

Proyecto empresa periodística: “¿Cómo es la vaina?”

**Nicolás Méndez Galvis
Felipe León Mercado
Andrés Mateo Muñoz**

Director: Edwin Luengas

**Maestría en Periodismo
Universidad del Rosario**

**Proyecto de grado
Facultad de Ciencias Humanas
2020**

1. Título e Identidad de marca.

¿Cómo es la vaina?

Características: canal de YouTube de contenido periodístico con apoyo de difusión en otras redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp).

Personalidad (arquetipo): es un programa agradable, amable, crítico, espontáneo y sencillo, pero a la vez riguroso, explicativo, y en ocasiones irreverente. Es moderno y juvenil. Además, se caracteriza por ser un medio independiente con financiación propia y sin respaldo de conglomerados empresariales.

Línea gráfica: amarillo, negro y blanco.

Tipografía: crazy Ivan (títulos y logo)

Logo: anexo A.

2. Objetivo.

Tenemos como objetivo consolidar a **¿Cómo es la vaina?** como un nuevo medio de consulta obligatoria principal, especialmente en los jóvenes en población comprendida entre los 15 y 24 años (ONU, 1981), que se han encontrado con que la información presentada por los medios de comunicación masiva es lejana y cada vez más desconectada de sus intereses, tanto en el contenido como en la forma y formato de presentación.

¿Cómo es la vaina? presenta este mismo contenido de maneras mucho más digeribles y fáciles de entender. El lenguaje usado es fresco, rápido y cercano junto a un formato audiovisual dinámico, lejos de la “cuadrícula” de un medio tradicional, sin perder el rigor periodístico. Lo anterior procura proporcionar al público joven de insumos para participar activamente en los debates sobre lo público con seguridad y confianza en su criterio y una mayor información.

3. Justificación.

Debido a las necesidades informativas, periodísticas y de consumo de contenidos actuales en los jóvenes nace **¿Cómo es la vaina?**, como una opción de información, análisis e investigación periodística, enfocada en un público joven, entendiendo que las nuevas audiencias tienen formas de consumo diferentes a las generaciones anteriores y supliendo una necesidad informativa no resuelta aún por los medios de comunicación tradicionales.

Según datos del estudio “*The global state of digital in 2019*” llevado a cabo por la plataforma Hootsuite, el 93% de usuarios de internet en Colombia usan sus teléfonos móviles para consumir videos.

A pesar de que existen algunos canales en la plataforma en la que se compartirán los contenidos (YouTube), muchos están enfocados en un público informado o con características diferentes a los contenidos que consumen los más jóvenes (*millennials* y *centennials*), por lo que nuestros contenidos están enfocados a este público con características específicas.

Igualmente, nuestra idea parte de la base misma del periodismo y es que todas las audiencias puedan entender los temas y explicaciones, por lo que buscaremos, por medio del lenguaje narrativo y audiovisual, explicar los temas que se analizan mediante recursos didácticos y dinámicos sin perder la rigurosidad periodística y la imparcialidad.

Somos conscientes de que un recurso fundamental para participar en los debates diarios de la vida pública nacional es una información rigurosa y apegada a los hechos. En una democracia es indispensable diversificar el acceso a la información para que esté a la mano de todos los grupos, atendiendo

a sus necesidades e intereses y que esta focalización en los jóvenes permitirá que su voz y opinión dejen de ser minimizadas simplemente aludiendo al “desconocimiento” de la realidad. Los jóvenes quieren informarse, pero a su manera.

4. ¿Qué nos hace diferentes?

- Lenguaje audiovisual dinámico y atractivo, alejados de escritorios y tecnicismos.
- Interacción con las audiencias a través de redes sociales, esto con el objetivo de definir agenda.
- No pretendemos ser un canal de humor o sátira política. Más allá de apuntes circunstanciales, el rigor informativo es innegociable. Tampoco pretendemos ser un canal exclusivamente de opinión con tonos altisonantes y que apelan a emociones como la rabia. Queremos que dentro de nuestro universo de suscriptores estén personas de diversas ideologías y corrientes de pensamiento que encuentren en nuestro contenido el recurso necesario para formar su opinión sobre un tema.
- Nuestros productos no sólo girarán en torno a temas de coyuntura, también tendremos espacio para contenidos de investigación de largo aliento presentados en formatos de alta calidad, sin caer en la solemnidad de un documental tradicional.
- Las protagonistas son las fuentes y la información, y nunca el integrante del equipo que oficie como presentador.

5. Fuentes.

Con el fin de evidenciar y conocer experiencias y alianzas estratégicas de personas y entidades que ya cuentan con más bagaje en la creación de medios de comunicación, se propone contactar a las siguientes personas inicialmente, como una estrategia de relacionamiento y asesoría para la constitución de la empresa periodística.

- Sandra Milena Rey - Comunicadora Social y periodista. Consultora empresas.
- María Elisa Botero - Representante, Facebook Colombia.
- Giovanni Stella - Country Manager, Google Colombia.
- Angélica Sánchez - Productora General, Publicaciones Semana.

6. Formato.

- -Piezas audiovisuales entre 2 y 7 minutos de duración para YouTube de publicación semanal. Cada domingo en el horario de las 3 p.m. (Sprout Social, 2019). (Agenda caliente)
- -Piezas audiovisuales “premium” de 12 a 20 minutos de duración para YouTube de publicación mensual. (Agenda fría, crónicas y reportajes)
- -Piezas gráficas para compartir por redes sociales. (infografías sobre temas coyunturales con cifras como eje principal. Cuatro piezas compartidas a la semana en promedio)

7. Metodología de investigación.

A través de diferentes metodologías de investigación (grupos focales, encuestas, entrevistas) se indagará por las necesidades e intereses de las audiencias con el fin de segmentar el mercado y tener en cuenta qué es lo que más interesa en dinámicas de consumo y cuál sería la mejor forma de abordar la información. Esto con el objetivo de definir el contenido mensual.

