

**TRANSMEDIA: NOTICIAS FALSAS Y PANDEMIA EN COLOMBIA**

Alejandro Rincón Moreno

Especialización en Periodismo Digital,  
Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Seminario de Trabajo de Grado

26 de enero de 2021



## Tabla de contenido

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
NOTICIAS FALSAS.....	11
TRANSMEDIA.....	11
PRODUSUARIO:.....	12
CARACTERÍSTICAS TRANSMEDIA:.....	12
EXPANSIÓN-PROFUNDIDAD.....	13
CONTINUIDAD - MULTIPLICIDAD.....	13
INMERSIÓN - EXTRABILIDAD.....	14
SERIALIDAD.....	14
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS.....	15
SUBJETIVIDAD.....	15
REALIZACIÓN.....	16
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
<b>FIGURA 1.....</b>	<b>18</b>
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	19
<i>EXPANSIÓN-PROFUNDIDAD.....</i>	<i>19</i>
<i>CONTINUIDAD - MULTIPLICIDAD.....</i>	<i>19</i>

TRANSMEDIA: NOTICIAS FALSAS Y PANDEMIA EN COLOMBIA	3
<i>INMERSIÓN - EXTRABILIDAD</i> .....	20
<i>SERIALIDAD</i> .....	20
<i>CONSTRUCCIÓN DE MUNDO</i> .....	21
<i>SUBJETIVIDAD</i> .....	21
<i>RENDIMIENTO</i> .....	22
ESCALA DE CLASIFICACIÓN DEL POTENCIAL TRANSMEDIA.....	22
INSTRUMENTOS:.....	24
<b>HALLAZGOS</b> .....	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>28</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS</b> .....	<b>30</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>31</b>

**ABSTRACT**

Las noticias falsas se han transformado en uno de los contenidos digitales con mayor éxito en el último lustro, con un alto índice de viralización y una gran capacidad de transmisión entre plataformas. Esta investigación abarca en el marco del pico de la pandemia del coronavirus en Colombia, un periodo de gran concentración de bulos, la relación entre las desinformaciones y las exitosas narrativas transmedia como vehículo para aumentar su difusión en internet por parte de los productores.

**Palabras clave:** noticias falsas, viralización, transmedia, narrativas transmedia, coronavirus, Jenkins.

*Fake news has become one of the most successful digital content in the last five years, with a high rate of viralization and a great transmission capacity between platforms. This research covers, within the framework of the peak of the coronavirus pandemic in Colombia, a period of great concentration of fake news, the relationship between misinformation and the successful transmedia narratives as a vehicle to increase its dissemination by producers on the internet.*

**Keywords:** fake news, viralization, transmedia, transmedia narratives, coronavirus, Jenkins.

## JUSTIFICACIÓN

Analizar el fenómeno de las noticias falsas se ha convertido en un tema relevante en el estudio actual de la Comunicación, sobre todo teniendo en cuenta la facilidad de propagación y el éxito que han tenido en plataformas como las redes sociales, los blogs y servicios de mensajería instantánea como WhatsApp.

Por ese motivo, identificar qué ha facilitado esa capacidad de transmisión y qué ha ayudado a la excepcional viralización de las desinformaciones ha impulsado este trabajo académico, que pretende establecer una relación entre el fenómeno y uno de los tipos de narración con mayor éxito en la era de la digitalización: la transmedia.

Esta relación parte de la capacidad de ese tipo de narrativas de saltar entre plataformas, de ahondar en universos complejos y extendidos y, sobre todo, de la capacidad de los usuarios por apropiarse de los contenidos, aplicarlos en su vida real y masificarlos en un nuevo rol activo, que es capaz no solo de recibir el contenido sino también producirlo, divulgarlo y expandir así el universo más allá de si la información es verdadera o falsa, tema que merece otro acercamiento académico posterior.

Este propósito se ha planteado en un momento en el que las noticias falsas han encontrado un contexto ideal de propagación en medio de una coyuntura excepcional, el de la pandemia del coronavirus que afecta al mundo, que ha posibilitado los flujos de información sensible, sobre todo los referentes a temas sanitarios de interés general y prioritario para las audiencias de todo el mundo.

Esta investigación se limitará al influjo de la desinformación en la propagación de la covid-19 en Colombia, un país que enfrenta, como el resto de Latinoamérica, una verdadera “infodemia” (ONU, 2020) en medio del aumento de casos y muertes por el virus y con una sociedad que, con un nivel tecnológico y educativo bajo, debe afrontar el riesgo de compartir información engañosa entre sus círculos sociales.

Ante esta urgencia de identificar estos aspectos, que también sirvan para detener la propagación de las informaciones engañosas, sacadas de contexto o falsas en definitiva, se planteó este acercamiento académico, que además pretende establecer también un vínculo entre la lucha de los verificadores de noticias falsas -medios, agencias y periodistas- y las nuevas narrativas disponibles en internet.

