relación que tuvieron los contenidos digitales no veraces, conocidos también como *fake news*, y el resultado del *Plebiscito por la Paz* que se llevó a cabo en Colombia en octubre de 2016. Este análisis se hace a la luz de las nuevas relaciones que surgen entre los individuos en las redes sociales y el fenómeno de viralización de contenido digital a través de las mismas.

Palabras clave: viralización, *fake news*, *Plebiscito por la Paz*, veracidad, desinformación.

ABSTRACT

This investigation, which is part of the teacher's research program at Gimnasio Campestre, analyzes the relationship between false digital content, also known as *fake news*, and the results of the *Plebiscito por la Paz* held in Colombia in October 2016. The investigation was undertaken in the context of the new relations that individuals establish on social media and the viralization of digital content that occurs within the same networks.

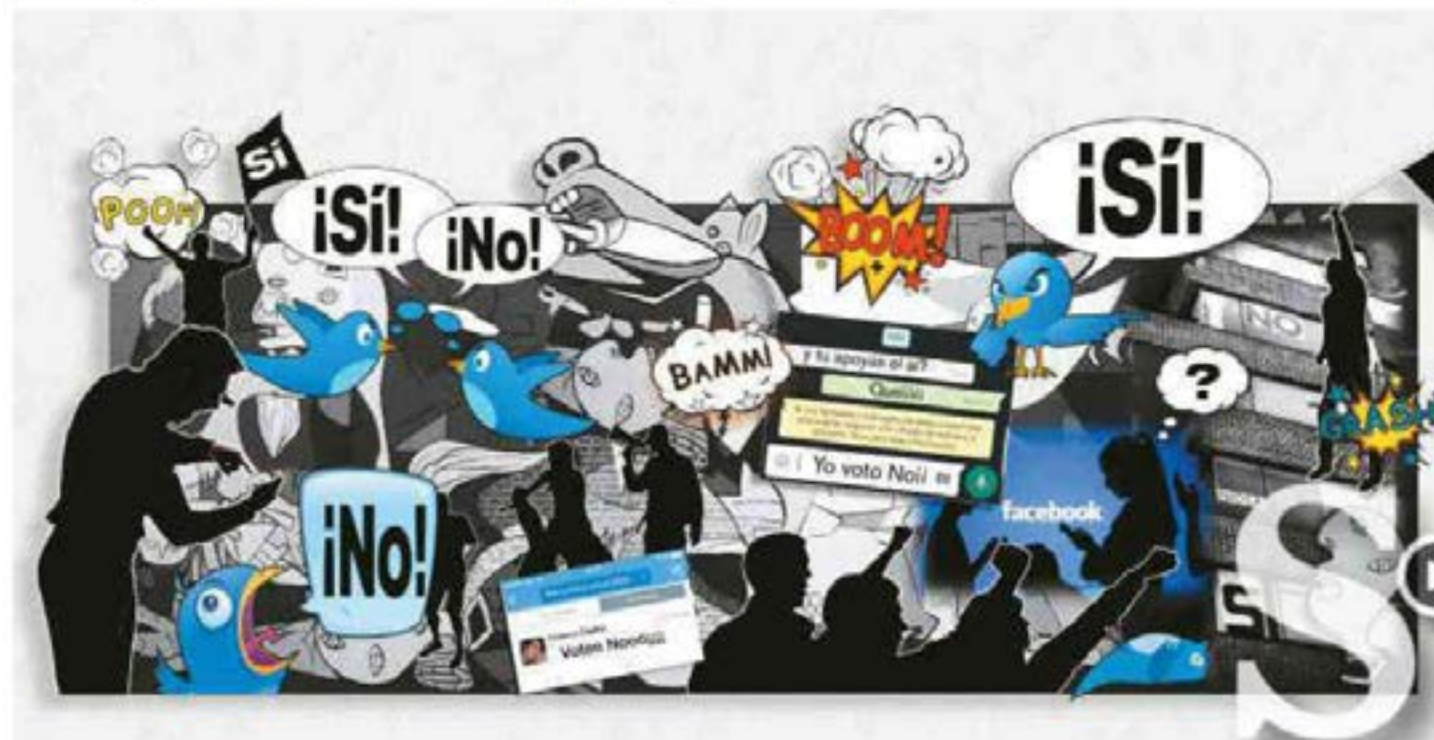
Key words: viralisation, *fake news*, *Plebiscito por la Paz*, veracity, misinformation.

TENDENCIAS > CORONAVIRUS EN COLOMBIA LIONEL MESSI NARCOTRÁFICO CUARENTENA EN COLOMBIA IVÁN DUQUE CUARENTENA POR CORONAVIRUS

PAZ | 10/11/2016 10:17:00 AM

La guerra publicitaria entre el Sí y el No

Mientras el uribismo le apuesta a repetir los mensajes de rechazo que han sostenido en todo el proceso, los demás buscan evocar esperanza y risa.