En cuanto a los contenidos semanales, estos se definirán periódicamente cada ocho días para encontrar en los temas de coyuntura a nuestros mejores patrocinadores. Posteriormente, se construirá escaleta y guion de cada producto para trazar la hoja de ruta de consulta de fuentes y recolección de información y finalmente, se definirán locaciones e imágenes de apoyo para el contenido. Paralelamente, se diseñarán piezas de expectativa para las entregas semanales, y las dos últimas semanas del mes se hará lo propio para el contenido de larga duración del cierre del mes.

7.1. Encuestas digitales y presenciales.

Por medio de esta metodología que se hará de forma virtual y presencial se investigarán las preferencias de consumo de contenidos de las audiencias y las dinámicas que tienen con los contenidos periodísticos.

A través de una primera encuesta de muestreo realizada a 50 participantes, logramos identificar que a pesar de que la mayoría considera que es importante estar informado sobre temas de actualidad nacional y usan el internet entre 5 y 9 horas diarias, casi nunca se informan, y dedican más parte de ese tiempo al ocio u otras actividades. Esto puede deberse a la poca confiabilidad en los medios tradicionales, como se ve reflejado en el muestreo.

Así mismo, el 38% de los encuestados prefiere consumir productos periodísticos en formato audiovisual, incluso sobre el escrito y el radial. Esto se relaciona directamente con que el 48% de los encuestados elige a YouTube sobre otras plataformas a la hora de informarse.

7.1.1. Formato encuesta (Anexo B)

1. ¿Qué edad tiene?
 - A. 14 o menos.

- B. 15 a 24.
- C. 25 a 34.
- D. 35 o más.

2. ¿Cuál es su nivel educativo?

- A. Bachillerato.
- B. Técnico.
- C. Profesional.
- D. Posgrado.
- E. Ninguno.

3. ¿Aproximadamente cuántas horas al día usa Internet?

- A. Menos de 2 horas.
- B. Entre 2 a 5 horas
- C. Entre 5 a 9 horas.
- D. Más de 9 horas.

4. ¿Confía en la información que le brindan los medios de comunicación?

- A. Sí.
- B. No.

5. ¿Cuál de las siguientes plataformas usa con más frecuencia?

- A. Instagram.
- B. Facebook.
- C. Youtube.
- D. Twitter.

6. ¿Considera importante mantenerse informado sobre temas de actualidad nacional?

- A. Sí.
- B. No.

7. ¿Con qué periodicidad se informa sobre temas de actualidad nacional?

- A. Diariamente.
- B. Semanalmente.
- C. Casi nunca.
- D. Nunca.

8. A través de cuál de los siguientes formatos suele informarse.

- A. Escrito.
- B. Video.
- C. Radio-Podcast.
- D. Redes Sociales.
- E. Ninguno.
- F. Otro.

9. ¿Confía en la información suministrada por los medios tradicionales de comunicación? (RCN, Caracol, El Tiempo, El Espectador, etc.)

- A. Sí.

- B. En la mayoría.
- C. En muy poca.
- D. No.

10. ¿Por cuál de las siguientes plataformas estaría dispuesto a informarse?

- A. Facebook.
- B. YouTube.
- C. Instagram.

8. Benchmarking

De acuerdo con el *target* y los contenidos que se tratan en **¿Cómo es la vaina?**, encontramos que las siguientes marcas generan un contenido relacionado, aunque a su vez, detallamos las diferencias frente a estos formatos. Estos canales de YouTube solo son del mercado colombiano.

- **La Pulla**: es un programa semanal de opinión del medio El Espectador en el que se critica algún tema de coyuntura de forma vehemente. Se caracteriza por su rigurosidad, citando las fuentes de donde sacan la información y tiene una duración promedio entre 7 y 15 minutos. Por lo general, es presentado por un hombre o una mujer periodistas que se encargan a su vez del libreto. En ocasiones es criticado por su rudeza.
- **Hola, soy Danny**: canal de sátira periodística dirigido y presentado por Daniel Samper Ospina, periodista que se ha caracterizado por ser uno de los pocos que hace este género en el país y que surgió precisamente para burlarse de los youtubers. Todo su formato está basado en su opinión y la sátira, pero pocas son sus fuentes o el contraste de la información.
- **Me dicen Wally**: programa con formato *late night show* presentado por un abogado que es claramente de oposición al Gobierno de turno y a sectores de la derecha. Su duración es de hasta 20 minutos y siempre se tratan temas políticos de coyuntura en el país. Ha sido criticado por incumplir su periodicidad con los contenidos, además, ha tenido que rectificar contenidos o publicaciones en otras redes sociales. Utiliza la sátira y recursos modernos como memes.
- **Revelados**: presentado y dirigido por el periodista Julián Martínez, caracterizado por ser periodista de investigación. Este canal tiene como *slogan*: “El primer canal de periodismo investigativo en la web”, en el que se hacen denuncias e investigaciones.
- **La mesa de centro (La Silla Vacía)**: presentado por Carlos Cortés, abogado y periodista. Se caracteriza por un tono serio pero muchas veces con representaciones que hacen las veces de humor o sátira sin llegar a nivel jocoso como puede ser Daniel Samper. Inicialmente, el formato venía de otra red social (Instagram) por lo que es grabado tipo *selfie* pero ha sido adaptado a YouTube.

9. Modelo empresarial.

A pesar de lo analizado y las consultas hechas hasta el momento, se ha llegado a la conclusión de que la consolidación como empresa periodística no requiere registros formales como empresa en Cámara y Comercio ya que este hecho nos generaría gastos e inversiones que por el momento no son requeridas.

Sin embargo, uno de los modelos de constitución de negocio más propicios es la consolidación de una cooperativa de trabajo asociado que son “organizaciones en las cuales un grupo de personas naturales aportan sus recursos y capacidad de trabajo, con el fin de producir bienes, ejecutar obras o prestar servicios” (Fernández, 2018).

10. Recursos.

- Humanos.
 - Contenido editorial: 3 periodistas. (libreto, fact checking, investigación temas, presentación)
 - Contenido audiovisual: 1 realizador. (producción, rodaje, montaje)
- Técnicos.
 - 2 cámaras reflex.
 - Trípodes.
 - 1 Tascam.
 - Micrófonos lavalier solapa.
 - Boom.
 - Flex.
 - 1 equipo de edición.

