

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Plan de comunicación para sensibilizar a los estudiantes universitarios a tener un mejor uso de las Redes Sociales para disminuir las *Fake News*

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN:

ARELI GUERRERO FAVIÁN

ESTHER SARAÍ ORDUÑA MARTÍNEZ

DIRECTORA:

DRA. OLGA MARGARITA RODRÍGUEZ CRUZ

Ciudad de México, agosto de 2020

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, nuestra casa de estudios, por brindarnos la oportunidad de crecer en el ámbito académico y que nos hizo crecer también personalmente. Gracias por abrirnos las puertas al conocimiento y por enseñarnos que, con él, podemos a crear una mejor sociedad.

La elaboración de esta tesis sería imposible sin la ayuda y la dirección de muchas personas. Gracias a la Dra. Olga Rodríguez por acompañarnos en el proceso de investigación y por su guía impecable. En el caso de la Mtra. Mariana Rodríguez por sus acertados comentarios y por su inalcanzable paciencia hacia nosotras. Al profesor Juan Carlos López por lograr que no perdiéramos el enfoque y por lograr con su buen humor, mejores asesorías.

Gracias a los profesores que, a lo largo de nuestro recorrido por la universidad, nos compartieron el gusto por el conocimiento y el aprendizaje para aplicarlo a la vida cotidiana. Algunos de ellos son: Mariana Elkisch, Teresa McKelligan, Leonel Sagahón, Tania Soler, Luis Carrasco, Grisel Gómez.

Agradecemos a nuestros amigos que nos acompañaron durante esta vida académica. Sin Suri Bebe: nuestros días hubieran sido sumamente aburridos, gracias por abrirnos tu corazón y por ser nuestro amigo. Santino Corleone, te agradecemos por lo gran profesor y amigo que te mostraste. Viri, sin duda admiramos tu inteligencia y persistencia, tu amistad nos hizo muy bien.

En relación con los apoyos institucionales que hicieron posible este trabajo agradecemos a la Rectoría de la UACM porque a través de la Coordinación de Servicios Estudiantiles nos otorgó apoyo económico para la impresión de esta tesis.

Areli & Saraí

Tengo la certeza y la convicción de que Dios Es. Así que primeramente mis agradecimientos son para Dios, el único que me ha dotado de paciencia, sabiduría e inteligencia para llegar hasta este momento. Todo lo debo a ti.

A mi esposo Raúl Pérez: sin ti este sueño hubiera sido imposible, literalmente fuiste el instrumento utilizado por Dios para que yo no renunciara. Gracias a tu paciencia durante este largo recorrido por la universidad, no sabes cuánto moría de ganas por irme a dormir contigo mientras yo realizaba mis tareas, pero ya vendrán noches mejores. Gracias por esforzarte a trabajar para que tu mujer tuviera los recursos para no parar. Sigues inspirando mi vida y he entendido que mejor son dos que uno. TE AMO EN MAYÚSCULAS.

A mi mamá Ernestina Martínez, mi mujer favorita: gracias por estar siempre a mi lado, por tu amor incondicional, por tus abrazos y por el ejemplo de una mujer de fe que eres. Gracias por enseñarme a reír a carcajadas aun en la adversidad. Nunca me cansaré de decirte lo mucho que te amo y lo importante que eres para mí.

A la mejor hermana Alejandra Orduña: gracias por alimentarme gratuitamente en este proceso y aún actualmente. Gracias por tus palabras de ánimo cuando pensaba en desistir, me ayudaron tanto, que aquí está tu nombre como prueba de que no me di por vencida.

A mi compañera Areli Guerrero: por compartir el final de este proceso y por acompañarme en el camino. Gracias por soñar conmigo que podíamos lograrlo. Dios te bendiga a ti y a tu familia.

Saraí Orduña

A mis padres, porque han sido los pilares más importantes de mi vida, Elvia Fabián y Moisés Guerrero.

A ellos, por haberme forjado día a día hasta hoy, gracias a ellos por apoyarme en cada paso y decisión, por confiar y por ser pacientes enteramente conmigo. Así mismo, agradezco a mi hermano, Daniel Guerrero, por ser comprensivo y creer en mí a pesar de las adversidades, por hacerme reír impensadamente cuando el nivel de estrés, a finales de semestre, estaba al por mayor.

Gracias a una persona fundamental en mi vida y en mi familia, a mi querida “Doña”, Rosa Malpica, mi abuelita, que desafortunadamente se nos adelantó en el camino, antes de ver concluidos mis estudios, y quien de ella aprendí ser fuerte, constante y responsable. Sé que donde quiera que estés, estarás orgullosa de mí.

Quiero agradecer enormemente a cada persona que se ha cruzado en mi camino, que me han enseñado lo bueno y lo malo de la vida, amistades infaliblemente han sido un apoyo fundamental para crecer personal y profesionalmente como persona.

A mi compañera y amiga, Sarai Orduña, quien, a lo largo de los años dentro de la vida académica, ha depositado en mi la confianza y paciencia para concluir satisfactoriamente este proyecto. De ella aprendí a no darse por vencida a pesar de los infortunios que surgen en el camino. Bendiciones para ti y los tuyos.

Y, sobre todo, a Dios, quién me ha guiado con las personas correctas, en los momentos correctos, para seguir adelante.

Areli Guerrero

Introducción.	8
a. Objetivos de investigación.	10
b. Objetivos Planeación.	11
c. Justificación.	11
1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	13
1.1 Noticia	14
1.2 Noticia Falsa	15
1.3 Fake News	16
1.4 Información	17
1.5 Desinformación	19
1.6 Autoridad	20
1.7 Identidad	21
1.8 Teoría del Espiral de Silencio	22
1.9 Imagen – Fotografía	23
1.10 Facebook	24
1.11 Redes Sociales	25
1.12 Internet	26
1.13 Usuario	27
1.14 Mentira	28
1.15 Verosimilitud	30
1.16 Propaganda Ideológica	31
1.17 Cebo de Clics	33
1.18 Periodismo	34
1.19 Algoritmos o Inteligencia Artificial (IA)	34
1.20 Sociedad de la Información (SI)	36
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	38
2.1 FENÓMENO SOCIAL INTERNACIONAL	40
2.1.1 África	39
2.1.2 Europa	40
2.1.3 Asia	43
2.1.4 Estados Unidos	45

2.1.5 América Latina	48
2.2 FENÓMENO SOCIAL NACIONAL	53
2.2.1 México: Sismo 19 de septiembre de 2017	53
2.2.2 Elecciones nacionales	63
2.2.3 ¿Quién es Carlos Merlo?	69
2.2.4 Fake pasada. Arroz de plástico	72
2.2.5 Masacre en Cancún	73
2.2.6 La nueva moda en Fake: linchamientos	76
2.2.7 Regulación contra la desinformación	78
3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	79
3.1 Técnicas de investigación	80
3.2 Instrumento metodológico I	83
3.3 Instrumento metodológico II	93
3.4 Resultados parciales	103
3.5 Análisis e interpretación de la información I	120
3.6 Análisis e interpretación de la información II	122
3.7 Análisis General de Instrumentos (Conclusiones)	124
4. PLAN COMUNICATIVO	127
4.1 Objetivo general de planeación.	128
4.2 Objetivos particulares de planeación.	128
4.3 Justificación de Plan comunicativo	129
4.4 Destinatarios	132
4.5 FODA	133
4.6 Estrategias	134
4.7 Resultados esperados	135
4.8 Tácticas	136
4.9 Actividades	140
4.10 Diseño de bocetos	150
4.11 Cronograma	164
4.12 Presupuesto	168
4.13 Reflexiones éticas	173

4.14 Conclusiones Generales	176
4.15 Control y Evaluación	180
5. Anexos.	183
6. Referencias.	249

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, la sociedad ha sido bombardeada por un sin fin de noticias falsas, de las cuales algunos sectores han optado por estudiarlas y someterlas a juicio debido a las diversas consecuencias que han generado tras sus publicaciones.

Los estudiantes universitarios, por ejemplo, se preparan académicamente para desarrollar investigaciones con un nivel de rigurosidad en el que implica un meticuloso método de análisis y que de ello se obtenga resultados cercanamente verídicos o comprobables. Es decir, los estudiantes al entrar al proceso académico están en la formación de su identidad como universitarios, por lo que el conocimiento es parte fundamental en la vida escolar. Sin embargo, cuando existe un fenómeno ya sea natural o social atípico en el que se pueden ver directa o indirectamente afectado, los estudiantes comparten información en redes sociales que puede no ser verdadera y no suelen corroborarlas y como resultado se divulgan las *Fake News*.

El fenómeno de las llamadas *Fake News* o las “noticias falsas” no es un hecho nuevo. La desinformación, o la información con intenciones de perjudicar algo o a alguien, ha sido una constante a lo largo de la historia, en tanto que se han potencializado a partir del desarrollo de la era digital. La utilización de la tecnología y sobre todo el internet, han facilitado la producción y propagación de contenidos que desfavorecen o dañan, teniendo como resultado un mayor consumo y una mayor preocupación por las consecuencias negativas que puedan generar.

Un claro ejemplo de noticias que crearon pánico en la sociedad fue tras lo ocurrido el pasado 19 de septiembre en el sismo. Por la emergencia del momento surgió una ola de información en las primeras horas, en tanto que mucha de esta información tuvo función de informar, también se convirtió en una buena oportunidad para difundir noticias, documentos, vídeos, audios, imágenes alteradas o falsas sobre el sismo que no correspondieron a lo que sucedía en realidad. Estas noticias falsas generaron psicosis entre una sociedad que ya se encontraba confundida por los efectos inmediatos posteriores del temblor.

Estas *noticias falsas* o actualmente renombrada (sólo por algunos países) como *Fake News* se han infiltrado en redes sociales, en específico en Facebook, Twitter y WhatsApp, las cuales pueden ser relevantes durante momentos específicos como las elecciones nacionales e internacionales o en desastres naturales como lo ocurrido en el pasado sismo del 19 de septiembre, en México o el *Brexit*; hechos que causaron confusión en los usuarios (sobre todo jóvenes universitarios) de las redes sociales, pues no se vieron excluidos de caer en las trampas de las *Fake News*.

En relación con este proyecto, cabe señalar que se realizó con el fin de analizar este fenómeno junto con sus actores principales, ya que el término *Fake News* es prácticamente nuevo. Hay que mencionar, además que los estudios, como *Posverdad, palabra del año*,¹ “*Desinformar en la sociedad de la información*,”² *Sociología de la mentira*, entre otros, son ejemplos de investigaciones recientes; prácticamente de tres años atrás”.

Se realiza una inicial investigación en donde se propone aportar estrategias comunicativas para informar a los estudiantes, y en el mejor de los casos fomentar el mejor uso de las redes sociales para disminuir la desinformación y las llamadas *Fake News*.

Por lo que nuestro objetivo general de planeación es sensibilizar a los jóvenes universitarios hacer un mejor uso de las redes sociales para disminuir la propagación de *Fake News*.

Este trabajo consta de tres capítulos: en el primero, se tiene un acercamiento a nuestro objeto de estudio para analizar qué son las *Fake News*, y cómo han sido abordadas en distintos países esta problemática, y posteriormente mostrar algunos casos de particular interés.

¹ Rubén Amón, “Posverdad”, palabra del año. 2016.

https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html

(consultada el 13 de agosto del 2018)

² Ignacio Mendiola y Juan Miguel Goikoetxea. Sociología de la mentira.

http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_ponencias/Mendiola.pdf

(consultada el 16 de agosto del 2018)

En el segundo capítulo, para el acercamiento de nuestro objeto de estudio se usa la metodología cuantitativa, la cual nos ofrece herramientas y técnicas para la descripción del fenómeno.

Por último, en nuestro tercer capítulo se hace una propuesta de plan comunicativo con el cual se busca tomar medidas para generar un cambio en los estudiantes en el momento en que se enfrenten con noticias falsas en el futuro.

Objetivo General de investigación

Analizar las problemáticas que han generado las *Fake News* en los jóvenes universitarios al compartir y reproducir contenidos no verificados en redes sociales, especialmente en Facebook.

Objetivos Particulares de investigación

1. Explorar de manera general el origen de las *Fake News*.
2. Investigar cómo es que el fenómeno se ha abordado internacionalmente
3. Investigar el fenómeno del *Brexit*, las elecciones de Estados Unidos tras el triunfo de Donald Trump. En México: el sismo del 19 de septiembre del 2017 y las elecciones nacionales del 2018.
4. Describir algunas de las características de las *Fake News*.
5. Conocer quiénes (instituciones) han intervenido en esta problemática y cómo la han atacado.
6. Diagnosticar las posibles causas por las que se comparten *Fake News*.
7. Indagar cómo se realizan las *Fake News* y con qué fin.
8. Investigar cuál es el funcionamiento de las *Fake News* dentro de las redes sociales.

Objetivo General de Planeación

Sensibilizar a los estudiantes universitarios a tener un mejor uso de las redes sociales en cuanto a las *Fake News*.

Objetivos Particulares de Planeación

1. Orientar a los estudiantes a distinguir una noticia falsa o que incite a la desinformación para tener un control de lo que encuentre en redes sociales
2. Visibilizar los problemas que han surgido a partir de la desinformación y de las *Fake News* para dar a conocer los resultados posibles en eventos futuros.
3. Fomentar el uso de la denuncia ante las autoridades como la policía cibernética, o las propias plataformas de redes sociales para que intervengan en los sitios que propagan contenidos de dicho tipo.
4. Sensibilizar a los estudiantes a tener un mayor criterio y tiempo al momento de leer una noticia, para compartirla de manera más consiente.
5. Fomentar el mejor uso de las redes sociales en pro de la veracidad.

Justificación

Debido a los acontecimientos que han ocurrido en estos últimos 5 años, como fue la salida de Reino Unido de la Unión Europea (*Brexit*), el triunfo de Donald Trump en las elecciones del 2016 en EE. UU, el sismo del 19 de septiembre en el 2017 y las elecciones del 2018 en México, se han generado miles de noticias dentro de la plataforma de Facebook y otras redes sociales, donde su función no ha sido exactamente informar correctamente a los usuarios.

Como consecuencia de la mala información, hubo una serie de afectaciones en los usuarios de estas redes, que fueron desde lo emocional hasta lo físico e incluso de muerte; como el caso del linchamiento de dos hombres en el estado de Puebla, ya que presuntamente eran secuestradores. El inicio para la detención de estos hombres y que finalmente termino en muerte, se dio en las redes sociales causado por rumores esparcidos.³ Por otro lado, en el sismo del 19 de septiembre,

³ El Universal. Quemados vivos a dos hombres en Puebla, acusados de ser robachicos. 2018.

<https://www.eluniversal.com.mx/estados/queman-vivos-dos-hombres-en-puebla-acusados-de-ser-robachicos>

(consultada 16 de agosto del 2018)

el caso de la niña Frida Sofía fue un ejemplo de la afectación emocional en la población mexicana, ya que mucha de la gente acudió al lugar para ayudar o conocer la zona en donde la supuesta niña estaba.

Dado a las emergencias de algunos de los acontecimientos ya mencionados, surgió información sin clarificar su veracidad. Esta información creó confusión en distintos lugares, estados y/o países. De hecho, la comunidad universitaria mostró, a través de los instrumentos realizados, un cierto desconcierto y vulnerabilidad (p. 36) al creer en la poca o nula veracidad de la información que rondaba en las redes sociales; las ahora llamadas *noticias falsas* o las *Fake News*. Si bien, el término es nuevo, tiene como característica que carece de autenticidad, por ello el acercamiento a este objeto de estudio.

Para entender un poco más el impacto de las *Fake News* en los universitarios, una encuesta de *Parametría*, la mayor fuente de noticias para los mexicanos es a través de la televisión, con un 44%, y la segunda fuente es la red social Facebook (35%)⁴ y esto lo confirman *Los estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet en México (2017-2018)*⁵ en la cual Facebook es la red social más usada dentro de todas las redes sociales. En tanto que, y por otra parte, reveló que el 95% cuenta con una cuenta en esta misma red, además de que la mayor población que se encuentra en la redes sociales van de los 12 a los 17 años con un 21%, seguido jóvenes de 18 a 21 años con 18% y de 25 a 34 años con el mismo porcentaje, siendo los mayores consumidores de esta red. Asimismo, menciona que se mantiene conexión a internet 8 horas durante el día, y que con un 95% la conexión es de un Smartphone con 89%, seguido de laptops con un 49% y PC con 34%, y tabletas u otros dispositivos móviles con un 31%. Por tanto, es entendible que los jóvenes sean los más susceptibles a consumir contenidos poco fiables surgidos en redes sociales.⁶

⁴ Parametría. Las Fake News en la era de desconfianza en los medios de comunicación.

http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5034 (consultada 4 de mayo del 2018)

⁵ Asociación de Internet. MX. 2017.

<https://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/func-startdown/60/lang.es-es/?Itemid=>
(consultada 4 de mayo del 2018)

⁶ *Ibidem*

1|MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Noticia

La noticia en su concepto general es considerada como “nueva información”,⁷ no obstante, este término en una acepción más amplia es la información de un hecho de interés ocurrido recientemente, y es un género elemental del periodismo.⁶ En estos últimos años, dentro de las redes sociales han circulado innumerables noticias o información que es compartida por los mismos usuarios. En otras palabras, son sucesos que pueden o no interesarles a los receptores de las redes.

Algunas características primordiales de la noticia son: que deben ser actuales, de no ser así pierde valor o interés, los hechos relatados deben ser veraces y verificables, estos hechos deben ser contados de la manera más objetiva posible (sin juicios de valor, adjetivos u opiniones), debe ser conciso y preciso en la forma de redacción, así como también, debe ser breve y para que cuente con carácter de noticia debe ser de interés público. Otras características que posee este género son el espacio y tiempo, la relevancia de los actores implicados, la rareza del suceso, o las emociones humanas inmersas.⁸

El lenguaje al este género recurre es breve, sencillo, comprensible, con oraciones cortas, afirmativas y un vocabulario accesible que facilite la comprensión del texto.⁹ Tiene una estructura en función de la importancia a los datos obtenidos, es decir, en pirámide invertida, en que la información más relevante se sitúa en las primeras líneas, hasta lo menos relevante al final.¹⁰

Las preguntas claves que debe contener son seis y son las que responden: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?¹¹

⁷ Javier Contreras, Isela Yolanda De Pablo. “El Espiral del Silencio en Redes Sociales” en *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos*. coords. Moreno Espinosa, Pastora. (España: Ediciones Egregius. 2016).

Recuperado el 6 de mayo del 2018, de <http://fama2.us.es/fco/Ciberperiodismoynuevos6.pdf>

⁸ Teun A. van Dijk. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. 1990). Pp 16. Recuperado el 27 de mayo del 2018, de

<http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>

⁹ Natalia Bernabeu Morón. “La noticia y el reportaje”.

<https://www.kimerius.es/app/download/5795770673/La+noticia+y+el+reportaje.pdf>

(consultado el 14 de octubre del 2019)

¹⁰ Fabián Coelho, “Significado de noticia”, Significados. <https://www.significados.com/noticia/> (Consultado en: [14 de octubre de 2019](#))

¹¹ *Ibidem*.

Las partes que conforman la noticia son tres fundamentales: Titular (elementos de titulación, como el antetítulo, título y subtítulo) y su función radica en captar la atención de los lectores. La entradilla o *lead* es el primer párrafo, en él se concentra la parte más importante de la noticia, y la tercera parte es el cuerpo de la noticia, es el texto donde es relatada la noticia, ordena la información en función de lo más importante a lo menos importante.

Algunos datos o información adicional en la noticia pueden contener volanta o epígrafe, foto o imagen de la noticia, pie de foto y destacados (frases sacadas del cuerpo de la noticia con información de extra).¹²

Estas características son importantes en el momento en que se abra una red social, ya que esta información puede ayudar al usuario a corroborar que toda la información está controlada por la fuente. Sin embargo, aún esto, no es suficiente para detectar una noticia falsa.

1.2 Noticias Falsas

Las noticias falsas, como bien lo dice su nombre es información no verdadera o cierta. Esta se presenta de forma deliberadamente inventada y con sesgos que las hacen parecer como hechos reales.

Surge un particular evento, el cual son aquellas noticias que son producto de un error del periodista, o bien, de quien haya realizado una previa investigación y al ser difundida son desmentidas y rectificadas, aunque el daño sea irreversible. No obstante, aunque entre en la categoría de noticia falsa, solo se trata de información errónea, por lo que tampoco se encuentran dentro de la categoría de “*Fake News*”, ya que éstas últimas se crean normalmente de manera intencional.¹³

Llamamos “noticias falsas” a las que tienen intereses de por medio, los cuales pueden ser desde económicas, políticas o ambas. Suelen recurrir a titulares sensacionalistas y llamativos, a los que la gente les da clic con el propósito de

¹² *Ibidem*.

¹³ Centro de Estudios Internacionales Gilberto Flores, “*Regulación de las Noticias Falsas (Fake News): Desafíos Y Avances En La Unión Europea*”, Senado de la Republica LXIV Legislatura, https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/NC_RegulacionFakeNews_120218.pdf (consultado el 30 de agosto de 2019)

generar tráfico conocido como el *cebo de clicks*,¹⁴ pero tal información relacionada no es de particular interés.¹⁵ Así también, puede surgir otro caso como las noticias que buscan parecer fidedignas y no necesariamente para generar tráfico y ganancias, sino para manipular las opiniones del público y generar debate a favor de intereses políticos.

1.3 Fake News

Las *Fake News*, como ya se ha mencionado, son herencias de viejas formas de engañar al público a partir de una noticia. Sin embargo, las noticias trasladadas a otro ámbito lejos de los medios tradicionales ya sean: radio, prensa, televisión o revistas, como es internet, hace que la información o las noticias sean de mayor y más rápida accesibilidad, también, de más fácil producción, por lo que la información puede no ser siempre verídicas y estar manipuladas.¹⁶

Pero dicho fenómeno tomó mayor auge cuando se realizaron las elecciones de Estados Unidos en el 2016, en el que la campaña presidencial llevada por Donald Trump dio victoria, ya que las noticias referentes a este último estaban intervenidas de tal modo que lo favorecieran, de esto se hablará más adelante, por lo pronto se realizará una breve descripción de dicho término.

Su traducción literal al español es “noticias falsas”.¹⁷

Según el diccionario de *Oxford Advanced Learner's Dictionary* la palabra *Fake News* tiene una “definición del sustantivo de noticias falsas”, “informes falsos de eventos, escritos y leídos en sitios web”. “Muchos de nosotros parecemos incapaces de distinguir las noticias falsas del género verificado”. Así como también: “*Las noticias falsas crean una confusión pública significativa sobre los eventos actuales*”.¹⁸

¹⁴ Ana Muñoz de Frutos, “¿Qué es clickbait?”, Computer Hoy, <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-clickbait-47864> (consultado el 30 de agosto de 2019)

¹⁵ Carlos Cortés y Luisa Isaza, “Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación”, Universidad de Palermo, <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf> (consultado el 30 de agosto de 2019).

¹⁶ Federación Internacional de Periodistas, “¿Qué son las Fake News?”, https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf (consultado el 30 de agosto de 2019)

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Oxford Learner's Dictionaries, “noticias falsas”, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news> (consultado el 6 de marzo de 2018).

Por otra parte, Axel Gelfert menciona en su artículo *Fake News: A Definition* “fake news”, que este término solo se debe reservar casos particulares como presentación deliberada de noticias falsas, donde estas sean engañosas.¹⁹

Al respecto, Aguaded y Romero explican que este concepto no son un término o fenómeno nuevo. No obstante, “si lo es la reproducción vertiginosa de éstas a través de los nuevos medios de comunicación digital, sobre todo, las redes sociales. Frente esto, hay que destacar que el interés por la veracidad disminuye, así como la capacidad crítica del consumidor en identificar una información falsa”.²⁰

1.4 Información:

Para entender el concepto de información comencemos por revisar lo que dice el Diccionario de la Real Academia Española, quien básicamente enumera ocho significados de la palabra información: ²¹

1. f. Acción y efecto de informar.
2. f. Oficina donde se informa sobre algo.
3. f. Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito.
4. f. Pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para un empleo u honor. U. m. en pl.
5. f. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.
6. f. Conocimientos comunicados o adquiridos mediante una información.

¹⁹ Gelfert, Axel, *Fake News: a definition*. Axel Gelfert, “Fake News”, Érudit, trad. Google, <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/1057034ar/> (consultado el 3 de marzo de 2018)

²⁰ Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez, *Competencia mediática en medios digitales emergentes*, (Salamanca: Comunicación Social. 2018), 78.

²¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la Real Academia Española*, 23.ª ed., <información> <https://dle.rae.es/?id=LXrOqrN> (consultado el 13 de agosto del 2018)

7. f. Biol. Propiedad intrínseca de ciertos biopolímeros, como los ácidos nucleicos, originada por la secuencia de las unidades componentes.
8. f. desus. Educación, instrucción.

Con base en las definiciones de la Real Academia Española, los diferentes contextos se restringen por una parte a la acción y el efecto de informar, al orden orientativo y de prueba jurídica, a los procesos cognoscitivos y de comunicación y, finalmente al de ámbito biológico. El diccionario también alude a la forma antigua de entender a la información como educación o instrucción.²² Es decir, hay una investigación profunda sobre el hecho u acontecimiento que claramente no solo es justificado, sino que también es comprobado.

Por otro lado, Pablo Murray nos dice que es importante mencionar que la información tiene en sí un significado, los cuales son la reseña cuantitativa de sucesos y atributos humanos,²³ es decir "...son hechos, cifras...datos crudos que son útiles hasta que se les procese, el procesamiento de datos implica clasificación y análisis para llegar a información, podríamos decir que la unión de datos, conforman los elementos de la entidad información".²⁴ Sin embargo, el autor da una manera más sencilla de entender el concepto: "agrupación de datos organizados y presentados en un contexto".²⁵

Entre otros significados se encontraron los siguientes;

Información como elemento vital – funcional de la actividad intelectual, accediendo solo como datos informativos produciendo acciones – reacciones en nuestro estado intelectual o, como eslabón de procesamiento para tareas de investigación. La

²² Jaime Ríos Ortega, El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva, vol. 28, Núm. 62, (México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM, 2014), pp. 143-179

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v28n62/0187-358X-ib-28-62-00143.pdf>

²³ Pablo Murray, "Gestión - Información – Conocimiento", *Biblios*, vol. 4, núm. 14, (Perú: Julio Santillán Aldana, 2002), <https://www.redalyc.org/pdf/161/16114402.pdf>

(consultado el 7 de mayo de 2018)

²⁴ *Ibidem*

²⁵ *Ibidem*

información permite traer a nuestras mentes las impresiones del mundo exterior de forma que podríamos construir su representación.²⁶

Dado a lo que se aborda en este trabajo tomaremos el concepto dado por James Emery, quien establece que la que la información “son datos que tienen una relevancia y un propósito”, además el autor especifica que la información tiene la intención de hacerla disponible para el receptor.²⁷

1.5 Desinformación:

La aparición oficial en el diccionario de la lengua rusa en el año 1947 define lo siguiente: “la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas”,²⁸ según aportaciones de Jacquard. Por otra parte, *Larousse* en 1982 lo define como “acción de suprimir la información, de minimizar su importancia o modificar el sentido”.²⁹ Otra aproximación a dicho término fue dada por la Real Academia Española en 1992, en la que tiene dos acepciones, la primera de ella es “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” y la segunda la define como “dar información insuficiente u omitirla”.³⁰

Así que los primeros significados de dicho concepto tenían que ver con el ámbito político; pues su intención era “inducir a error mediante el uso de informaciones falsas”.³¹

En pocas palabras, hasta hace pocos años es que surgieron las primeras definiciones que asimismo también ha proliferado su uso, pero el más común como menciona Roberto Rodríguez, se emplea para definir distintas situaciones, afirmando a su vez que “todas ellas caracterizadas por el empleo de la mentira, y muy especialmente en el campo de la comunicación política”.³²

²⁶ *Ibidem*

²⁷ Emery James C. *Sistemas de Información para la Dirección. El Recurso Estratégico Crítico*, (Madrid: Díaz de Santos, 1990).