Fotografía: publicación Revista "Semana" 25 de junio de 2020

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la práctica accesibilidad a Internet y la rapidez con la que funciona en una buena parte del mundo han facilitado enormemente la difusión de cualquier tipo de información. Las redes sociales han sido fundamentales para que esto sea así: contienen audiencias masivas, al mismo tiempo que permiten el acceso a diferentes tipos de contenidos digitales en una misma interfaz. Sin embargo y bajo ciertas condiciones, en algunos casos dicha información carece de veracidad. Además, consigue viralizarse a

través de las mencionadas redes, lo que desencadena fenómenos de desinformación masiva. Para los usuarios, la posibilidad de producir contenidos y difundirlos tan solo está limitada por la cantidad de seguidores a los que llegan con sus perfiles y el acceso a los dispositivos para producir contenidos digitales (Tandoc, Wei Lim y Ling, 2017).

El incremento de este "periodismo ciudadano" (Uluk, 2018), conlleva la posibilidad de circular información que es veraz y falsa a la vez. Es cierto que su rápida circulación deja a muchos usuarios incapaces de verificar toda la información compartida; también es cierto que este problema empeora en los grupos creados en las redes sociales cuando se comparte información falsa a propósito. Las nuevas tecnologías terminan siendo entonces, un arma de doble filo: permiten un rápido acceso a la información, pero también dejan en evidencia el riesgo que presentan su naturaleza democrática y su dificultad para identificar la información en la cual se puede confiar.

Así mismo, algunos estudios muestran que las plataformas de las redes sociales se han convertido en las principales fuentes de información y noticias, especialmente entre los más jóvenes; esto incluye a los periodistas (Saffiedine, Dordevic & Pourghomi, 2017). Se abre entonces la posibilidad para generar desinformación, la cual puede suplantar en ciertos casos a la información real, lo que justifica el análisis acá presentado.

En pleno albor del siglo XXI, cuando la tecnología nos conduce a nuevos horizontes, cuando la información está al alcance de prácticamente todos, se están presentando fenómenos masivos de desinformación. En algunos casos, como el que se analiza en este trabajo, se puede llevar a naciones enteras en contra del sentido común; esto, guiados por falsa información viralizada: *fake news*.



MÉTODO

Al tratarse de un proceso de recolección, análisis y comparación de bibliografía, así como de información estadística, la condición cualitativa de nuestra investigación está determinada por un enfoque descriptivo.

Para comenzar, vemos pertinente establecer con claridad los términos y las teorías ya esbozadas respecto al relato histórico que vamos a analizar. Esto es, contextualizar los términos clave a la luz de diferentes autores: *viralización*, *Fake news*, entre otros.

Una vez establecido el marco teórico de la investigación, se procede al análisis de los hechos propios del momento histórico colombiano en el que nos enfocamos: el *Plebiscito por la Paz*. Este análisis comprende dos tipos de material:

1. Recuento histórico: publicaciones de medios masivos y alternativos relacionados con el plebiscito, tanto para dar cuenta de su proceso (encuestas, proyecciones, contexto y expectativa), como para cotejar hechos para su correcta confirmación (resultados, inversiones de campaña y participantes).
2. Análisis de otros autores: puesto que el resultado del

plebiscito sorprendió a la mayor parte de quienes seguían su proceso, existe amplia bibliografía de autores de diferentes disciplinas quienes, según sus propias inquietudes, examinaron con detalle las cifras y conceptos que rodearon dicho proceso. Es fundamental construir nuestra investigación sobre dichas investigaciones.

Tras dicha revisión bibliográfica, la investigación procede a identificar los factores más relevantes que permiten concluir cuál fue la relación entre las fake news y el resultado del *Plebiscito por la Paz* en Colombia en el año 2016.

Fake News: rumores fabricados

Este dilema de la desinformación difundida masivamente en las redes sociales se etiqueta con un término clave que es necesario analizar. Se trata de las *fake news*: publicaciones virales basadas en cuentas ficticias, hechas para que, en apariencia, luzcan como reportes noticiosos y periodísticos. Las *fake news* están incluidas de manera inevitable dentro del ámbito de las noticias engañosas, lo mismo que los comunicados de prensa falsos y los diferentes tipos de información errónea, los cuales pueden resultar engañosos e incluso dañinos.

El término *fake news* se ha vuelto popular en la última década, al punto que el Diccionario de Oxford lo calificó como “el término del año” en el 2016 y el Diccionario Collins hizo lo propio en 2017. Su uso en línea aumentó en un 365% durante el 2016 (Kalsnes, 2018); además, las elecciones presidenciales de Estados Unidos en ese mismo año hicieron que dicho fenómeno permeara el escenario internacional. Aunque no se trata de un fenómeno totalmente nuevo, su auge en los últimos años está relacionado con la forma en que se produce, distribuye y consume esta desinformación gracias a las nuevas tecnologías de comunicación digital. Es decir: gracias a la facilidad de difusión, su alcance se incrementa.

Los creadores de las *fake news* tienen dos motivaciones principales: una motivación financiera y/o una ideológica. El motor de quienes se valen de los mecanismos digitales para difundir falsa información

es la búsqueda por popularizar perfiles en Internet para su posterior modernización o el interés por promover ideas puntuales en las redes (Tandoc, Wei Lim y Ling, 2017). Respecto a la motivación financiera, lo que sucede muchas veces es que se producen noticias falsas con historias indignantes, y como ese tipo de noticia es la que se viraliza con más rapidez, los productores terminan recibiendo ingresos publicitarios por la cantidad de personas que los ven.