11. Fuentes financiamiento.

La principal fuente de financiamiento de *¿Cómo es la vaina?* será a través de Google AdSense, el programa de Google que permite a los creadores/editores de contenido la monetización de los videos por la colocación de anuncios.

Tampoco descartamos modelos de negocios OTT (Over the Top), y de Crowdfunding para conseguir patrocinio de los propios espectadores a través de plataformas como Patreon, La Vaquinha, YoApoyo, entre otras.

12. KPI. Indicadores de gestión.

Para lograr monetizar el canal de YouTube, es necesario alcanzar los 10.000 suscriptores, así como las 4.000 horas de visualización de video.

A la fecha, con 2 videos realizados hemos alcanzado las 557 reproducciones y cerca de las 14 horas de visualización (Anexo C). Así mismo los videos del canal cuentan con algo más de 1.700 impresiones en la página de YouTube. Para lograr llegar al KPI es necesario adoptar medidas más “agresivas” en las redes sociales para que estas lleven el tráfico necesario al canal de YouTube. Estas estrategias resumen campañas de expectativa divididas en 3 pasos: *Bites*, *Snacks* y *Meals*.

Bites: piezas gráficas que se comparten días antes del producto final (video).

Snacks: piezas gráficas y audiovisuales que se comparten en las historias de las redes sociales momentos antes del producto final.

Meal: producto final compartido en YouTube.

Revisando las estadísticas, confirmamos que la mayoría de nuestro tráfico proviene de la red social Instagram, seguida por Facebook y WhatsApp, (Anexo E.) por lo que consideramos menester fortalecer estrategias efectivas de interacción en dichas redes.

13. Cronograma de trabajo.

13.1 Cronograma general de proyecto

Proyección de trabajo de los próximos 6 meses para la implementación de la estrategia:

Fase/ Mes	Sept. 2020	Oct. 2020	Nov. 2020	Dic. 2020	Ene. 2020	Feb. 2020
1.Planeación	2 semanas.					
2.Ejecución		1 mes.				
2.1 Construcción de audiencias		Inicia.	X	X	X	X
2.2 Posicionamiento de marca			Inicia.	X	X	X
2.3 Asesoramiento profesional			Ejecución	X		
3.Funcionamiento			Inicia.	X	X	X
3.1 Registro cámara y comercio						Ejecución.

13..2 Cronogramas de producción y emisión de producto:

Teniendo presente que con el fin de cumplir a cabalidad las tareas que son necesarias para la consolidación del trabajo de grado y proyecto periodístico, a continuación, se detalla el cronograma con las actividades a realizar y las tareas asignadas que se deben cumplir semana a semana.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Investigación- Reportería	Investigación- Reportería	Libreto	Libreto (Ronda de cambios)	Rodaje y post producción		Postproducción Publicación

13.1. Horarios de publicación: Periodicidad y publicación.

Igualmente, tendremos una parrilla de contenido para redes sociales, en la que se establecerán los contenidos que se compartirán previo y posteriormente a la publicación de los videos.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Refuerzo tema pasado (FB, TW e IG).			Pre siguiente tema (Bite)	Bite	Snacks	Postproducción Publicación

14. Piloto:

A pesar de que ya se habían generado episodios con antelación, con motivo del trabajo de grado se hizo un especial sobre la infodemia, con el fin de analizar el papel de la información, de los medios de comunicación y de las audiencias en medio de la pandemia del Covid-19

La pieza audiovisual se envía adjunto a este documento.

15. Anexos.

A. Logos

Cuadrado.



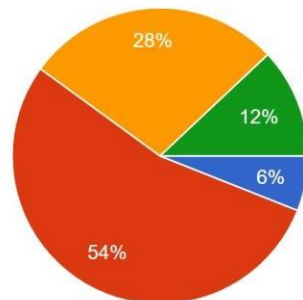
Banner.



B. Resultados encuestas.

¿Qué edad tiene?

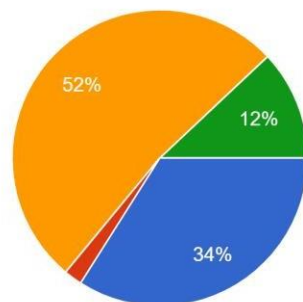
50 respuestas



- 14 o menos.
- 15 a 24.
- 25 a 34.
- 35 en adelante.

¿Cuál es su nivel educativo?

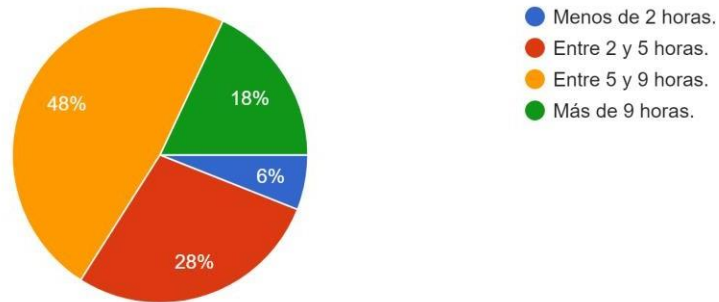
50 respuestas



- Bachillerato.
- Técnico.
- Profesional.
- Posgrado.
- Ninguno.

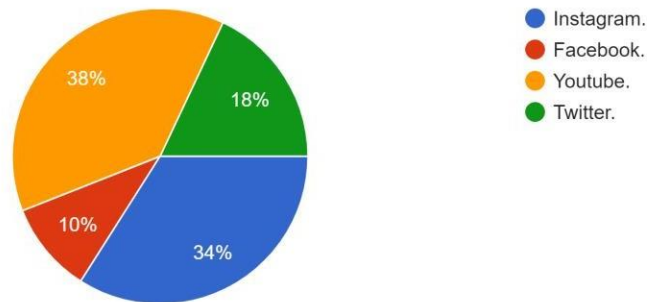
¿Aproximadamente cuántas horas al día usa Internet?