## INTRODUCCIÓN

Las noticias falsas se han consolidado en los últimos cinco años como uno de los contenidos más exitosos del lenguaje digital, sobre todo dada su facilidad de propagación al emular información real, el rol activo de sus prosumidores y su capacidad de saltar entre plataformas. En esta investigación se analizará, por tanto, lo que se denominará como "potencial transmediático" de los bulos, al encajar en varias de las características atribuidas a las narrativas transmedia, y cómo estas ha ayudado a su viralización en la pandemia del coronavirus en Colombia.

La convergencia digital (Jenkins, 2003) gestada durante las últimas tres décadas ha traído un sinnúmero de desafíos para el ser humano, que se ha visto de pronto enfrentado a paradigmas que han cambiado su forma de relacionarse con el mundo y han rediseñado su habilidad de comunicación en todas las esferas.

Una de estas transformaciones ha sido la posibilidad de acceder de forma ilimitada y sencilla -en un solo clic- a información de todo tipo. El hombre que tuvo acceso a la tecnología necesaria -claramente no todos- se halló ante conocimientos que por siglos estuvieron ligados a las clases sociales más elevadas y que de repente era capaz de darle la vuelta al mundo en segundos.

Una pantalla le puso así en una dinámica global de conocerlo todo en el menor tiempo posible, en una cascada de información que también terminó por saturarlo y llevarlo en muchos casos a la apatía por lo que lee, ve y escucha.

La cantidad de titulares, imágenes, vídeos y demás formatos que permitió la multimedialidad posibilitó una navegación más superficial, que dio más peso a la velocidad que a la calidad.

Este punto de quiebre hizo aparecer una brecha en el proceso humano de adquirir información del entorno: la falta de verificación y la consecuente carencia herramientas para conocer si los datos que ahora tenía a la mano obedecían o no a intereses particulares o si sencillamente carecían del contexto necesario para entenderse.

Allí está el origen de la actual cultura de la desinformación. Incluso, muchos de esos seres humanos, convertidos ya en usuarios de las herramientas tecnológicas, aprovecharon ese espacio para confundir, desconcentrar, desorientar y engañar a personas ávidas de información pero sin tiempo para leer más allá de los titulares.

Toda esta nueva realidad, que hace pasar la ficción como verdad, hizo aparecer en pleno siglo XXI uno de los conceptos más usados para referirse a la información que no es verificable: las noticias falsas.

Si bien los bulos no se tratan de un concepto nuevo (Tandoc, Zheng & Ling, 2008), este tipo de informaciones sí que han hallado en internet un medio para prosperar, sobre todo gracias a las plataformas sociales que, en su inmediatez, han dejado de privilegiar la calidad de los contenidos por la necesidad de saber primero y contrastar después.

De hecho, un equipo de científicos del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) confirmó que las noticias falsas se extienden mucho más rápido que las verdaderas e incluso llegan más lejos en todo tipo de sociedades, aunque con un influjo mayor en donde la calidad educativa es baja y el acceso a herramientas de contraste de información es limitado.

Según un reporte de la firma de ciberseguridad Kaspersky (2019), un 70 % de los latinoamericanos no saben detectar o no están seguros de reconocer en internet una noticia falsa. Incluso, la investigación también mostró que el 16 % de los consultados desconoce por completo este término.

Unido a esto, situaciones excepcionales y de vulnerabilidad, como tragedias naturales, guerras o pandemias, han sido momentos ideales para la viralidad de la desinformación, dadas las condiciones difíciles para acceder a la verificación de las fuentes o porque las noticias falsas han sido usadas como mecanismos de propaganda ideológica y de manipulación.

La actual crisis derivada del coronavirus ha sido un ejemplo claro de esto. La Organización Mundial de la Salud, que lidera la respuesta de la ONU a la pandemia, incluso añadió a su página de



internet una sección titulada "Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus".

En ella, según un informe de la misma página de Naciones Unidas, se refuta "una asombrosa variedad de falsedades, incluidas las afirmaciones de que beber bebidas alcohólicas potentes, la exposición a altas temperaturas o, por el contrario, el clima frío, pueden matar el virus".

Esta organización ha sido consciente del papel de la desinformación y la ha vinculado, además, a "objetivos políticos, autopromoción y a atraer la atención como parte de algún modelo de negocio, pues quienes lo hacen juegan con las emociones, los miedos, los prejuicios y la ignorancia, y afirman aportar significado y certeza a una realidad que es compleja, desafiante y cambia rápidamente".

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el papel que las narrativas transmedia han jugado en la viralización de las noticias falsas durante la pandemia del coronavirus en Colombia?