En el caso de la creación de noticias con motivaciones ideológicas, los productores generan contenido que les favorece de alguna manera y que, a la vez, desacredita a otros (Allcott y Gentzkow, 2017). En relación a esta motivación, Nye (2018) dice en su artículo que "... las noticias indignantes pero falsas atraen más lectores que las reales. En un estudio se halló que en Twitter esas falsedades tenían 70 por ciento más de probabilidades de ser retuiteadas que las noticias verdaderas". (2018).

El término *Fake News* se popularizó entre otras razones, con ocasión de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Diferentes sitios en Internet fabricaron contenido para llamar la atención de los votantes y beneficiar a uno u otro candidato presidencial. Uno de los casos más reconocidos fue una noticia que afirmaba que el papa Francisco había manifestado su apoyo al candidato republicano Donald Trump (Ritchie, 2016). Luego de este evento, el (ahora) presidente Donald Trump politizó el término y lo comenzó a usar para desacreditar medios de información establecidos. En la investigación *The Spread of Fake News*, por *Social Bots*, se menciona que los motivos políticos pueden ser tanto o incluso más poderosos que los financieros, y que la difusión masiva de las noticias falsas ha sido identificada como un riesgo global. Se agrega que se "han evidenciado abundantes demostraciones

de daños reales causados por la desinformación que se difunde en redes sociales, desde peligrosas decisiones de salud, hasta manipulaciones en la bolsa de valores" (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, & Menczer, 2017, p.1)

Uno de los ejemplos de manipulación más eficaces es el uso de imágenes. Si bien una imagen parece revalidar la información que se comparte en una noticia, en el caso de una noticia falsa se convierte en el elemento absoluto de validación. y que, aunque se trate de una imagen real y sin intervención digital, se trata de una imagen sacada de contexto, que no pertenece al de la noticia falsa que pretende soportar.

Colombianos, víctimas del engaño

Los colombianos no somos ajenos al alcance de las *fake news*. Ya son varios los ejemplos reconocidos en los cuales han afectado al país en diferentes ámbitos, al engañar a los ciudadanos en temas culturales, de interés social, y en especial en los ámbitos de la salud y la política.

Una noticia falsa que se popularizó por redes sociales, particularmente por Whatsapp, aseguraba que habría un terremoto de 10.6 grados en Colombia en las siguientes 72 horas. Debido al estado de alarma que esto produjo en la población, el Servicio Geológico Colombiano tuvo que recordar a la población que era imposible predecir la ocurrencia y magnitud de sismos (Pulzo, 2017).

Como se mencionó anteriormente, las noticias falsas pueden resultar dañinas. Un ejemplo de *fake news* con resultados letales en Colombia fue la noticia sobre el supuesto secuestro de un niño, que se popularizó a través de Whatsapp y redes sociales. La falsa noticia, que se compartió masivamente, produjo el ataque a tres hombres y la muerte de uno de ellos en Ciudad Bolívar, por parte de vecinos de esa localidad bogotana. Durante la investigación, la policía sostuvo durante la investigación que la cadena que se



mandó por mensajería instantánea había generado rabia entre los usuarios y los llevó a creer que habían encontrado a los supuestos secuestradores. Además, aseguraron que sólo en Ciudad Bolívar, ese era el sexto caso en menos de un mes se en el que detectaban cadenas alertando de raptos de niños que jamás se produjeron (Miranda, 2018).

Falsa política

Al retomar el hecho de que las *fake news* usualmente se crean para beneficios ideológicos y/o económicos del creador, debemos agregar que el mundo de la política es un gran productor de noticias falsas. El hecho de compartir información no veraz durante épocas de tensión política o decisiones que afectan el rumbo de un país o ciudad puede tener muchos beneficios para quienes inician el fenómeno. Durante las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia, dos casos de *fake news* tuvieron particular incidencia en el país: primero, el de la hija del candidato presidencial Gustavo Petro; el segundo, la presunta muerte del exmandatario Belisario Bentacur (Fajardo, 2018).

En plena campaña presidencial comenzó a circular la foto de la supuesta hija negada del candidato presidencial Gustavo Petro, llamada según las noticias Claudia Merlano. La imagen de esta supuesta hija (luego se comprobó que nunca existió) es en realidad de Mia Khalifa, una actriz de cine para adultos. Una historia similar también afectó al entonces candidato Iván Duque, quien se suponía tenía un hermano negado; la foto que circulaba de ese supuesto hermano era en realidad del actor de cine para adultos Nacho Vidal. El segundo ejemplo de *fake news* fue la presunta muerte del exmandatario Belisario Bentacur, dato que fue promovido por la actual vicepresidenta Martha Lucía Ramírez en sus redes sociales. Minutos después de que ella publicara la información falsa, se habían escrito muchas notas periodísticas y varios especiales estaban esperando ser publicados.

Al ir un poco atrás en el tiempo, vemos que para el 2017 en el ámbito político también reinaban las *fake news*. Una de las más rele-

vantes de ese año fue la de las cartillas, entregadas presuntamente por el Ministerio de Educación Nacional (Montoya, 2018). Algunos medios de comunicación comenzaron a circular las imágenes del texto en el cual se mencionaba la “ideología de género” y que, según los comentarios de los lectores, tenían un “alto contenido sexual”. Sin embargo, poco después se comprobó que las imágenes provenían de un comic llamado *En la cama con David y Jonathan*, del ilustrador Tom Bouden.