50 respuestas



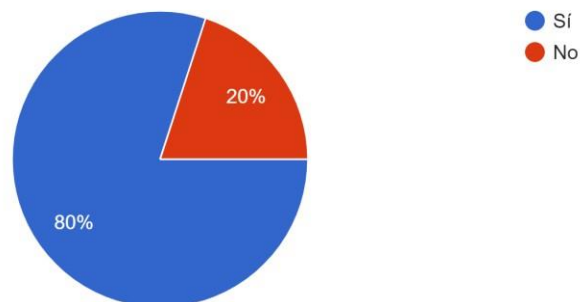
¿Cuál de las siguientes plataformas usa con más frecuencia?

50 respuestas



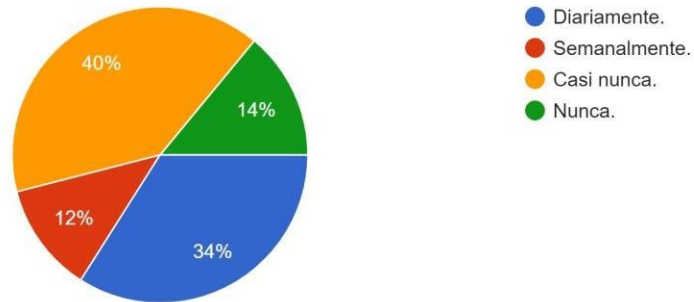
¿Considera importante mantenerse informado sobre temas de actualidad nacional?

50 respuestas



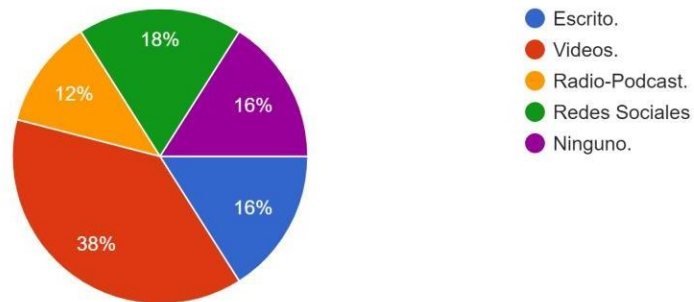
¿Con qué periodicidad se informa sobre temas de actualidad nacional?

50 respuestas



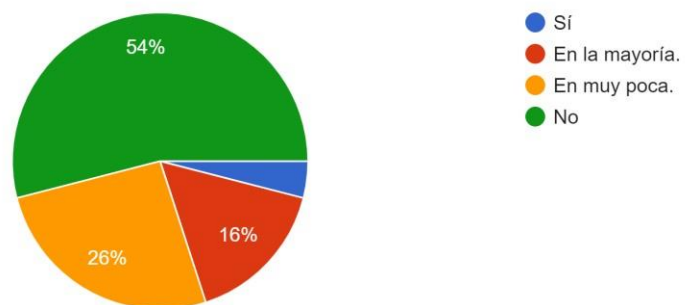
¿A través de cuál de los siguientes formatos suele informarse?

50 respuestas

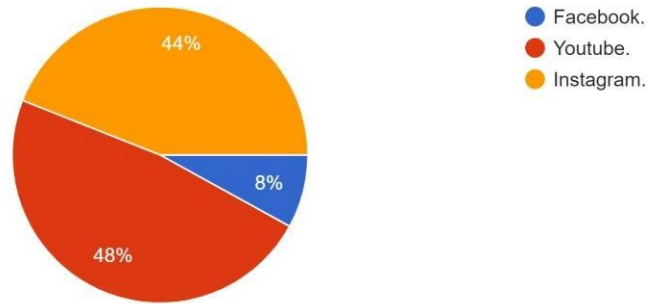


¿Confía en la información suministrada por los medios tradicionales de comunicación? (RCN, Caracol, El Tiempo, El Espectador, etc)

50 respuestas



¿Por cuál de las siguientes plataformas estaría dispuesto a informarse?
50 respuestas



C. Visualización del canal.

Vídeo	Visualizaciones ↓	Tiempo de visualización (horas)	Suscriptores	Impresiones	Porcentaje de clics de las impresiones
<input type="checkbox"/> Total	557	13,9	40	1.691	9,2 %
<input type="checkbox"/> Cómo es la vaina con el ESMAD	455 81,7 %	9,2 66,1 %	32 80,0 %	1.311	8,3 %
<input type="checkbox"/> Hasta la vista Uber ¿Cómo es la vaina con Uber?	102 18,3 %	4,7 33,9 %	3 7,5 %	380	12,1 %

D. Impresiones.

Impresiones y cómo influyen en el tiempo de visualización

Datos disponibles: 30 nov. 2019 – 9 mar. 2020 (101 días)



E. Fuentes tráfico.

Fuente de tráfico: externa

Visualizaciones · Desde siempre

Proporción de todo tu tráfico:

54,0 %





Fuente de tráfico > Fuentes externas

Visualizaciones ↓

Duración media de las visualizaciones

Porcentaje medio visto

Tiempo de visualización (horas)

<input type="checkbox"/> Total	301	1:30	47,7 %	7,5
<input checked="" type="checkbox"/> instagram.com	91 30,2 %	1:47	51,3 %	2,7 36,0 %
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	74 24,6 %	1:32	51,3 %	1,9 25,3 %
<input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp	63 20,9 %	1:18	44,9 %	1,4 18,1 %
<input checked="" type="checkbox"/> Twitter	15 5,0 %	0:45	22,5 %	0,2 2,5 %
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube	9 3,0 %	1:43	67,5 %	0,3 3,5 %
<input type="checkbox"/> Google Search	5 1,7 %	0:09	3,9 %	0,0 0,2 %
<input type="checkbox"/> com.microsoft.office.onenote	4 1,3 %	1:56	75,6 %	0,1 1,7 %
<input type="checkbox"/> Google	2 0,7 %	0:11	7,2 %	0,0 0,1 %
<input type="checkbox"/> WhatsApp Business	2 0,7 %	2:32	99,0 %	0,1 1,1 %
<input type="checkbox"/> com.google.android.apps.docs	2 0,7 %	0:10	6,8 %	0,0 0,1 %
<input type="checkbox"/> com.twitpane	2 0,7 %	4:43	101,4 %	0,2 2,1 %
<input type="checkbox"/> Instagram	1 0,3 %	4:10	62,0 %	0,1 0,9 %
<input type="checkbox"/> lnkd.in	1 0,3 %	1:27	56,9 %	0,0 0,3 %
<input type="checkbox"/> m.facebook.com	1 0,3 %	2:31	98,6 %	0,0 0,6 %