### **OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

Establecer cómo las noticias falsas han asumido características de las narrativas transmedia para viralizarse durante la pandemia en Colombia.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar cuáles son las características transmedia que han adoptado las noticias falsas y cuál es su papel en su viralización durante la pandemia en Colombia.
- Determinar cómo la transmedia tiene impacto en la propagación de las noticias falsas durante la pandemia en Colombia.
- Establecer la relación entre la transmedia, las noticias falsas y su viralización durante la pandemia en Colombia.

## MARCO CONCEPTUAL

### Noticias falsas

Los mismos medios de comunicación, que masificaron el acceso a cifras y datos certificados por sus periodistas y que han tenido que luchar contra informaciones erróneas que también se han colado en sus páginas, se han encargado de definir estas piezas conocidas más abiertamente como "fake news". Según ellos, son aquellas publicaciones virales basadas en cuentas de usuarios ficticias que emulan reportes de prensa (Tandoc, Zheng & Ling, 2008).

Un estudio académico reciente las ha definido también como "artículos noticiosos que son intencionalmente falsos y que pueden confundir o desviar la atención de los lectores" (Allcott y Gentzkow, 2017). Lo que ha sido común en estas y otras varias definiciones analizadas por Tandoc, Zheng & Ling (2008) es cómo las noticias falsas se apropian de la apariencia y estilo de los artículos periodísticos reales para esconderse en esa legitimidad. Además, se han adaptado tanto a los lenguajes digitales que saltan con naturalidad entre plataformas

### Transmedia

Tal como la define el académico estadounidense Henry Jenkins (2003), que también planteó cuáles son sus principales cualidades, se entiende un conjunto de historias independientes que se reparten por diferentes plataformas, pero que aún así se complementan. En una visión más general de las campañas de desinformación, que se verá después, parece aparecer esta condición.

De esta manera, los conceptos de transmedia y noticias falsas se entrelazan y comparten raíces. Los bulos toman así un "potencial transmediático" importante y con él una posible explicación a su facilidad de transmisión al utilizar los recursos de una narrativa tan poderosa como la transmedial. Eso sí, todo en una escala menor, como vale la pena precisar, en comparación con una historia concebida de

origen como transmedia, debido a que sus universos no son tan extensos, aunque sí pueden llegar a ser igual de eficaces.

**Produsuario:**

Ante el influjo de lo digital en la vida del ser humano, se hace necesario también introducir el concepto de produsuario de Axel Bruns (2008), en el que cada persona o identidad digital asume ahora una participación activa en un rol dual de productor y usuario que desmonta la visión pasiva que antes se les atribuía a lectores, oyentes o televidentes.

Esta característica, también atribuida como uno de los pilares para la aparición de la transmedia, es visible en la realización de las noticias falsas, con aportes y adaptaciones según la zona de influencia de la información errónea.

Como lo explican Tandoc, Zheng & Ling (2008), si bien las noticias reales son construidas por periodistas, parece que las noticias falsas son coconstruidas por la audiencia, ya que su falsedad depende mucho de si los usuarios perciben los datos falsos como reales. Sin este completo proceso de engaño, las noticias falsas siguen siendo una obra de ficción.

**Características transmedia:**

Jenkins (2003) precisa que existen siete principios o características que toda narrativa debe tener contener para ser considerada transmedia o que posibilitan su identificación de otro tipo de contenidos digitales. Estas son: Expansión-Profundidad, Continuidad-Multiplicidad, Inmersión-Extrabilidad, Serialidad, Construcción de Mundo, Subjetividad y Rendimiento.

**EXPANSIÓN-PROFUNDIDAD**

Por definición de Jenkins, un universo transmediático se expande, hay una historia principal y esta va creciendo por varias plataformas a través historias independientes.

En el caso de las noticias falsas, esta capacidad es innegable. En 2018, un artículo falso en inglés, titulado "Ginger and Cancer: How A Compound in Ginger Could Kill the Root Cause of Cancer" y que aseguraba sin evidencias que el jengibre es más potente que la quimioterapia para combatir el cáncer, se compartió más de 800.000 veces y se tradujo a múltiples idiomas para impactar a una cantidad sin precisar de perfiles en redes sociales.

Según un reporte periodístico de la cadena estadounidense Telemundo, esta noticia no solo se difundió por varias comunidades sino que algunos usuarios, en su figura híbrida de productores/consumidores, la adaptaron a sus realidades locales usando otros ingredientes aparentemente milagrosos como jugo de hoja de papaya, ajo, saúco, tomillo o dátiles según la zona. Esto le permitió a esta historia expandirse, si bien sus diferentes puntos de vista creados compartían una coherencia, y avanzar a partir de información falsa.

**CONTINUIDAD - MULTIPLICIDAD**

Las historias deben tener una cierta coherencia y credibilidad, según el autor estadounidense, y acceso a versiones alternativas de los personajes y de las historias.