²⁸ Roberto Rodríguez Andrés, *Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales*, Consultado en:

<https://pdfs.semanticscholar.org/544e/f16c6199288771ed5de9526447b8aa038d3c.pdf> el 02/09/19

²⁹ *Ibidem*

³⁰ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la Real Academia Española, 23.ª ed., <desinformar> <https://dle.rae.es/?id=LXrOqrN> (consultado el 06 de marzo de 2018)

³¹ *Ibidem*

³² *Ibidem*

Existe una distinción entre “información intencionada” e “información errónea”, las cuales, autores estadounidenses y franceses establecen que la primera de ellas se le considera como *missinformation* (información errónea), y la segunda *disinformation* (desinformación). Sin embargo, el foco de atención está en la segunda, ya que está de por medio una intención clara por parte del emisor.

En resumen, la desinformación tiene el propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que éstos actúen conforme a sus deseos.³³

1.6 Autoridad

La autoridad es como lo menciona Richar Sennet, puede asociarse a un “sentido vinculatorio”, en el que tiene una raíz paternalista, ya que considera que ningún niño cuenta con las capacidades para desarrollarse autónomamente, por lo que el cuidado de los padres es elemental al otórgales protección y confianza, desde un ámbito emocional, pero a su vez se convierte en una imagen de autoridad.³⁴

Por otra parte, Sennet retoma a Aristóteles considerando la emoción como un elemento clave, ya que propone que las emociones surgen de un evento, en el cual se piensa y se reflexiona, pero que resulta de un acto de interpretación para darle sentido al mundo. Sin embargo, desde una perspectiva social, las emociones también funcionan a nivel colectivo, ya que es a partir de ella, es en el que se tiene conciencia del otro, así como todo lo que conlleva un estado moral y ético en el que habitan. En este sentido, también surge una serie de “sentimientos”, dentro del grupo, en que fuera de él no tendrían coherencia.³⁵

Asimismo, el autor retoma los trabajos de Gustave Le Bon: *La Psychologie des foules*, propone que indiferentemente quienes sean quienes conformen el grupo, poseen una “mentalidad colectiva” que los hace “sentir, pensar y actuar de forma completamente diferente de como sentiría, pensaría y actuaría cada individuo si

³³ *Ibidem*

³⁴ Richard Sennet, *La autoridad*, (Madrid: Alianza editorial, 1982), 12-19

³⁵ *Ibidem*.

estuviera en estado de aislamiento”, por lo que resulta una estructura compleja de construcción de relaciones sociales.

La autoridad tiene la capacidad de imponer disciplina ya que cuenta con la facultad de ejercer el mando sobre un colectivo, con el fin que se cumpla ciertas normas y que estas se acaten. Con forme a esto, la palabra autoridad es asociado al sentido poder del Estado, como funcionarios o políticos con poder legítimo para legitimar su cargo.

En cambio, existe otro tipo de autoridad, pero esta deriva del prestigio o reconocimiento a partir de sus conocimientos o experiencias, un individuo u organización a raíz de su calidad, su preparación o a la importancia alcanzada en un determinado lugar.

En otras palabras, existen dos tipos de autoridad, la autoridad jurídica y autoridad moral.

1.7 Identidad

La identidad de una persona radica en el cuestionamiento de quiénes somos e identificar quién es el otro, esta relación implica reconocerse a sí mismo en comparación al otro, distinguiendo semejanzas y diferencias, que a su vez los asocia o disocia de un grupo más amplio.

Para Gilberto Giménez la identidad y la cultura son elementos relacionados íntimamente, ya que reconoce que existen “repertorios” culturales disponibles en un grupo social de la que está conformada la identidad, en tanto que esta se resume como *la apropiación subjetiva, interiorizada de una cultura*.³⁶

La cultura, en este sentido, concuerda con Clifford Geertz, como “pautas de significado” compartidas, algunas más vigentes que otras, pero que se materializan en dos formas: la primera en “artefactos culturales” y por otra parte, en “prácticas”.

37

³⁶ Gilberto Giménez, “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, Estudios culturales, México: UNAM <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf> (consultado el 16 de octubre del 2019)

³⁷ *Ibidem*.

La identidad por lo tanto en individual puede ocupar una o varias posiciones en la estructura social, asimismo, solo con relación al otro puede reconocerse así mismo, también el individuo tiene cierto poder en tanto que “dispone siempre de algún tipo de recursos que le permite establecer objetivos y movilizar los medios para alcanzarlos”, cuenta también de identidad para crear planes a futuro. Finalmente, constantemente el individuo se encuentra socializando, por lo que “nunca termina de configurarse definitivamente”.³⁸

1.8 Teoría de la Espiral del Silencio

La teoría de la espiral del silencio fue propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en 1977. En dicha teoría explica la forma en la que la opinión pública se convierte en una forma de control social, exponer que, dependiendo el contexto, las personas tienden adaptarse conforme a tema en tendencia, en otras palabras, se suman a las opiniones predominantes, y qué de ello es aceptable.

El reconocer este comportamiento, según la autora logra forzar a los individuos a ser considerados en el grupo y no excluirlos, aunque tengan opiniones variadas y menores a la estandarizada.

La razón por la que se considera espiral es por el hecho que de manera decreciente, el grupo con la opinión más aceptada y predominante silenciará o le dará menor importancia a la pensada por la minoría.

En la era digital es común encontrar en las redes sociales que la espiral del silencio también se presenta y se refleja en los portales, blogs, etc., y la constante repetición o tendencia de determinados temas u opiniones se popularizan que las personas de manera individual expresan en la red. Según una investigación llevada por Pew Research, sobre las redes sociales, confirmó que “el público se calla opiniones si cree que no son populares o no son mayoritarias”.³⁹

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Javier Contreras, Isela Yolanda De Pablo. “El Espiral del Silencio en Redes Sociales” en Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos. coords. Moreno Espinosa, Pastora. (España: Ediciones Egregius. 2016) Recuperado el 6 de mayo del 2018 de <http://fama2.us.es/fco/Ciberperiodismoynuevos6.pdf>

1.9 Imagen- Fotografía

Un de los recursos de los que hacen uso las noticias es de imágenes, ya que apelan a la inmediatez de la vista antes que las palabras mismas.⁴⁰

La imagen en este sentido sintetiza un sistema social o cultural, al ser una representación visual, puede ser real o imaginario. Las imágenes reales reproducidas son a partir del dibujo, el diseño, la pintura, la fotografía, el video, etc.

El uso de dicho recurso, como lo menciona Tanius Karam en *Introducción a la semiótica de la imagen*, en la semiótica de la imagen los procesos de sentidos-significación a partir de la imagen. En este estudio, analiza la imagen y las comunicaciones visuales, estos pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen, en otras palabras, la semiótica de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. Se busca mayor análisis de procesos sociales, “estética” y “códigos visuales”, pero no es suficiente, ya que la “semiótica de la cultura”, resalta que además de fungir como un sistema de expresión, es a su vez una estrategia social o política, sumado al hecho es la forma en cómo se presenta y “construye visiones del mundo”.⁴¹

En cuanto al uso que se le da a la imagen requiere de cierto lenguaje, pero al ser suplantador de “algo ausente” le otorga la “función sígnica”. Para la imagen icónica se puede resumir en representación del mundo percibido que recurre a diversos tipos de soportes físicos, transmitiendo sujetos o entornos plasmados en un espacio tiempo determinados. Para este autor, reconoce que existen distintas definiciones de lo que es una imagen y sus variantes, dependiendo de las convencionalidades de cada cultura y temporalidad, sin embargo, recalca que la importancia que se le dio a la fotografía en el siglo XIX al considerarla como una fuente de “información perfecta”, sobre todo para el periodismo, esta perdió valor en

⁴⁰ Tanius Karam. “Introducción a la semiótica de la imagen”, Portal de la comunicación, https://oscarenfotos.com/wp-content/uploads/2015/03/intro_semiotica_de_la_imagen.pdf (consultado el 28 de marzo de 2019)

⁴¹ *Ibidem*.

función a los avances tecnológicos, puesto que requiere de nuevos modelos de análisis y categorías que sean adecuadas de su temporalidad.

Para el autor: *Toda imagen es un producto social histórico, de manera que el relativismo de sus convenciones representativas es inherente a su naturaleza semiótica.*⁴²

El caso específico de la fotografía, Karam presenta la *modalidad* como categoría que se refiere al "estatus de realidad" del texto, género, o signo, apelando a la parte de "verdad o realidad", es decir, qué de lo que se habla se reconoce es realidad (o no) en las imágenes, si las imágenes tienen parte de realidad y ficción, cuánto de ello se expresa en experiencias cotidianas, así como también, esta categoría aplicada en el color, tamaño, tono, composición, o detalle de representación en comparación con una caricatura. En este último caso, aclara el autor que la fotografía comparada con la caricatura tiende a ser más considerada como realista en el "esquema mental de cognición" puesto que se identifican más detalles de lo que se observa y asocia con lo real. Asimismo, se refuerza la idea con la confianza de lo que se acepta como verídico desde la parte emocional que es una parte fundamental que hace uso los medios de comunicación para que la audiencia se sienta más identificada.⁴³

1.10 Facebook

La autora Ma. Alejandra Rocha Silva define el concepto de Facebook como:

El espacio de socialización por excelencia dentro de Internet que fue tomado por los jóvenes para hacer de él su espacio y que ante el potencial comercial que ofrece fue "retomado" política y comercialmente por los adultos.⁴⁴

Aunado a esto, la página oficial de Facebook señala como su objetivo "ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más

⁴² *Ibidem.*

⁴³ *Ibidem.*

⁴⁴ Ma. Alejandra Rocha Silva, "El Facebook como herramienta educativa para estudiantes de Educación Superior", (México: Universidad de Colima), <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Alejandra%20Rocha%20Silva.pdf> (consultado el 6 de marzo de 2018)

conectado”⁴⁵, y reitera que “las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar todo lo que les interesa”.⁴⁶

La red fue creada el 2004 por Mark Zuckerberg, quien estudiaba informática en la Universidad de Harvard y buscaba facilitar la socialización entre los estudiantes que llegaban a esta universidad. Zuckerberg es el encargado de marcar la dirección y la estrategia de producto global de la empresa. Además, “dirige el diseño del servicio de Facebook y el desarrollo de su infraestructura y tecnología central”.⁴⁷

Su sede principal está en Menlo Park, California. Hasta el 30 de junio del 2019 tenía 39.651 empleados.

En cuanto a sus Estadísticas mundiales:⁴⁸

- 1,59 mil millones de usuarios activos por día en Facebook de media en junio de 2019
- 2,41 mil millones de usuarios activos por día en Facebook el 30 de junio de 2019
- Más de 2,1 mil millones de personas que usan Facebook, Instagram WhatsApp o Messenger cada día, de media
- Más de 2,7 mil millones de personas que usan uno de los servicios de nuestra familia al mes

1.11 Redes Sociales

Las redes sociales según Harold Hill Herrera quien retoma a Celaya, en su ensayo *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión networks: a new diffusion tool* define este concepto como:

⁴⁵ Facebook Newsroom, “Nuestra misión”, <https://es.newsroom.fb.com/company-info/> (consultado el 4 de marzo de 2018)

⁴⁶ *Ibidem*

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ *Ibidem*

...lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos. ...de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.⁴⁹

1.12 Internet

Internet se puede entender como una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo interconectadas, según para la autora María de Jesús Lamarca, también considera que el internet no solo es la *Word Wide Web*, ya que internet ofrece más servicios que solo la *webside*.

Asimismo, menciona que:

Internet, la red de redes, suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida.

...Desde el punto de la vista de la comunicación, Internet se caracteriza por ser una red horizontal y en gran medida descentralizada. La comunicación se puede realizar de forma multidireccional (participar en un grupo de debate), unidireccional (leer, bajar archivos de la red, buscar información, etc.), bidireccional (conversar o jugar con alguien, intercambiar archivos o correos electrónicos) e interactiva. Y se establece tanto en ámbitos públicos como en privados. Al contrario que los medios de masas (radio, televisión, prensa, etc.) que no permiten interacciones transversales entre los participantes, los medios en Internet sí permiten este tipo de interacciones. El teléfono usa una comunicación uno a uno, en el ciberespacio un individuo es, potencialmente, emisor y receptor a la vez y

⁴⁹ Harold Hill Herrera, "LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN." Reflexiones 91, no. 2 (2012):121-128. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008> (consultado el 6 de marzo de 2018)

todos pueden comunicar con todos en un espacio sincrónico o asíncrono, simultáneo o no concurrente.⁵⁰

Cabe destacar que, en la actualidad, Internet se ha consolidado como “la nueva ventana de búsqueda de información”.⁵¹ Como consecuencia, plataformas como Google, Facebook, entre otras, se han consolidado como motores de exploración informativa.

1.13 Usuario

La Real Academia de la Lengua⁵² tiene en su diccionario definiciones muy precisas:

1. *adj. Que usa algo. U. m. c. s.*
2. *adj. Der. Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. U. m. c. s.*
3. *adj. Der. Dicho de una persona: Que, por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas de corriente pública. U. t. c. s.*

En otras palabras, dichas definiciones aluden a alguien que usa arbitrariamente algo.⁵³ Ese alguien es una persona que usa un objeto que presta un servicio, tanto público como privado. Por otra parte, en el ámbito de la informática el término “usuario” puede ser una persona, una computadora o un programa, ya que, a partir de ciertos algoritmos y lógicas, se autorizan permisos para tener acceso.⁵⁴

⁵⁰ María Jesús Lamarca Lapueste, “Internet”, Hipertexto, <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm> (consultado el 6 marzo de 2018)

⁵¹ Ignacio Aguaded y Luis M. Romero Rodríguez. “Competencias mediáticas en medios emergentes digitales”, (España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2018), 81 https://www.researchgate.net/profile/Luis_Romero-Rodriguez2/publication/328881028_Desinformacion_e_Infoxicacion_en_las_cuartas_pantallas/links/5be962814585150b2bb0999c/Desinformacion-e-Infoxicacion-en-las-cuartas-pantallas.pdf (consultado el 14 de marzo del 2018)

⁵² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la Real Academia Española, 23.ª ed., <usuario>* <https://dle.rae.es/?id=bBsqKPC> (consultado el 26 de marzo de 2018)

⁵³ *Ibidem.*

⁵⁴ María Hurtado Guapo y María del Rosario Fernández Falero, “RECONCILIANDO LAS TIPOLOGÍA DE USUARIOS DE INTERNET”, en Razón y Palabra, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/21_HurtadoFernandez_V89.pdf (consultado el 2 de julio de 2019)

Asimismo, EcuRed nos aporta una definición más cercana, puesto que lo define como es un individuo que utiliza una computadora, con sistema operativo u otros sistemas, sumado a ello, se utiliza para clasificar *diferentes privilegios, permisos a los que tiene acceso un usuario o grupo de usuario, para interactuar o ejecutar con el ordenador o con los programas instalados en este*.⁵⁵

Existen distintos tipos de usuarios, el invitado, miembros de la comunidad, usuarios registrados y los administradores, cada uno tiene ventajas y desventajas, las cuales tienen que ver sobre la accesibilidad o permisos a los contenidos y funciones que puede realizar dentro de la computadora.⁵⁶

Aunque las personas (usuarios) que tienen contacto directo con las computadoras pueden ser definidas colectivamente como usuarios, de forma individual tienen numerosas diferencias (edad, sexo, conocimientos previos, motivación, etc.). Sin embargo, hay situaciones en que es necesario clasificarlos en una sola categoría; por ejemplo, para fines de evaluación. Una de las más utilizadas es la que clasifica a los usuarios según su nivel de conocimiento (avanzado, principiante, intermedio).⁵⁷

1.14 Mentira

Las redes sociales están llenas mentiras y tienen papel sobresaliente dentro de éstas, pues fungen como modulador de interacciones sociales en la medida en que ya son parte la vida cotidiana al comportarse y mantener relaciones sociales.⁵⁸

Sin embargo, Ignacio Mendiola señala que “la mentira como error, sea estratégicamente intencionada o lastimosamente autoinfligida, limita conceptualmente con la gestión social del secreto, la ocultación, el silencio y sus respectivas dialécticas constitutivas: la relación continua, y no dicotómica, entre lo que se dice y lo que se silencia, entre lo que se muestra y se oculta, entre lo que se

⁵⁵ EcuRed. “Usuario”, enciclopedia cubana, [https://www.ecured.cu/Usuario_\(Inform%C3%A1tica\)](https://www.ecured.cu/Usuario_(Inform%C3%A1tica)), (consultado el 02/de septiembre de 2019)

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ Mauricio Ortega G., “COMPORTAMIENTO MENTIROSO: UN ANALISIS CONCEPTUALDESDE UNA PERSPECTIVA INTERCONDUCTUAL”, Revista Electrónica de Psicología Iztacala, <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol13num1/Art5Vol13No1.pdf> (consultado el 2 de abril de 2018)

enjuicia certeramente y el (auto) engaño”.⁵⁹ En otras palabras, lo que el autor indica es que las dos vertientes de la mentira, es decir, la intencional y en la que haces que suceda aunque no pasó, siempre estarán limitadas por lo que es real y lo que no lo es. Para entenderlo mejor, en las noticias en redes sociales no siempre se menciona toda la información, en otras se ocultan y en otras se abstienen de comunicar algo, pero siempre habrá un margen con el cual se podrá detectar la mentira.

La mentira se ejercerá por algún interés concreto y su intención será perjudicar o engañar. A continuación, se enlistan algunas características sobre la mentira:⁶⁰

- Hay muchas clases de mentira: algunas incluso pueden ser convenientes, pero lo más correcto es recurrir al engaño lo menos posible.
- Sin intención de engañar, no hay mentira.
- La intención que la motiva y los efectos que causa definen la gravedad de una mentira.
- La mentira es tan dañina para quien la recibe como para quien recurre a ella.
- Una nos lleva a otra, y puede marcar (siempre negativamente) nuestra manera de relacionarnos con los demás.
- La persona que miente con frecuencia es insegura, o egoísta, o irresponsable, o inmadura. O, lo que es peor, todo ello a la vez.
- Una de las más perniciosas clases de mentira es el autoengaño. Si nos creemos y mostramos como no somos, nunca sabremos si nos quieren o desprecian a nosotros o a la imagen fraudulenta que hemos fabricado.

Hemos encontrado diferentes definiciones para el concepto de “mentira”, sin embargo, uno de los sinónimos de mentira es el “engaño” y Miller es quien propone

⁵⁹ Ignacio Mendiola y Juan M. Goikoetxea , “SOCIOLOGÍA DE LA MENTIRA”, Universidad Pública de Navarra, http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_ponencias/Mendiola.pdf (consultado el 12 de abril de 2018)

⁶⁰ Consumer, “La mentira. Entre la necesidad y el fraude”, <https://revista.consumer.es/portada/entre-la-necesidad-y-el-fraude.html> (consultado el 15 de marzo de 2018)

que éste “se define como el intento deliberado, exitoso o no, de ocultar, generar y/o manipular de algún otro modo información factual y/o emocional, por medios verbales y/o no verbales, con el fin de crear o mantener en otra(s) persona(s) una creencia que el propio comunicador considera falsa”.⁶¹

1.15 Verosimilitud

Este término a lo largo de la historia ha tenido distintas acepciones, desde los antiguos griegos en la literatura, Antes, Platón, Sócrates y Aristóteles ya habían escrito sobre dicho término, pero el primero de ellos no descalifica el labor de los poetas al mentir, por otra parte, Aristóteles propone que el trabajo del poeta no tiene la obligación de contar tal cual los hechos, más bien lo que “podría” haber sucedido, y suma al historiador, que él sí debe ser lo más fiel a lo sucedido, en pocas palabras, este término, apela a la posibilidad.⁶²

Por otra parte, en teatro la verosimilitud es un elemento que también juega un papel importante, puesto que la ficción es una mentira, pero para que al lector le resulte interesante, tendrá que parecerle verdad, por lo tanto, la verosimilitud es “aquello que tiene apariencia de verdadero”,⁶³ y esto no puede ser real, sino que se trate de una situación que puede estar realizado en un contexto posible y aceptable.⁶⁴

En el libro *Verosimilitud y verdad*, Álvaro Pombo señala que la verosimilitud es la apariencia de verdad en las cosas aunque en la realidad no la tengan: bastante para formar un juicio prudente, asimismo, el adjetivo de este término menciona que lo que tiene apariencia de verdadero, aunque en realidad no lo sea.⁶⁵

⁶¹ Miller, G. R. y Stiff, J. B. “Deception and Deceptive Communication: Motivations, Recognition Techniques and Behavioral Control”, (Newbury Park, CA: Sage. 1993), Trad. Google https://www.researchgate.net/publication/322836239_Deception_Deceptive_Communication_motivations_recognition_techniques_and_behavioral_control (consultado el 13 de mayo de 2018)

⁶² Elena Gallardo Paúls, “Verosimilitud”, Open Edition, <https://peripoietik.es/hypotheses.org/709> (consultado el 3 de septiembre de 2019)

⁶³ César Sánchez, “La verosimilitud o cómo lograr que tus historias resulten creíbles”, Taller de escritores, <https://www.tallerdeescritores.com/la-verosimilitud>, (consultado el 03 de septiembre de 2019)

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ D Álvaro Pombo García y Carmen Iglesias, “Verosimilitud y verdad”, (Madrid: Real Academia Española), https://www.rae.es/sites/default/files/Discurso_Ingreso_Alvaro_Pombo.pdf (consultado el 3 de septiembre de 2019)

Quien resume este término es Luzán en su texto *Poética*, en donde menciona lo siguiente:

Una es la verdad que de hecho es o realmente ha sido; otra es la verdad que verosímilmente es o ha sido o ha podido y debido ser según las fuerzas y el curso regular de la naturaleza. La primera verdad es la que buscan los teólogos, los matemáticos y las otras ciencias como también la historia. La segunda especie de verdad pertenece a los poetas, a los retóricos y a veces a los historiadores.⁶⁶

Concede a su vez el enfoque social, en el que la verosimilitud es creíble siempre y cuando la opinión de los demás estén conformes.

Finalmente, el que da una aportación más determinante es Tovorov, quien propone que “no se trata de establecer una verdad (lo que es imposible) sino de aproximársele, de dar la impresión de ella, y esta impresión será tanto más fuerte cuanto más hábil sea el relato”.⁶⁷

1.16 Propaganda Ideológica

No se puede hablar de la “propaganda ideológica”, sin antes conocer un poco de sus raíces y su relación paralela a la publicidad, por ello hablaremos inicialmente de este último.

La publicidad es una “actividad”,⁶⁸ que se caracteriza por transmitir un mensaje intencionado, busca “el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios”. Para que esto sea posible, se hace uso de diversas herramientas, dígase también de soportes tecnológicos.⁶⁹

La forma en la que se vincula con la propaganda es posteriormente a las dos guerras mundiales, puesto que, con este tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria.⁷⁰

⁶⁶ Ignacio de Luzán, “La poética o reglas de la poesía en general, y de sus principales especies”, edición de Russell P. Sebold, Madrid, Cátedra (Letras Hispánicas, no 624), 2008, 728 pp.

⁶⁷ Eduardo Luis Aguirre, “Tzvetan Todorov y lo verosímil”, Derecho a replica, <http://www.derechoareplica.org/index.php/filosofia/1071-tzvetan-todorov-y-lo-verosimil> (consultado el 3 de septiembre de 2019)

⁶⁸ Universidad Popular Autónoma de Veracruz, “La publicidad”, Publicidad y propaganda, [http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos PE UPAV/4Trimestre/TAAC%20/Unidad1/tema2.pdf](http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos_PE_UPAV/4Trimestre/TAAC%20/Unidad1/tema2.pdf) (consultado el 2 de septiembre de 2019)

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ *Ibidem*

La publicidad y la propaganda tienen un punto en común, ya que son herramientas comunicativas, sin embargo, hay un debate de por medio, puesto que se le conoce a la primera de ellas como comunicación comercial y a la segunda se le liga a la política.⁷¹

Por un lado, encontramos que la propaganda pertenece “sólo al dominio de la política”, además, señala Screti que esta es mala porque en ella se establecen y expresa contenidos ideológicos”.⁷²

El mismo Screti la define de la siguiente manera:⁷³

Propaganda (Del lat. propaganda, que ha de ser propagada).

1. Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores. (cursiva y subrayado míos).
 2. Textos, trabajos y medios empleados para este fin.
- (...).

Para adherir un poco más de sentido al concepto, el autor Jean Domenach señala que la propaganda: “(...) es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada, la propaganda es el lenguaje destinada a la masa (...) La finalidad de la propaganda es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión”.⁷⁴ Por una parte, se piensa en una idea que influya en cierto sector, es decir, tiene que ser pensada y planeada para que sea efectiva; sólo así podrá este grupo adquirir la idea para después actuar sobre ella. Este sería el resultado que se pretende al enviar una propaganda ideológica.

⁷¹ Francesco Screti, “PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD” en *RAZÓN Y PALABRA*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, núm. 78, 2012, http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf (consultado el 2 de septiembre de 2019)

⁷² *Ibidem*.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, (Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1950), https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf (consultado el 11 de septiembre de 2019)

1.17 “Cebo de clics”

El “Clickbate” o conocido también como *cebo de clics*, es una técnica muy común en el mundo digital y sobre todo en la publicidad, puesto que su intención es que a través del uso de un titular atractivo para mostrar una nota, en muchos de estos casos es alarmante o llamativo, titulares que están contruidos para audiencias jóvenes, quienes son los mayores consumidores dentro de la web.⁷⁵ Al momento en que “el usuario entra al sitio donde la noticia se desarrolla, lo que encontrará es contenido de mala calidad o incluso falso”.⁷⁶

Asimismo, lo que se busca es generar visitas y tráfico, que en resumidas cuentas les genera ganancias económicas.⁷⁷

Como en la red muchos resultados de búsquedas proceden del titular, que es un elemento de anclaje de origen de los...en los ciber medios se presta atención a hacer titulares con gancho, que en algunos casos, pueden resultar exagerados y merecer el calificativo de *titular clickbait*, es decir, titulares cebo (bait) para que el usuario haga clic.⁷⁸

Las afirmaciones anteriores resaltan que los titulares de las noticias no siempre corresponden al criterio periodístico, pues no informan. Su finalidad es entretener al receptor con comercializaciones o difusiones de información que causen curiosidad al usuario, de hecho, en ocasiones la información que hay detrás no tiene nada que ver con el titular o no cumple las expectativas por las que se creó.⁷⁹

Dicho de otro modo, el cebo de clics es una tendencia en la creación de hipervínculos de Internet que causan tráfico web para generar visitas y viralizar contenidos. Es decir, ponen un titular llamativo para que enganche al usuario y así logran que su web tenga más visitas, dado a que esta práctica no tiene control, se procesa información que no es verdadera y por medio del cebo de click se comparten datos *fake*.

⁷⁵ Christian Pretell, “¿Qué es el Clickbait?”, Pixel Cretivo, <https://pixel-creativo.blogspot.com/2016/07/que-es-el-clickbait.html> (consultado el 16 de marzo del 2018)

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ B. García Orosa, S, Gallur Santorun, X López García, “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. Revista Latina de Comunicación Social, num. 72, 2017. pp. 261 a 277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html> (consultado el 5 de abril de 2019)

⁷⁹ *Ibidem*.