F. Dispositivo Visualización.

Tipo de dispositivo	Visualizaciones ↓	Me gusta	Impresiones	Tus ingresos estimados	Porcentaje de clics de las impresiones	Suscriptores	Tiempo de visualización (horas)	Duración media de las visualizaciones
<input type="checkbox"/> Total	557	42	1.691	-	9,2 %	40	13,9	1:29
<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono móvil	461 82,8 %	35 83,3 %	1.375	-	9,5 %	-	11,8 84,9 %	1:32
<input checked="" type="checkbox"/> Ordenador	80 14,4 %	6 14,3 %	257	-	9,0 %	-	1,6 11,7 %	1:13
<input checked="" type="checkbox"/> TV	10 1,8 %	0 0,0 %	0	-	-	-	0,2 1,6 %	1:19
<input checked="" type="checkbox"/> Tablet	6 1,1 %	1 2,4 %	52	-	3,9 %	-	0,2 1,8 %	2:27

G. Piloto de contenido de largo aliento:

Título: ¿Cómo es la vaina con la infodemia?

Sinopsis: La aparición y propagación de la Covid-19 ha producido la circulación de volúmenes de información nunca vistos, un fenómeno catalogado por la OMS como *Infodemia*. Esto ha propiciado la propagación de información falsa, fuera de contexto o no verificada para suplir la demanda de respuestas en medio de una situación de incertidumbre. Esta coyuntura hace necesario reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación en el escenario de la infodemia desde una perspectiva crítica con miras a contribuir a la evolución de la práctica periodística y a la alfabetización digital de las audiencias.

Escaleta:

SEC 1. AE

Vemos una noticia referente al Covid, la CÁMARA se aleja lentamente TRAVELLING OUT, segundos después aparece otra pantalla al lado con otra noticia, segundos después otra pantalla se enciende con otra noticia, cada vez más seguido aparecen las pantallas hasta que llenan por completo el cuadro. El sonido de todas se mezcla hasta que no es posible entender nada, el ruido se transforma en un pitido. Pantalla a negro Título del docu con estática de fondo.

<https://www.youtube.com/watch?v=kbl71sqE6NI>

<https://twitter.com/MinSaludCol/status/1236020009127890951>

<https://www.youtube.com/watch?v=eBWX0xsLt3s>

https://www.youtube.com/watch?v=OLTznRoMC_w

<https://noticias.canalrcn.com/nacional/se-confirma-el-primer-caso-de-coronavirus-en-colombia-353636>

<https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-en-colombia-primer-caso-confirmado/655252>

<https://www.youtube.com/watch?v=YRu6ugZxEhE>

SEC 2. INT CASA

Montaje de una rutina de PERSONAJE 1 en casa, ejecutando diferentes actividades.

Narrador (OFF): Estamos viviendo tiempos extraños por culpa de un virus que nos obligó a confinarnos en nuestras casas durante meses.

PERSONAJE 1 hace scroll al celular, en la pantalla podemos ver noticias falsas y verdaderas.

<http://archive.vn/KhjUB> FALSA

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53032062> VERDADERA

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52095202> VERDADERA

<http://archive.is/8XwD7> FALSA

Narrador (OFF): pero como si fuera poco, a parte del Covid-19, hemos tenido que enfrentarnos a otro “enemigo” que también ha representado un riesgo para la salud pública.

Gráficos AE, avalancha.

Narrador (OFF): desde el nacimiento del virus a finales del 2019 y su brote acelerado a principios de este año, una avalancha de información sobre la pandemia ha caído sobre nosotros.

Paso en cámara: La Organización Mundial de la Salud, ha denominado a este aumento masivo y exponencial de información como Infodemia.

<https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/coronavirus-infodemic>

Por ejemplo, en mayo se subieron a YouTube más de 361 millones de videos y se han escrito más de 600 millones de tweets con respecto al Covid-19.

Paso en cámara: a través de las redes circulan millones de datos, estadísticas y noticias, verdaderas y falsas, que generan un ambiente de desinformación y rumores, que le dificultan la vaina a usted y a mí, para encontrar respuestas e información confiable en medio de esta crisis.

<https://www.portafolio.co/economia/ARTICULO-MOVILES-AMP-543635.html>

<https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/vacuna-covid-sputnik-v-como-se-logro-crear-una-vacuna-de-coronavirus-tan-rapido-529008>

<https://www.eltiempo.com/salud/coronavirus-en-colombia-casos-de-covid-19-y-muertes-en-colombia-hoy-529052>

<https://twitter.com/MinSaludCol/status/1294027678107017218>

SEC 3. AE

(Montaje subtítulos falsos)

NARRADOR OFF: Seguramente no te la creíste, la razón emm... dejémosla para después, pero ¿y si esto se lo encuentra su mamá, su papá, una de sus tías o tíos, amigos, o el mismísimo Petro? Quizás para ellos no sea tan sencillo.

Paso en cámara: Las noticias falsas o *fake news* son.. pues eso: noticias falsas.

NARRADOR (OFF): Vienen en todos los tamaños y sabores. Pueden ser imágenes, videos, audios o textos y su objetivo es engañar a las audiencias.

Mientras habla se van mostrando *fake news*...

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/pelo-en-la-biblia-supuesta-cura-al-coronavirus-porque-se-volvio-viral-483708>

<https://colombiacheck.com/chequeos/sostener-la-respiracion-por-10-segundos-no-ayuda-identificar-infeccion-por-covid-19>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52182841>

<https://factual.afp.com/la-foto-no-muestra-una-vacuna-sino-un-kit-surcoreano-para-diagnosticar-el-covid-19>

Narrador OFF: Estas *fake news* no son un cuento de hoy. Siempre han existido malintencionados que se mueven bajo el lema “confunde y reinarás”, pero gracias a las redes sociales este fenómeno se ha hecho cada vez más y más peligroso.