Categorizando las mentiras

Muchos investigadores se han encargado de definir las *fake news* y categorizarlas de acuerdo al tipo de información que éstas comparten. Existen distintas formas de engañar, pero creemos que hay dos tipos de *fake news* que son relevantes y populares en nuestro

INICIO PROCESO DE PAZ

HOY: proceso de paz | cne | plebiscito

Escuchar este artículo

CNE abre investigación al uribismo por publicidad engañosa en el plebiscito

Octubre 19, 2016 - 12:00 a. m. | Per:Elpais.com.co | Colprensa

Fotografía: Screenshot del periódico El País, publicada el 19 de octubre de 2016

país: la fabricación de noticias y la manipulación de fotografías.

Cuando hablamos de “fabricar noticias”, hablamos de notas presuntamente periodísticas que son escritas y elaboradas en tono informativo para legitimarlas. Es información disfrazada para que luzca como una noticia verídica. Si la noticia falsa contiene ciertas características que se asemejan a la información periodística seria, es más fácil confundir al lector. Los productores de este tipo de engaño generalmente buscan desinformar a su audiencia por razones políticas y/o económicas (Tandoc, Wei Lim & Ling, 2017).

El problema reside no solo en la desinformación y manipulación; este tipo de noticias tienen más posibilidades de ser compartidas por organizaciones partidistas a través de las redes sociales, con el pretexto de estar compartiendo “noticias objetivas y balanceadas”. Las noticias fabricadas también son engañosas por el hecho de que los lectores las reciben en redes sociales de personas en las que ellos confían, con lo que continúan pasando esa información de forma indiscriminada.

La segunda categoría que nos interesa es la de la manipulación de imágenes. Este tipo de *fake news* utiliza material gráfico y audiovisual y lo adapta de

PLEBISCITO POR LA PAZ EN COLOMBIA

Este 2 de octubre los colombianos saldrán a votar con el objetivo de aprobar o rechazar el Acuerdo de Paz entre el gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. Conoce el proceso.

2 de octubre de 2016
La ciudadanía referendará o no el Acuerdo de Paz

¿QUIÉNES PODRÁN VOTAR?

- Cualquier ciudadano en ejercicio
- En el exterior podrán votar los colombianos que se registraron en sus respectivos consulados

LA PREGUNTA
¿Apoya usted el Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?

DOS RESPUESTAS
La elegida deberá acumular el **13%** del censo electoral es decir, 4,5 millones de votos

No

- El equipo negociador del gobierno no volverá a sentarse en la Mesa de Conversaciones
- El presidente conservará sus competencias jurídicas para llevar a cabo las conversaciones y acuerdos de paz
- Se perderá una oportunidad política de terminar de forma negociada el conflicto

Si

- El presidente dispondrá de lo necesario para implementar el Acuerdo de Paz

Fotografía: Notimex, acuerdodepaz.gov.co/plebiscito
Arte y Diseño Alberto Nava Consultoría. Retrieved from: <https://candidmanmx.wordpress.com/2016/10/02/plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>

Fuente: acuerdodepaz.gov.co/plebiscito. Investigación y redacción: Jennifer Rosado Martínez. Arte y Diseño: Alberto Nava

acuerdo a las necesidades del creador para beneficiarlo con la construcción de narrativas falsas. A menudo las manipulaciones visuales se basan en hechos reales, pero se le agregan detalles que no tienen una base factual. Las fotos o videos se alteran y se sacan de contexto para beneficiar al creador (Tandoc, Wei Lim & Ling, 2017).

Las redes sociales, reinas de la difusión de fake news

Las *fake news* deben su viralidad a las nuevas tecnologías y a las redes sociales; gracias a ellas, el compartir material e información está al alcance de un *click* (o al menos de un “reenviar”). Varios académicos han intentado develar el misterio en torno a qué motiva a las personas a compartir información, a veces casi de manera automática. Una de las teorías antes manejadas era que las *fake news* eran compartidas a través de *bots*, un tipo de software programado para diseminar información en Internet de manera automática. Sin embargo, luego se comprobó que, en realidad, las personas son las más propensas a compartir información y hacerla viral. No solo esto, sino que también se pudo verificar que Twitter es la red social por la cual más rápidamente se difunde información falsa; las *fake news* son 70% más propensas a ser compartidas que las historias reales. Twitter tiene una mayor popularidad que las demás redes

porque es la principal fuente de información para un gran número de personas (Dizikes, 2018).

Si bien podríamos decir que Twitter es la reina de la propagación de *fake news*, Facebook no se queda atrás; ésta última es una plataforma social muy popular que llega a ser la fuente de información para más de la mitad de los usuarios de Internet en al menos 36 países. El ejemplo claro de esta popularidad fue el proceso electoral para las presidenciales de 2016 en Estados Unidos, cuando se descubrió que Facebook fue pieza clave en la difusión de *fake news* (Kalsnes, 2018). En Colombia, Whatsapp es una red social muy popular para compartir información. Si bien ésta es una *App* de mensajería y su caracterización como red social aun se discute, la analizaremos por su popularidad y relevancia. Whatsapp tiene unos 20 millones de usuarios en el país y es la segunda en uso de tráfico móvil. Por su misma importancia y el tráfico de información que maneja, la empresa vio obligada a publicar un artículo que explica cómo identificar los mensajes con información falsa que diariamente llegan a cientos de usuarios (Hernández, 2019).