1.18 Periodismo

En la *International encyclopedia of communication*, Barnhurst y Owens definen el periodismo como “un conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal”.⁸⁰

En suma, Ruiz señala que el fin del periodismo es “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural”,⁸¹ concepto que se inscribe dentro de la tradición de servicio público.⁸² En otras palabras, es informar sobre datos relevantes a cierta comunidad con un fin en específico. A esto añade Ruiz:

En el marco de esta ideología periodística, el contenido de los medios devino en una variable que dependía cada vez más de las necesidades de los consumidores. A raíz de esta situación, por ejemplo, la política “se convirtió en un mero componente de un gran universo de noticias”, por lo que *The New York Sun* no iba a cubrir las deliberaciones del Congreso si no resultaban de interés para sus lectores. En la actualidad, el objetivo de vender un “producto de comunicación” que satisfaga las expectativas y las preferencias del público en general (o del grupo destinatario mejor definido) ocupa un lugar de mayor prioridad en la identidad periodística que antes.⁸³

1.19 Algoritmos o Inteligencia Artificial (IA)

En un artículo de *Quaderns*, Sara Suárez señala que, junto con otros investigadores, constataron “la existencia de una razón algorítmica, creada por la razón humana, pero autónoma a ella, que condiciona ya la vida política y la convivencia social”.⁸⁴

⁸⁰ Fernando J. Ruiz, “Cómo entender al periodismo: Selección de la obra de Wolfgang Donsbach”, (Buenos aires: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2014) http://www.kas.de/wf/doc/kas_39776-1522-1-30.pdf (consultado el 23 de agosto de 2018)

⁸¹ *Ibidem*

⁸² *Ibidem*

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ Sara Suárez Gonzalo, “Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación”, en Fake news, algoritmos y burbujas informativas. *Quaderns del CAC* 44, vol. XXI. Julio 2018, https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf (consultado el 10 de marzo del 2019)

Cuando se le da *like* a una página o a varias, automáticamente este algoritmo detecta cuales son los gustos y a su vez te bombardea de publicidad idéntica a la que se le da like. Ese es el funcionamiento principal del algoritmo dentro de la red social más frecuentada por los cibernautas.

En otras palabras, los algoritmos o Inteligencia Artificial (IA) se definen como “una constelación de tecnologías que permiten a los ordenadores desarrollar procesos cognitivos. El aprendizaje automático (machine learning) es un subconjunto de la IA que permite interpretar datos, tomar decisiones en un contexto de incertidumbre y actuar para cumplir un objetivo fijado. Las técnicas del aprendizaje automático son utilizadas por Google en su algoritmo de búsqueda y en la recomendación personalizada de contenidos en línea (por ejemplo, de Amazon y Netflix, y en la publicación de noticias –newsfeed– de Facebook)”.⁸⁵

A esto añade Suárez:

El aprendizaje profundo (deep learning) es un tipo de aprendizaje automático que gestiona grandes conjuntos de datos gracias a niveles adicionales de procesamiento, semejantes a las estructuras neuronales del cerebro. Como resultado, proporciona modelos abstractos de alto nivel y reconoce patrones en conjuntos de datos extremadamente complejos. Los sistemas de aprendizaje profundo están muy extendidos y no son exclusivos de grandes corporaciones o gobiernos nacionales. Estas herramientas de IA están disponibles al público, entre ellas TensorFlow, de Google, o Control Toolkit, de Microsoft. Con ellas, un individuo con un mínimo de pericia puede operar centenares de bots por Twitter.⁸⁶

Además, señala que las herramientas de los algoritmos o IA al ser combinadas con el big data, logran abrir “la puerta a formas altamente personalizadas de publicidad comercial y política. En este ámbito, la Federal Trade Commission (FTC, la agencia federal de regulación del comercio de los EE.UU.) publicó en 2014 un informe sobre los data brokers, empresas que recopilan información personal y la revenden o comparten con terceros”.⁸⁷

⁸⁵ *Ibidem.*

⁸⁶ *Ibidem.*

⁸⁷ *Ibidem.*

En suma, los bots o algoritmos de las redes sociales “son identidades automatizadas que pueden llevar a cabo tareas rutinarias como recopilar información, pero también pueden comunicarse con personas y sistemas...”.⁸⁸ los cuales pueden ser capaces de desplegar dinámicamente los mensajes e interactuar con los contenidos que tienen otros usuarios. Esto impacta los *trending algorithms*, es decir, que estos se hacen pasar por seres humanos. Podemos decir, que los algoritmos sirven como herramientas con intenciones específicas en la propaganda y las campañas con fines específicos.

1.20 Sociedad de la Información

Para O’Brien la sociedad de la información (SI) es un “conjunto de componentes interrelacionados que trabajan juntos para lograr una serie de objetivos en común”,⁸⁹ mientras que Laudon por otra parte, señala que estos componentes recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información apoyando la toma de decisiones y el control de una organización.⁹⁰ Para dejarlo más claro, la SI forma una comunidad colaborativa en la cual se genera un lugar en donde se comparte y recopila toda la información que hay alrededor de un tema. Una característica más es que busca la evolución cultural, económica, política e institucional de la sociedad, pues está relacionada con la idea de la innovación tecnológica.

Por otra parte, Delia Crovi señala que en esta sociedad los procesos comunicativos alcanzan un lugar relevante, aunque estén faltos de análisis. Por lo tanto, las *Fake News* pueden ser parte de los SI ya que es un proceso comunicativo que a su vez logra ser compartido y creído por el usuario por la carencia de su estudio e investigación en cuanto a los datos proporcionados. Para esta escritora, la sociedad de la información aún está en proceso construcción, que se manifiesta

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ James A. O’Brien y George M. Marakas, “Sistemas de Información Gerencial”, (México: McGraw Hill Interamerica. 2006) <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Id-Sistemas%20de%20Informacion%20Gerencial-I%20Obrien.pdf> (consultado el 3 de marzo del 2019)

⁹⁰ Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon. “Sistemas de Información Gerencial”, (México: Pearson Educación. 2012), <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacion-gerencial-12va-edicion-kenneth-c-laudon.pdf> (consultado el 26 de abril de 2018)

dependiendo “la situación concreta de cada país y también según las condiciones que se establecen al interior de las naciones”.⁹¹

Sin dejar a un lado otro termino importante para la SI en cuanto a las *Fake News*, la *digitalización* se volvió una clave técnica que ha dado lugar a nuevos medios, es decir, “nuevas formas de producir, almacenar y difundir la información”, que a su vez “ha modificado sustancialmente las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y entretenimiento”.⁹²

Finalmente, su notabilidad y su modo de ser comunicacional, le da otra característica, esto es que, todas las actividades atraviesan por el sistema de la información, tales como la industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc. En términos ligados a este trabajo, la SI son parte fundamental en las *Fake News*, ya que la información al ocupar un lugar sustantivo se convierte en fuente de riqueza.⁹³

A continuación, presentamos otras características de la Sociedad de la Información: ⁹⁴

- Economía basada en la capacidad de procesar información, ésta deviene en su factor dinámico.
- Mayor consumo público de información.
- Creciente internacionalización de servicios.
- El sistema educativo debe atender la producción.

⁹¹ Delia Crovi Druetta, “La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación”, Revista Ciencia, 2005, https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf (consultado el 26 de abril de 2018)

⁹² Delia Crovi Druetta, Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLV, núm. 185, mayo-agosto, 2002, pp. 13-33 Universidad Nacional Autónoma de México, <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118502.pdf>

⁹³ *Ibidem*

⁹⁴ Miguel Angel Gutierrez, “DE LA SOCIEDAD DE INFORMACION A LA SOCIEDAD DE CONOCIMIENTO”, Universidad de Buenos Aires, 1998 http://celgyp.org/trabajos/trabajos/Exportacion_de_Servicios_Universitarios.pdf (consultado el 12 de marzo de 2018)

2|MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Fenómeno Social Internacional

2.1.1 África

En este continente, el problema de las *Fake News* fue recientemente analizado y esto se debió primordialmente por las últimas elecciones de Estados Unidos y que alertó a las autoridades a analizar lo que se transmite en redes relacionado con la política.

Dickens Olewe de la BBC analizó algunos aspectos producidos por las noticias falsas llamada: "*ALERTA: ¡No te hagas víctima de las noticias falsas!*".⁹⁵ En dicho documento aconseja estar atentos sobre el consumo de noticias, así como también brinda consejos sobre cómo detectar noticias falsas, con una lista de sitios web que ha identificado como distribuidores de noticias falsas en Sudáfrica.

Este mismo documento menciona la BBC que es un precursor para luchar contra la difusión del contenido de noticias falsas, y que Eyewitness News (EWN) es probablemente el primer medio de comunicación que lo logra en el continente.

La guía de noticias falsas de EWN fue llevada a cabo el mes de enero del 2017 a partir de acusaciones de que el *Congreso Nacional Africano* (ANC), la cual había planeado realizar una campaña para crear y difundir información falsa para desacreditar a los opositores antes de las elecciones locales de ese mismo año en las que perdió un número significativo de puestos.⁹⁶

La investigación de la BBC concluye que las plataformas de publicación digital como Facebook y Google han creado toda una infraestructura que apoyan el mayor número de clics en los enlaces de sitios web, siendo una de las formas más efectivas de atraer tráfico incitando a lectores con contenido *sensacional*.⁹⁷

En África, varios artículos han logrado engañar a muchos y han favorecido a ciertas personas lucrando con ello.

Algunos ejemplos de *Fake News*:

⁹⁵ BBC News, *Fake news: How can African media deal with the problem?*, <http://www.bbc.com/news/world-africa-38883347> (consultado el 8 de marzo de 2018)

⁹⁶ *Ibidem*

⁹⁷ *Ibidem*

- Hombres eritreos ordenaron casarse con dos esposas o arriesgarse a la cárcel
- El Reino Unido anuncia la entrada gratuita de Visa para Nigeria y otros países de la Commonwealth de África
- Trump dice que "los africanos son tontos perezosos solo buenos para comer, hacer el amor y el matonismo"
- Robert Mugabe dice que los zimbabuenses son "personas honestas" pero que "el robo está en la sangre de todo keniano".

Para evitar que se difundieran este tipo de noticias surgió el sitio web *Africa Check*, el cual es una página de verificación de hechos no partidista, creado sin fines de lucro, establecido en junio de 2012 con el objetivo de mejorar la recopilación de noticias en África. Su sitio web se asoció con la Escuela de Periodismo de la Universidad de Witwatersrand en Johannesburgo, Sudáfrica, para apoyar la capacitación de periodistas sobre cómo verificar la exactitud de los hechos de declaraciones de políticos y medios de comunicación.

Sin embargo, el reto es competir con los gigantes de la tecnología, como Facebook y Google, para dejar de hacer rentable la divulgación de noticias falsas.⁹⁸

2.1.2 Europa

Uno de los continentes que ha puesto en marcha una serie de estrategias contra la propagación de *Fake News*, es Europa. Por ello, la Comisión Europea junto con el Parlamento Europeo ha creado grupos dedicados a la *detección y desactivación* de las *Fake News*. Uno de objetivos planeados es defenderse de las noticias que pretendan dañar las políticas llevadas a cabo en la Unión Europea.⁹⁹

El grupo fue creado en diciembre del 2017 desde la Dirección de Comunicación de la Mesa de la Euro cámara estuvo a cargo de Jaume Duch,

⁹⁸ Africa Check. Trad. Google

https://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Africa_Check&prev=search (consultado el 10 de marzo de 2018)

⁹⁹ Redacción prnoticias, Europa se blindo contra las 'fake news', 2018, <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20166882-europa-se-blinda-contra-las-fake-news> (consultado el 10 de marzo de 2018)

Director General de Comunicación y portavoz de la Eurocámara; y Marjory Van Den Broeke, la jefa de Unidad de Prensa quien quedó al mando de dicho grupo.¹⁰⁰

Hay un especial interés por no verse afectada la democracia por las “noticias falsas”. Además de dicho grupo se creó otro con el fin de defender a Europa de la propaganda rusa, así como también de la de grupos terroristas como lo menciona el diario Prnoticias, el Daesh. Este grupo está coordinado con la unidad del Servicio Europeo de Acción Exterior.

El *Brexit* fue también uno de los eventos que generaron especulación y ansiedad en los británicos, ya que es un referéndum en el que se proponía la salida de Gran Bretaña del Reino Unido de la Unión Europea.

Una de las noticias que se generó en este momento fue la que decía que con la salida se ahorraría 350 millones de libras. Sin embargo, esa cifra nunca fue aclarada.¹⁰¹ No obstante, no fue la única nota que generó tensión en los habitantes, puesto que circuló el rumor sobre el ingreso de miles de inmigrantes a Gran Bretaña, si Turquía entraba a la Unión Europea.

Las *Fake News* han sido determinantes en procesos sociopolíticos de Sudáfrica y han generado opiniones divididas. El reflejo de ello está en los resultados de las elecciones de Estado.

Por otra parte, y como se mencionó anteriormente, el caso particular de Rusia, un grupo de expertos de España encabezados por el subdirector del diario El País, David Alandete, la investigadora Mira Milosevich-Juristi y el director de la Oficina de Madrid del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores, Borja Lasheras, como lo señala este mismo periódico: “*se desplazaron hasta el Reino Unido para aportar información sobre esta supuesta injerencia rusa en el marco de la comisión creada para investigar los hechos ocurridos durante el brexit*”.¹⁰²

A esta conclusión llegaron al presentar su testimonio sobre las noticias falsas derivadas de ello, sin embargo, no hubo pruebas fieles que incriminaran estas

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ Priscilla Muñoz Sanhueza, “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf (consultado el 10 de marzo de 2018)

¹⁰² *Ibidem*.

acusaciones, sólo se concluyó que las televisoras rusas difundían “*abiertamente propaganda que beneficia a aquellos que quieren la independencia de Cataluña*”.¹⁰³

Por otra parte, para hacer frente a la problemática de las *Fake News*, la Comisión Europea creó un grupo de “*alto nivel*”, siendo 39 especialistas que aconsejarían en materia de desinformación al organismo europeo.¹⁰⁴

Aunque este estatuto está planeado por La Comisión Europea hay un caso particular en Italia en el que la preocupación por las *Fake News* sea resuelto de manera más inmediata, ya que su propuesta es “*educar a los jóvenes contra las Fake News*” y esta deriva de una iniciativa del Ministerio de Educación para que la “*desinformación no enturbie el debate democrático*”. Es una iniciativa que, junto con la presidenta de la Cámara de Diputados, Laura Boldrini se dio a conocer.¹⁰⁵

En mayo del 2018 el Parlamento aprobó el proyecto más grande de educación cívica digital, dirigido a los estudiantes de Bachillerato. La preocupación inmediata es por el hecho cerca de un millón de jóvenes ejercerá su voto en sus próximas elecciones.¹⁰⁶

La fórmula presentada es la siguiente:

1. *No compartir noticias sin verificar.*
2. *Utilizar Internet para comprobar si son ciertas.*
3. *Buscar siempre las fuentes y las pruebas de la información.*

Esta medida se comenzó a llevar a cabo a partir del próximo 31 de octubre del año pasado en los institutos de todo el país.¹⁰⁷

En cuanto Alemania promovió una medida más drástica el pasado 30 de abril, a la Bundestag, en la cual aprobó un proyecto ante la ley que obliga a las redes sociales a eliminar el contenido falso y de odio de sus plataformas. La ley es conocida como “*NetzDG*” (por su abreviatura en alemán), o también conocido como *Ley de Facebook*, que entró en vigencia el primero de enero y se ha convertido en

¹⁰³ Redacción prnoticias, *Europa se blindo contra las ‘fake news’*, 2018, <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20166882-europa-se-blinda-contra-las-fake-news> (consultado el 10 de marzo de 2018)

¹⁰⁴ *Ibidem.*

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibidem.*

¹⁰⁷ *Ibidem.*

una medida radical que ha sido criticada fuertemente por la libertad de expresión y por las altas multas que pueden llegar a ser de hasta 50 millones de euros.¹⁰⁸

“Reporteros sin Fronteras” y otros críticos hablaron de que *“podría dañar masivamente el derecho fundamental a la libertad de prensa y expresión”*. El Relator Especial de la ONU sobre Libertad de Expresión criticó el proyecto de ley por poner en peligro los derechos humanos.¹⁰⁹

2.1.3 Asia

Al igual que los continentes anteriores, Asia no está exenta de sufrir problemas de las *Fake News* ya que según el portal de noticias *channelnewsasia.com*, se realizó una encuesta por parte del gobierno en el 2017, encontró que el 75% de los encuestados había leído alguna vez “noticias falsas”, y el 25% había compartido información que luego descubrieron que verídicas.¹¹⁰

De acuerdo las evidencias anteriores, el profesor de medios y comunicación de la Universidad de Diseño y Tecnología de Singapur, Lim Sun Sun, explicó que los publicadores de desinformación están utilizando técnicas similares a las utilizadas para generar noticias reales, y es por eso que muchos caen en la trampa de las noticias falsas.¹¹¹

En sus propias palabras menciona que *“Utilizarían el mismo estilo de expresión y titulares. También mejorarían sus historias con videos y fotografías manipulados y manipulados ”*, comparándolas con la estructura de una noticia real.¹¹² Concuerta con diferentes especialistas al considerar que las redes sociales empeoran el problema debido a su factor “social”, por lo que el individuo tiende ser

¹⁰⁸ Semana, *Europa contra las 'Fake News'*, 2018,

<http://www.semana.com/mundo/articulo/europa-contra-las-fake-news/554215> (consultado el 10 de marzo de 2018)

¹⁰⁹ José Sánchez Mendoza, “NetzDg, ley contra el odio en Internet o censura encubierta”, Capital Madrid, 2018,

<https://www.capitalmadrid.com/2018/1/25/48464/netzdg-ley-contra-el-odio-en-internet-o-censura-encubierta.html>

(consultado el 10 de marzo de 2018)

¹¹⁰ CNA Lifestyle, *Por qué las noticias falsas son cada vez más difíciles de detectar (y el impacto que podría tener)*, Trad.

Google, 2018, <https://www.channelnewsasia.com/news/cnainsider/fake-news-getting-harder-to-spot-singapore-select-committee-10027310> (consultado el 11 de marzo de 2018)

¹¹¹ *Ibidem*.

¹¹² *Ibidem*.

el primero en compartir las últimas noticias que parecen ser de interés para los amigos y por lo tanto puede ser visto como algo bueno.¹¹³

Una característica que marca como cualidad de las *Fake News* es que formulan un “sesgo de optimismo, por el cual las personas confían demasiado en su capacidad para distinguir las noticias reales de las falsas” ...“Entonces bajas la guardia... Lo compartes sin pensar y descubres más tarde que podría ser falso”.

Los peligros de la desinformación como lo menciona el profesor Benjamín Ang, que dirige el Programa de Defensa Cibernética y Patria en la Universidad Tecnológica de Nanyang, “se puede usar las noticias falsas para abrir una brecha entre las diferentes razas, religiones o clases económicas de otro país, desestabilizándolo”.¹¹⁴

La respuesta del Gobierno para la resolución del problema ha sido encargar al Comité Selecto, formado en por el Parlamento de Singapur, encabezado por el vicepresidente Charles Chong, posibles soluciones de las cuales se han recibido 162 propuestas por escrito para abordar el problema.¹¹⁵

Una de las propuestas es que se haga uso de la ley que, aunque algunos consideran que cuenta con el respaldo suficiente para tomar medidas legales para enfrentar el problema, muchos legisladores concuerdan que no son suficientes y que se deben aprobar nuevas medidas regulatorias.¹¹⁶

En tanto que otra propuesta fueron presentadas por un medio de comunicación y este fue Channel News Asia, en el que propone un “consejo de verificación de datos”, proponiendo lo siguiente.¹¹⁷

Sería útil establecer un consejo de `verificación` de datos consejo, comité o entidad compuesto por diversos representantes para evaluar y luego designar ‘falsedades deliberadas en línea’ como específicamente definidas. Este consejo debe ser

¹¹³ *Ibidem.*

¹¹⁴ *Ibidem.*

¹¹⁵ *Ibidem.*

¹¹⁶ Global voices, “¿El plan de Singapur para combatir “falsedades deliberadas en línea” reprimirá la libre expresión?”, <https://es.globalvoices.org/2018/04/23/el-plan-de-singapur-para-combatir-falsedades-deliberadas-en-linea-reprimira-la-libre-expresion/> (consultado el 18 de abril de 2018)

¹¹⁷ *Ibidem.*

independiente, transparente y deben poder reacciones rápidamente a 'falsedades deliberadas en línea' emergentes.

Debería incluir representantes singapurenses del sector académico, ONG, sociedad civil, de la comunidad legal y otros grupos sociales que representan a la sociedad de Singapur. Su mandato debe incluir la identificación de 'falsedades deliberadas en línea' y recomendar soluciones adecuadas.

Por otra parte, una más de las medidas propuestas es que al igual que Italia se incorpore un modelo educativo en distintos grados de aprendizaje el mejor uso de las redes sociales a partir de la alfabetización digital.¹¹⁸

En tanto que las propuestas fueron discutidas durante 50 horas en audiencias públicas en los que se buscó analizar el problema desde diferentes puntos.

2.1.4 Estados Unidos

En la actualidad el término *Fake News* fue retomado en la campaña electoral de Donald Trump, como anteriormente se señaló, puesto a que en su último año de elecciones existió una serie de noticias deliberadamente falsas con la intención de favorecerlo en las encuestas. Esto funcionó en la medida en que fue el año en que los estadounidenses tuvieron acceso a los medios de comunicación como nunca antes se había visto, y la diferencia de años pasados es que despuntó el uso de internet como medio de comunicación, y que estaba en constante actualización hasta en tiempo real, sin embargo fue aquí donde hubo una gran cantidad de información no verídica, así como la descalificación de la salud de su opositora Hillary Clinton, causando efectos económicos, políticos y sociales no esperados en el país norteamericano.¹¹⁹

Estados Unidos es el ejemplo más significativo de las consecuencias de las *Fake News*, ya que un estudio creado por *Journal of Economic Perspectives* hizo un recorrido por las posibles respuestas por las que las pasadas elecciones en dicho país dieran como ganador a Donald Trump.

¹¹⁸ *Ibidem*.

¹¹⁹ Esteban Illades. *Fake News: La nueva realidad*. Grijalbo, <https://books.google.com.mx/books?id=aghCDwAAQBAJ&pg=PT130&dq=historia+de+las+fake+news&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipiZiEsdjZAhUC7oMKHaliBWIQ6AEINTAC#v=onepage&q=historia%20de%20las%20fake%20news&f=false> (consultado el 6 de marzo de 2018)

En este estudio se reveló que el 62% de adultos estadounidenses recibió noticias en las redes sociales y que la fuente más popular de las noticias falsas fue Facebook, no obstante, muchas personas que vieron este tipo de contenidos expresaron que las creyeron, y además las noticias falsas más discutidas fueron las que favorecieron Trump sobre Hillary Clinton. Como resultado final de estos estudios, se consideró que Donald Trump no habría sido elegido presidente sino fuera por la influencia de noticias falsas.¹²⁰

En el 2016 se crearon más de cuarenta páginas en la red que se dedicaban a crear contenido de falsas noticias, y de las cuales 750 noticias fueron relacionadas con las campañas electorales. Asimismo, y de acuerdo a un estudio realizado por *BuzzFeed News*, las noticias que mayor reacción en internet tuvieron y sobre todo, los que tuvieron más *likes* fueron *Fake News* en comparación con noticias difundidas en medios tradicionales.¹²¹

Sumado a ello, se considera la posibilidad de favorecer a Trump a partir de que Facebook facilitara la propagación de ciertos contenidos a partir de jerarquizar la información con la ayuda de algoritmos, en la que filtraba de manera automática que contenidos debían de ver los usuarios conforme a su registro de búsquedas, (Big Data), es decir, Facebook hace un registro de *likes* perfilando el consumo de información y gustos de los usuarios para proporcionarles este mismo de contenidos.¹²²

Por lo anterior, las medidas que actualmente está tomando Facebook para hacer frente a las *Fake News* es que los mismos usuarios puedan reportar contenido que les resultase engañoso, también trabajar con algunas asociaciones que permitieran analizar los contenidos reportados. Sin embargo, el proyecto más ambicioso es el llamado *News Integrity Initiative*, en el que con un grupo de empresas tecnológicas, instituciones académicas y organizaciones no gubernamentales como: AppNexus, Mozilla, Betaworkd, Craig Newmark

¹²⁰ Priscilla Muñoz Sanhueza, “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, Universidad Autónoma de Barcelona, 2017, https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf (el 10 de marzo de 2018)

¹²¹ *Ibidem*.

¹²² *Ibidem*.

Philanthropic Fund, Ford Foundation, John S. and James L. Knight Foundation, Democracy Fund y Tow Foundation, recaudaran 14 millones de dólares con la finalidad de aumentar la confianza en el periodismo en todo el mundo y dar herramientas para que las personas puedan tener un mejor intercambio de información.¹²³

Para lograrlo, la Escuela de Periodismo de The City University of New York se encargará de administrar y coordinar actividades tales como investigaciones, eventos y proyectos especiales. La participación de este proyecto, en palabras de Campbell Brown, directora de Alianzas de Noticias de Facebook, es para dotar de herramientas necesarias para que un usuario pueda distinguir si la noticia es falsa o verdadera. “Mejorar el conocimiento sobre las noticias es una preocupación global, y este grupo diverso creado por The City University of New York reúne a expertos de todo el mundo para trabajar en la construcción de comunidades más informadas”.¹²⁴

Anteriormente las acciones que había implementado Facebook fueron las siguientes:

Acciones implementadas anteriormente por Facebook

1. *Facilitar reportes.*
2. *Identificar las historias cuestionadas.*
3. *Si las organizaciones de verificación encuentran una historia falsa, será marcada como “cuestionada” y se incluirá link a un artículo explicando por qué.*
4. *Eliminando los incentivos financieros.*

¹²³ Redacción, “Facebook presenta News Integrity Initiative”, El Universal, <http://www.excelsior.com.mx/periodico/flip-dinero/04-04-2017/portada.pdf> (consultado el 11 de marzo de 2018)

¹²⁴ *Ibidem.*

2.1.5 América Latina:

A pesar de su nombre tan novedoso, América Latina se abstiene por el momento de tomar para sí el concepto de *Fake News* por todo lo que conlleva su significado y los problemas que ha causado. Para tenerlo más claro, consideran oportuno llamarlo “desinformación”.¹²⁵ La desinformación ha sido utilizada como herramienta y estrategia para desprestigiar la democracia, aunque esto ha sido por años.

Aunado a esto, cinco países en Latinoamérica entre los que se encuentran Colombia, Brasil, México, Costa Rica y El Salvador, atravesaron procesos electorales en el 2018 y el 2019, mismos que se vieron afectados por un sin fin de *Fake News* en redes sociales, principalmente Facebook y WhatsApp.

En una investigación realizada por El Universal, junto con cuatro periodistas de los países latinoamericanos, se observó que “los métodos usados para emplear la desinformación como arma electoral son muy similares”.¹²⁶ El ejemplo está en que en los cinco países se compartió contenido falso.

Aunque Argentina no se encuentre dentro de estos países, también se vio afectado con las *Fake News* en el 2017, pues en el ámbito político culparon a Marco Peña quien era el jefe de Gabinete de Ministros de la Nación Argentina de hacer uso de “cuentas falsas para intervenir en los debates, orientar las discusiones y generar tendencia en las redes sociales”.¹²⁷

Silvio Waisbord, especialista en casos de noticias falsas, afirma:

América Latina tanto la derecha como la izquierda han usado el acoso digital. No son noticias concretas, sino que se trata de informaciones incitadas y movilizadas por los gobiernos...en nuestro continente se sigue utilizando la vieja técnica de pagar a pseudo periodistas o sitios para crear corrientes de opinión. Hay una lógica que

¹²⁵ Democracia abierta, “Fake news y elecciones en América Latina”, Open Democracy, <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierta/civil-society-organisations/carta-abierta-sobre-el-discurso-de-noticias-falsas-y-e> (consultado el 10 de marzo de 2018)

¹²⁶ El Universal, *¿Cómo se filtraron las “fake News” en varias elecciones de América Latina?*, <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/como-se-filtraron-las-fake-news-en-varias-elecciones-de-america-latina> (consultado el 11 de marzo de 2018)

¹²⁷ Diego Gonzalez, “Las falsas noticias en América Latina, un debate rezagado”, DW Made for minds, <https://www.dw.com/es/las-falsas-noticias-en-am%C3%A9rica-latina-un-debate-rezagado/a-37070132> (consultado el 10 de marzo de 2018)

tiene más que ver con la propaganda tradicional de gobierno que con la difusión de noticias falsas.¹²⁸

Sin embargo, deja ver otro punto importante, el lado del público o usuario de las redes sociales, y es la acción que hacen al consumir cualquier noticia. El especialista explica que “sirven para reforzar las opiniones preexistentes...la gente se comunica o informa no para cambiar, sino para reforzar lo que piensa”,¹²⁹ Y lo que hacen las redes sociales es potencializar este mecanismo que opera como un sistema cerrado.