LUISA

Full. Características *fake news*, ¿bodegas?, ejemplos de la pandemia.

PABLO CORREA

En medio de una pandemia empiezan a operar emociones como el miedo y hacen que el miedo y la ansiedad uno hacen que la gente se apegue a creencias o cosas que no necesariamente son ciertas pero le traen algún tipo de beneficio psicológico

JUAN R

Presidente asociación colombiana de psiquiatría sugiere que uno de los grandes factores para la penetración de las fake news tenía que ver con el encierro, la ansiedad, y los desequilibrios mentales que le está causando a la sociedad el encierro. Súmele la crisis económica, la búsqueda de respuestas y soluciones, y las personas inescrupulosas.

CRISTINA

18:00 la gente cree en noticias falsas porque en un principio parecen verdaderas, y no son tan ridículas como uno cree, como en este país pasa de todo, verdaderamente cualquier noticia que ves falsa también pudo ser verdadera, acá ves robos descarados, los políticos mienten, las autoridades judiciales han tenido...

<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/que-es-la-moringa-y-la-verdad-sobre-remedios-tradicionales-contra-el-coronavirus/693744>

NARRADOR (OFF): así como el covid, el fenómeno de las noticias falsas no distingue clase social o investiduras. Si para el hombre más poderoso del mundo es válido tomarse un tarro de cloro, ¿por qué la tía rosa no puede creer en el bicarbonato?

(Montaje de noticias falsas divulgadas por medios o personalidades. Trump Cloro. Bolsonaro, AMLO, tuit la virgen de chiquinquirá)

<https://cnnespanol.cnn.com/2020/04/24/las-ideas-increiblemente-peligrosas-de-trump-sobre-los-desinfectantes/>

<https://cnnespanol.cnn.com/video/mito-hidroxicloroquina-bolsonaro-brasil-coronavirus-evangelicos-nick-paton-walsh-inhs-pkg/>

<https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/coronavirus-en-mexico-amlo-dice-que-no-mentir-ayuda-a-evitar-el-virus-503326>

https://caracol.com.co/emisora/2020/06/30/tunja/1593484863_928784.html

<https://twitter.com/IvanDuque/status/1281208926076362752>

Montaje personas envenenadas por el cloro.

<https://www.eltiempo.com/salud/coronavirus-colombia-intoxicaciones-por-uso-de-desinfectantes-518758>

Narrador OFF: Según datos de la empresa de ciberseguridad **Kaspersky** y la consultora de estudios de mercado **CORPA**, el 73% de los colombianos no saben detectar una noticia falsa y el 30% de los latinoamericanos se informan exclusivamente a través de redes sociales.

LUISA GÓMEZ

Minuto 4 (audio 2) alfabetización digital

ÓMAR RINCÓN

Jurásicos

Narrador OFF: dado el impacto de este fenómeno, Facebook, Twitter, y YouTube unieron fuerzas frente al combate de la desinformación en torno a la pandemia. Actualizaron sus políticas para remover de sus plataformas todo el contenido que represente un riesgo potencial para la salud pública.

<https://es-la.facebook.com/business/help/1123969894625935>
<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=es-419>
<https://business.twitter.com/es/help/ads-policies/ads-content-policies/inappropriate-content.html>

Durante marzo, Facebook mostró advertencias de contenido falso en aproximadamente 40 millones de publicaciones. Y hasta el mismo Twitter se ha visto en líos con Donald Trump por este hecho.

<https://www.france24.com/es/20200806-twitter-facebook-donald-trump-coronavirus>
<https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/twitter-y-facebook-bloquean-contenidos-de-donald-trump-por-desinformar/>

Sin embargo, los esfuerzos se quedan cortos frente al mar de desinformación que hay sobre el virus. Esto sumado a que una de las plataformas en las que las noticias falsas han encontrado su nicho es Whatsapp, porque es muy difícil regular los mensajes privados que se transmiten por esta red de mensajería instantánea. Un reto que aún está en veremos.

<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/noticias-falsas.html>
<https://www.whatsapp.com/coronavirus/?lang=es>
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/no-se-deje-enganar-.aspx>
<https://www.rcnradio.com/colombia/caribe/rompa-la-cadena-la-falsa-noticia-en-whatsapp-sobre-las-muestras-de-coronavirus-y>

Narrador OFF: aparecen ejemplos en pantalla como: Negar la existencia del COVID-19, Afirmar que no ha habido fallecimientos a causa del COVID-19, afirmar que hay una vacuna garantizada contra el COVID-19, afirmar que determinado tratamiento o medicamento supone una cura garantizada para el COVID-19, animar a los espectadores a recurrir a remedios

caseros para curar el virus en vez de buscar atención médica si enferman, afirmar que el origen del COVID-19 se encuentra en las redes 5G.

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/casos-de-colombianos-que-niegan-que-el-coronavirus-existe-509066>

<https://colombiacheck.com/chequeos/audio-que-asegura-que-fallecimientos-por-otras-causas-se-pasan-por-covid-19-esta-lleeno-de>

<https://lasillavacia.com/detector-no-hay-evidencia-moringa-cure-covid-19-77908>

SEC 4. INT CASA. AE

PERSONAJE 1 haciendo *zapping* canales nacionales, se escucha de fondo los noticieros.

NARRADOR (OFF): al igual que el resto del mundo, los medios de comunicación no fueron ajenos a los retos que impuso la pandemia generada por el virus. Cambios técnicos y replanteamientos editoriales fueron necesarios para enfrentar la situación.

<https://noticias.caracol.com.co/colombia/coronavirus-vuelve-a-golpear-al-periodismo-colombiano-murio-el-camarografo-martin-florez>

JUAN R, RONY, PABLO, CRISTINA

Retos de la pandemia.