En 2019 el suicidio del financiero estadounidense Jeffrey Epstein, que estaba condenado por tráfico de menores, sirvió de hecho real para desprender un bulo que se masificó a través de las redes sociales en EE.UU.

Aprovechando este principio de la transmedia, esta noticia falsa añadió valor por proximidad a su desinformación y logró engañar a muchos aportando versiones alternativas a una historia de por sí truculenta.

### **INMERSIÓN - EXTRABILIDAD**

Este principio transmedia establece, siempre según Jenkins (2003), que una narrativa transmedia permite a las audiencias sumergirse en sus argumentos, extrapolarlos a su vida real y hallar conexiones entre su vida diaria y las historias desplegadas en el contenido.

Muchas noticias falsas echan mano de teorías conspirativas como mecha para que sus audiencias se identifiquen y, como ya se ha dicho, traduzcan eso en acciones reales, además de apelar a emociones fuertes -como la rabia, la indignación, la tristeza o la preocupación- para asegurar una respuesta inmediata de la audiencia -en este caso, su divulgación viral- Dafonte-Gómez (2014).

En junio de 2020, por citar brevemente un ejemplo reciente, tres personas resultaron detenidas en Bolivia por atacar antenas de telefonía por temor a que difundan el coronavirus a través de las redes 5G, por cierto tecnología hasta ahora inexistente en el país suramericano.

### **SERIALIDAD**

La transmedia debe, además, repartir su historia personal en diferentes capas o capítulos que vivan con independencia en diferentes canales o plataformas, según Jenkins (2003).

Esto permite que el usuario abarque la historia desde diferentes puntos, sin necesidad de serialidad, y con la capacidad de recorrerla como crea conveniente (Jenkins, 2003).

Existen ámbitos, sobre todo políticos y de campañas electorales, que agrupan diferentes entregas en serialidad de informaciones falsas que buscan desestabilizar en grandes "campañas de

desinformación". En EE.UU., la presidenta de la Cámara de Representantes, Nancy Pelosi, ha sido una de las protagonistas claves de este caso, con repetitiva información errada y sobre todo descontextualizada.

Desde que "Pelosi desvió 2.400 millones de dólares de la seguridad social para cubrir los costos del juicio político al presidente Donald Trump" hasta que su hijo "fue un ejecutivo de una compañía de gas natural con negocios en Ucrania", diferentes bulos han agregado capas a una campaña enteras de descrédito y desinformación sobre una de las mujeres más poderosas en la política estadounidense.

### **CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS**

En esta característica, el autor estadounidense, hacía énfasis en que las historias debían incluir detalles y contextos extensos que permitieran a las audiencias navegar con facilidad, además de crear contenidos alternos a la línea original con aquellos personajes o fragmentos de la historia que faltaran por ahondar.

### **SUBJETIVIDAD**

Jenkins (2003) también explicaba que una narrativa transmedia debía permitir a la audiencia sentirse tan cerca de la historia que le permitiera hacer un paralelo con la vida real, además de presentar varias miradas de la misma situación a través de diferentes perspectivas, representadas ya sea en personajes o puntos de vista.

Las campañas de desinformación, más allá de piezas individuales de información falsa, han hallado en esta característica un gran aliado, para atacar una misma coyuntura a través de varios vídeos, fotos, cifras amañadas y demás.

**REALIZACIÓN**

La posibilidad, según Jenkins (2003), de que los trabajos o aportes que realizan los fans se puedan convertir en parte de la propia narrativa transmedia también es clara en el fenómeno de las noticias falsas. Son las mismas audiencias de los hechos quienes adaptan en muchos casos las historias equívocas a sus entornos.

Además, muchas parten, más allá de sus intenciones, de usuarios de las redes para difundir información que aunque falsa cumple un propósito narrativo de ahondar o conformar un universo que muchas veces parte de la realidad.



## METODOLOGÍA

“Transmedia: noticias falsas y pandemia en Colombia” se trata de una investigación explicativa que, a partir de varias teorías, pretende identificar el “potencial transmedial” de las noticias falsas, es decir el uso que las desinformaciones hacen de las narrativas transmedia para viralizarse, delimitadas en los siete principios de Henry Jenkins.

Para lograrlo, se analizó una muestra de 38 bulos de un universo de 434 noticias falsas que circularon durante 2020 en Colombia y que forman parte de la base de datos de LatamChequea, una asociación de verificadores de toda América Latina que contiene información de los principales bulos que se han propagado en la región.

La muestra responde a las noticias falsas que fueron divulgadas y verificadas en Colombia desde el 1 de mayo al 31 de septiembre de 2020 (ver figura 1), teniendo en cuenta que durante esos meses se presentó el primer pico de contagios de coronavirus en el país y que, de acuerdo con la base de datos impulsada por la International Fact Checking Network (IFCN), fue la temporada en la que más desinformaciones virales circularon ese año.