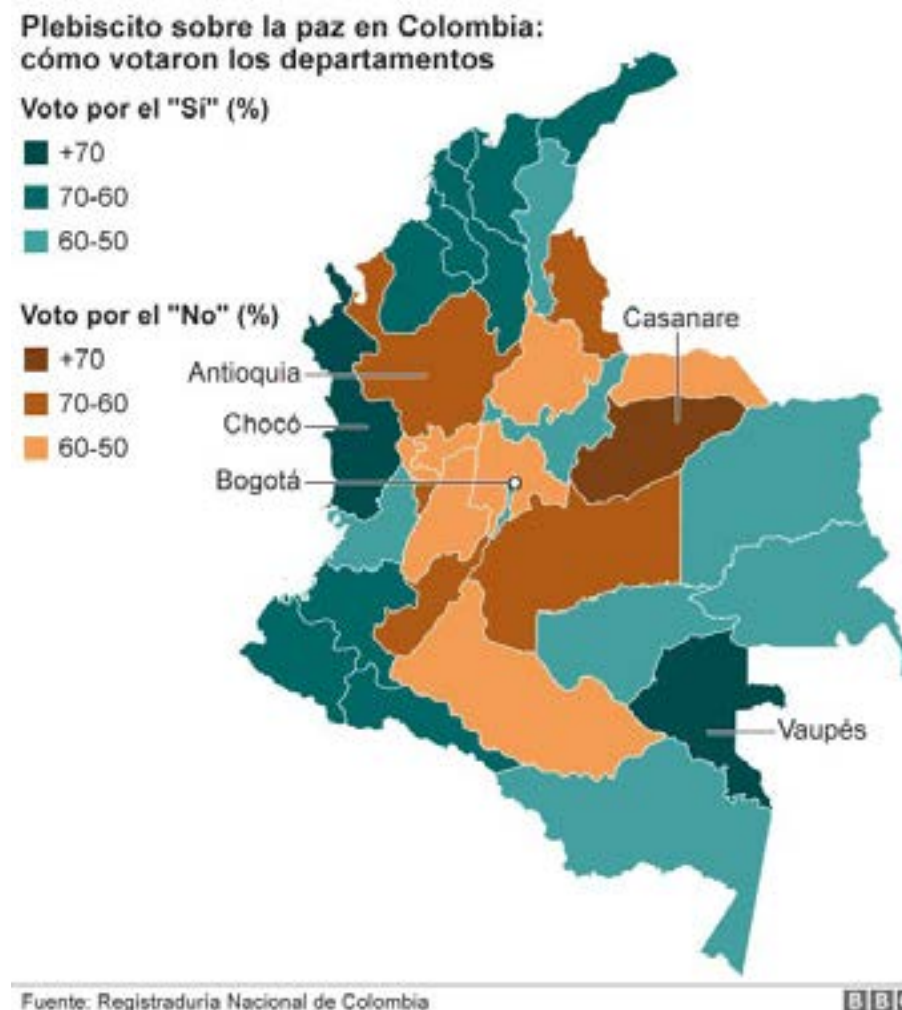
Un plebiscito polémico

Colombia ha padecido el conflicto interno más antiguo del hemisferio occidental, iniciado por las disputas de los partidos Liberal y Conservador por el poder. En su artículo periodístico para BBC Mundo, el autor Natalio Cosoy (2016) hace un resumen de los más de 50 años que ha durado el conflicto. Cosoy

cuenta que han sido más de 260 000 muertos, miles de desaparecidos, secuestrados, violados, y millones de desplazados.

Varios grupos de ciudadanos decidieron tomar las armas y defender lo que al principio fueron ideologías comunistas con propósitos guerrilleros. El grupo más grande, las FARC-EP (Ejército del Pueblo) comenzó a ganar más fuerza en la década de los 80, y declaró su objetivo explícito de tomarse el poder (Cosoy, 2016). A finales de esa década surgieron grupos paramilitares de derecha, que tenían vínculos con las Fuerzas Armadas, los terratenientes y algunos empresarios, políticos y narcotraficantes; estos grupos colaboraron en la profundización de la violencia del enfrentamiento armado. A toda esta situación social se sumó la influencia del fenómeno del narcotráfico en Colombia, que se beneficiaba ampliamente de los conflictos. “Las causas que dan muchos colombianos son recurrentes: falta de empleo y oportunidades; desigualdad, concentración de la riqueza, injusticia social; falta de tolerancia, indiferencia; corrupción” explica Cosoy en su artículo (2016).

A lo largo de estos años de violencia varios gobiernos intentaron hacer acuerdos con las guerrillas y acabar la violencia generalizada. Sin embargo, luego de varios intentos previos, a principios del 2012 comenzó un nuevo proceso de paz, que en un principio, consistió en una fase exploratoria de varios acercamientos entre el gobierno y líderes de las FARC. Sandra Botero explica en su artículo titulado *El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia*,



Fotografía: BBC News para artículo "Qué dice de Colombia que haya habido 62% de abstención en el histórico plebiscito por el proceso de paz", BBC Mundo, 3 de octubre, 2016. Retrieved from: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37539590>

que recién en agosto del 2012 las partes que participaban en este proceso anunciaron públicamente un acuerdo “que planteaba las reglas de juego y una agenda de negociación” (Botero, 2017).