NARRADOR (OFF): a pesar de todas estas dificultades, y lo fea de la situación, los medios contaron con una oportunidad de oro. Al estar encerrados enfrentándonos a algo totalmente desconocido, nosotros como audiencia, volcamos nuestra atención hacia ellos para encontrar respuestas a los interrogantes que nos planteaba la pandemia. Sin embargo, surge el interrogante ¿los medios supieron capitalizar esta oportunidad?

FULLES MEDIOS

Aumento de rating y + horas parrilla.

<https://www.elmundo.com/noticia/Teleantioquia-continua-subiendo-el-rating-en-la-pandemia/380835>

<https://revistapym.com.co/consumidor/aumenta-el-consumo-de-tv-en-colombia-por-el-covid-19>

<https://www.elespectador.com/coronavirus/sigue-aumentando-el-consumo-de-television-durante-el-confinamiento-en-colombia-articulo-915767/>

<https://www.semana.com/nacion/articulo/alo-duque-la-apuesta-del-presidente-en-television-por-el-coronavirus/667420>

Pantalla Off

NARRADOR OFF: la cosa es que después de alcanzar los primeros lugares de rating, al cabo de unas semanas, estos números comenzaron a descender y las novelas volvieron al primer lugar de la programación.

Pasión Gavilanes

<https://www.youtube.com/watch?v=JsZQh9GugDo>

<https://www.las2orillas.co/pasion-de-gavilanes-el-reencauche-mas-visto-de-la-tv-colombiana/>

<https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2020/08/12/caracol-la-saco-del-estadio-con-la-muerte-de-eduvina.html>

<https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2020/08/13/la-hazana-que-pasion-de-gavilanes-esta-repitiendo.html>

Narrador OFF: Muchos críticos del periodismo atribuyen esta caída de los números a problemas de fondo en los medios de comunicación, problemas que ya existían antes de la pandemia, y que vuelven a quedar servidos sobre la mesa.

Montaje medios en crisis, periodismo va a desaparecer, despidos masivos.

<https://www.valoraanalitik.com/2020/07/31/peri-dico-el-mundo-de-medell-n-y-su-portal-digital-cierran-debido-a-crisis-por-covid-19/>

<https://www.elespectador.com/noticias/salud/la-zaga-los-medios-han-sido-responsables-al-cubrir-la-pandemia/>

Título: Pérdida de credibilidad.

Narrador OFF: en una encuesta realizada por Gallup en 2019, el 84% de los encuestados manifestó desconfiar de los medios de comunicación, respirándole en la nuca a otras instituciones desprestigiadas como los partidos políticos o el congreso.

<https://premioggm.org/noticias/2019/10/el-84-de-los-colombianos-desconfia-de-los-medios-de-comunicacion/>

FULLES

Título: Profundidad en los contenidos.

Narrador OFF: y es que precisamente los medios tuvieron que cambiar, a las malas, sus fuentes tradicionales y repetitivas: políticos, economistas, autoproclamados líderes de opinión para darle espacio a científicos, médicos, psicólogos y sociólogos. La academia no había tenido tanta pantalla desde que Moxus se bajó los pantalones.

<https://www.elespectador.com/noticias/politica/izquierda-y-derecha-se-unen-para-enviarle-mensajes-de-apoyo-petro-articulo-913997/> PETRO

<https://www.eltiempo.com/justicia/cortes/alvaro-uribe-pese-a-detencion-domiciliaria-podria-seguir-siendo-senador-527720> URIBE

<https://especiales.semana.com/medicos-heroes-del-coronavirus-en-colombia/index.html>
ESPECIAL MÉDICOS SEMANA.

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/historias-de-personas-que-luchan-contr-el-coronavirus-en-colombia-483152> ESPECIAL MÉDICOS EL TIEMPO.

FULLES

Juan R hablando de darle voz a científicos y no políticos, Cristina también, Omar R. Pablo: 11:51 a 12:08 : en realidad son sistemas que se refuerzan, si tu tienes medios, audiencia y líderes políticos esas esferas están en interacción y se refuerza. Si un líder político dice algo, los medios lo reproducen y las audiencias lo empieza a consumir

Título: Opinadores.

Narrador OFF: pero claramente esto no nos pudo librar del deporte nacional en los últimos 5 meses: ser epidemiólogo de Twitter. A diario, periodistas, políticos, influenciadores no lo piensan dos veces en opinar de los que se les venga en gana sobre la pandemia, hacer recomendaciones a la OMS, formular curas para el covid , un plan milagroso para recuperar la economía o señalar a Bill Gates de querer apoderarse del mundo.

<https://twitter.com/cedielmarin/status/1294116261580943360>

<https://twitter.com/DavidCano87/status/1294115825612398592>

<https://twitter.com/SdrodriguezT/status/1294066552078295040>

<https://twitter.com/achainmar/status/1294111470071013379/photo/1>

<https://twitter.com/jventasoficial/status/1294109810447745026>

Fulles de opinadores

Pablo C: ese es un cáncer para nuestra sociedad y es la incapacidad de la gente de entender cuándo debe pronunciarse públicamente sobre algo porque lo conoce y lo entiende y cuando sobrepasa su conocimiento y en Colombia desafortunadamente hay una cultura donde las figuras de opinión no lo respetan mucho

Narrador OFF: entonces, ¿si en los medios no había respuestas?, ¿para dónde fue la gente? Claramente fue el momento en el que las *fake news* aparecieron como respuestas fabricadas, falsas, pero al fin respuestas, en formatos llamativos, nadando en las redes, llegando al grupo de WhatsApp de la familia, que lo sentiremos mucho más cercano que un televisor con un presentador con mil libros detrás.

<https://colombiacheck.com/cheques/de-nuevo-tratamiento-recomendado-por-medico-homeopata-no-es-la-cura-contra-covid-19?page=1>

FULLES

Título: Agenda.

ÓMAR RINCÓN

Información mala, pero no es culpa de los noticieros sino de la fuente.

Narrador OFF: ¿Pero entonces la culpa es de los medios o del Gobierno?