**Figura 1**

Comportamiento diario de los contagios de coronavirus en Colombia



Las cifras de cada día indican los casos nuevos que se reportaron desde el día anterior · Actualizadas hace 2 días · Fuente: [JHU CSSE COVID-19 Data](#) · [Información sobre estos datos](#)

**Nota:** fuente tomada del reporte diario de Google sobre el coronavirus en Colombia, (2021)

Una vez delimitada la muestra se procedió a la elaboración de diarios de campos en los que a partir del análisis de cada bulo se estableció si cumplía cada uno de los siete principios transmedia establecidos por Jenkins, con la finalidad de para plantear la relación entre el éxito de la propagación de esos contenidos y la construcción de universos narrativos.

Para ello se establecieron los siguientes criterios en cada una de las siete categorías analizadas:

## **CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

### ***EXPANSIÓN-PROFUNDIDAD***

-Se establecerá si el contenido cuenta con contexto, personajes e historias desarrolladas a profundidad con detalles que permitan cohesión en la historia, sobre todo como mecanismo para dar confianza a las audiencias y así lograr su viralización en sus círculos sociales.

-Como prueba de expansión, se analizará si cada noticia falsa se transmitió por una o por varias plataformas, ya sean medios, redes sociales y plataformas de mensajería y si se crearon otras variantes de la desinformación adecuadas a cada uno de esos canales.

-Otro de los elementos que se privilegiarán será si el bulo también circuló en otros países, lo que deja en evidencia que el contenido se adaptó a diferentes contextos y cumplió con el principio de expansión del universo desinformativo al que pertenece.

### ***CONTINUIDAD - MULTIPLICIDAD***

-Se identificará si la noticia falsa da continuidad a una temática recurrente de desinformación - establecidas a través del análisis del universo total de bulos analizados-: en este caso, en los grupos

“Remedios de superalimentos contra el coronavirus”, “Medicamentos milagrosos contra la enfermedad”, “Relación del 5G y la propagación de la covid-19”, “Nexo entre Bill Gates, su esposa o su fundación en la diseminación del virus”, “Desprestigio de los tapabocas como barreras contra la enfermedad” y “Desprestigio de pruebas como método de detección de la covid-19”.

-Se analizará si la pieza de desinformación da nuevos detalles sobre sus universos narrativos. Por ejemplo, si plantea nuevos alimentos para contener el virus, si recomienda nuevos medicamentos para contrarrestarlo, si da más detalles erróneos sobre relaciones entre tecnologías de telecomunicaciones y el aumento de casos, si hay ampliación de las historias sobre personajes reconocidos y teorías conspirativas de un aumento controlado de casos como mecanismo para controlar la población, etcétera.

### ***INMERSIÓN - EXTRABILIDAD***

Se establecerá si cada noticia falsa apela a las emociones para que sus prousuarios puedan extrapolar estos engaños a su vida diaria, sumergirse en su contenido e ir más allá de la narrativa.

Se analizará si cada noticia falsa permite que el prousuario tenga la capacidad de sumergirse en un universo estructurado y hacer paralelo con su vida real.

### ***SERIALIDAD***

Se identificará si cada pieza de desinformación forma parte de alguno de los temas recurrentes hallados en el universo total analizado (estos son: “Remedios de superalimentos contra el coronavirus”, “Medicamentos milagrosos contra la enfermedad”, “Relación del 5G y la propagación de la covid-19”, “Nexo entre Bill Gates, su esposa o su fundación en la diseminación del virus”, “Desprestigio de los tapabocas como barreras contra la enfermedad” y “Desprestigio de pruebas como método de detección

de la covid-19”), contemplados en esta investigación como “campañas de desinformación” o grandes falsos universos transmedia.

Se establecerá si cada noticia falsa presenta elementos que permitan conocer cada una de esas campañas desde diferentes personajes, puntos, detalles o elementos que vivan por separado en plataformas y canales y a la vez permitan la configuración de una narrativa transmedia.

### ***CONSTRUCCIÓN DE MUNDO***

Se indagará si el autor de cada noticia falsa incluyó en su narración elementos (detalles, personajes, cifras, referencias de lugar o tiempo, etcétera) que permitan al produsuario ahondar en ese universo.

Se privilegiarán esas noticias falsas que utilizan elementos de la vida real para sacarlos de contexto, sobre todo teniendo en cuenta que al pertenecer a la esfera de lo real este tipo de contenidos pueden engañar con mayor facilidad a las audiencias.

Se establecerá si cada desinformación analizada pudo mutar o no a diferentes formatos que le permitan navegar en diferentes plataformas y de la misma manera entreguen información adicional que permita construir un contexto profundo que ayude a su propagación.