Las negociaciones se adelantaron en Cuba: durante cuatro años, los equipos negociadores de la guerrilla y el gobierno colombiano discutieron los diferentes puntos del acuerdo. Finalmente, en septiembre de 2016, el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC firmaron el *Acuerdo de Paz*, lo que dio inicio al desarme y la desmovilización de la guerrilla (Botero, 2017). En dicha fecha, se anunció finalmente un cese al fuego y se esperaba también un resultado positivo en el plebiscito convocado para ratificar los acuerdos de paz, que se llevaría a cabo el 2 de octubre de 2016. En este plebiscito los colombianos debían votar y responder “sí” o “no” a la pregunta: “¿Apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera?” (Registraduría, 2016).

El autor Jorge Diego Mejía explica que se requería un mínimo de 13% de los votos para validar el plebiscito; es decir, “4.887.118 votos según el censo electoral vigente para el 2016” (Mejía Cortes, 2018). Sin embargo, los resultados del plebiscito fueron sorprendidos para el gobierno de Juan Manuel Santos, ya que ganó el NO

con el 50,21% de los votos (6 431 376), mientras que el Sí obtuvo un 49,78% de los votos (6 377 482) (Mojica, 2018). Este rechazo a la propuesta del *Acuerdo de Paz* obligó al gobierno a renegociar con la oposición, liderada por el partido del expresidente Alvaro Uribe Vélez, “con el fin de que se pudiera implementar de forma legal vía Congreso de la República” (Mojica, 2018).

El impacto de estos resultados radica en que los observadores nacionales e internacionales consideraban que un voto a favor de la paz sería obvio, y que, a excepción del partido Centro Democrático del expresidente Álvaro Uribe, los demás partidos y muchas de las personas importantes en la arena política de Colombia se habían declarado a favor del Acuerdo (Basset, 2018). Son varias las conjeturas sobre las razones por las cuales ganó el NO en este plebiscito, desde variables relacionadas con la pobreza de la población, la violencia, la educación, entre otras. La conjetura que se analizará en mayor profundidad en este artículo es el poder de las redes sociales para popularizar una campaña basada en información falsa que se viralizó entre los colombianos.

Resultados inesperados y una campaña influenciada

El gobierno colombiano publicó poco después los resultados de las votaciones por región. Estos mostraban que más personas que votaron NO estaban concentradas en el centro del país; es decir, en las zonas menos afectadas directamente por el conflicto. Por su parte, los votantes de las zonas fronterizas y costeras, zonas que fueron más marcadas por el conflicto, votaron que Sí apoyaban el acuerdo.

En su análisis de los resultados, Basset (2018) afirma que estos plantean un problema ético sobre el plebiscito, ya que una “población relativamente poco afectada por la violencia...” estaba “rechazando una solución que las víctimas más directas sí estaban dispuestas a respaldar” (p. 247). Varios investigadores respaldan la teoría de que esta diferencia entre regiones se acentuó debido a las intensas campañas realizadas en contra del *Acuerdo de Paz* por parte de los políticos opositores al gobierno de Juan Manuel Santos. En su investigación, Gonzalez (2017), dice sobre Santos que



Fotografía: Jaiver Nieto / El Tiempo. Para el artículo: “El uribismo se la juega por el ‘No’ y prepara campaña de movilización”, El Tiempo, 2 de agosto 2016. Retrieved from: <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/uribismo-apoya-el-no-en-el-plebiscito-por-la-paz-42901>

“Los logros de su mandato, no solo la paz, sino los avances en el área social, son deslegitimados en gran parte por la propaganda del Centro Democrático”. Cardona y Londoño (2018) apoyan esta teoría, al mencionar que:

(Los) pronunciamientos emitidos por el Senador Álvaro Uribe Vélez, líder del partido político Centro Democrático y figura más visible de los sectores de opinión que confluyeron en torno a la campaña del No —el partido del expresidente, sectores del partido conservador y grupos colaboraron en los resultados, y la campaña de su partido colaboró al rechazo del acuerdo. Cuando aún se discutía la existencia de los diálogos entre el gobierno y las FARC, el expresidente Uribe Vélez manifestó una visión negativa frente a esta posibilidad (p. 50).

La división de ideologías polarizadas en la población colombiana se incrementó a medida que se acercaba la fecha del plebiscito. Las noticias sobre el alcance del plebiscito y sus posibles resultados comenzaron a circular con más frecuencia, y las noticias falsas no tardaron en ser compartidas en forma masiva. El motivo principal de este movimiento fue la diferencia en ideologías políticas del gobierno de Santos y del Centro Democrático, de manera que este último lograra desacreditar las acciones del primero.

González (2017) menciona que una prueba de este movimiento en redes, es una “‘guerra’ por el plebiscito en Twitter”, que “muestra hasta qué punto el debate en las redes sociales fue más pasional que racional” (p. 121). En dicha ‘guerra’, González (2017) afirma que el expresidente apeló a las emociones negativas, hablando de temas como traición, impunidad, y sosteniendo que Colombia se convertiría en un país “castrochavista. González agrega “El 18 de septiembre de 2016 hacía referencia a la traición del presidente Santos: «¿Cómo confiar en el Pte. Santos que siempre nos ha mentado? ¡Votemos No en el plebiscito para defender a Colombia!» (p. 121). Una de las herramientas más usadas por Uribe para exponer sus ideas y compartir sus opiniones sobre el plebiscito fue Twitter, la red social en la cual se comparten *Fake news* más fácil y masivamente.