En el caso de Brasil, surgió en redes sociales, que el entonces candidato Fernando Haddad, del Partido de los Trabajadores, había repartido un *Kit Gay* para niños menores de seis años. Sin embargo, aseguran que fue el ministro de educación quien realizó dicha acción.¹³⁰ Además de estas noticias, se le sumaron otras más:

- Video de Haddad en el que anunciaba su deseo de ver a Lula en la Presidencia, luego de la primera vuelta electoral. El video era de una fecha anterior al proceso comicial.
- Acusaciones contra Haddad de abusar de una niña de 11 años.
- La camiseta de Manuela D'Ávila, compañera de fórmula de Haddad, contra Jesucristo.
- Haddad se retira de la carrera presidencial.
- Empresas prometen despedir a 1 millón de personas si el PT ganaba la presidencia.¹³¹

Una periodista de la Agencia Lupa, Natalia Leal, expuso que “el modelo de desinformación brasileño buscó reafirmar creencias y estereotipos que ya estaban

¹²⁸ *Ibidem.*

¹²⁹ *Ibidem.*

¹³⁰ El Universal, *¿Cómo se filtraron las “fake News” en varias elecciones de América Latina?*, <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/como-se-filtraron-las-fake-news-en-varias-elecciones-de-america-latina> (consultado el 11 de marzo de 2018)

¹³¹ Noticias, “Cinco fake news en América Latina durante 2018”, Telesur, <https://www.telesurtv.net/news/fake-news-noticias-falsas-america-latina-20181231-0019.html> (consultado el 3 de marzo de 2018)

en la mente de los ciudadanos”.¹³² A esto se le suma la información que 156 empresarios brasileños relacionados con el hoy presidente Jair Bolsonaro, crearon contenidos con mensajes falsos para desprestigiar a Fernando Haddad.¹³³

Mientras tanto, en Costa Rica se desmentía que el Jardín de Niños Felicitas Ramírez, había recibido a los niños con banderas de la comunidad LGBTI. No obstante, el hastag #NoComaCuento desmintió esta información.¹³⁴

Otra de las noticias descalificadas como veraces, según para el medio TeleSur, en su artículo sobre *Cinco fake news en América Latina durante 2018* retoma el caso de Colombia, en el que el ex candidato a la presidencia, Gustavo Petro, ha tenido como constante el usar noticias falsas a base de acusaciones y mentiras, en uno de estos casos fue el conocido en redes sociales con la etiqueta #LaBodegaDePetro, en cual, refiere las declaraciones de Rodolfo Correa”,¹³⁵ quien declaró que el Gustavo tenía un lugar donde había aproximadamente 300 community managers encargados de favorecerlo en redes sociales durante su campaña. Más adelante Petro pidió a Correa que se retractara de las declaraciones dadas.¹³⁶ Por otra parte, no es el único hecho en que se ha visto envuelto, ya que según el portal de noticias Panam Post, lo llaman como *Petro: el rey de las fake news*, analizando la serie de publicaciones en redes sociales, en el que este personaje para perjudicar el régimen colombiano. Una de dichas publicaciones fue realizada en Twitter, en el que aparecía una imagen en blanco y negro con unos cadáveres como supuesta prueba de los asesinatos causados por un *bombardeo contra la guerrilla de las FARC* en el departamento de Caquetá. Este tuit fue borrado poco tiempo después.

Según resume este portal, es que las intenciones de Petro va dirigido contra la Fuerza Pública de Colombia, puesto que considera que más de una ocasión,

¹³² *op. cit.*

¹³³ *Ibidem.*

¹³⁴ *Ibidem.*

¹³⁵ Noticias, “Cinco fake news en América Latina durante 2018”, Telesur.

¹³⁶ *Ibidem.*

dicho por este medio *el político de izquierda ha asegurado que es una fuerza entrenada para “la guerra y no para la paz”*,¹³⁷ Esta imagen posteadada por el excandidato fue desmentida por el *Diario Da Amazonia*, así como también el usuario *Adam Smith Liberty* quien se dio a la tarea de hacer una captura de pantalla y comparar la foto de Petro frente a la foto original a color, acusando al implicado de mentiroso.



figura 4

Twitter, (Adam Smith Liberty)

Posteriormente, Petro realizó otra publicación en la que se deslindaba aclarando que las imágenes de las víctimas *“tienen un origen poco claro”*. En la polémica, el ministro de Defensa, Guillermo Botero, se manifestó en contra del mensaje de Petro y le pidió al excandidato presidencial que debía presentar disculpas públicas a los soldados, policías y al país.

¹³⁷ Andrés Fernández, “Colombia: Petro el rey de las fake news”, Panam Post, <https://es.panampost.com/felipe-fernandez/2019/09/05/petro-fake-news/> el (consultado el 17 de octubre de 2019)

Como ya se mencionó, no es el único caso en el que el excandidato recurre a notas ficticias en esta red social. El usuario @JoseCuelloB realizó una investigación de la serie de falsedades de este político que ha presentado en Twitter y verificados con fuentes oficiales.¹³⁸

Por otro lado, en América Latina se dio a conocer una compañía israelí llamada *Archimedes Group*, encargada de intervenir en varios procesos electorales, por medio de su sitio web y de páginas, grupos, cuentas y perfiles en Facebook. Su tarea era compartir información falsa y alterada “para cambiar la realidad de acuerdo a los deseos de sus clientes”.¹³⁹ Sin embargo, en un comunicado, la red social informó sobre el veto de la compañía el pasado jueves 16 de mayo del 2019, por “violiar la política de tergiversación y viralizar eventos ficticios, según en un comunicado hecho por la red social”.

En la misma investigación realizada por la BBC News Mundo y publicada en su artículo *Ganando Campañas Alrededor del Mundo*, señalan que la firma de Mark Zuckerberg “eliminó 65 cuentas de Facebook, 161 páginas, 23 grupos, 12 eventos y 4 perfiles de Instagram que se coordinaban para diseminar contenido sesgado sobre política latinoamericana, africana y surasiática”.¹⁴⁰ A esto, el jefe de políticas sobre seguridad en Facebook, Nathaniel Gleicher en un post respondió que “estas cuentas se representaron a sí mismas como locales, incluyendo organizaciones de noticias y publicaron supuesta información filtrada sobre políticos”.¹⁴¹

El mismo artículo de la BBC señala que “todas estas cuentas sumaban alrededor de **2.8 millones de usuarios** y Facebook estima que US\$ 812.000 fueron inyectados en publicaciones que aparecieron entre 2012 y 2019”.¹⁴²

¹³⁸ *Ibidem*.

¹³⁹ José Carlos Cueto, “Cómo operaba Archimedes Group, la compañía israelí vetada por Facebook y acusada de interferir en las elecciones de México, Panamá y Honduras”, BBC News Mundo, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48380851> (consultado el 12 de julio de 2019)

¹⁴⁰ *Ibidem*.

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² *Ibidem*.

En conclusión, Catalina Botero, decana de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes afirma que América Latina ha sido impactada por las redes sociales y como consecuencia ha ido en declive el tema de la democracia. Y aunque la plataforma de Facebook, según Crystal Patterson, jefa de Alianzas, Elecciones Cívicas y Asuntos Globales de la compañía, está tomando medidas para erradicar las *Fake News* y a su vez trabajando para concientizar a los usuarios sobre la información que consumen,¹⁴³ ciertamente aún hay noticias falsas sin ser controladas por la red.

Fenómeno Social Nacional

2.2.1 México: Sismo 19 de Septiembre de 2017

A México también llegó la oleada de actividades relacionadas con las noticias falsas, ya que tras el sismo de 7.1 grados del 19 de septiembre de 2017, por lo menos seis estados del país se vieron afectados. Ante la tragedia ocurrida, surgieron una serie de notas que se difundieron rápidamente en redes sociales.

Fue aquí, que por primera vez se habló de la existencia de una niña bajo los escombros de la Escuela Enrique Rébsamen, ya que el 20 de septiembre a las 9:18 horas a través de un enlace en vivo entre Danielle Dithurbide, reportera de Televisa y uno de los conductores principales de la misma empresa, Carlos Loret de Mola,¹⁴⁴ se informó lo siguiente:¹⁴⁵

Estamos literalmente en la zona cero de esta desgracia y estamos viviendo un momento muy emocionante Carlos, ya que te puedo confirmar que están teniendo contacto con una niña con vida; le acaban de pasar una manguera para que pueda tomar agua y este es un momento que no se había vivido en muchas horas (...) te puedo confirmar que está con vida y que tan sólo en unos minutos podremos estar en vivo al aire con el rescate de esta pequeñita...

¹⁴³ Redacción, "La democracia en América Latina, amenazada en la era de las 'fake news'", Innova Spain, <https://www.innovaspain.com/democracia-america-latina-de-fake-news/> (19 de octubre de 2019)

¹⁴⁴ Darwin Franco Migués, "Frida Sofía: de la esperanza a la desilusión. Análisis de recepción sobre la noticia de la niña que jamás existió", México: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 2018, https://www.academia.edu/38910774/FRIDA_SOFIA_DE_LA_ESPERANZA_A_LA_DESILUSION_ANalisis_DE_RECEPCION SOBRE LA NOTICIA DE LA NIÑA QUE JAMÁS EXISTIÓ (consultado el 23 de abril de 2018)

¹⁴⁵ Cita extraída de la cobertura en vivo que Televisa realizó del sismo (19 de septiembre de 2017). <https://www.facebook.com/watch/?v=1739886862709494>

Aunque este caso comenzó de manera formal en los medios tradicionales (Televisa, principalmente), “las primeras informaciones sobre las dimensiones de la catástrofe comenzaron a circular a través de la interacción que usuarios tuvieron en redes socio digitales como: Facebook, Twitter y WhatsApp”.¹⁴⁶ Para Darwin Franco, estas redes en el mejor de los casos “funcionaron como un engranaje para crear y vincular tanto brigadas de ayuda como grupos de verificación”.¹⁴⁷ Por otra parte, también funcionaron como transmisores del mensaje falso; fotografías de brigadistas supuestamente en la búsqueda de la niña, dibujos que simulaban a Frida (v. f. 2) e imágenes donde los usuarios habían encontrado el rostro de la niña entre los escombros (v. f. 3), etc., pero para entonces, el nombre de Frida Sofía ya se había viralizado. Como anteriormente se mencionó anteriormente (en el apartado del marco teórico conceptual), la imagen es fundamental en el momento de abrir una información dentro de las redes sociales.

Para entenderlo mejor, Tanius Karam señala que la imagen “se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticas y, ahora, de los medios de información colectiva”.¹⁴⁸ Es decir, las distintas imágenes virales de Frida Sofía eran un método sociopolítico para explicar, no de la forma informativa verídica, lo que sucedía en aquel momento en el colegio, a partir de los medios informativos digitales y a su vez de las redes sociales. Aunado a esto, al ser la imagen un tipo de lenguaje y que, desde su origen, se crearon “para evocar la apariencia de algo ausente”,¹⁴⁹ vemos que la función de las imágenes en redes sociales sobre el caso de la niña inexistente era el de trasladar de manera imaginativa al usuario al área del desastre en el Rébsamen.

Respecto a este tema, la imagen genera en el usuario el sentirse parte del suceso, como si estuviera ahí, aunque no sea cierto. En palabras de Karam, describe “que el contenido verdadero de algo no es la imagen en sí, lo que “motiva”

¹⁴⁶ *op. cit.*

¹⁴⁷ *Ibidem.*

¹⁴⁸ Tanius Karam, “Introducción a la semiótica de la imagen”, Portal Comunicación, https://oscarenfotos.com/wp-content/uploads/2015/03/intro_semiotica_de_la_imagen.pdf (consultado el 21 de febrero de 2019)

¹⁴⁹ *Ibidem.*

a pensar el receptor. No es el objeto el que motiva la organización de la expresión, sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto”,¹⁵⁰ y ¿cuál era ese contenido cultura que tenían las imágenes sobre Frida Sofía o todas las que aludían al sismo del 19 de septiembre?, unión, patriotismo sería la respuesta, el amor a la patria a una patria que se caía a pedazos.

Ahora sabemos que las imágenes que acompañan las *Fake News*, tienen un sentido sociopolítico y que su tarea es que, a través de su contenido cultural, puedan provocar en el usuario acciones como si éste estuviera en el lugar que indica la imagen o fotografía.

Ligado a lo anterior, mientras sedaban a conocer los desastres que había dejado el sismo, encontramos que uno de los peligros del acceso ilimitado a la información, es que siempre habrá alguien que la acepta sin cuestionar.

Como usuarios de las redes sociales, los universitarios crean un perfil, es decir, una identidad dentro de la plataforma. Ahora bien, entenderemos identidad como "un proceso subjetivo (y frecuentemente auto reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la auto asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo".¹⁵¹ Para comprenderlo dentro del marco de este trabajo, los universitarios construyen su identidad con base a los conocimientos adquiridos dentro de las aulas, por lo tanto su identidad tiene que ver con “el saber”. Al quererse diferenciar de otros (tanto en Facebook y las demás redes) comparten noticias sin verificarlas para ser primero en plasmar su “conocimiento” sobre ciertas notas, así se auto asignan como personas con cualidades culturales y conocimientos que nadie más tiene, y que como resultado no corroboran lo compartido. La finalidad es ser el primero en dar la noticia, con la diferencia de que no se corrobora y así, las *Fake News* entre universitarios se da fácilmente como lo fue el caso de Frida Sofía u otros casos similares en el sismo del 19 de septiembre

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas”, SCielo, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722009000100001 (consultado el 17 de mayo de 2019)



figura 2
El Heraldo



figura 3
YouTube, (World News)

En medio del caos, la información se difundía por medio de Facebook, pues la plataforma se convertía en la fuente más rápida y “confiable” en comparación con los medios tradicionales de comunicación. El problema real surgió cuando mucha de esta información sin verificar logró que los usuarios actuaran de manera precaria, y en el peor de los casos arriesgaban su seguridad.

El rumor sobre Frida Sofía corrió de manera muy acelerada y empezó a tomar cada vez más fuerza, ya que esta noticia era confirmada por los diversos equipos de rescatistas como lo menciona en uno de sus artículos el periódico digital *etcétera*.¹⁵²

Entre ellos se comentaba que la habían escuchado bajo los escombros. Otros declaraban que habían percibido que alguien golpeaba algún objeto cuando se le hacían preguntas. Este evento poco a poco se convertía en el centro de atención. Para medio día, se sabía que era una menor que se encontraba atrapada bajo una gran estructura, por lo que los medios de comunicación acudieron al lugar a cubrir eventualmente el suceso. Sin embargo, de ser una noticia como cualquier en donde se hablaba de rescate, la niña se convirtió en prioridad nacional.¹⁵³

¹⁵² Angeliza Recillas, *Cómo se construyó y derrumbó el mito mediático “Frida Sofía”*, Etcétera, Consultado en: <https://www.etcetera.com.mx/revista/como-se-construyo-y-derrumbo-el-mito-mediatico-frida-sofia/> (consultado el 5 de marzo de 2018)

¹⁵³ *Ibidem*.

Al pasar las horas en la intensa lucha por el rescate de *Frida Sofía* como la hicieron llamar las autoridades encargadas, se comenzó a su vez a sospechar sobre su existencia, ya que no se presentaban familiares o los padres a reclamar por la vida y la existencia de dicha niña. El tiempo transcurría y no había resultados fieles que probaran si en verdad seguía con vida. La falsa noticia terminó cuando la Secretaría de Marina desmintió la existencia de la menor, pues todos los alumnos estaban ubicados.

El subsecretario de Marina, Ángel Enrique Sarmiento, informó que se tenían identificados a todos los alumnos; se sabía perfectamente el paradero de todas las alumnas con el nombre de *Frida* y que la búsqueda se continuaba por que aún se guardaba la esperanza de encontrar a alguien con vida, dando con ello por concluidas las labores de rescate.¹⁵⁴

El caso de la inexistente niña *Frida Sofía* no se convirtió en un hecho aislado, ya que medios nacionales además de Televisa como: Imagen Televisión, TV Azteca, Canal Once, entre otras, se encargaron de mantener informada a su audiencia con un claro objetivo de obtener un buen rating en su cobertura especial.¹⁵⁵ Por supuesto, esta información también se viralizó en redes sociales.

La tensión que se vivía en el momento era devastadora, muertes y personas heridas, personas que dormían en la calle por perder sus casas que el mismo sismo había destruido, las calles se convirtieron en un caos, pero el caso de Frida Sofía vino a traer un desconcierto en las personas que siguieron la noticia.

Todos los medios de comunicación se volcaron al colegio Rébsamen para no perder detalle de lo que acontecía minuto a minuto. En las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp se reproducía lo mismo que en los medios de comunicación tradicionales, e incluso, más. La cuestión es que eran videos o imágenes de los mismos usuarios de redes.

Todos los medios de comunicación y los propios habitantes querían la nota exclusiva, así que las acciones en redes sociales de una gran cantidad de conductores de noticieros era abordar el tema más hablado en el país, la niña bajo

¹⁵⁴ *Ibidem.*

¹⁵⁵ *Ibidem.*

los escombros. Pendientes de cada actualización, *twitteaban* o posteaban desde sus propias redes sociales la primicia de cada movimiento alrededor del colegio. Tal es el caso de Joaquín López Dóriga (v. f 4), quien informaba al momento.

Al ser uno de cientos de comunicadores reconocidos en el país, la primicia y el estatus de “líder de opinión”, lo colocaban en un lugar privilegiado, puesto que al ser una fuente reconocida por su “labor periodística”, logró la atención de sus seguidores y estos mismos compartían sus publicaciones.

No fue el único caso, otros comunicadores como Danielle Dithurbide, Yuridia Sierra, Carlos Loret de Mola, Carmen Aristegui, entre otros, desde sus cuentas oficiales fueron quienes afirmaban la existencia de la supuesta niña atrapada, realizando a su vez coberturas en vivo y con gran apoyo de sus propios colaboradores, se encargaban de “afirmar”, con lo supuestamente documentado, esto a partir de la fuente más oficial encontrada en ese momento era la Secretaria de Marina¹⁵⁶. La noticia de ser de tan relevancia fue transmitida en distintos medios de comunicación, sobre todo potencializada por los digitales a miles de personas.¹⁵⁷

Es aquí donde la teoría de *la espiral del silencio* cobra relevancia, ya que la opinión pública formada en ese momento se estandarizó de tal modo que la única noticia importante, independientemente de las creencias, ideologías, o su propio contexto, el hablar del rescate de Frida Sofía descartaba la serie de situaciones paralelas al derrumbamiento del colegio.¹⁵⁸

Poco a poco los medios se habían convertido en un concurso de quién daba más noticias en el menor tiempo posible para ganar audiencia.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Joaquín López-Dóriga @lopezdoriga, Twitter, <https://twitter.com/lopezdoriga/status/910644335732957184> (consultado el 28 de abril de 2018)

¹⁵⁷ Raymundo Padilla Lozoya, “Construcción periodística del sismo o ¿desastre?”, Scielo, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032018000500041&lng=es&nrm=iso (consultado el 21 de septiembre de 2018)

¹⁵⁸ Valentín Alejandro Martínez, et. al, *La teoría de Noelle-Neumann sobre “la espiral del silencio” aplicada a las audiencias de la “telebasura”*, Universidad de A Coruña, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539167> (consultado el 17 de octubre de 2018)

¹⁵⁹ Jenaro Villamil, “La pelea por el rating y la invención de Frida Sofía”, Proceso, <https://www.proceso.com.mx/505893/la-pelea-rating-la-invencion-frida-sofia> (consultado el 28 de abril de 2018)



Joaquín López-Dóriga  @lop... · 20h 

La niña que se encuentra entre los escombros de la escuela Enrique Rébsamen se llama Frida Sofía y tiene 12 años

 226

 2,772

 5,216



figura 4

Twitter, (@lopezdoriga).

Aunque el caso de la pequeña causó shock e incertidumbre en los ciudadanos, cualquier hilo de esperanza cobraba fuerza y el anhelo por encontrar a gente con vida consolaba a toda una población. Sin embargo, esto dio paso a que se lucrara con la sensibilidad de los afectados.¹⁶⁰

Otro de los casos derivados de las noticias no verificadas en este sismo fue el que se denunció en Twitter, en cual se alertaba a tomar precauciones a los usuarios del segundo piso del Periférico, a la altura de Rómulo O´Farril ya que se decía que una estructura estaba dañada alertando a la población a tomar medidas alarmantes.¹⁶¹ (v. f 5).

¹⁶⁰ *Ibidem.*

¹⁶¹ Fernando Rubio, @PheRubio, Twitter.

https://twitter.com/PheRubio/status/910726789642698752/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.eluniversal.com.mx%2Fcolaboracion%2Fel-apunte%2Fnoticias-falsas-que-circularon-despues-del-temblor, (consultado el 4 de marzo de 2018)



Fernando Rubio
@PheRubio

#Derrumbe #TerremotoEnMexico en
periférico segundo piso. Altura Rómulo ofarril

ترجم من الإسبانية



figura 5

Twitter, (PheRubio)

No obstante, desde la cuenta oficial en Twitter del Departamento de Obras de la Ciudad de México descartó determinadamente dicha información, ya que concluyó que *La información sobre la rampa de Periférico hacia Rómulo O´Farril es falsa; sin daño estructural y en condiciones de operación*¹⁶², (v. f 6).

¹⁶² Secretaría de Obras y Servicios CDMX, @SOBSECDMX, Twitter, https://twitter.com/SOBSECDMX/status/910600642753814528?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.eluniversal.com.mx%2Fcolaboracion%2Fel-apunte%2Fnoticias-falsas-que-circularon-despues-del-temblor&tfw_creator=el_universal_mx&tfw_site=el_universal_mx (consultado el 4 de marzo de 2018)



Figura 6

Twitter, (Obras CDMX).

Otro caso que alarmó a la población fue el supuesto daño que sufrió el *Plaza Condesa* ya que circuló por la redes, información que determinaba el estado deteriorado del lugar.¹⁶³ En una publicación surgida en Facebook de la cuenta *Pata Negra*, se puede leer que dicho inmueble sí sufrió daños pero principalmente *La estructura de acero no está comprometida pero sí algunas bardas, plafones y ventanas, nada porque preocuparse estructuralmente*, por lo que incitaba a los usuarios no seguir difundiendo esta información y no continuar promoviendo la desinformación. Sumado a ello, desde la cuenta oficial de la página de OCESA confirmaron el hecho con el siguiente post, (v. f 7).

¹⁶³ Eloísa Carmona, “¿Qué va a pasar con el Plaza Condesa?”, Actitud FEM, Consultado en: <http://www.actitudfem.com/entorno/noticias/que-va-pasar-con-el-plaza-condesa> (consultado el 4 de marzo de 2018)

Continuar

El Plaza Condesa
@ El_Plaza_ 

AvisoImportante : Condiciones estructurales de # ElPlaza así como inmuebles operados por OCESA

Traducir del español 



Figura 7

Actitud Fem: ¿Qué va a pasar con el Plaza Condesa?

Otra noticia falsa que se dio a conocer fue el caso del Ariel, uno de los supuestos perros rescatistas, en el que un medio yucateco llamado *Telesur* desde su cuenta de Facebook, publicó una imagen que mencionaba sin confirmar la noticia que acababa de fallecer el primer perro rescatista tras caerle encima una losa, (v. f 8). No obstante, el mismo medio aclara que esta información no había podido ser corroborada, pero nunca fue desmentida.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Elisa Villa Roman, "Noticias falsas que circularon después del temblor", El Universal, <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/el-apunte/noticias-falsas-que-circularon-despues-del-temblor> (consultado el 4 de marzo de 2018)



Figura 8

Facebook, Telesur.

Por parte de *Las Fuerzas Federales MX*, según una nota del diario el *Universal*, se reportó que no hubo ningún reporte de fallecimiento por parte del equipo de rescate.¹⁶⁵ Además de estas noticias se encontraron algunas más que generaron psicosis en la sociedad.

2.2.2 Elecciones nacionales

Es así, que en este año de elecciones (2018) y donde hay un alto grado de susceptibilidad para difundir dichos contenidos, el INE declaró que buscaría un acercamiento con las plataformas de Twitter y Facebook para no evadir las *Fake News*. Definitivamente las buenas intenciones solo quedaron ahí, pues las noticias falsas abundaban dentro de las redes sociales. Los principales afectados: Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya y José Antonio Meade.¹⁶⁶

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ Redacción, *Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó "Verificado 2018"*, BBC News Mundo, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959> (15 de julio de 2018)

El consejero Enrique Andrade, señaló que “además del blindaje contra cualquier intento de hackeo, proteger la elección de las noticias falsas es una medida adicional del Instituto para que no se generen cuentas de redes sociales, patrocinadas en México o en otros países, que informen mal a los electores de lo que sucede en los comicios o con alguno de los contendientes”.¹⁶⁷

Algunos puntos fundamentales en el acuerdo que dio a conocer el INE son los siguientes:

1. Capacitación a funcionarios del organismo con el objetivo de mejorar la comunicación política a través de la red social.
2. Los debates presidenciales serán transmitidos a través de Facebook Live, con lo cual se acercará a los candidatos y sus propuestas a los ciudadanos.
3. Se implementará un “Megáfono” y botón de “Elector Informado”, el primero con el objetivo de invitar a los mexicanos que son usuarios de la plataforma a salir a votar el 1 de julio, y el segundo tendrá la tarea de informar sobre el proceso electoral y, asimismo, herramientas para localizar su casilla y horarios de la misma.
4. Se organizarán talleres para compartir información sobre el proceso electoral y el papel que tendrán las plataformas en el debate político.
5. En la jornada electoral, Facebook habilitará un espacio en la Feria de Medios del INE para facilitar la labor de los periodistas que quieran hacer transmisiones en vivo.¹⁶⁸

Puesto que los acuerdos anteriores solo fueron una propuesta al INE como estrategia para controlar las Fake News, las reacciones ante la indiferencia del gobierno, los ciudadanos comenzaron a cuestionar y a dudar. Desde el punto de Stephen Kehoe, presidente global de reputación de Edelman, “algunas de las

¹⁶⁷ Carina García, *INE busca blindaje contra “fake News”*, El Universal, <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/ine-busca-blindaje-contrafake-news> (consultado el 17 de marzo de 2018)

¹⁶⁸ Sistema de Información Legislativa, “Proposición con punto de acuerdo que exhorta al instituto nacional electoral a presentar un informe sobre la estrategia que implementará en colaboración con el sitio web facebook México, para inhibir la difusión de noticias falsas en el marco del proceso electoral de 2018”, SEGOB, http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2018/02/asun_3667522_20180220_1519145919.pdf (consultado el 13 de marzo de 2018)

noticias de alto impacto, tras hechos como el terremoto, resultaron ser falsas y la gente comenzó a ser desconfiada”.¹⁶⁹

Con respecto a estas reacciones, el *Financiero* dio a conocer las siguientes cifras:

1. *En México el 83 por ciento de los cibernautas acceden a una red social;*
2. *6 de cada 10 internautas, considera que las plataformas del internet acercan a los ciudadanos a los procesos democráticos;*
3. *9 de cada 10 internautas mencionan que por medio del internet es que estarán informados del proceso electoral;*
4. *El 97 por ciento de los internautas, busca la información del proceso electoral en las redes sociales;*
5. *El 95 por ciento de los internautas cuentan con Facebook, lo que representa 66.5 millones de mexicanos.*¹⁷⁰

Con la circulación de miles noticias falsas y rumores, la desinformación fue un factor que causó el pánico dentro de la población mexicana. Además, las elecciones en donde Trump fue elegido como presidente y como ya lo mencionamos, el sismo ocurrido en septiembre en el país, volvieron a México en “el país más desconfiado a nivel global respecto a las noticias falsas o *Fake News*”.¹⁷¹

En suma, otro artículo del *Financiero*, da datos importantes sobre las credibilidades de ciertas noticias y resalta lo siguiente:

De acuerdo con el Trust Barometer 2018, realizado por la agencia de relaciones públicas Edelman, el 80 por ciento de los mexicanos considera a la información falsa como un arma que puede influir en su toma de decisiones. Esta es la proporción más alta entre la muestra de 28 países considerada para el estudio.