### ***SUBJETIVIDAD:***

Se estudiará si cada noticia falsa aprovecha el interés de las audiencias durante la coyuntura de la pandemia para facilitar su propagación. Para esto, presenta temas que cada produsuario vive en carne propia.

Se indagará si cada noticia falsa posibilita que las audiencias accedan, así sea erróneamente, a más información sobre sus temas de interés y, a partir de allí, puedan producir más piezas de desinformación con elementos inexplorados de esos temas.

### ***RENDIMIENTO***

Se analizará si cada noticia falsa permite un rol activo de los prosumidores para expandir ese universo al divulgarlo, comentarlo o añadir elementos para impulsar la desinformación.

Se estudiará si cada noticia falsa contiene elementos que permitan la viralidad.

### **ESCALA DE CLASIFICACIÓN DEL POTENCIAL TRANSMEDIA**

Una vez analizada cada pieza de desinformación y sistematizados los hallazgos en los diarios de campo (ver anexo 1) se procedió, por decisión del investigador, a otorgar un puntaje a cada pieza y a clasificarla de acuerdo a su nivel de potencial transmedia de acuerdo con la siguiente escala:

**BAJO:** La noticia falsa hace uso de 1 a 3 principios transmedia de Jenkins.

**MEDIO:** La noticia falsa hace uso de 4 a 6 principios transmedia de Jenkins.

ALTO: La noticia falsa hace uso de los 7 principios transmedia de Jenkins.

Esta escala resultó del análisis de los principios establecidos por Jenkins, de la interconexión entre el orden de cada uno de ellos y, sobre todo, de la importancia del RENDIMIENTO -caracterizado por la viralización y el rol activo de los prosumidores en la elaboración y distribución de piezas que amplíen el universo narrativo-.

Además, su elaboración responde a la necesidad de clasificar aquellas noticias falsas que, aún sin cumplir todas las categorías antes señaladas, convergen en algunos de los principios transmedia como mecanismos para ampliar su influjo en las audiencias en donde circulan.

Su distribución se hizo, además, teniendo en cuenta que varios de los principios transmedia se interconectan, es decir conviven unos con otros para establecer universos cohesionados, complejos y profundos, por lo que se estableció que son necesarios las siete categorías en total para considerar una noticia falsa con un alto potencial transmedia.

Es en este punto en el que también se aclara que, si bien una noticia falsa no cumple en su totalidad con las siete categorías si puede echar mano de un potencial transmedia que le permita distribuirse y triunfar entre los ambientes digitales.

Esta escala también permite medir el influjo de uno de los principales elementos contenidos en la elaboración de las desinformaciones: apelar a los sentimientos de las audiencias, pues este es resultado de una planeación de los elementos contenidos en esa narración, desde personajes, contextos estructurados, serialidad, capacidad para saltar entre plataformas y, en mayor grado, la posibilidad de incluir elementos de la vida diaria de las audiencias en historias que les parecen cercanas y por ende distribuibles entre sus grupos sociales.

**INSTRUMENTOS:**

La elaboración de los diarios de campo para el análisis de la muestra de piezas de desinformación se realizó teniendo en cuenta la base de datos de LatamChequea y la aplicación de filtros que permitiera delimitar la información por país. En este caso, se estableció Colombia como lugar de influjo de este trabajo académico.

Una vez realizado este tamizaje, se establecieron nuevos filtros que permitieron acceder a las noticias falsas que circularon durante el periodo antes delimitado (mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 2020) dada su importancia como el primer pico de la pandemia en Colombia.

Estos meses, además, fueron los que registraron mayor número de contenidos verificables en la base de datos global analizada para esta investigación académica.

La tabla resultante permitió añadir las anotaciones de cada caso en diarios de campo -que incluyen elementos encontrados en cada desinformación- y los sustentos para clasificar cada una de las piezas analizadas (ver anexo 2). En esta línea, también se añadió una columna para otorgar la calificación de análisis a cada desinformación de acuerdo con la escala establecida más arriba para tal fin.

En este artículo se añaden solamente los hallazgos encontrados tras la sistematización de los resultados de los diarios de campo y de las tendencias que se evidencian en esos instrumentos, para motivos de establecer las relaciones entre los conceptos y teorías acá analizadas.



## HALLAZGOS

Esta investigación halló que el nexo entre las noticias falsas y las narrativas transmedia está presente en una buena medida que permite hablar de un influjo de estas características en el éxito de su viralización y divulgación en una coyuntura como la pandemia de coronavirus en Colombia, sobre todo al apoyarse en elementos que aseguran que sus audiencias logren sentirse conectadas con las historias que leen y las crean ciertas sin recurrir a la verificación de la información.