El 15 de abril se estrenó el programa “Prevención y Acción” del Gobierno Nacional que fue transmitido por todos los canales de televisión abierta, en el que Duque mostró sus dotes de presentador.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/alo-duque-la-apuesta-del-presidente-en-television-por-el-coronavirus/667420>

<https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/el-nuevo-programa-que-estreno-duque-para-comunicarse-con-la-gente-434684>

<https://www.elcolombiano.com/colombia/duque-estrena-programa-de-television-para-responderle-a-los-ciudadanos-CO11971102>

Paso en cámara: Bien ahí. (pulgar arriba)

Narrador OFF: el programa es emitido de 6 a 7 de la noche. Presenta información con respecto a las medidas que se están tomando de cara a la pandemia, las cifras del día, los invitados despejan dudas, yata yata yata.

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Palabras-del-Presidente-Ivan-Duque-Marquez-en-el-programa-Prevencion-y-Accion-200714.aspx>

<https://www.youtube.com/watch?v=cIYdUBw-YYE>

Paso en cámara: En su primera edición, el programa fue uno de los más vistos de la televisión colombiana. Aproximadamente 3.400.000 personas estuvieron pegadas al televisor, para escuchar a nuestro presentador, digo, presidente.

Narrador OFF: Pero al pasar de los meses esta cifra ha ido bajando y en junio ya iba por la mitad, y así hasta el sol de hoy.

Si bien muchos coincidimos que el programa fue pertinente, al menos en sus inicios, las críticas no se han hecho esperar.

Que al más puro estilo de cantinflas se habla mucho, pero se dice poco. Que el virus le puso agenda a Duque y el programa es prueba de ello. Que no es un espacio informativo sino un faro de positivismo y autoelogio. Que es una excusa para mejorar la imagen del presidente y su gobierno. Desde la oposición lo ven como un espacio “abusivo” que es usado para hacer anuncios sin relevancia. Que la cantidad de invitados solo sirve para que el mensaje se disipe, y que parece una junta de ministros.

<https://www.semana.com/semana-tv/semana-noticias/articulo/el-programa-de-tv-de-duque-que-indigna-a-la-oposicion/690873>

<https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/piden-suspender-programa-diario-del-presidente-ivan-duque-514900>

<https://www.eltiempo.com/politica/congreso/ivan-duque-vive-en-un-reality-show-dice-la-opositora-aida-avella-520214>

Paso en cámara: (Suspiro) En fin, parece que lo único que sí estamos de acuerdo es que si me descuido Duque me termina corriendo la butaca.

Programa Duque despedida.

<https://www.facebook.com/ivandudemarquez/videos/prevenci%C3%B3n-y-acci%C3%B3n/308832090234132/>

SEC 5. INT CASA. AE

PERSONAJE celular en mano viendo ¿Cómo es la vaina?

Paso en cámara: Con toda esta avalancha de información que nos ha dejado la pandemia, está en nosotros como audiencia, elegir con cuidado lo que consumimos y a la vez replicamos.

Así que acá están nuestros *tips* para que no coma cuento:

(PLANO CON ESPACIO A UN LADO) Por amor a dios, corrobore la fuente, en especial los hilos de WhatsApp, esto se hace simplemente googleando si no puede confirmar la fuente o su utilidad, es mejor que no la comparta.

<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2020/06/15/5ee75c0efdddf85ae8b4675.html>

(PLANO CON ESPACIO A UN LADO) Lo mismo con las imágenes, ante la duda (hacer gesto de tocar la pantalla) “buscar imagen en Google”.

<https://colombiacheck.com/chequeos/no-estas-fotos-no-son-de-la-pandemia-del-coronavirus-covid-19-en-italia>

(PLANO CON ESPACIO A UN LADO) Revise la fecha de la publicación, no vaya a ser que le estén metiendo un cuento viejo.

<https://colombiacheck.com/chequeos/gerontocidio-planeado-otra-mentira-viral-sobre-covid-19>

(PLANO CON ESPACIO A UN LADO) Lea el artículo completo. *No sea cafre*, y no se quede solo con el titular.

<https://www.portafolio.co/tendencias/ojo-circula-informacion-falsa-sobre-paciente-contagiada-de-coronavirus-538805>

(PLANO CON ESPACIO A UN LADO) Consulte portales o fuentes oficiales. Sí, sabemos que parece complicado confiar en ellas, pero por lo menos revíselas y mire a ver si le cree o no.

<https://colombiacheck.com/>

<https://chequeado.com/>

<https://lasillavacia.com/detector-mentiras>

Plano normal: Y no se olvide de suscribirse y dejar sus opiniones en la caja de comentarios.

Infórmese con responsabilidad, mucho cuidado, póngase el tapabocas y adiós.

Fuentes:

- Cristina Castro (Publicaciones Semana)
- Juan Roberto Vargas (Noticias Caracol)
- Pablo Correa (El Espectador)
- Ronny Suárez (El Tiempo)
- Luisa Gómez (Colombia Check)
- Juliana Colussi (Universidad del Rosario)
- Omar Rincón (Universidad de los Andes)
- Kaspersky Lab.
- Organización Mundial de la Salud.

Créditos:

Dirección: Felipe León Mercado

Producción: Andrés Mateo Muñoz, Nicolás Méndez Galvis.

Presentación: Andrés Mateo Muñoz

Investigación: Felipe León Mercado, Nicolás Méndez Galvis, Andrés Mateo Muñoz.

Recursos Audiovisuales: Felipe León Mercado.

Producto final disponible en: <http://bit.ly/InfodemiaFakeNews>

BIBLIOGRAFÍA

ONU. 1981. Juventud. Resolución 36/28 de 1981. Tomado de:

<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html#:~:text=No%20existe%20una%20definici%C3%B3n%20internacional,entre%2015%20y%2024%20a%C3%B1os>.

Sprout Social. 2019. Informe de consumo 2019.

Fernández Uribe, Efraín. 2018. (Nuevo aire para las cooperativas de trabajo asociado).

Tomado de Asuntos Legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/efrain-fernandez-uribe-400789/nuevo-aire-para-las-cooperativas-de-trabajo-asociado-2605366>