Las estadísticas de los mensajes producidos para desacreditar el plebiscito muestra que “los discursos del NO centraron su mensaje en el campo semántico del miedo, la guerra y el comunismo” (González, 2017 p. 121). Las palabras más usadas en estos discursos fueron guerra, terrorismo, delitos, masacres, chavismo y lesa humanidad, y palabras relacionadas.

Muchas *fake news* relacionadas con el contenido de los acuerdos comenzaron a influir en las decisiones de los votantes. La viralización de noticias falsas obligó a los equipos del SI a crear campañas para desmentir la información errónea que se compartía viralmente, y “pese a que el gobierno desarrolló una pedagogía para explicar los acuerdos, el resultado del «No» pareció demostrar que la campaña no fue tan efectiva.” (González, 2017, p. 123). La confirmación de la campaña emocional que hicieron los enemigos de los Acuerdos de Paz llegó poco después de los resultados, en una entrevista hecha por Juliana Ramírez (2016), inicialmente para el diario *La República*, a Juan Carlos Vélez Uribe, responsable a la campaña por el NO. En dicha entrevista, Vélez Uribe afirmó que la campaña estuvo centrada en la indignación y que habían conseguido que fuera efectiva y barata gracias al poder viral de las redes sociales.

Por su parte, *El Espectador* (2020) publicó un artículo donde se menciona que el 73% de los colombianos censados admitió no saber reconocer las noticias falsas; la cifra es preocupante si se tiene en cuenta que un tercio del total de los encuestados utiliza únicamente las redes sociales para informarse.

La campaña del NO fue entonces una campaña liderada por la emoción y la desinformación. Con conocimiento de cómo es el público colombiano, la campaña se encargó de mandar un mensaje erróneo, basado en datos falsos, y que apelaba a los sentimientos de los votantes. Esto permitió que el fenómeno de la viralidad de las *fake news* trabajara por sí solo.

Como Roa (2019) afirma en su investigación, los mensajes con contenido falso son muy difíciles de desmentir y de eliminar porque se difunden muy rápido y muy con mucha facilidad. Adicionalmente,

también son difíciles de desmentir cuando en ellos se tratan medias verdades que influyen en las personas. Es aún peor cuando se trata de noticias falsas que movilizan a los lectores desde la emoción, porque esta supera la objetividad de pensamiento y es difícil de cambiar una opinión que ha sido basada en una emoción.

En un contexto histórico y de las características del colombiano, es comprensible que el tema de la guerrilla mueva la sensibilidad de la población. La sociedad colombiana se mueve fácilmente por las emociones, en especial por la indignación y el miedo. Una parte importante de la población estaba cansada de la violencia guerrillera y de las consecuencias políticas y sociales que acarrea esta situación de guerra interna permanente.

Además, en el resultado del plebiscito se evidencia la influencia de los líderes políticos, en especial de Álvaro Uribe Vélez. Como menciona Roa (2019), Uribe creó un sentimiento de nacionalismo único, que evidencia la influencia de su poder político y el cambio en la actitud de los colombianos respecto a las guerrillas. Cabe agregar que esa influencia política fue responsable de alterar el mensaje del *Acuerdo de Paz* original, para que los votantes lo vincularan con la imagen de Santos y los que estaban en desacuerdo de su gestión se inclinaran hacia el NO.

Otro aspecto que podría haber tenido influencia en la respuesta de la población en esta votación fue la fecha de publicación del texto completo, que se llevó a cabo en agosto, un mes y medio antes del plebiscito. El Gobierno cumplió con su plazo de publicación, pero un texto de la importancia y de las características del *Acuerdo* tienen un lenguaje complicado de entender para muchos, incluso si cuentan con educación superior. Este factor también influye en que los medios tengan más relevancia para la población, ya que esta confía en que se les proveerá del material explicado de una manera más sencilla y accesible, dando acceso a malentendidos y tergiversación de contenido.



Fotografía: Semana. "Listas las reglas de juego del plebiscito", Semana, 31/8/2016. Retrieved from: https://www.semana.com/plebiscito-por-la-paz-consejo-nacional-electoral-reglamenta-la-campana/https://ep01.epimg.net/internacional/imagenes/2016/08/04/colombia/1470268545_357048_1470270610_noticia_normal.jpg491894/

CONCLUSIÓN: LA EDUCACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN CRITERIO DE SELECCIÓN

Uno de los casos más claros de la influencia de las *fake news* está en la promoción de verdades falsas para lograr un objetivo político en un plebiscito que buscaba cambiar el rumbo de la historia de Colombia. Si los ciudadanos no comenzamos a educarnos en este tema, el caso del plebiscito no será el último y quizás, tampoco el peor. Los creadores de las *fake news* se basan en construir mentiras y semi verdades que desinforman e influyen en la toma de decisiones relacionadas con la empatía. Las *fake news* se comparten y encienden como pólvora por la falta de control emocional de los consumidores de noticias. En el caso del plebiscito, las noticias falsas se basaron en conceptos claves como el rencor, el manejo de la empatía, los conceptos de justicia e injusticia y en la noción de que las personas movidas por los sentimientos no buscan ser objetivas en lo que comparten.