Hay que tener en cuenta que las noticias falsas, desde su concepción, no son grandes historias que contienen decenas de personajes o detalles de contexto que les permitan vivir en el tiempo, más allá de impactar en una coyuntura determinada. Esto dificulta el aprovechamiento del total de características transmedia, entre ellas la serialidad o la presencia de continuidad con diferentes capas del mismo universo narrativo.

En el análisis de la muestra, se encontró que la mayoría de desinformaciones eran trabajos elaborados de manera ágil para aprovechar una tendencia en internet o bien alguna cifra o declaración de algún personaje que fue polémica y servía para confundir a las audiencias. Esto hacía que las noticias falsas no logaran un anclaje totalmente contundente con sus audiencias, o por lo menos al nivel de lo que se espera de una narrativa transmedia ideal para autores como Henry Jenkins.

Es por ello que esta investigación comprobó que la mayoría de las noticias falsas analizadas no terminaban por cumplir todos los requisitos para alcanzar un nivel alto de potencial transmedia, si bien estuvieron a un número muy cercano de esa clasificación. Esto no quiere decir que no sean narrativas transmedia, sino que carecen de un puntaje perfecto en la escala establecida para este estudio.

En total, de 38 desinformaciones analizadas en profundidad, 21 piezas de información tienen una calificación de MEDIO, siendo la mayoría de la muestra. Muchas de ellas cumplían con al menos cinco principios transmedia, lo que apoya el gran vínculo entre los dos principales conceptos abordados

en esta investigación: las noticias falsas y la transmedia, todo bajo el telón de referencia que fue la pandemia en Colombia.

Destacan también las piezas que sí tuvieron un puntaje ALTO, 16 de 38, y caracterizadas entre todas por echar mano de temas recurrentes durante los meses analizados y acoplándose en campañas de desinformación sobre esas temáticas. Entre estas, destacan aquellas relacionadas con las mascarillas, el influjo del 5G en la propagación del virus, personajes que supuestamente han ayudado a su influjo según teorías conspirativas y las recomendaciones de alimentos y medicamentos milagrosos.

Estas desinformaciones lograron esta clasificación además al aprovechar temas muy cercanos a sus audiencias, que fácilmente apelan a los sentimientos de los prousuarios para que estos amplifiquen viralmente su contenido a través de comunidades sin importar la plataforma.

Solo una pieza analizada obtuvo la clasificación de BAJA, ya que su universo no se expandía y presentaba el caso puntual de una enfermera que supuestamente había sido golpeada por poner en riesgo por su proximidad con pacientes con el virus a la comunidad en la que vivía. Según el análisis, este caso se limitó a un caso muy aislado, ya sea por la profesión del personaje -que no representa un grueso de profesionales en el país-, un universo limitado a un lugar poco accesible y, por ende, una capacidad baja de expandirse en otros contextos sin que un prousuario pudiera modificarla.

En esa misma línea, esta investigación encontró que INMERSIÓN/EXTRACCIÓN y RENDIMIENTO fueron los principios que todas las noticias falsas estudiadas comparten como punto de partida para ayudar a su viralización.

Por definición, las noticias falsas utilizan el principio Inmersión más que ningún otro. Apelan a las emociones para que sus prousuarios puedan extrapolar estos engaños a su vida diaria, sumergirse en su contenido e ir más allá de la narrativa.

Además, al presentarlo a sus círculos sociales extraen su contenido para que sea

aplicado (ya sean remedios, prácticas o prohibiciones) en sus realidades particulares, más allá de su habilidad para detectar la veracidad o falsedad de los datos allí contenidos.

Las noticias falsas aprovechan, además, en este interés de las audiencias por ahondar en temas propios de una coyuntura, como vivir en carne propia los remedios, problemas con elementos de protección personal o teorías conspirativas.

Por eso, las audiencias ahondan en esos contenidos y tienen a llegar vacíos a en los universos con sus propias experiencias personales. Esto se evidencia en los comentarios en publicaciones de redes sociales de las desinformaciones analizadas, en las que las audiencias generaron nuevas piezas de desinformación con elementos inexplorados de estos elementos a través de nuevos mensajes en esos espacios de debate, generando Rendimiento.

Esta última característica también se apoyó en la actividad de compartir la noticia falsa, una actividad que se da por sentado y que hizo a cada una de esas desinformaciones aptas para una verificación de alguno de los medios o agencias de noticias de la alianza LatamChequea. Una pieza de desinformación alcanza la clasificación de noticia falsa cuando ha logrado, por lo menos, viralizarse en una comunidad de un número importante de miembros.

Por último, esta investigación logró establecer que las noticias falsas logran una gran ventaja cuando se basan en personajes, hechos y elementos que se corresponden con la realidad. Es decir, con elementos que las audiencias pueden identificar fácilmente en sus entornos, pues eso contribuye a pasar por cierta información que no lo es.