Algunas de las noticias de alto impacto, tras hechos como el terremoto, resultaron ser falsas y la gente comenzó a ser desconfiada”, señaló Stephen Kehoe, presidente global de reputación de Edelman, en

¹⁶⁹ Abraham González, “‘Fake news’ preocupa a 80% en México”, *El Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fake-news-preocupa-a-80-en-mexico> (consultado el 12 de marzo de 2018)

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ *Ibidem*.

entrevista exclusiva con El Financiero. “Los mexicanos necesitan ver que los medios están haciendo su trabajo.

En contraste, el 71 por ciento de los mexicanos considera que las empresas y los directivos tienen el papel más importante para impulsar un cambio en el país, en lugar de esperar a que el gobierno lo haga.¹⁷²

Por lo que podemos agregar que esta crisis de desinformación o de *Fake News*, en México toca de nuevo las puertas al proceso electoral de este 2018, en el que están en juego 18,000 cargos de elección popular y la presidencia de la República.¹⁷³

Durante las elecciones en México, los candidatos a la presidencia, Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya y José Antonio Meade e incluso Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón, fueron víctimas de las *Fake News*, ya que en redes sociales se difundieron noticias, fotos, videos y declaraciones para desprestigiar a cada uno de los candidatos, las cuales fueron manipuladas y usadas para atacar a los contendientes por la presidencia de México. Este acto se ve favorecido por parte de los lectores ya que no cuestionan la información.

Fake News como: Nicolás Maduro apoya a López Obrador (v. f. 9), la influencia de Rusia en apoyo a AMLO, Anaya es familiar del expresidente Carlos Salinas (v. f. 10), la esposa de AMLO tiene ancestros nazis (v. f. 11), la encuesta fantasma de The New York Times y el Papa Francisco alza la voz contra AMLO (v. f. 12), fueron compartidas y vistas circulares en Facebook cientos de veces.

¹⁷²*Ibidem*.

¹⁷³ Gardenia Mendoza, “Fake News amenazan las elecciones 2018 en México”, El Financiero, <https://laopinion.com/2017/12/19/fake-news-amenazan-las-elecciones-2018-en-mexico/> (consultado el 13 de marzo de 2018)



Figura 9

BBC NEWS, Nicolás Maduro apoya a López Obrador.



Figura 10

BBC NEWS, Anaya es familiar del expresidente Carlos Salinas.



Figura 11

BBC NEWS, La esposa de AMLO tiene ancestros nazis



Figura 12

BBC NEWS, El papa Francisco alza la voz

Sin embargo, la directora de Verificado 2018 destacó que cada usuario es responsable de todo aquello que comparte, esa responsabilidad tiene que ver en “dudar siempre”.¹⁷⁴

Otro ejemplo de *Fake News* surgido en las elecciones en México fue que el Instituto Nacional Electoral, colocó lápices borrables en las casillas, en lugar de plumas o crayones para así facilitar el fraude electoral.¹⁷⁵ El INE y Verificado

¹⁷⁴ Redacción, *Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó "Verificado 2018"*, BBC News Mundo, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959> (15 de julio de 2018)

¹⁷⁵ El Universal, *¿Cómo se filtraron las "fake News" en varias elecciones de América Latina?*, <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/como-se-filtraron-las-fake-news-en-varias-elecciones-de-america-latina> (consultado el 11 de marzo de 2018)

trabajaron juntos para tener una respuesta en cuanto a los contenidos falsos compartidos en redes, para informar a quienes caían en las *Fake News*.

2.2.3 ¿Quién es Carlos Merlo?

En una entrevista hecha por BuzzFeedNews (medio de comunicación de internet estadounidense), se dio a conocer que, en México, una empresa llamada *Victory Lab* creada por Carlos Merlo en el 2011,¹⁷⁶ se dedica a la propagación de noticias *Fake*. Además, relata algunos datos relevantes sobre la función de dicha empresa y sobre la vida de su dueño.

Según este medio de comunicación, en su artículo “Conoce al rey de las fake news en México”, Carlos Merlo es un joven con apenas 29 años de edad que comenzó su recorrido por el mundo virtual en el 2009 con la creación de la página de Molotov.

Merlo interviene y controla juntamente con su equipo en aproximadamente cuatro millones de cuentas de Twitter. Esta empresa cuenta con 17 oficinas en toda la República Mexicana. En cada una tienen entre 15 y 20 personas aproximadamente laborando. La Ciudad de México no fue la excepción, en una casa con tres cuartos y un baño hay jóvenes, entre los 20 y 25 años que trabajan frente a laptops generando memes, tuits, videos, etc.¹⁷⁷ La gran mayoría de ellos estudio comunicación, ciencias políticas o afines; incluso es su primer trabajo, así que están ahí alrededor de 12 horas.¹⁷⁸

Según BuzzFeedNews, que a su vez retoma a Carlos Merlo, explica el proceso para llevar a cabo la difusión de las *Fake News*.¹⁷⁹

“Ellos escriben los textos en Excel”, se llena la hoja con oraciones simples y cortas acompañadas de un “Hashtag”; el dueño de *Victory Lab* mencionó a Buzzfeed, que esa lista se envía a un software que lo tuitea hasta crearlo en tendencia...El programa funciona cuando los *bots* analizan el número y el espacio entre de cada

¹⁷⁶ Ryan Broderick e Iñigo Arredondo, “Conoce al rey de las fake news en México”, BuzzFeed, <https://www.buzzfeed.com/mx/ryanhatethis/meet-the-millennial-trying-to-become-the-king-of-mexican-1#.bkw9pEQMKN> (consultado el 2 de julio de 2018)

¹⁷⁷ Vanguardia, “Conoce al joven mexicano que quiere convertirse en el rey de las Fake News”, <https://vanguardia.com.mx/articulo/conoce-al-joven-mexicano-que-quiere-convertirse-en-el-rey-de-las-fake-news> (consultado el 3 de julio de 2018)

¹⁷⁸ *Op. cit*

¹⁷⁹ *Ibidem*.

publicación...También agregó Merlo, que un aproximado de generar un hashtag de dimensiones como el de “CR7” en los partidos de Portugal es de 200 mil pesos, para ser el número uno en tendencias; a su vez mencionó que si se desea posicionarse en Twitter de manera continua el precio sería de 100 mil dólares.¹⁸⁰

Para comprobar lo anterior, Merlo demostró al medio de comunicación estadounidense a través de la creación del #GanaConVictoryLab, la influencia que tiene su empresa Victory Lab en las redes sociales mexicanas. Lanzó el hashtag un 15 de junio y en dos horas se posicionó entre los primeros trending topics a nivel nacional en Twitter; horas más tarde ya era el cuarto hashtag más usado en México, “El único problema: cada una de las cuentas que mencionaron #GanaConVictoryLab eran falsas”.¹⁸¹ En lo que respecta a la manera en que se generan las Fake News “Esto lo envió a un software y después se empieza tuitear sin parar... esto funciona cuando los bots analizan la frecuencia de publicaciones de los otros trending topics y ellos simulan la misma periodicidad”.¹⁸²

Desde el punto de vista de Merlo, una gran parte de la población mexicana cree en las noticias falsas, en particular las que tienen que ver con el ámbito político. De hecho, señala que sus principales clientes han sido políticos.¹⁸³ Este personaje ha presenciado los debates presidenciales, con el fin de generar contenidos para Twitter y ya su extinta cuenta en Facebook.¹⁸⁴ Estos contenidos son a favor o en contra dependiendo el mensaje que el político quiera posicionar.

Para Carlos Merlo es normal generar noticias falsas entre políticos. De hecho, ellos mismos piden ataques en redes para poder decir que les está atacando otro candidato. Todo esto no solo sucede en Twitter, también en Facebook e Instagram, según el dueño de Victory Lab.

Así mismo, los intentos de Facebook por visibilizar los sitios de Fake News no han tenido éxito. En cambio, Victory Lab encontró una forma de mantener sus millones de seguidores al seguir produciendo *Fake News* en la red social; esto es a

¹⁸⁰ *Ibidem.*

¹⁸¹ *Op. cit*

¹⁸² *Ibidem.*

¹⁸³ Ryan Broderick e Iñigo Arredondo, “Conoce al rey de las fake news en México”, BuzzFeed.

¹⁸⁴ Vanguardia, “Conoce al joven mexicano que quiere convertirse en el rey de las Fake News”.

través de la simulación de periódicos locales, “ellos registran nombres que podrían ser un medio normal en cualquier parte del país como *Buenos Días Campeche...*”,¹⁸⁵ señala Merlo.

En una entrevista a un joven trabajador de esta empresa, se le pregunto cuál era la forma en que relataba las noticias falsas publicadas en estos periódicos; señaló que la clave era generar notas como si fueran un periódico verdadero, “*les hablamos sobre lo que nosotros quisiéramos saber, si ellos quieren del clima, seguridad, política, generamos esos contenidos, como si realmente fuéramos un periódico*”,¹⁸⁶ dijo. Al respecto, este joven entrevistado y Merlo explicaron que los anuncios más compartidos y que les generan seguidores, son los que tienen que ver con perros desaparecidos o el clima.

Debido a la necesidad de encontrar trabajo, algunos estudiantes han llegado a esta empresa. Buzz relata el caso de Alberto quien salió de la universidad y vio un anuncio que decía: “*¿Quieres trabajar en una campaña electoral? Ven con nosotros*”. Él estudió Relaciones Internacionales en Querétaro y creyó que este su primer trabajo sería una gran oportunidad de involucrarse en política del país. Alberto explico al medio de comunicación que las mentiras sirven siempre y cuando las exageres un poco, además añadió, “*Cuando juegas con los sentimientos de las personas, cuando haces una historia y exageras los hechos generas una sensación y eso es lo que realmente funciona*”.¹⁸⁷

Por otra parte, Merlo expone que la culpa de que la noticia falsa se difundan es de quien las comparte, “si las personas a la hora de leer la noticias pensarán un poco y analizarán la noticia se darían cuenta que es falsa y no la compartirían. Pero las personas no hacen eso, realmente quieren creer la noticia y la comparten. Necesitan atención y mis noticias se las da”.¹⁸⁸

Con respecto al mismo tema y en contraste, en un reciente estudio de *BuzzFeed e Ipsos Public Affairs*, el 54% de los encuestados, es decir, más de la mitad, afirmó creer «solo un poco» o «nada en absoluto» en las noticias que lee en

¹⁸⁵ *Op. cit*

¹⁸⁶ *Op. cit*

¹⁸⁷ *Ibidem.*

¹⁸⁸ *Ibidem.*

Facebook.¹⁸⁹ Sin embargo, la gente sigue compartiendo la información falsa, a pesar de no creer en ésta.

2.2.4 Fake pasadas. Arroz de plástico.

La noticia falsa del arroz que era supuestamente de plástico circuló entre el 2016 y 2017 en redes sociales. Fue tan creído en México, que el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) tuvieron que salir a desmentir que hubiera arroz chino de plástico en nuestro país.¹⁹⁰

Después de que esta noticia se difundió, DEFOE, una agencia dedicada a ofrecer estudios de mercado y opinión pública, realizó una encuesta para conocer el impacto de la información en redes sociales. A continuación, se les presentan los resultados mostrados en el artículo de la revista Animal Político:¹⁹¹

- Casi 40 % de las personas encuestadas habían escuchado sobre esta noticia.
- De ellos, casi el 60 % consideraba que la noticia era real, 7 % no sabía o no contestó, y únicamente 35 % fue capaz de reconocer que el arroz de plástico era una mentira.

De hecho, en YouTube también surgieron videos alarmando a su público sobre la fabricación y el consumo de este arroz; el video señala los ingredientes con los que supuestamente están hechos y lo grave que puede hacer al consumirlo.¹⁹² de la misma manera, las imágenes compartidas en redes sociales lucían como a continuación se muestran (v. f. 13 Y 14):

¹⁸⁹ *Ibidem.*

¹⁹⁰ Yamil Nares Fera, "Cómo cocinar (la fake news de) un arroz de plástico", Animal Político, <https://www.animalpolitico.com/blogueros-el-caleidoscopio/2018/02/28/cocinar-la-fake-news-arroz-chino-plastico/> (consultado el 5 de marzo de 2018)

¹⁹¹ *Ibidem.*

¹⁹² Abdomen Six Pack, "¿Conoces El Arroz Falso? El Arroz Plástico Está Por Todos Lados: ¡Aprende A Reconocerlo!", YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=pEngPYTp_b0 (consultado el 23 de mayo de 2018)



figura 12

El editor de la semana



figura 13

YouTube (G Galdez)

2.2.5 Masacre en Cancún

Al igual que las noticias anteriores, en Facebook se difundió una noticia que logró consternar a muchos de los usuarios mexicanos, pues distintas supuestas fotografías (v. f. 15) desataron el terror en la población de Quintana Roo y en otras áreas de México. Las imágenes estaban acompañadas por el título que era: *“Las hermosas costas de CANCÚN, se vuelven de “ESPANTO”. “Encuentran más de 50 cuerpos de niños y adultos sin vida en la Costa de “Cancún QR”. COMPARTE urge”;* además, la imagen tenía un contenido que contextualizaba la el hecho:

En la costa del mar de Cancún QR fueron encontrados varios cuerpos de niños y adultos, al parecer fueron tirados en la madrugada de hoy por el transcurso de las 2:00am cuando nadie se dio cuenta, al parecer los niños y adultos fueron secuestrados y torturados, tenían marcas de tortura en su cuerpo la mayoría de los cuerpos.....

De inmediato gente de la costa dio el aviso a la policía la cual acudieron con militares para supervisar el lugar de los hechos, pero al revisar los cuerpos de los menores se percataron que los cuerpos estaban golpeados y algunos abiertos, de inmediato llamaron a gente especializada, al área de SEMEFO, el cual acudió al lugar, después de analizarlos se dio el informe que algunos de los menores eran desaparecidos que aún los buscaban sus familiares y la mayoría son turistas.

Después de llegar fotógrafos y reporteros militares dieron la orden para correrlos y no dejar que tomaran ninguna foto del hecho ocurrido pues no querían que nada saliera a la luz ni que más gente se enterara del

suceso, de inmediato los cuerpos fueron levantados y trasladados para dar con los responsables y el por qué estaban en la orilla de las playas de Cancún, después hacer algunos análisis los cuerpos serán entregados a sus familiares”.¹⁹³



figura 15

Quintana Roo Hoy, Difunden información falsa sobre el hallazgo de 50 cuerpos sin vida en costas de Cancún

¹⁹³ Miguel Cantón Zetina, "Difunden información falsa sobre el hallazgo de 50 cuerpos sin vida en costas de Cancún", Quintana Roo HOY, <http://quintanaroooy.com/cancun/difunden-informacion-falsa-sobre-el-hallazgo-de-50-cuerpos-sin-vida-en-costas-de-cancun/> (consultado el 16 de abril de 2019)



Figura 16
Quintana Roo Hoy.

En dicha imagen se muestran cuerpos tirados a la orilla del mar, en donde integran niños, jóvenes, y adultos de ambos sexos. Además, en una de las fotografías aparecen soldados o militares (v. f. 16), y aunque claramente es un fotomontaje, los usuarios no supieron distinguir y fue compartida miles de veces. La *Fake News* fue desmentida por otros sitios web, entre ellos “El verdad metro” quien señaló lo siguiente:

En realidad las fotos corresponden a una protesta artística llevada a cabo en las playas de Cádiz en junio de 2016 con el objetivo de concientizar a la población acerca de la tragedia de los refugiados. Alrededor de 50 personas actuaron en la protesta, recreando la tragedia que sucedió en las costas de Libia, donde 117 personas murieron en un naufragio en julio de ese mismo año.

En los reportes de prensa de esa protesta incluso, se puede ver cómo fue alterada digitalmente una de las imágenes para incluir a dos infantes de marina.¹⁹⁴

2.2.6 La nueva moda en *Fakes*: linchamientos

Las noticias falsas no solo afectaron las pasadas elecciones, puesto que partir de la segunda mitad del este año han generado otro tipo de consecuencias, y consecuencias no positivas, dado que otro fenómeno se ha estado presentando con cierta regularidad en Puebla, Hidalgo, el Estado de México entre otros estados, donde rondan mensajes en WhatsApp y Facebook en las que alertan a la comunidad sobre supuestos hombres que *roban niños*, con la intención de vender sus órganos. Estos mensajes han traído como resultado la muerte de varios sujetos víctimas de linchamiento en manos de los pobladores, justificando la falta de justicia por parte de la autoridad por lo que la justicia la toman por sus propias manos¹⁹⁵.

Según datos obtenidos por Animal político, el problema ha alcanzado niveles considerables de reproducción, ya que estos mensajes se han replicado hasta 1, 400 mil veces en Facebook¹⁹⁶.

En uno de los mensajes se puede leer lo siguiente:

2 niños se encontraron ya sin vida les sacaron los Órganos, ya varias muchachas de Prepa y Secundaria desaparecidas. La muchacha que fue desaparecida el viernes fue encontrada ya hoy sin vida y en la misma situación, sin órganos, hay que poner un alto y estar alerta de todo... EL GOBIERNO HACE COMO QUE NO PASA NADA, por eso no sale en las noticias ni en el periódico, es más importante “quedar bien” CUIDEMOSNOS ENTRE NOSOTROS... Pásalo no te lo quedes, este mensaje puede cambiar la historia...

¹⁹⁴ Canal 10, “Difunden información falsa sobre el hallazgo de 50 cuerpos sin vida en las costas de Cancún”, <https://noticias.canal10.tv/nota/viral/difunden-informacion-falsa-sobre-el-hallazgo-de-50-cuerpos-sin-vida-en-las-costas-de-cancun-2017-12-06> (consultado el 16 de abril de 2019)

¹⁹⁵ THE HUFFINGTON POST MÉXICO, “Las Fake News que provocaron los linchamientos en México”, Excelsior, <https://www.excelsior.com.mx/nacional/las-fake-news-que-provocaron-los-linchamientos-en-mexico/1262100> (consultado el 3 de octubre de 2018)

¹⁹⁶ Redacción, “Circulan en redes mensajes con información falsa sobre robo de niños, advierten fiscalías estatales”, Animal Político, <https://www.animalpolitico.com/2018/08/circulan-mensajes-falsos-robo-de-ninos/> (consultado el 22 de octubre de 2018)

Avisen a todos sus contactos que quiten la foto de su perfil de WhatsApp donde están sus hijos.

Porque salió en el periódico que están checando jóvenes y niños para robar porfavor avisa a tu gente..... COMPARTE!!!!!! Urge esto esta pasando...¹⁹⁷

Por su parte las autoridades, específicamente, la Fiscalía de Puebla, han hecho investigaciones sobre las víctimas mortales y han aclarado que no habían estado implicadas en algún delito. Asimismo, ha alertado a la población a hacer caso omiso de este tipo de mensajes la cual ha generado desinformación.

A través del boletín oficial de la Fiscalía de Puebla menciona que *La Fiscalía General del Estado informa que los supuestos casos de robo de infantes que han surgido recientemente son completamente falsos. En el estado de Puebla no hay registro hasta el momento de robo de menores.*¹⁹⁸

Por otra parte, el gobierno del estado de Hidalgo ha desmentido otro mensaje que rondaba en redes sociales con el mismo propósito que el difundido en Puebla, y este también alertaba a la comunidad a tener cuidado con los menores, ya que había un fuerte rumor de extravíos. Sin embargo, la Fiscalía de Hidalgo alertó "*¡No te alarmes, infórmate!*".

Como ya se mencionó, no son hechos únicos. Fiscalías de Durango, Jalisco y Sinaloa han mandado comunicados para desmentir las noticias falsas. Yucatán también por su parte ha dicho que,

Por este medio, la Fiscalía estatal hace un llamado a la población para no difundir ni compartir información de dudosa procedencia difundida mediante estos medios, cuyo objetivo es vulnerar la tranquilidad y la seguridad social de los habitantes de Yucatán.

Tanto han tomado relevancia las noticias falsas, o las llamadas *Fake news*, que hasta han cobrado vida de algunas personas que se convirtieron en víctimas del momento.

¹⁹⁷ *Ibidem.*

¹⁹⁸ Boletín no 950, "FGE descarta casos de robo de infantes en Puebla", Fiscalía General del Estado de Puebla, <http://fiscaliapuebla.blogspot.com/2018/08/fge-descarta-casos-de-robo-de-infantes.html> (consultado el 6 de octubre de 2018)

2.2.7 Regulación contra la desinformación

Hoy en día se están tomando medidas regulatorias para controlar el uso de la desinformación como una forma legal para reparar daños, ya que se habla de una modificación al Código Civil Federal en el Art. 1916 (la cual aún no se ha efectuado), en donde se retoma el daño moral que se pueda causar hacia una persona cuando se le imputan hechos falsos o calumniosos, quedando estipulado de la siguiente manera: “El que comunique, a través de cualquier medio incluidos los electrónicos, a una o más personas la imputación que se hace a otra persona física o moral, de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado que pueda causarle deshonor, descrédito, perjuicio o exponerlo al desprecio de alguien.” De hecho, en este país no hay una ley que regule el tema de las *Fake News*. El catedrático de la UNAM y la Universidad Iberoamericana, Rubén Darío Vázquez, señala que el problema no son los sitios de noticias falsas, sino que no hay fiscalización de recursos digitales.¹⁹⁹

En el boletín de la UNAM *Legislación en México y Fake News*, se menciona lo siguiente:

...una de las ventajas de los sitios de fake news reside en que estos no pueden ser fiscalizados. Entonces, por ejemplo, si alguien paga en Twitter por una tendencia, tiene que declarar de dónde sale ese dinero, no obstante, a partir de crear polémica con una noticia o historia falsa, se posiciona un tema como trending topic sin necesidad de pagarlo. Por otro lado, estos mismos sitios se favorecen cuando una noticia falsa es retomada por un medio de comunicación que suele considerarse como serio, ya que de esta manera esa información se siembra en la sociedad. El objetivo principal de estas *Fake News* es jugar con la información, atribuir hechos y palabras sin que haya evidencia que lo respalde y, así, generar audiencia prescindiendo de la veracidad de los textos que se publiquen.²⁰⁰

¹⁹⁹ Observatorio electoral 2.0 UNAM. “Legislación en México y Fake News”, UNAM, <https://electoral.juridicas.unam.mx/mexico-2018/files/boletines/boletin-35.pdf> (consultado el 13 de marzo de 2018)

²⁰⁰ *Ibidem*.

3|ESTRATEGIA METODOLÓGICA

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1 Técnica de investigación

La investigación que a continuación se presenta, está seccionado en un primer apartado en donde se ubican los instrumentos metodológicos, continuando con algunas gráficas e interpretaciones, posteriormente el análisis de ambos instrumentos.

El procedimiento elegido para la realización de esta investigación fue a partir de la metodología cuantitativa, ya que esta metodología nos ayudó a recabar los datos necesarios para una aproximación más tangente en nuestro objeto de estudio, pues dicha metodología se basa principalmente en la obtención de datos cuantificables que posteriormente se someten a análisis para una pertinente interpretación. Para lograrlo se hizo por medio de la aplicación de dos sondeos como parte de las técnicas de investigación derivadas de este sistema de indagación.

El uso de sondeos fue un instrumento clave para conocer las reacciones de los estudiantes tras lo ocurrido en el sismo del 19 de septiembre del 2017 y después se aplicó una segunda ocasión y con algunos cambios reconociendo sus deficiencias, a su vez, con la intención de conocer las reacciones de los estudiantes sondeados, pero ahora con algunos meses de diferencia, con otras noticias falsas, así como también con un periodo electoral intrínseco, y con una comunidad estudiantil más amplia.

El primer sondeo se aplicó a hombres y mujeres estudiantes de entre 15 a 35 años de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, campus, San Lorenzo Tezonco (50%-50%), del cual estuvo conformado por en 51 reactivos y estuvo dividido en dos partes: la socioeconómica y la psicológica la cual a su vez se dividió en 3 áreas; a) afectiva, (preguntas 38, 39, 42, 43, 44, 45, 46), b) cognitiva (17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 33, 31, 47, 50, y 51); y c) conductual (13, 14, 15, 16, 18, 21, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41 y 49).

El segundo sondeo se aplicó de igual manera a 50 estudiantes de entre 15 a 35 años, con un porcentaje 50% y 50% a hombres y mujeres estudiantes de distintas

carreras de las universidades: Escuela Bancaria Comercial (EBC), Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA), Universidad Autónoma de la ciudad de México (UACM), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad del Golfo de México (UGM), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Tecnológica de México (UNITEC), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad Veracruzana (UV), Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV), y la Universidad del Valle de México (UVM). Con un total de 45 reactivos, al igual que el instrumento anterior, dividido en 3 áreas: a) afectiva, (preguntas 17, 24, 26, 33, 37, 38, 40), b) cognitiva (19, 23, 25, 36, 39, 41, 42, 43, 44), y c) conductual (14, 15, 16, 18, 20, 21, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35).

Fue importante retomar varias preguntas que ya se habían realizado para comparar otras reacciones y poder obtener nueva información, puesto que de ello derivaba encontrar diferencias con contextos diferentes aplicado a una mayor comunidad estudiantil y poder conocer cómo enfrentan el fenómeno de las *Fake News*.

Pero antes de adentrarnos a los resultados parciales y al análisis, la metodología cuantitativa es un método de investigación utilizada en las ciencias empíricas, y se centra en los aspectos observables que pueden ser cuantificados. Requiere de un estudio sistemático, sólo de aquello que es detectable a través de los sentidos, es decir, hace uso de un método empírico, utilizando la estadística para el análisis de los datos.²⁰¹

Asimismo, el objeto de análisis es una realidad perceptible, medible y que se puede observar de manera precisa haciendo uso de instrumentos que puedan ser controlados sistemáticamente como herramientas de investigación. Dicha metodología está basada en la inducción probabilística del positivismo lógico, es de medición penetrante y controlada, además es objetiva y tiene inferencias más allá de los datos, es confirmatoria, inferencial, deductiva, tiene datos “*sólidos y repetibles*”, es generalizable, particularista y tiene una realidad estática.²⁰² Se podría decir así, que la investigación cuantitativa es “adquirir conocimientos fundamentales

²⁰¹ Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: Editorial Mac Graw Hill, 2010. P. p. 25

²⁰² *Ibidem*.

y la elección del modelo más adecuado que permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables”.²⁰³

De acuerdo con Tamayo en *El proceso de la investigación científica*, esta metodología, parte de contrastar una teoría ya presentada y de la cual, derivan una serie de hipótesis que se pondrán a prueba a una determinada población para obtener una muestra aleatoria y representativa en donde surja el fenómeno a investigar. La especificidad de dicho método es que, a partir de preguntas, sobre todo preguntas relevantes sean transformadas a hipótesis y variables para obtener resultados estadísticos y medibles para un estudio posterior.²⁰⁴

A continuación, se muestran los instrumentos:

²⁰³ *Ibidem*

²⁰⁴ Tamayo y Tamayo, Mario, *El proceso de la investigación científica*, Limusa Noriega Editores, México, 2007, p. p. 90.

3.2 Instrumento metodológico I

El primer sondeo se aplicó a hombres y mujeres estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, campus San Lorenzo Tezonco a 50 estudiantes (25 mujeres y 25 hombres) de las diferentes carreras impartidas por esta institución.

Este cuestionario estuvo conformado por en 51 reactivos y estuvo dividido en dos partes: la socioeconómica y la psicológica la cual a su vez se dividió en 3 áreas; a) afectiva, (preguntas 38, 39, 42, 43, 44, 45, 46), b) cognitiva (17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 33, 31, 47, 50, y 51); y c) conductual (13, 14, 15, 16, 18, 21, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41 y 49).