El ejemplo presentado es claro en demostrar que los ciudadanos digitales prefieren compartir material que le convenga a su ideología política, sin buscar el otro lado de la moneda. A su vez, pone en evidencia el algoritmo que mueve las redes sociales: ellas nos muestran la tendencia que nosotros le pedimos. La tendencia del partido político colombiano Centro Democrático y de sus seguidores (o votantes), de utilizar las redes sociales y la información compartida a su favor es evidente. Los ciudadanos que siguen la ideología del partido son pasionales, se basan únicamente en sus propias creencias y por eso comparten la información que beneficia a esa ideología sin consultar segundas opiniones. Por lo general, este comportamiento es el normal frente a ideologías definidas; sin embargo, no debería ser la norma en el mundo digital.

Como la mayoría de las personas utiliza las redes sociales como medio de información, una buena práctica de ciudadanía digital es analizar y comprobar lo que se desea compartir, buscando *infor-*

mar a nuestros seguidores y amigos en las redes. Un buen ciudadano digital comparte las opiniones o artículos que respalden sus opiniones, dejando claro y de manera explícita que es su opinión personal. Un buen ciudadano digital es el que se educa y busca la manera de comportarse adecuadamente en las redes sociales. Un buen ciudadano digital busca que las noticias sean claras y comprobables, antes de compartirlas. Un buen ciudadano digital informa adecuadamente, comprueba fuentes, y sobre todo evita compartir y dar más poder a las *fake news*.



LISTA DE REFERENCIAS

Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211.

Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia 1. *Estudios Políticos*, (52), 241-265. DOI: 10.17533/udea.espo.n52a12

Botero, S. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Revista de Ciencia Política* 37 (2). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2017000200369&script=sci_arttext&tlng=e#aff1

Cardona Zuleta, L. M. y Londoño Álvarez, C. A. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Departamento Ciencia Política*, 43-68.

Cosoy, N. (2016, 26 de agosto). *¿Por qué empezó y qué pasó en la guerra de más de 50 años que desangró a Colombia?* *BBC Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537629>

Dizikes, P. (2018, 8 de marzo) Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News on campus and around the world*. Recuperado de <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

El Espectador (2020). El 70 % de los latinoamericanos no sabe detectar una noticia falsa, según estudio. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/tecnologia/el-70-de-los-latinoamericanos-no-sabe-detectar-una-noticia-falsa-segun-estudio-articulo-903295>

Fajardo, E. (2018, 28 de diciembre). Noticias 'fake' e insólitas que parecieron inocentadas. *El Heraldo*: <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/undefined>

González, M. (2017). La 'Posverdad' en el plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Nueva Sociedad* (269), 114-126.

Hernández, I. (2019, 17 de abril) Estas son las cinco aplicaciones más utilizadas en Colombia. *RCN Radio*. <https://www.rcnradio.com/tecnologia/estas-son-las-cinco-aplicaciones-mas-utilizadas-en-colombia>

Kalsnes, B. (2018, Septiembre). Fake News. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.809

Mejía Cortés, J. D. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Diálogos de Derecho y Política*, (20), 8-41. <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509/20788402>

Miranda, B. (2018, 31 de octubre). La ola de cadenas falsas de WhatsApp sobre secuestros de niños que provocaron el linchamiento de una persona en Bogotá. *BBC News Mundo* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46051654>

Mojica, S. (2018, 5 de agosto). *¿Qué Pasó en el Plebiscito? Efectos de la Pobreza, la Violencia, la Educación y la Institucionalidad sobre los resultados del Plebiscito para la Paz en Colombia*. Universidad de los Andes.

Montoya, J. (2017, 30 de mayo). Las noticias falsas que engañaron a los colombianos. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/tendencias/noticias-falsas-circulan-sin-control-por-internet-redes-sociales-y-whatsapp-MK6628806>

Nye, J. (2018, 26 de diciembre). Is Fake News Here to Stay? *L'orient le Jour* <https://www.lorientlejour.com/article/1148799/is-fake-news-here-to-stay-.html>

Pulzo (2017, 25 de diciembre). "Garavito está libre", y 6 noticias falsas de 2017, en Colombia. Pulzo. <https://www.pulzo.com/nacion/noticias-falsas-colombia-2017-PP411295>

Ramírez, J. (2016, 5 de octubre) El 'No' ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. Asuntos Legales. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>

Registraduría de Colombia (2016). ABC del Plebiscito. https://www.registraduria.gov.co/?page=plebiscito_2016

Ritchie, H. (2016). Read all about it: The Biggest Fake News Stories of 2016. *CNBC*. <http://www.cnb.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>.

Roa, J. (2019). Redes sociales, justicia constitucional y deliberación pública de calidad: lecciones del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 9, (2), 202-216.

Safieddine, F., Dordevic, M., Pourghomi P. (2017). Spread of Misinformation Online: Simulation Impact of Social Media Newsgroups. *Computing Conference*. DOI: 978-1-5090-5443-5

Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Flammini, A, y Menczer, F. (2017, 24 de julio). *The spread of fake news by social bots*. Indiana University. DOI: 1707.07592v1

Tandoc, E., Wei Lim, Z. and Ling, R. (2017, agosto). Defining "Fake News." A Typology of Scholarly Definitions. *Research Gate*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Uluk, M. (2018) *Fake News: Its current status and impact on news websites, social network and users*. www.academia.edu