Muchas de las piezas vistas fueron informaciones que sucedieron en realidad pero que fueron sacadas de contexto, puestas en otras sociedades o retomadas de años anteriores. Esta también es una forma de desinformación que muestra una gran efectividad, sobre todo cuando hay evidencia de ello como fotos sin manipular, vídeos de situaciones reales y fuentes confiables, como en el caso de la OMS o cantantes como Miguel Bosé, protagonistas de varios bulos de la muestra analizada.

### Conclusiones

Las noticias falsas que circularon en Colombia durante el primer pico de la pandemia utilizaron las características de las exitosas narrativas transmedia para ayudar a su viralización, sobre todo teniendo en cuenta que como piezas que pretenden emular la vida real -así la tergiversen- gozan con ventaja para lograr que los usuarios se apropien de ellas, las crean ciertas, las modifiquen a sus contextos, las compartan con sus grupos de interés, las discutan en comentarios y espacios de debate y no rebatan fácilmente su autenticidad al gozar de una profundidad narrativa dada por la realidad.

Que las noticias falsas no logren un potencial transmedia alto no significa que no haya relación entre ambos conceptos, ya que sí existen casos en alto número (16 de 38 en esta investigación) que lo logra, sobre todo cuando forma parte de categorías más amplias de desinformaciones o bien de campañas completas de desinformaciones, propias de otros contextos como el político, el electoral o el económico. Por el contrario, la recurrencia a este tipo de principios hace de la transmedia un buen propulsor para el éxito ineludible de los bulos en la convergencia digital actual.

La serialidad es una de las categorías en las que las noticias falsas fallan más para lograr un potencial transmedia alto o perfecto, sobre todo teniendo en cuenta que muchas de estas piezas de desinformación se distribuyen en solitario y con la intención de que su éxito no dura mucho tiempo. Esto se ve reflejado en campañas de desinformación -y en las noticias falsas en general- que pretenden desviar la atención en alguna coyuntura puntual y no en generar todo un universo persistente en el tiempo.

Las noticias falsas son un formato digital inexplorado, pero a la vez muestra irrevocable del rol activo que las audiencias han logrado en la digitalización. También ha dado nuevos papeles a los medios de comunicación, que antes sostenían un papel importante en el proceso comunicativo y que ahora se

plantean como faros para verificar si alguna de estas piezas se corresponde o no con la realidad a través de su acceso irrestricto a las fuentes.

Esto genera grandes retos para los periodistas, que ahora deberán luchar contra informaciones con un potencial transmedia como aliado para su viralización creadas por las propias audiencias que tienen incluso más éxito que las informaciones elaboradas por ellos mismos. Entre esos desafíos estará también el hecho de generar mecanismos de respuesta a las noticias falsas que también recurran a principios transmedia y que luchen en igualdad de condiciones a través de diferentes plataformas, con diferentes puntos de vista y que sus audiencias puedan apropiarse y modificar para expandir su influjo de verificación.

### Lista de referencias

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling, Technology Review, January 15th.

Alzamora, G. & Andrade Gomes, L. (2019). The transmedia dynamics of fake news by the pragmatic conception of truth. (Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/333644493\\_The\\_transmedia\\_dynamics\\_of\\_fake\\_news\\_by\\_the\\_pragmatic\\_conception\\_of\\_truth](https://www.researchgate.net/publication/333644493_The_transmedia_dynamics_of_fake_news_by_the_pragmatic_conception_of_truth)).

Edson, C. Tandoc, Jr., Zheng, W. y Richard, L. (2018), DEFINING "FAKE NEWS" A typology of scholarly definitions., Vol. 20(8).

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S., (2020), The spread of true and false news online. (Consultado en <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>).

Bruns, A. (2008), "Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage".

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 22(43), 199-207.

Allcott, Hunt y Gentzkow. (2017). "Social Media and Fake News in The 2016 Election." Journal of Economic Perspectives 31 (2). Págs. 211-236.

Diazgranados, H. (2010), 70 % de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news. (Consultado en <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>).

Naciones Unidas (2020), Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus: (Consultado en <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>).

### Anexos

Anexo 1: Base de datos global de noticias falsas sobre el coronavirus de LatamChequea y la International Fact Checking Network (IFCN). (<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-CoP3DnK1u9uJlq-PsB1-BHTmVt5Y5HDMmiXW3QEgyQ/edit?usp=sharing>)

Anexo 2: Base de datos filtrada de noticias falsas sobre el coronavirus en Colombia de Latam Chaquea con pestaña destinada a la muestra analizada para esta investigación y diarios de campo. ([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1411z7msc1CUqyZjBXxC9pqfS\\_r7YWOstqqfnDqTVQsc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1411z7msc1CUqyZjBXxC9pqfS_r7YWOstqqfnDqTVQsc/edit?usp=sharing))