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y contesta con la mayor sinceridad, ya que tu opinión es importante para nuestro análisis. Marca con una "X" la opción que considere correcta.

Datos sociodemográficos

1.- Género

a) Femenino () b) Masculino ()

2.- Edad

- a) 15-20
- b) 21-25
- c) 26-30
- d) 31-35
- e) 36-40

3.- ¿Cuál es tu ocupación?

- a) Estudiante
- b) Oficio
- c) Profesionista
- d) Ama de casa
- e) Desempleado

4.- ¿Qué licenciatura cursas? _____

5.- ¿Cuentas con servicio de Internet?

a) Sí b) No

6.- ¿Dónde consultas el servicio de internet?

a) Casa b) Cybercafé c) Escuela d) En casa de familiares e) En casa de amigos

7.- ¿Tú casa es?

a) Propia b) Rentada c) Prestada

8.- ¿Cuántos focos tienes en su casa?

- a) 3 a 5 b) 6 a 9 c) 10 a 12 d) más 13

9. ¿Cuentas con Televisión?

- a) Sí b) No

10.- ¿Cuentas con Smartphone?

- a) Sí b) No

11.- ¿Cuentas con servicio de red móvil?

- a) Sí b) No

12.- ¿Cuál es el transporte en el que transita comúnmente?

- a) Carro propio b) Autobús c) Microbús d) Taxi e) Metro

Consumo cultural de medios

13.- ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con más frecuencia? Marca solo una opción.

a) Televisión _____

b) Radio _____

c) Periódico _____

d) Internet _____

e) Otro (especificar) _____

14.- Marca con una "x" ¿Cuánto tiempo inviertes en cada uno de los siguientes medios de comunicación al día?

Televisión	1-2 horas	3-5 horas	6-9 horas	Más de 9 horas
Radio	1-2 horas	3-5 horas	6-9 horas	Más de 9 horas
Periódico	1-2 horas	3-5 horas	6-9 horas	Más de 9 horas
Internet	1-2 horas	3-5 horas	6-9 horas	Más de 9 horas
Otros	1-2 horas	3-5 horas	6-9 horas	Más de 9 horas

15.- ¿Qué tipo de consultas realizas en internet con más frecuencia? MARCA UNA SOLA OPCIÓN

a) Académica _____

b) Laboral _____

c) Cultural _____

d) Entretenimiento _____

e) No tengo acceso a internet _____

f) Otro (especificar) _____

Consumo de Medios digitales

16.- ¿Qué red social usas con más frecuencia? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Whats App	

17.- Califica la confiabilidad que le das a las noticias que se reproducen en redes sociales (1 mínima y 5 máxima)

Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Whats App	1	2	3	4	5

18.- Cuando veo una noticia en redes sociales lo primero que hago es _____

- a) Solo leo el título ____
- b) Solo le el primer párrafo ____
- c) Lee la noticia completa _____
- d) Lo ignoro _____
- e) Otra (ESPECIFICAR) _____


Perfil emocional

19.- ¿Conociste alguna noticia falsa que se reprodujo en redes sociales?

Sí	
No	

****Si tu respuesta fue NO, pasa a la pregunta #32****

20.- De las siguientes noticias falsas, marca con una X ¿Cuáles casos conociste?

<p>a) Frida Sofia</p>  <p>En vivo</p> <p>Angel Enrique Sarmiento SUBSECRETARIO MARINA</p> <p>M Milenio 20:42</p> <p>MANTENTE INFORMADO EN WWW.MILENIO.COM</p>		<p>d) Intervención de Maquinaria pesada en escombros</p>
<p>b) Perro que murió salvando vidas</p>  <p>¡GRANDE ARIEL!</p> <p>Muere el primer Perro Rescatista, quedó atrapado debajo de una losa después de salvar al menos 13 personas</p> <p>Telesur</p>		<p>e) Protección Civil estaba tocando a las puertas para verificar las condiciones de los edificios afectados por el sismo</p>
<p>c) ONU predice Terremoto</p>  <p>ONU Noticias México @ONUMexico</p> <p>¡Atención! NADIE puede predecir un terremoto. La alerta que la ONU predijo otro fuerte temblor en México es FALSA. ¡No la propagues!</p> <p>Segu</p>		<p>f) OTRO, ESPECIFIQUE.</p>

21.- ¿Cuál fue el primer medio de comunicación por el que te enteraste de los casos ya mencionados en la pregunta anterior? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

Radio	
Televisión	
Medios Digitales (internet)	
Otros	

22.- ¿Los medios digitales por donde se presentaron las noticias, fueron imparciales?

Sí	
No	

23.- Del 1 al 5 califica el nivel de imparcialidad de los siguientes medios digitales respecto a las noticias falsas mencionadas (1 mínima, 5 máxima).

Periódico digital	1	2	3	4	5
Radio digital	1	2	3	4	5
Páginas de entretenimiento	1	2	3	4	5
Redes Sociales	1	2	3	4	5

24.- ¿Cuál crees que haya sido la función primordial del periodismo en los medios digitales en el caso de *Frida Sofía*, en la reproducción de noticias falsas?

Informar	
----------	--

Engañar	
Entretener	
Otro ¿Cuál? (Específica)	

25.- ¿En algún momento creíste en las noticias falsas que se dieron a conocer por los medios?

Sí	No
----	----

26.- ¿Conociste el caso de *Frida Sofía*?

- a) Sí
- b) No

*SI TU RESPUESTA ES SÍ, PASA A LA PREGUNTA 27, EN CASO DE LO CONTRARIO PASA A LA 32.

27.- Del 1 al 5 ¿qué tanto te interesó el caso de *Frida Sofía*?

a) 1	b) 2	c) 3	d) 4	e) 5
------	------	------	------	------

28.- ¿Conociste el caso del perro rescatista?

- A) Sí
- B) No

*SI TU RESPUESTA ES SÍ, PASA A LA PREGUNTA 29, EN CASO DE LO CONTRARIO PASA A LA 32.

29.-Del 1 al 5 ¿qué tanto te interesó el caso del *perro rescatista*?

a) 1	b) 2	c) 3	d) 4	e) 5
------	------	------	------	------

30.- ¿Conociste el caso del perro rescatista?

- A) Sí
- B) No

*SI TU RESPUESTA ES SÍ, PASA A LA PREGUNTA 31, EN CASO DE LO CONTRARIO PASA A LA 32.

31.- Del 1 al 5 ¿qué tanto te interesó el caso de la *predicción de otro temblor por parte de la ONU*?

a) 1	b) 2	c) 3	d) 4	e) 5
------	------	------	------	------

Nivel de acción

32.- ¿Recurriste a fuentes oficiales para comprobar noticias que se suscitaron en redes sociales?

- A) Sí
- B) No

33.- Si consultas fuentes para verificar las noticias. ¿Cuál de estas opciones consultas para saber si es confiable?

- a) Wikipedia _____
- b) Algún periódico digital _____
- c) Un grupo de Facebook _____
- d) Un documento digital _____
- e) Todas las anteriores _____
- f) Otro (ESPECIFICAR) _____

34.- ¿Qué fuente fidedigna, en cuanto a medios digitales fue la que más frecuentaste para corroborar el caso de las noticias falsas que se te han mencionado? Puedes marcar más de una con una X

SEP	SEGOB CDMX	OTRO ¿Cuál?
SEMAR	SEGURIDAD PÚBLICA	
SEGOB	PRENSA DIGITAL	

35.- La frecuencia con la que rectifico las fuentes de donde surgen las noticias es

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Casi siempre
- d) Siempre

36.- ¿De qué manera actuaste frente a la noticia de *Frida Sofía* o frente a otras noticias falsas? Marca con una X

Le di seguimiento a la noticia	
Acudí al lugar	

Lo ignoré	
Lo compartí	

37.- ¿Por qué medio te enteraste de la inexistencia de la niña *Frida Sofía*, del perro que no murió y de que el terremoto que predijo la ONU eran falsos?

Radio	
Televisión	
Medios Digitales (internet)	
Otros	

38.- ¿De qué manera te sentiste emocionalmente después de enterarte que las noticias antes mencionadas, eran falsas?

- a) Triste _____
- b) Sorprendido _____
- c) Enojado _____
- d) Otro (ESPESIFÍCA) _____

39.- Por la emergencia del momento ¿Te viste en la necesidad de compartir información de alguna noticia falsa?

Sí	
No	

40.-De las siguientes categorías, marca con una X ¿Cómo actuarías si reconocieras una noticia que no es verídica?

- a) Verifico su fuente _____
- b) Solo leo la noticia _____
- c) La comparto sin verificar _____
- d) Comparto la noticia ya verificada _____
- e) La ignoro _____

f) Otro (ESPECIFICAR) _____

41.- A partir de los eventos recientemente ocurridos y la ola de información surgida en Redes Sociales ¿crees que es necesario consultar la fuente o más de una fuente para dar por hecho una noticia?

A) Sí

B) No

42.- ¿Qué criterios se utilizarán para la definición de lo que es una noticia falsa?

a) Manipulación de la nota en los medios _____

b) El compartir la nota en las redes _____

c) Hacer pública la opinión a través de la nota _____

d) Creer siempre en que sea real _____

e) Todas las anteriores _____

f) Otro (ESPECIFICAR) _____

43.- ¿Confían los usuarios de las redes sociales en las noticias que circulan en ellas?

A) Sí

B) No

44.- ¿Qué sensación te causa al compartir *Fake News*, y sobre todo las surgidas en los momentos posteriores después del sismo?

a) Morbo _____

b) Angustia _____

c) Desesperación _____

d) Ansiedad _____

e) Molestia _____

45.- ¿Cuánto tiempo crees que tenga de impacto *Fake News*?

a) 1 semana a 2 semanas _____

b) 2 semanas a 3 semanas _____

c) 3 semanas a 1 mes _____

d) 1 mes

46.- ¿Cuál de estas emociones afectan a los cibernautas al ver una *Fake News*?

a) Dolor _____

b) Rabia _____

c) Desesperación _____

d) Preocupación _____

e) Malicia _____

47.- Principalmente la información de *Fake News* está acompañada:

a) Imágenes _____

b) Videos _____

c) Otros _____

48.- ¿Por qué crees que se crearon *Fake News*?

- a) Por diversión _____
- b) Por fácil acceso a la información _____
- c) Por falta de información _____
- d) Otros _____

49.- Principalmente ¿dónde lees *Fake News*?

- a) Facebook _____
- b) Sopitas _____
- c) SNP Noticias _____
- d) Snopes _____
- e) Todas las anteriores _____
- f) OTRO (ESPECIFICAR) _____

50.- ¿Cómo detecta que es una *Fake News*?

- a) Emplea tu sentido común.
- b) Aprende a conocer cómo funcionan los medios de comunicación.
- c) Checa el link y el sitio que difunde una noticia.
- d) Busca la información en medios con credibilidad.
- e) Revisa la fuente original de las imágenes, videos y audios.
- f) Valida la información con especialistas antes de darla por un hecho.
- g) Aprende a distinguir entre lo satírico y lo real.

51.- ¿Quién crees que pueda ser beneficiado a partir de las *Fake News*?

- a) El gobierno
- b) La sociedad
- c) Los medios de comunicación
- d) Otro (especificar) _____

¡Gracias por contestar!

3.3 Instrumento metodológico II

El segundo sondeo se aplicó a hombres y mujeres estudiantes de las universidades Escuela Bancaria Comercial, Escuela Superior de Comercio y Administración, Universidad Autónoma de la ciudad de México (UACM), Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad del Golfo de México (UGM), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Tecnológica de México (UNITEC), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad Veracruzana (UV), Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV), y la Universidad del Valle de México (UVM).

UACM-SLT (50%-50%), del cual estuvo conformado por en 44 reactivos y aplicado a 50 estudiantes. El instrumento estuvo dividido en dos partes; la socioeconómica y la psicológica la cual a su vez se dividió en 3 áreas; a) afectiva, (preguntas 17, 24, 26, 33, 37, 38, 40), b) cognitiva (19, 23, 25, 36, 39, 41, 42, 43, 44); y c) conductual (13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35).

INSTRUCCIONES: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y contesta con la mayor sinceridad posible, ya que tu opinión es importante para nuestro análisis. Marca con una “X” la opción que consideres correcta.

1.- Género

a) Femenino () b) Masculino ()

2.- Edad

- a) 15-20
- b) 21-25
- c) 26-30
- d) 31-35
- e) 36-40

3.- ¿Cuál es tu ocupación?

- a) Estudiante
- b) Oficio
- c) Profesionista
- d) Ama de casa
- e) Desempleado

4.- Universidad de procedencia

5.- ¿Qué licenciatura cursas? _____

6. ¿Cuentas con servicio de Internet?

a) Sí b) No

7.- ¿Dónde consultas el servicio de internet?

a) Casa b) Cybercafé c) Escuela d) En casa de familiares e) En casa de amigos

8.- ¿Tú casa es?

a) Propia b) Rentada c) Prestada

9.- ¿Cuántos focos tienes en su casa?

a) 3 a 5 b) 6 a 9 c) 10 a 12 d) más 13

10. ¿Cuentas con Televisión?

a) Sí b) No

11.- ¿Cuentas con Smartphone?

a) Sí b) No

12.- ¿Cuentas con servicio de red móvil?

a) Sí b) No

13.- ¿Cuál es el transporte en el que transita comúnmente?

a) Carro propio b) Autobús c) Microbús d) Taxi e) Metro

Consumo cultural de medios

14.- ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con más frecuencia? Marca solo una opción.

a) Televisión _____

b) Radio _____

c) Periódico _____

d) Internet _____

e) Otro (especificar) _____

15.- Marca con una "x" ¿Cuánto tiempo inviertes en cada uno de los siguientes medios de comunicación al día?

Televisión	1-3 horas	4-6 horas	Más de 6 horas
Radio	1-3 horas	4-6 horas	Más de 6 horas
Periódico	1-3 horas	4-6 horas	Más de 6 horas
Internet	1-3 horas	4-6 horas	Más de 6 horas
Otros	1-3 horas	4-6 horas	Más de 6 horas

16.- ¿Qué tipo de consultas realizadas en internet con más frecuencia? MARCA UNA SOLA OPCIÓN

a) Académica _____

- b) Laboral _____
- c) Cultural _____
- d) Entretenimiento _____
- e) No tengo acceso a internet _____
- f) Otro (especificar) _____

Consumo de Medios digitales

17.- ¿Qué red social usas con más frecuencia? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Whats App	

18.- Califica la confiabilidad que le das a las noticias que se reproducen en redes sociales (1 mínima y 3 máxima)

Facebook	1	2	3
Twitter	1	2	3
Instagram	1	2	3
Whats App	1	2	3

19.- Cuando veo una noticia en redes sociales lo primero que hago es _____

- a) Leer el título ____
- b) Leer el primer párrafo ____
- c) Leer la noticia completa _____
- d) Lo ignoro _____
- e) Otra (ESPECIFICAR) _____

Perfil emocional

20.- ¿Sabes que es una *Fake News*?

Sí	
No	

21.- ¿Conociste alguna noticia falsa que se reprodujo en redes sociales?




Sí	
No	

****SI TU RESPUESTA FUE NO, PASA A LA PREGUNTA 28**

22.- ¿En qué red social?

Facebook
Instagram
Whats App
Tweeter
Otra ¿Cuál?

23.- De las siguientes noticias falsas, marca con una X ¿Cuáles casos has conocido?

<p>a) Frida Sofía</p> 	<p>c) Linchamientos a hombres inocentes en distintos estados del país.</p> <p>Alerta 2 niños encontrados ya sin vida les sacaron los Organos, ya varias muchachas de Prepa y Secundaria desaparecidas. La muchacha que fue desaparecida el Viernes fue encontrada ya hoy sin vida y en la misma situación, sin organos, hay que poner un alto y estar alerta de todo... EL GOBIERNO HACE COMO QUE NO PASA NADA, por eso no sale en las noticias ni en el periodico, es mas importante "quedar bien" CUIDEMONOS ENTRE NOSOTROS... Pasalo no te lo quedes, este mensaje puede cambiar la historia.... Avisen a todos sus contactos que quiten la foto de su perfil de WhatsApp donde estan sus hijos 🚫🚫 porque salen en el periodico que estan checando jovenes y niños para robar por favor avisa a tu gente... Comparte!!!! Urge esto está pasando Es el relato de un caso real que sucedió la semana pasada y que un amigo lo está compartiendo: La semana pasada me llegó este mensaje y me pesa en mi conciencia no haberseles contado. A una amiga mía la durmieron en el baño de Cinepolis y le robaron todo y no recuerdo nada, solo que una Sra. le dio a oler un perfume. También yo fui aborreado ayer en la tarde cerca de las 3:30 pm. en el estacionamiento del Sam's por 2 hombres que me preguntaron cual era el tipo de perfume que yo usaba. Luego me preguntaron si me gustaría oler un tipo de perfume sensacional que ellos estaban vendiendo a un precio de oferta. Probablemente yo habría aceptado si no hubiese recibido este email, algunas semanas atrás, avisándome sobre EL GOLPE DEL PERFUME. Los hombres permanecieron entre los autos estacionados, imagino que esperando que alguien mas apareciese. Pare a una Sra. que iba en dirección a ellos y la previne, me habían avisado que en los centros comerciales o estacionamientos hay gente que te aborran para ofrecerte OLER EL PERFUME que están vendiendo pero que en realidad NO es perfume. FS AXTRR</p>	
<p>b) Nicolás Maduro apoya a López Obrador</p> 	<p>d) Masacre en Cancún</p> 	

c) Arroz de plástico



f) OTRO, ESPECIFIQUE.

24. De las redes sociales, ¿cuál crees que sea en la que más se comparten y reproducen las *Fake News*? **MARCA SOLO UNA OPCIÓN**

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Whats App	<input type="checkbox"/>
Tweeter	<input type="checkbox"/>
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

25.- Del 1 al 3 califica el nivel de imparcialidad de las siguientes redes sociales respecto a las noticias falsas mencionadas (**1 mínima, 3 máxima**).

Facebook	1	2	3
Instagram	1	2	3
WhatsApp	1	2	3
Twitter	1	2	3
Otra ¿Cuál?	1	2	3

26.- ¿Cuál crees que haya sido la función primordial del periodismo en las redes sociales en el caso de las noticias previamente expuestas?

Informar	
Engañar	
Entretener	
Otro ¿Cuál? (Específica)	

27.- ¿En algún momento creíste en las noticias falsas que circularon por las redes sociales, ya sea de las que se te mostraron previamente u otra que hayas conocido?

Sí	No
----	----

Nivel de acción

28.- ¿Recurríste a fuentes oficiales para comprobar que las noticias que se suscitaron en redes sociales eran reales o falsos?

Sí	
No	

29.- ¿Cuál de las siguientes opciones consultas con más frecuencia para informarte sobre la veracidad o falsedad de alguna noticia? **MARCA SOLO UNA OPCIÓN**

- a) Wikipedia _____
- b) Algún periódico digital _____
- c) Un grupo de Facebook _____
- d) Un documento digital _____
- e) Todas las anteriores _____
- f) Ninguna _____
- g) Otro (ESPECIFICAR) _____

30.- ¿Qué fuente fidedigna, en cuanto a medios digitales, fue la que más frecuentaste para corroborar el caso de las noticias falsas que se te han mencionado? **Puedes marcar más de una con una X**

SEP	SEGOB CDMX	OTRO ¿Cuál?
-----	------------	-------------

SEMAR	SEGURIDAD PÚBLICA	NINGUNA
SEGOB	PRENSA DIGITAL	

31.- La frecuencia con la que rectifico las fuentes de donde surgen las noticias es _____

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Casi siempre
- d) Siempre

32.- La frecuencia con la que rectifico las fuentes donde surgen las noticias es ____ **MARCA SOLO UNA OPCION**

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

33.- ¿De qué manera has actuado frente a las noticias falsas? **MARCA SOLO UNA OPCIÓN**

Le doy seguimiento a la noticia	
Acudo al lugar	
Lo ignoro	
Lo comparto	

34.- ¿Por qué medio te enteraste de que las noticias que creíste no era real y era una *Fake News*?

Televisión	
Radio	
Internet	
Otra	

35.- ¿De qué manera te sentiste emocionalmente después de enterarse que las noticias antes mencionadas eran falsas?

Triste	
Sorprendido	
Enojado	
Indiferente	
Decepcionado	
Otros	

36. Por alguna emergencia ¿te has visto en la necesidad de compartir información?

Sí	No

37.- ¿Por cuál red social lo hiciste?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Whats App	
Otro	

38.- A partir de los eventos recientemente ocurridos (sismo 19s y elecciones presidenciales) y la ola de información surgida en redes sociales ¿crees que es necesario consultar la fuente o más de una fuente para dar por hecho una noticia?

A) Sí

B) No

39.- ¿Confían los usuarios de las redes sociales en las noticias que circulan en ellas?

Sí	No

40.- ¿Qué sensación te causó ver y/o compartir *Fake News* surgidas en los momentos posteriores del sismo?

Morbo	
Angustia	
Desesperación	
Ansiedad	
Molestia	
Otro	

41.- ¿Cuánto tiempo crees que tenga de impacto las *Fake News*

- a) de una a dos semanas ____
- b) De dos a tres semanas ____
- c) De tres semanas a un mes ____
- d) Un mes ____
- e) Otro ____

42.- ¿Cuál de estas emociones afectan a los cibernautas al ver una *Fake News*?

- a) Dolor ____
- b) Rabia ____
- c) Desesperación _____
- d) Preocupación _____
- e) Malicia ____
- f) Otro _____

43.- Principalmente la información de *Fake News* está acompañada de _____

- a) Imágenes
- b) Video
- c) Ambas

44.- ¿Por qué crees que se crearon *Fake News*?

- a) Por diversión ____
- b) Por fácil acceso a la información _____
- c) Por falta de información ____
- d) Para generar confusión en los lectores
- e) Para distraer la atención
- f) Otros _____

44.- ¿Cómo puedes detectar que es una *Fake News*?

- a) Emplea tu sentido común.
- b) Checa el *link* y el sitio que difunde una noticia.
- c) Buscar la información en medios más confiables.
- d) Revisa la fuente original de las imágenes, videos y audios.

e) Aprende a distinguir entre lo satírico y lo real.

45.- ¿Quién crees que pueda ser beneficiado a partir de las *Fake News*?

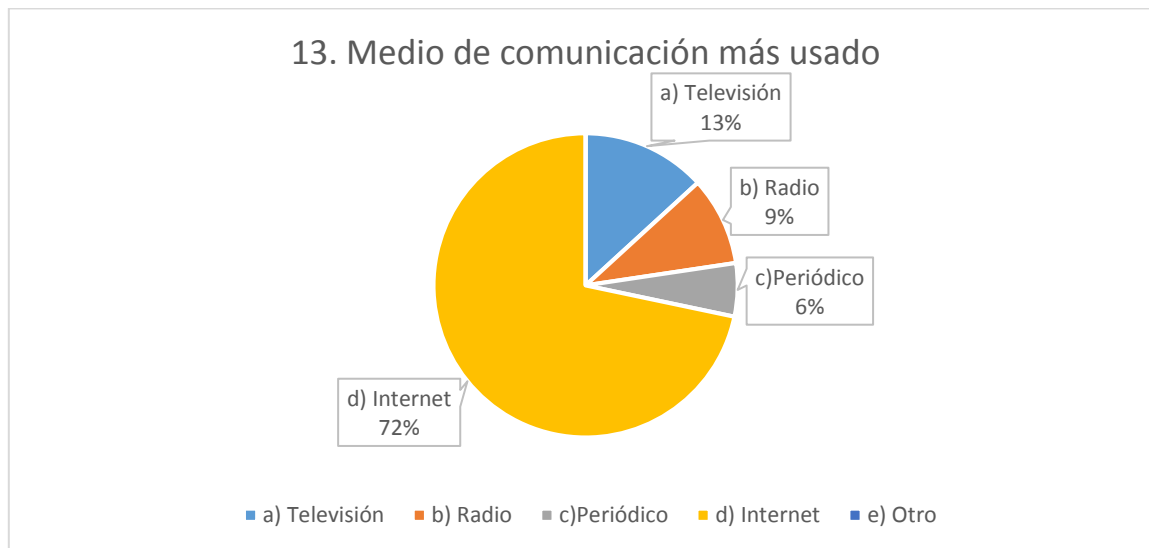
- a) El gobierno
- b) La sociedad
- c) Los medios de comunicación
- d) Otro (especificar). _____

¡Gracias por contestar!

3.4 RESULTADOS PARCIALES

Primer Instrumento

Los datos que nos arrojó el primer instrumento muestran que, los estudiantes sondeados, el medio de comunicación con el cual se informan en su gran mayoría es el internet, con un 72% sobre otros medios tradicionales como la televisión con el 13% y con el 9% la radio (v. instrumento I. g.13)²⁰⁵.



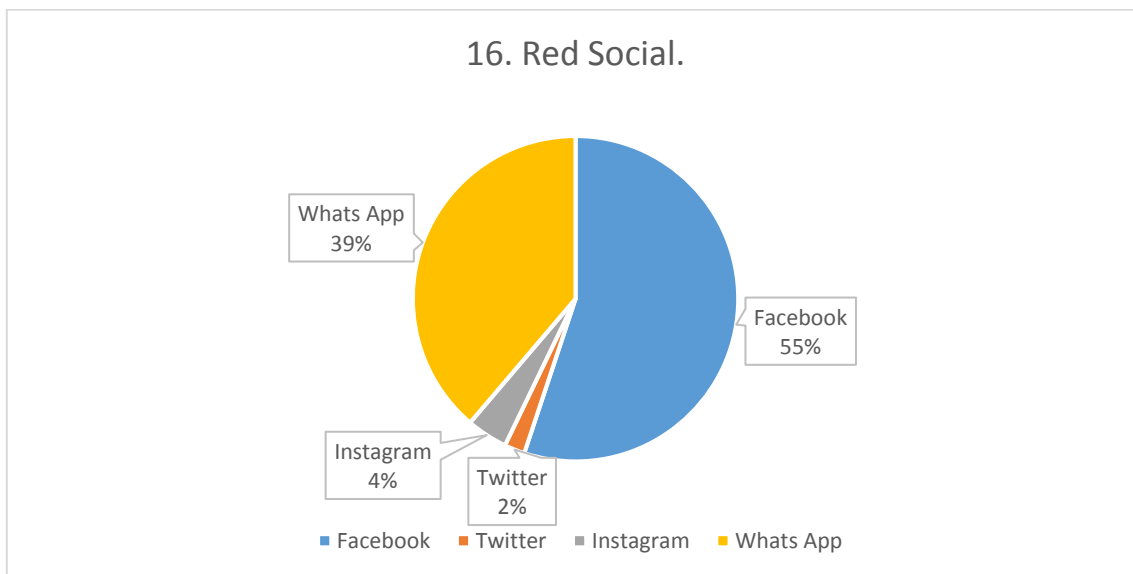
Inst. I. Gráfica 13.

El 96% de ellos tiene servicio de internet en sus casas, en la escuela, o en otros espacios públicos (v. a. v. instrumento I. g. 6), y el 73% tiene red móvil en sus Smartphone (v. a. instrumento I. g. 11). Consideran igualmente que el tipo de consultas es mayormente de tinte académico que, de entretenimiento, sin embargo, otros datos muestran que invierten más tiempo en la red social Facebook, con el 55%, (v. instrumento I. g. 16)²⁰⁶ al ser usuarios activos, ya que le dedican aproximadamente de 3 a 5 o de 6 a 9 horas diarias (v. a. instrumento I. g.14)²⁰⁷, en

²⁰⁵ El 72% (38 personas) consume más internet que otros medios, el 13% (7 personas) prefieren la TV, el 9% (5 personas) consume más la radio y finalmente con el 6% (3 personas) prefieren el periódico para consumir como medio.

²⁰⁶ En cuanto a redes sociales nuestros sondeados usan con más frecuencia Facebook con un 55% (27 personas) y el 39% (19 personas) lo hacen, pero con WhatsApp, el 4% (2 personas) con Instagram y por último con 2% (una persona) usa Twitter.

otras palabras, la mayoría de los estudiantes se conectan a internet indiferentemente del lugar en que se encuentren por medio de su dispositivo móvil a redes sociales.



Inst. I. Gráfica 16.

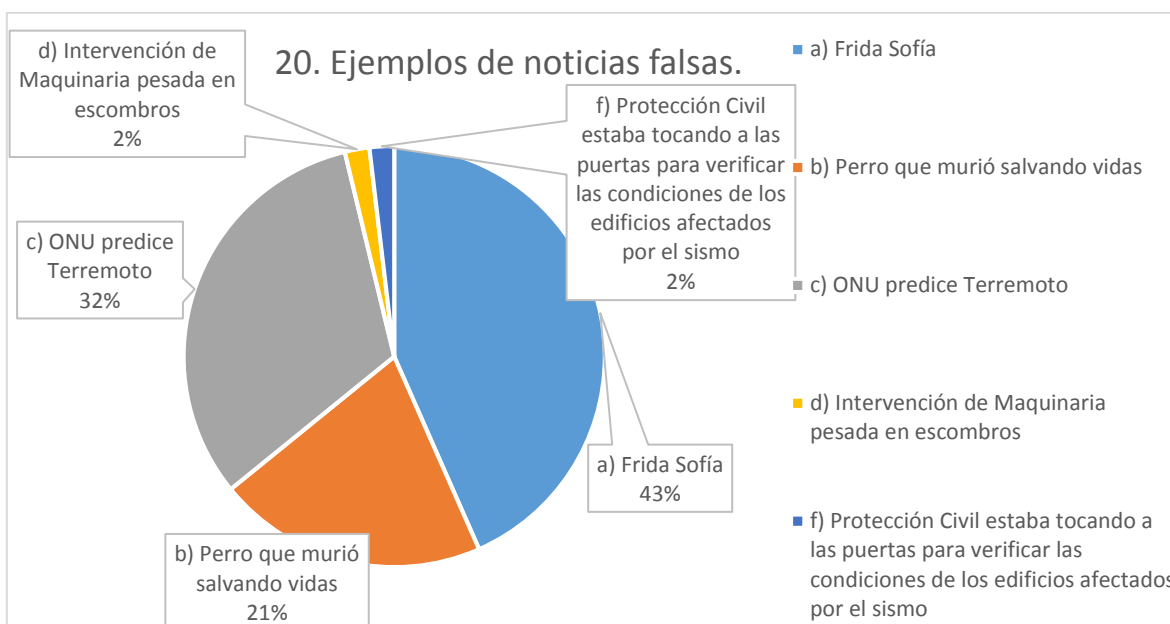
En este mismo sentido, nuestros sondeos tienden a consumir e informarse de distintos tipos de contenidos, como páginas de entretenimiento o noticias desde su cuenta de Facebook, puesto que conocen de temas que están en tendencia, y si es de verdadero interés leen por completo la noticia (v. instrumento I. g 18)²⁰⁸.



Inst. I. Gráfica

²⁰⁸ Se les preguntó a los sondeos sobre la reacción que tiene al recibir una noticia en redes sociales y el 54% (25 personas) lee la noticia completa, el 24% (11 personas) lee solo el primer párrafo, el 22% (10 personas) solo lee el título de la noticia.

En redes sociales fue tendencia y esto se reflejó en lo que los estudiantes sondeados manifestaron, ya que el 86% conoció una noticia en Facebook, Twitter, WhatsApp o Instagram del desastre ocurrido. De los casos que se presentaron en el sondeo fueron el caso de Frida Sofía, la niña que nunca existió, de la cual el 43% conoció este caso, también el perro rescatista, la predicción de la ONU de un nuevo terremoto, protección civil verificando casas, y la Intervención de Maquinaria pesada en escombros, (v. instrumento I. g. 20).²⁰⁹



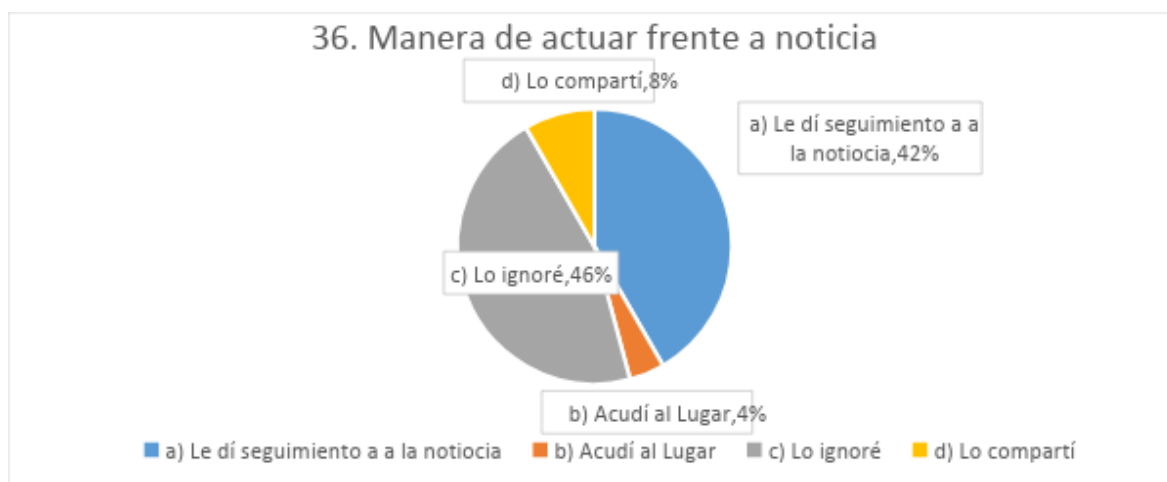
Inst. I. Gráfica 20.

Con los ejemplos antes mencionados, podemos constatar que el que tuvo mayor reconocimiento fue el de Frida Sofía, ya que la particularidad de dicho caso se centraba en los personajes que se vieron envueltos, como lo fue principalmente la menor bajo los escombros, así como también el lugar donde se desarrolló dicho evento, puesto que se trataba de una escuela primaria, y los involucrados eran niños, así como también el cuerpo de rescatistas, los oficiales que daban a conocer avances sobre los trabajos para liberar a la supuesta niña, los medios masivos de

²⁰⁹ Les preguntamos a los sondeados si conocieron en redes sociales de alguna falsa noticia, y el 43% (23 personas) conoció el caso de Frida Sofía, el 32% (17 personas) conoció el de la predicción de la ONU de un nuevo terremoto, el 21% (11 personas) el del perro rescatista que murió, un 2% (una persona) el caso de protección civil que estaba tocando puertas para verificar las condiciones de los afectados por el sismo. Por último, el otro 2% conoció el caso de Intervención de Maquinaria pesada en escombros.

comunicación y sus líderes de opinión, quienes minuto a minuto, como se mencionó anteriormente mantenían una amplia cobertura sobre el colegio.

Aunque hubo más casos de derrumbes y personas bajo los escombros, los medios de comunicación centraron la información a este hecho a costa de las emociones que se encontraban a flor de piel. En este sondeo pudimos constatar a partir del interés y forma de actuar frente al caso (v. instrumento I. g 36).²¹⁰



Inst. I. Gráfica 36.

Se realizó esta misma pregunta a los distintos eventos, sin embargo, el que más captó la atención de los cibernautas fue la niña bajo los escombros de la escuela Enrique Rébsamen.

Lo que se puede confirmar es que cuando la noticia es de interés nacional, los usuarios de redes sociales buscan fuentes de información más precisa. El 33% de los estudiantes sondeados, respondieron que sí consultó fuentes oficiales (v. a. v. instrumento I. g. 32)²¹¹, algunos fueron: Secretaría de Marina Armada de México (SEMAR), Secretaría de Gobernación (SEGOB), Secretaría de Gobernación de la Ciudad de México (SEGOB-CDMX), Seguridad Pública y algunos portales de prensa digital.

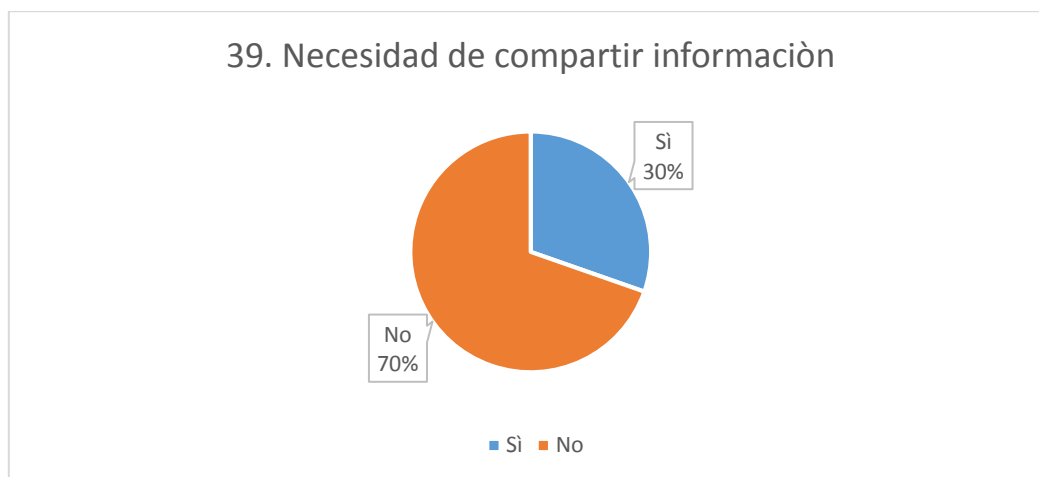
²¹⁰ La forma de actuar de los encuestados frente a las noticias falsas en redes sociales dice que el 46% (22 personas) lo ignoró, el 42% (20 personas) le dieron seguimiento a la noticia y el 8% compartieron noticias falsas, el 4% (2 personas) acudieron al lugar.

²¹¹ El 69% (33 personas) sí consultó fuentes oficiales en el sismo del 19s, y el 31% (15 personas) no lo hizo.



Inst. I. Gráfica 32.

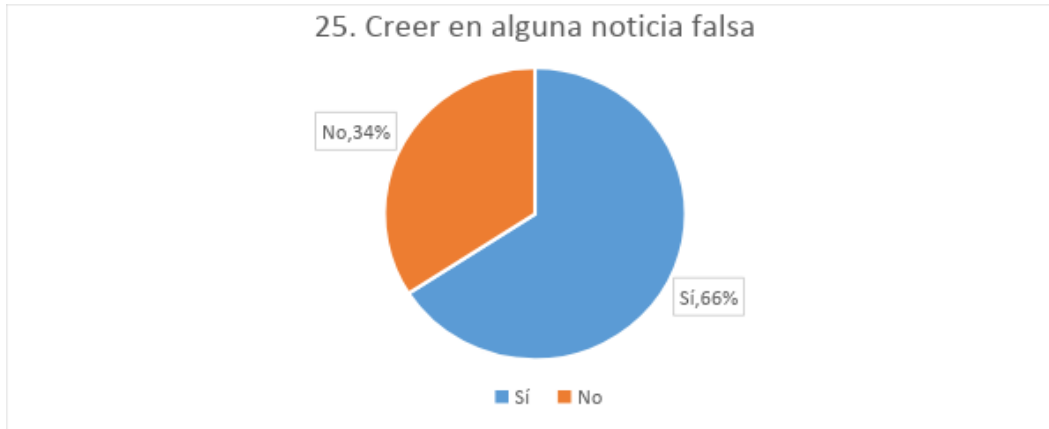
Además, se puede observar que los sondeados priorizan determinados contenidos o fuentes de información y le prestan mayor atención a lo que se publica. Asimismo, suelen a tener mayor dinamismo en redes sociales al darle seguimiento a la noticia o compartirla, si esta es de utilidad para sus contactos. Al mismo tiempo, nuestros sondeados conocieron que dentro de las noticias que surgían posteriores al sismo, fueron noticias falsas dentro de las redes sociales y aunque el 70% negó compartir información no verificada, el 30% restante, aceptó sumarse a la propagación de contenidos con menor o mayor grado de veracidad en línea, (v. instrumento I. g 39).²¹²



Inst. I. Gráfica 39

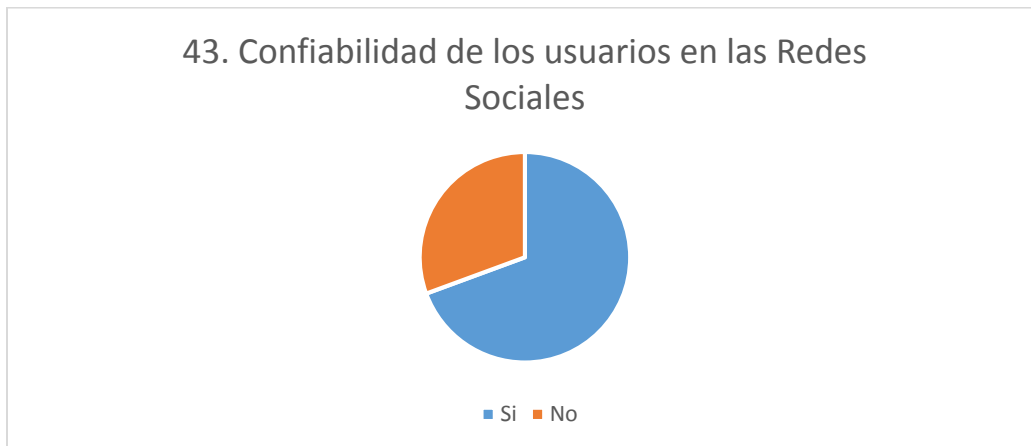
²¹² El 70% (39 personas) señala que no se vieron en la necesidad de compartir Fake News y el 30% (17 personas) sí compartieron.

Es importante señalar que se les cuestionó si en algún momento creyó en una noticia falsa, y la respuesta es que sí, el 66% confirmaron que en algún momento dieron por hecho la veracidad de la noticia, (v. instrumento I. g. 25),²¹³ a pesar de que consultaron fuentes oficiales.



Inst. I. Gráfica 25.

No obstante, surgió otro dato interesante, puesto que a pesar de que las redes sociales son su primera fuente de información, el 69% de sondeados creyó que esta red social no es nada confiable (v. instrumento I. g. 43);²¹⁴ aun así, siguen usando dicha plataforma para informarse.



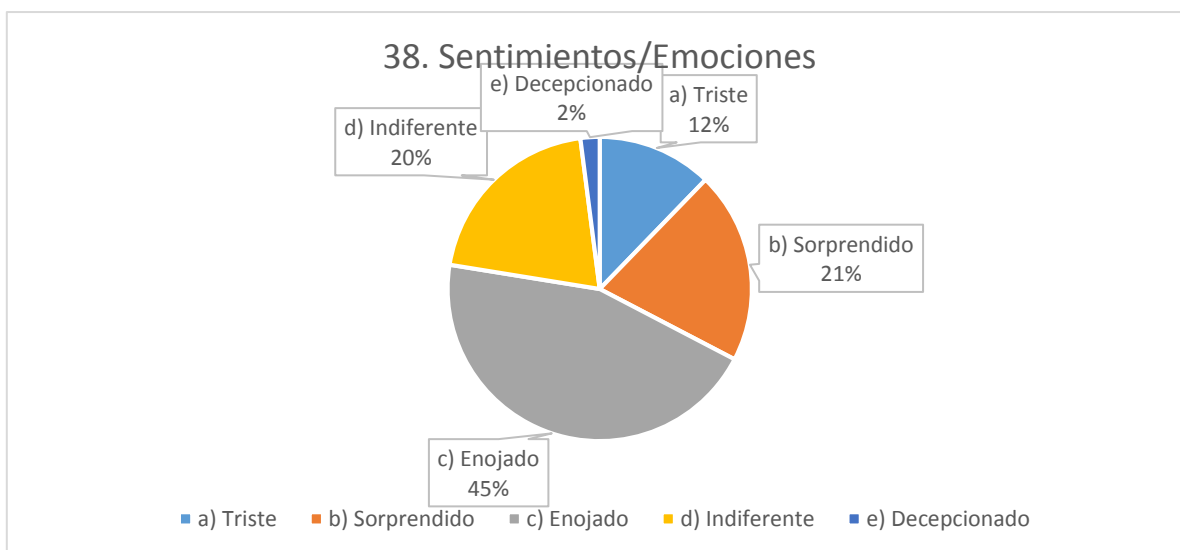
Inst. I. Gráfica 43.

Un punto de interés fueron los sentimientos expresados los implicados que los hace actuar frente a la noticia, el resultado fue variado, ya que se les cuestionó

²¹³ El 66% (27 personas) sí creyó en alguna noticia falsa, el 34% (14 personas) No creyeron en alguna noticia falsa.

²¹⁴ El 69% (34 personas) cree que, si puede confiar en las Redes Sociales, el 31% (15 personas) no.

de qué manera se habían sentido al enterarse que las noticias antes mencionadas eran falsas, a lo que las respuestas partían desde tristeza, sorpresa, enojo, decepción, desconfianza, hasta indiferencia, pero de todas las presentadas, el que tuvo mayor reacción fue hacia el enojo, teniendo un significativo 45% de reconocimiento, sobre las otras emociones, (v. instrumento I. g. 38).²¹⁵

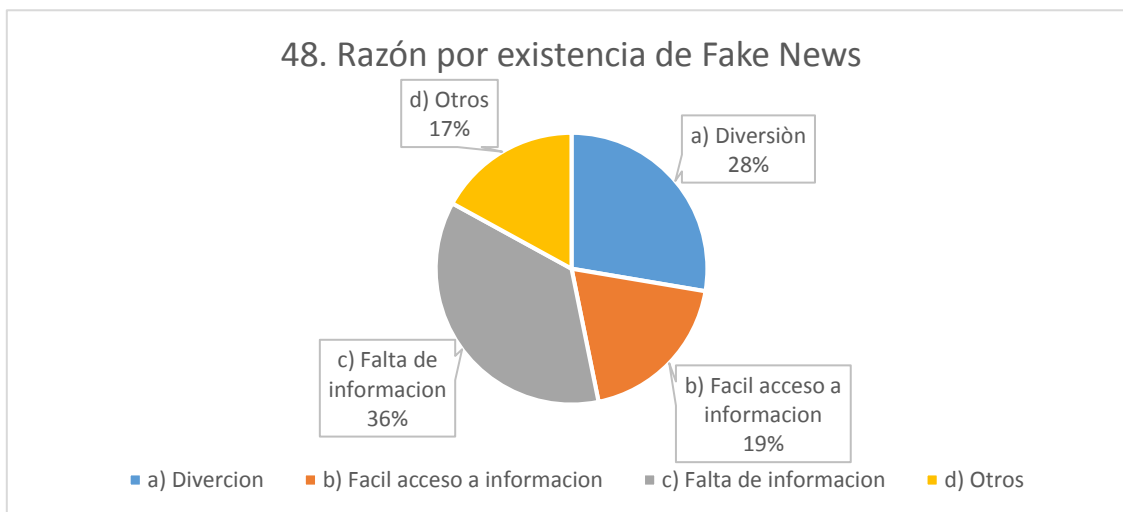


Inst. I. Gráfica 38.

Los datos obtenidos también nos muestran que el 36% de los estudiantes creen que la razón de la existencia de estos contenidos fue por falta de información, mientras que el 28% creyó que fue por diversión, pero un 19% consideró que se debió más bien al fácil acceso a la información surgida en esos momentos, (v. a. instrumento I. g. 48).²¹⁶

²¹⁵ En cuanto a los sentimientos y emociones que reflejaron que el 45% (22 personas) se sintieron enojados al ver Fake News en redes sociales, el 21% (10 personas) se sorprendió, el 20% (10 personas) fue indiferente, el 12% (6 personas) se sintieron triste, el 2% (1 persona) se decepcionó.

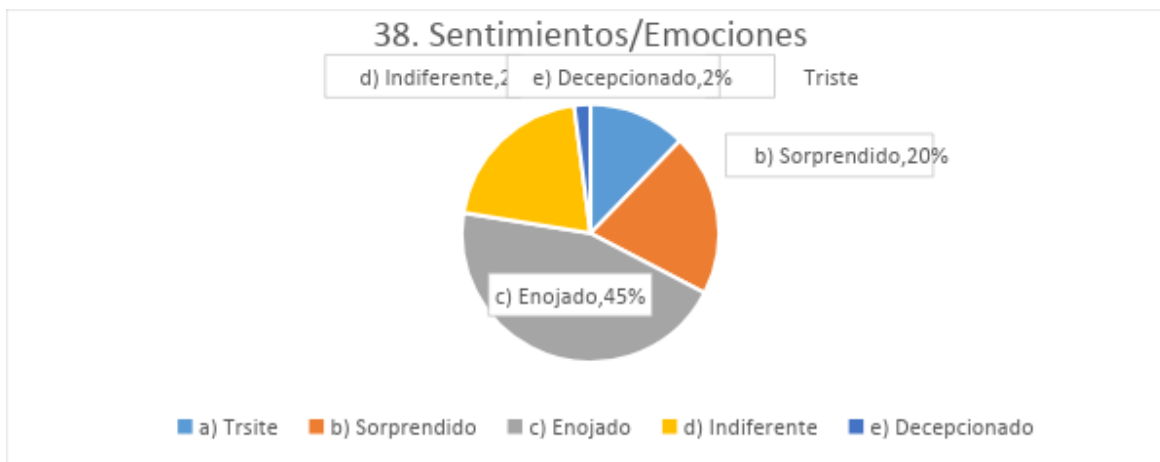
²¹⁶ El 36% (17 personas) señala que la razón por las que existan las Fake News es por la falta de información, el 28% (13 personas) dice que, por diversión, el 19% (9 personas) por fácil acceso a la información y el 17% por otro tipo de razones.



Inst. I. Gráfica 48.

Esta última idea es la más cercana a nuestra investigación previa, debido a que las noticias se desarrollaban de forma inmediata, tanto para mantener actualizaciones a los usuarios sobre noticias más relevantes que se suscitaban.

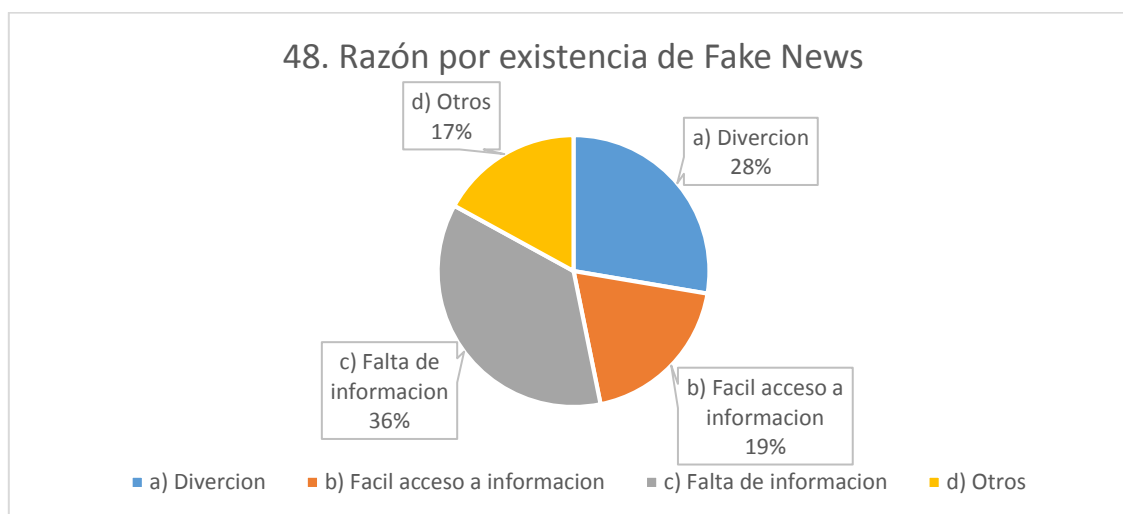
La forma de reaccionar de los estudiantes se manifestó en enojo, en su mayoría, con un 46%, (v. instrumento I. g. 38), ²¹⁷ al cuestionarles qué tipo de sentimientos les dejaba el conocer posteriormente que dichas noticias eran falsas.



Inst. I. Gráfica 38.

²¹⁷ En cuanto a los sentimientos y emociones que reflejaron que el 45% (22 personas) se sintieron enojados al ver Fake News en redes sociales, el 21% (10 personas) se sorprendió, el 20% (10 personas) fue indiferente, el 12% (6 personas) se sintieron triste, el 2% (1 persona) se decepcionó.

Sin embargo, los estudiantes sondeados, en cuanto al reconocimiento de las *Fake News*, el 92% de los participantes concuerdan que las *Fake News* aparecen más dentro de Facebook que de otra red social, (v. a. g. 49), y su particularidad es que vienen acompañadas con imágenes, 74%, (v. a. instrumento I. g. 47); Por otra parte, el 59% de los sondeados creyó que hubo una *Manipulación de la nota* por el lado de los medios y, (v. a. instrumento I. g. 42.), en tanto que el 36% afirma que las noticias falsas existen por falta de información, 36%, así como también, por *diversión* con un 28% (v. instrumento I. g. 48). ²¹⁸

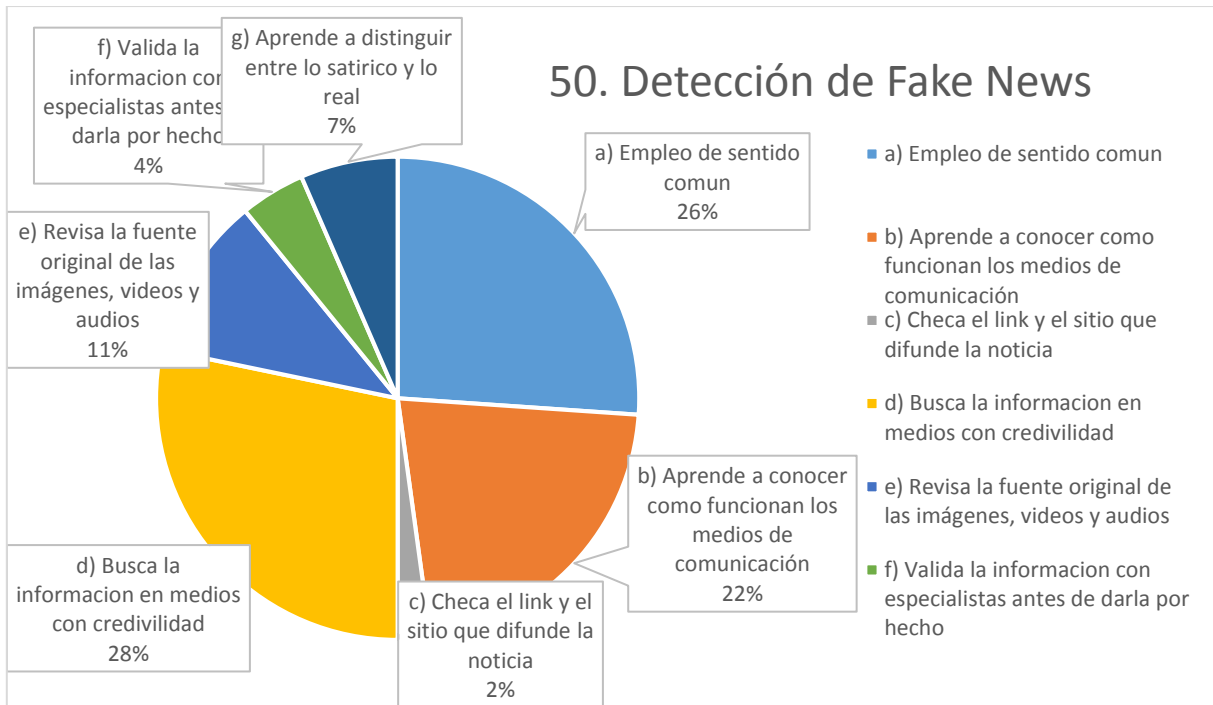


Inst. I. Gráfica 48.

Además, el 52% de ellos, señaló que no con regularidad rectifica las fuentes donde surgen las noticias, aunque el 100% creen que sí es necesario consultar la fuente antes de dar por hecho una noticia, pero solo el 32% verificaría la fuente de una *Fake News*. El 69% señala que otros sí confían en las Redes sociales, mientras que los estudiantes (68%), creen que el gobierno es beneficiado con este tipo de noticias.

Finalmente, se les cuestionó a nuestros sondeados cómo detectan una *Fake News*, a lo que respondieron lo siguiente, (v. instrumento I. g. 50).

²¹⁸ El 36% (17 personas) señala que la razón por las que existan las *Fake News* es por la falta de información, el 28% (13 personas) dice que, por diversión, el 19% (9 personas) por fácil acceso a la información y el 17% por otro tipo de razones.



Inst. I. Gráfica 50.

El 28% (13 personas) busca la información en medios con credibilidad, el 26% (12 personas) empleó el sentido común, el 22% (10 personas) aprende a conocer cómo funcionan los medios de comunicación, el 11% (5 personas) revisa la fuente original de las imágenes, videos y audios, el 7% (3 personas) aprende a distinguir entre lo satírico y lo real, el 4% (2 personas) valida la información con especialistas antes de darla por hecho y el 2% (una persona) checa el link y el sitio que difunde la noticia. Por lo anterior, se puede recalcar que los estudiantes, en su mayoría reconocen una *Fake News* y algunas características que tienen, pero, sobre todo apelan al sentido común y a las fuentes con mayor credibilidad para dar por hecho una noticia.

Segundo Instrumento

En este segundo instrumento ampliamos el número de estudiantes y universidades, tanto públicas como privadas.

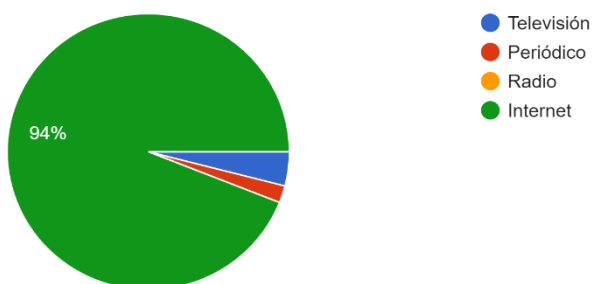
Los datos obtenidos son los siguientes: el 46% de nuestros sondeados mayormente tienen entre 21 a 25 años, y de nivel socioeconómico es medio, al contar con servicios básicos, y en su mayoría su casa es propia y medio de transporte público, específicamente en microbús. El 98% tiene servicio de internet, (v. a. instrumento II. g. 6), y el 96% lo tiene en casa, (v. a. instrumento II. g. 7). En tanto que 90% cuenta con Smartphone y solo el 82% tiene red móvil, (v. a. instrumento II. g. 11 y 12).

Al igual que el sondeo anterior, los estudiantes al tener Smartphone con conexión a Internet o servicio de red móvil, tienden a conectarse en su día a día con dicha red. Asimismo, el medio de comunicación con el cual se informan mayormente es el internet, con un 94% sobre otros medios tradicionales como lo es la televisión con el 4% o el radio con un 2% (v. a. instrumento II. g. 14).

En cuanto al consumo de redes sociales, los sondeados manifestaron que, usa con más frecuencia Facebook, pues el 56% le dedica mayor tiempo que otras redes (v. instrumento II. g. 17), y lo que consulta en internet tiene que ver con aspectos académicos con un 40% en su mayoría, (v. instrumento II. g. 14).²¹⁹

14. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con más frecuencia?
Marca solo una opción.

50 responses



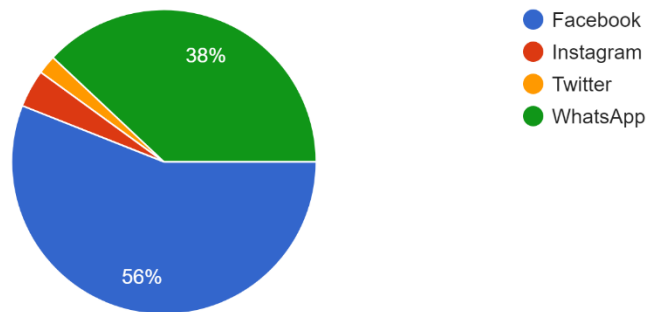
²¹⁹ El 94% (44 personas) consume más internet que otros medios, el 4% (2 personas) prefieren la TV, y con el 4% (2 personas) prefieren el periódico, finalmente para consumir como medio.

Inst. I. Gráfica 14.

Usando la misma lógica del sondeo número 1, a pesar de que los participantes afirmaran que ocupan Internet para realizar consultas académicas, las horas que invierten en redes sociales, muestran algo diferente, ya que invierten mayor tiempo en Facebook, con un 66% seguida de WhatsApp con un 38%, (v. g. II. 17);²²⁰ con esto sumado al hecho que el 32% usan el internet como medio de entretenimiento, descarta la veracidad de nuestros sondeados al usar este medio para realizar búsquedas académicas.

17. ¿Qué red social usas con más frecuencia? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

50 responses



Inst. I. Gráfica 17.

Este segundo sondeo se realizó con el propósito de conocer que tanto varían las respuestas de los estudiantes de un momento específico a otro, y, sobre todo, cuando se trata de un suceso que afecta directamente las emociones de los implicados, como lo fue el ya mencionado sismo del 19 de septiembre. En este último instrumento se realizó con varios meses de diferencia desde lo ocurrido, por lo que retomar preguntas claves fueron importantes para esta investigación.

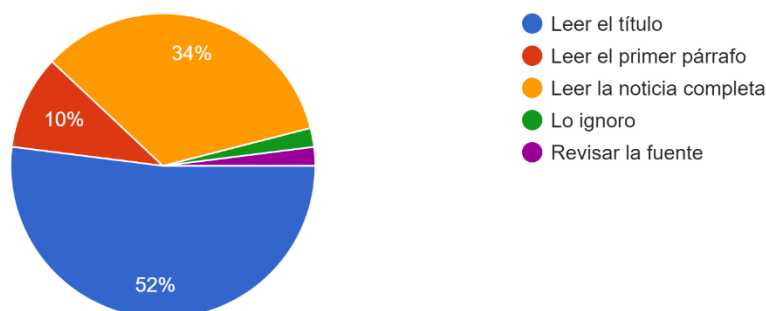
Como ya se había planteado, los sondeados usan internet para entretenerse e informarse, pero además se encontró una diferencia notable que, en el sondeo anterior, puesto que, en esta ocasión a la pregunta número 19, sobre qué es lo

²²⁰ En cuanto a redes sociales nuestros sondeados usan con más frecuencia Facebook con un 56% (28 personas) y el 38% (19 personas) lo hacen, pero con WhatsApp, el 4% (2 personas) con Instagram y por último con 2% (una persona) usa Twitter.

primero que hacen los estudiantes al encontrarse una noticia fue que solo *Leer el título* con un 52%, (v. instrumento II. g. 19),²²¹ a comparación de los resultados obtenidos del sondeo anterior, en el que la respuesta en su mayoría afirmaba que leían la noticia completa, con un 54%, por lo que la importancia que le daban a las noticias disminuyó considerablemente y es un punto para considerar más adelante.

19. Cuando veo una noticia en redes sociales lo primero que hago es:

50 respuestas



Inst. I. Gráfica 19.

El 96% de los sondeados, sí saben que es una *Fake News*, y el 98% sí han conocido una noticia falsa en redes sociales. La mayoría de ellos con un 87.8% las ha visto circular en Facebook, sin embargo, el 57.1% sí ha creído en una de ellas. El 64% consulta periódicos digitales para informarse sobre la veracidad o falsedad de una noticia, pero también el 42.2% de los usuarios creen que la función del periodismo en redes sociales es engañar.

Con respecto a la confiabilidad de las noticias en redes sociales, Facebook y WhatsApp fueron considerados los menos confiables, ya que los calificaron con el 30% y 56% respectivamente, (v. a. instrumento II. g. 18).

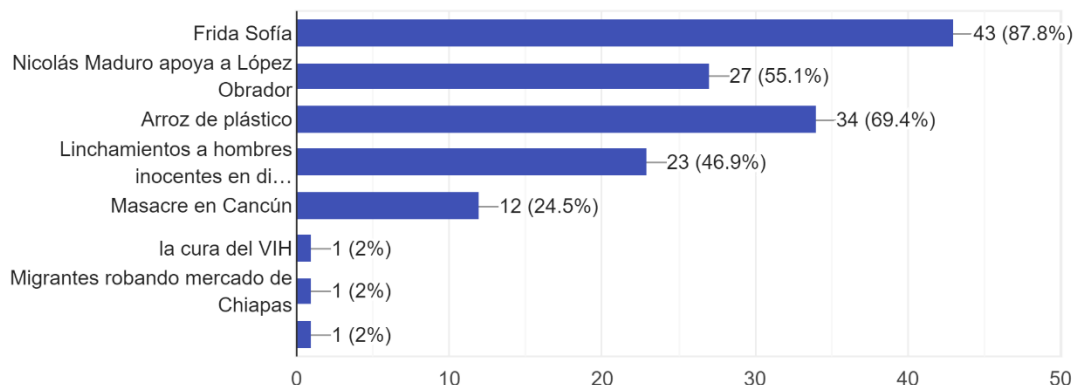
Los ejemplos que presentamos de noticias falsas fueron las siguientes: (v. instrumento II. g. 23).²²²

²²¹ Se les preguntó a los sondeados sobre la reacción que tiene al recibir una noticia en redes sociales y el 34% (17 personas) lee la noticia completa, el 10% (5 personas) lee solo el primer párrafo, el 52% (26 personas) solo lee el título de la noticia.

²²² Les preguntamos a los sondeados si conocieron en redes sociales de alguna falsa noticia, y el 87.8% (23 personas) conoció el caso de Frida Sofía, el 55.1% (27 personas) reconoció el apoyo de Maduro a AMLO, el

23. De las siguientes noticias falsas, marca con una X ¿Cuáles casos has conocido?

49 respuestas



Inst. I. Gráfica 23.

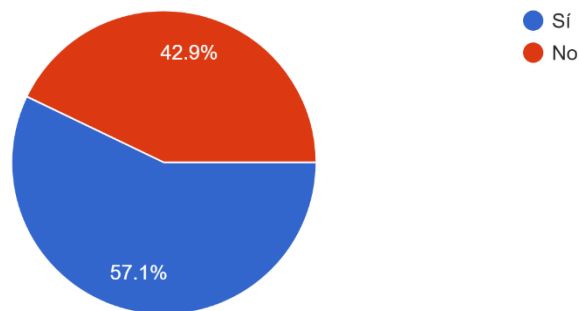
Los anteriores resultados apuntan que el que mayor caso con mayor reconocimiento fue el de “Frida Sofía”, al tener un 88%, seguido de la noticia del “Arroz de plástico”, sobre la noticia que tenía que ver con las elecciones y los linchamientos, noticias que eran más comentadas por que se estaban dando en ese momento y tuvieron menos impacto en los cibernautas, sobre todo, las creyeron, (v. instrumento II g. 27).²²³ Y las *Fake News* en donde estos últimos consideraron que se compartieron y reprodujeron fue en Facebook con un 88%, seguido de WhatsApp, con 12%, sobre otras redes sociales. En cuanto al nivel de imparcialidad que les otorgan a las redes más populares: Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, resulta interesante rescatar que según nuestros sondeos repiten la misma dupla, Facebook y WhatsApp (v. a. instrumento II. g. 25), sin embargo, son las principales redes de consumo personal.

arroz de plástico 69.4% 34 personas, linchamiento a inocentes con un 46.9% (23 personas), masacre en Cancún 24.5% (12 personas). Por último, el otro 6% conoció otros casos.

²²³ El 57.1% (28 personas) de nuestros sondeos sí creyó la noticia falsa, mientras que el 42.9% (21 personas), no las creyó.

27. ¿En algún momento creíste en las noticias falsas que circularon por las Redes Sociales, ya sea de las que se ...reviamente u otra que hayas conocido?

49 respuestas



Inst. I. Gráfica 27.

Se les preguntó también a los participantes si consultó fuentes oficiales, y aunque al igual que el sondeo anterior, la mayoría afirmó haberlo hecho, sin embargo, los números cambiaron de un 69% a un 90%, los cuales se puede intuir que los estudiantes estuvieron más al tanto de los contenidos y su fuente de información.

Retomamos otra pregunta del instrumento anterior, el cual consistía en conocer los sentimientos de nuestros sondeados, para comparar que tanto habían cambiado las emociones desde aquel fatídico 19 de septiembre, a meses de diferencia, y los resultados fueron los siguientes: enojo con 36% y sorprendidos, con 28%, en pocas palabras, resultaron emociones negativas, (v. instrumento II. g. 34).²²⁴

²²⁴ En cuanto a los sentimientos y emociones que reflejaron que el 36% (18 personas) se sintieron enojados al ver Fake News en redes sociales, el 28% (12 personas) se sorprendió, el 4% (2 personas) fue indiferente, el 2% (1 persona) se sintió triste, el 2% (1 persona) se decepcionó. Sin embargo, 28% (14 personas) tuvieron otras emociones.

34. ¿De qué manera te sentiste emocionalmente después de enterarte que las noticias antes mencionadas, eran falsas?

50 responses



Inst. I. Gráfica 34.

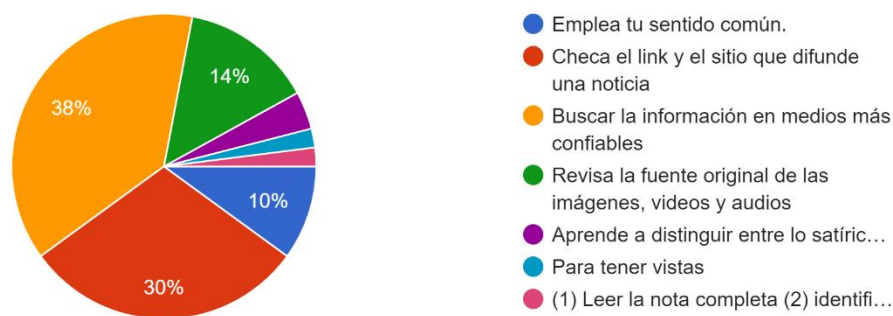
El 34% creyó que los beneficiados en la difusión de estos contenidos son los medios de comunicación. No obstante, nuestros sondeados al ver una noticia en su mayoría con el 38% rectifican “casi siempre” y “a veces” (con el mismo porcentaje), la noticia. Pero otro dato nos arrojó que el 70% de ellos dicen que ignoran la noticia y el resto le da seguimiento. Por ello hemos encontrado inconsistencia en dicho resultado (sobre que ignoran la noticia), puesto que en la pregunta 27, la cual nos dice que 57% de los sondeados, creyó en algún momento en ellas, y es este dato que nos muestra que nuestros sondeados no fueron sinceros por lo menos en esta pregunta. Por otra parte, la pregunta 28 y la pregunta 29 son muy similares y la respuesta fue por lo tanto igual, sobre la fuente de información por la que se enteran, y ambas concluyen que prensa digital. En cuanto a la sensación de compartir *Fake News* en redes, al 45% le causó molestia, y la conmoción que más se presentó según los sondeados a los cibernautas es preocupación con el 64%. Concluyen a

su vez, que las noticias falsas aparecen con imágenes y/o videos, y mayormente creen que hayan surgido para generar confusión en los lectores o distraerla.

Lo que han reconocido es que los cibernautas es que las herramientas que utilizan para detectar una *Fake News* es “buscar la información más confiable” y revisar la fuente original, (v. instrumento II. g. 44),²²⁵ concluyen a su vez que los que han sido beneficiados en la propagación de dichas noticias son los medios de comunicación y el gobierno, (v. a. instrumento II. g. 45).

44. ¿Cómo puedes detectar que es una Fake news?

50 responses



Inst. I. Gráfica 44.

Se puede concluir en resumidas cuentas que al igual que el sondeo anterior, reconocen qué es un *Fake News*, conocen sus características.

²²⁵ El 10% (5 personas) empleó el sentido común, el 30% (15 personas) checa el link y el sitio que difunde la noticia, el 38% (19 personas) busca la información en medios con credibilidad, el 14% (7 personas) revisa la fuente original de las imágenes, el 4% (2 personas) aprende a distinguir lo satírico de lo real, videos y audios, y para tener visitas el 2% por ciento (una persona).

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Primer instrumento

Los datos que se obtuvieron en el primer instrumento nos dicen que los estudiantes sondeados son de entre 21 a 30 años de edad, y que el 96% de los sondeados tiene servicio de Internet en sus casas, mientras que el 73% tiene red móvil en sus Smartphone, los cuales el 74% son los que cuentan con el teléfono.

Pertencen a un nivel socioeconómico de medio a medio bajo, pues cuentan con servicios básicos, sus casas son propias y tamaño mediano a chico, sin embargo, tres cuartas partes de ellos cuentan con servicio de telefonía móvil (Smartphone) e internet. De todos los medios de comunicación, el Internet es el que usan con más frecuencia con un 72%, después le sigue la Televisión con el 13% y con el 9% la radio, es importante señalar que, aunque cuentan con otros medios de comunicación y que estén a su alcance, los estudiantes prefieren el Internet como principal fuente de información.

El 45% de los usuarios de Internet pasa de una a dos horas en dicho medio, mientras que el 29% navega por más de 9 horas y el 62% lo hace para consultas académicas o culturales con el 22%. Asimismo, el 55% de nuestros sondeados, son usuarios activos dentro de *Facebook*, por lo que, aunque lo estudiantes señalan que el uso de Internet es mayormente para consultas académicas, pasan más horas en dicha red social. Pero el 30% cree que esta Red Social no es nada confiable y existe otro 30% que le da un voto de confianza, al considerar que quizá puede ser confiable, sin embargo, ninguno de nuestros sondeados consideró que fuera enteramente confiable; aun así, siguen usando tal página.

Cabe señalar que los estudiantes reconocen cuáles son sus principales características, puesto que coinciden que vienen acompañadas principalmente de imágenes o videos y que la principal red social donde se encuentran en Facebook, y el 36% afirma que las *Falsas Noticias* existen por falta de información.

El tema importante para este primer instrumento fue el sismo del 19 de septiembre, ya que fue un fenómeno natural en el que gran parte de la población nacional tuvo conocimiento debido a que fue un movimiento telúrico que afectó significativamente a los habitantes de la Ciudad de México y otras comunidades

aledañas. Dicho evento estuvo en boca de todos, tanto en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, entre otros), y los medios digitales, quienes se encargaron de mantener una amplia cobertura, transmitiendo constantemente actualizaciones y noticias que se derivaban del momento.

Lo que se tradujo en lo que los cibernautas activos en redes encontraban como de información, y la importancia de este evento fue que gran parte de los universitarios sondeados mayormente mencionaron, (un 54%), que cuándo vio una noticia en redes sociales, lo primero que hizo fue leerla completa, dicho en otras palabras, los estudiantes se daban tiempo de leer una noticia si aparecía en sus pantallas de inicio de sus propias cuentas de redes sociales.

Pero, así como las encontraban noticias verdaderas, encontraban falsas, y esto lo reveló un 86% de los partícipes, quienes conocieron una noticia falsa en redes tras el desastre ocurrido, entre la que estuvo el caso de Frida Sofía, la niña que nunca existió, de la cual el 43%, resaltando de los casos antes mencionados por los medios digitales. Se puede considerar que dicha la cual tuvo mayor difusión y esta se reflejó también en la carga emocional, ya que el sentimiento que les causó al saber que las anteriores noticias eran *Fake* fue enojo con un 45% de reacción, no obstante, la mayoría de los consultados consideró que esta noticia funcionó en su momento para entretener.

A pesar de ello, los estudiantes dijeron “sí” haber consultado fuentes oficiales durante el sismo. Puede considerarse esta respuesta para dos observaciones: la primera es para constatar que tienden a reaccionar y ser más dinámicos en redes sociales; y segundo, los sondeados buscan fuentes de información más confiables en sitios donde existe la posibilidad que en alguno de los contenidos expuestos en las distintas plataformas sean falsos.

Igualmente, el 52% señala que no con regularidad rectifica las fuentes donde surgen las noticias, aunque el 100% creen que sí es necesario consultar la fuente antes de dar por hecho una noticia, pero solo el 32% verificaría la fuente de una *Fake News*. El 69% señala que otros sí confían en las Redes sociales, mientras que los estudiantes (68%), creen que el gobierno es beneficiado con este tipo de noticias.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Segundo instrumento

En este segundo instrumento los datos obtenidos son los siguientes: al igual que el sondeo anterior, el 46% de nuestros investigados mayormente tienen entre 21 a 25 años. El 98% tiene servicio de internet y servicios básicos. En tanto que 90% cuenta con Smartphone y solo el 82% tiene red móvil.

Al igual que los resultados anteriores, los podemos relacionar con un nivel socioeconómico de medio a medio bajo.

En cuanto al consumo de medios, el 44% usa con más frecuencia internet, en otras palabras, al contar con Smartphone y acceso a internet indiferentemente del lugar donde se encuentren, están constantemente conectados a dicho medio, pues le dedica de 3 a 5 horas y lo que consulta en internet tiene que ver con aspectos “académicos” con un 40% en su mayoría, no obstante, otros datos sugieren que invierten más tiempo en redes sociales, sobre todo en Facebook y WhatsApp, que en otro sitio para búsquedas académicas.

En este segundo sondeo se buscó diferenciar el tipo de reacción de los universitarios sondeados frente a las noticias falsas más conocidas y con un contexto diferente al sismo del 19 de septiembre. Los ejemplos presentados tuvieron que ver con dos momentos que sucedían paralelamente, y que contrario a la catástrofe del sismo, estos sucesos tenían que ver más bien de carácter social: por un lado, estaban cercanas las elecciones nacionales del 2018 y hubo, por otro lado una serie de linchamientos en algunos estados por parte del pueblo hacia ciertos ciudadanos que culpaban de actos incriminatorios falsos a costa de *Fake News*, por ello, decidimos ampliar algunos casos que en su momento fueron muy mencionados y repercutieron en la credibilidad de los estudiantes.

Con respecto a la confiabilidad, Facebook y WhatsApp fueron considerados los más usados, pero también los menos confiables, ya que los calificaron con el 30% y 56% respectivamente.

El 96% de nuestros sondeados, sí saben que es una *Fake News*, y el 98% sí han conocido una noticia falsa en redes sociales con duración de una a dos semanas. La mayoría de ellos las ha visto circular en Facebook. Cabe señalar que

un número considerable de participantes sí ha creído en una de ellas. Suelen consultar a su vez periódicos digitales para informarse sobre la veracidad o falsedad de una noticia, pero también el 42.2% de los usuarios creen que la función del periodismo en redes sociales es engañar.

Dicho lo anterior, nos revela que, en efecto, los universitarios sondeados, consideran que Facebook es un medio de información, aunque poco confiable, es el más atractivo tanto por la existencia en prensa digital, así como también, por su versatilidad de contenidos, pero, además, por la agilidad con la que se crean y se difunde la información que se encuentra la red más popular entre los cibernautas.

El 33.7% cree que los beneficiados en la difusión de estos contenidos son los medios de comunicación. No obstante, nuestros sondeados al ver una noticia en su mayoría con el 38% rectifican “casi siempre” y “a veces” (con el mismo porcentaje), la noticia.

Pero otro dato nos arrojó que el 70% de ellos dicen que ignoran la noticia y el resto le da seguimiento. Por ello hemos encontrado inconsistencia en dicho resultado (sobre que ignoran la noticia), puesto que en la pregunta 27, la cual nos dice que 57.1% de los sondeados, creyó en algún momento en ellas, y es este dato que nos muestra que nuestros sondeados no fueron sinceros por lo menos en esta pregunta.

Por otra parte, la pregunta 28 y la pregunta 29 son muy similares y la respuesta fue por lo tanto igual, sobre la fuente de información por la que se enteran, y ambas concluyen que prensa digital.

En cuanto a la sensación de compartir *Fake News* en redes, al 45% le causó molestia, y la emoción que más se presentó según los sondeados a los cibernautas es preocupación con el 64%.

Se puede concluir en resumidas cuentas que al igual que el sondeo anterior, los cambios no fueron tan drásticos como se esperaba, pero sí hay algunas similitudes, conforme a que Facebook es la principal red social donde se encuentran *Fake News*, a su vez, esta última junto con WhatsApp son las más usadas por los universitarios, así como también que los estudiantes no toman tan en serio lo que se encuentran en línea, y tampoco le dedican tanto tiempo en analizar una noticia

para darle seguimiento, pero igualmente pueden tener distintas emociones si la noticia los afecta directa e indirectamente.

3.7 ANÁLISIS GENERAL DE INSTRUMENTOS (CONCLUSIONES)

A manera de conclusión podemos señalar que este proyecto se planeó con la intención de conocer el fenómeno de las *Fake News*, desde una aproximación teórica, desde su surgimiento histórico, que como ya se mencionó, es una vieja práctica del periodismo pero que ha trasmutado a una generación digital, en donde las noticias se producen y reproducen de manera simultánea a nivel mundial en las tan reconocidas redes sociales. Del mismo modo, tuvimos una aproximación a nuestro objeto de estudio para conocer de más cercanamente su definición: lo que encontramos que este término aún no ha sido reconocido por América Latina ya que prefieren acudir a otros conceptos como desinformación, noticias falsas o posverdad.

Dicho fenómeno ha impactado a distintos estratos sociales y en distintas maneras, por lo que nuestro interés se centró en los jóvenes universitarios quienes son los principales consumidores de las redes sociales en era digital.

En el primer apartado pudimos conocer algunos casos en lo que se han visto envueltos ciertos países, y las medidas que han implementado para resarcir los daños, así como también el fenómeno en México que ha tenido distintos momentos y distintas las formas de actuar de la población afectada, como él ya se mencionado tema del sismo del 19 de septiembre, en el que la Ciudad de México conmocionó gran parte del país ante los hechos; pero uno de los motivos por los que se potencializó fue el sin fin de información brotó en las redes sociales, sobre todo en Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, entre otros.

Además, conocimos la manera en que otros continentes han abordado las *Fake News* y se han defendido de ellas. Se encontró que no hay institución, ley, organismo, o tecnología que pueda erradicar las noticias falsas en ningún país, solo controlar. Expusimos algunas *Fake News* sobresalientes, las explicamos y conocimos las consecuencias que se generaron tras su aparición.

El segundo apartado del proyecto fue el desarrollo el uso de la técnica de investigación para el trabajo de campo, en el que pudimos confirmar y descartar suposiciones concernientes del impacto que puede generar una noticia falsa a los estudiantes.

Por otra parte, aunque nos dieron datos significativos estos instrumentos también encontramos deficiencias que para investigaciones posteriores deben tomarse en cuenta. El primer problema que encontramos en el primer instrumento fue que, aunque realizamos un piloto no nos percatamos de realizar preguntas claves, como: ¿Conoces que es una *Fake News*?, o algunas más específicas (recomendablemente abiertas), “¿Qué páginas recomiendas para confiar en su contenido? Por otra parte, otra deficiencia que consideramos en que se realizaron preguntas repetitivas como la pregunta, 19 y la 25, lo mismo sucede con la pregunta 20 que se repite en la 26. Existió otro caso en el que las preguntas eran muy confusas como las presentadas a partir del punto 26 a la 30, que además de que están confusas, se repiten en la número 20.

En el segundo instrumento, las preguntas 29, (¿Cuál de las siguientes opciones consultas con más frecuencia para informarte sobre la veracidad o falsedad de alguna noticia?), y la pregunta 30, (¿Qué fuente fidedigna, en cuanto a medios digitales, fue la que más frecuentaste para corroborar los casos?), aunque sean similares las preguntas, y distintas las respuestas, la intención es la misma. Lo mismo sucedió con la pregunta 34, (¿De qué manera te sentiste emocionalmente después de enterarte que la noticia antes mencionadas eran falsas?), y la pregunta 41 (¿Cuál de estas emociones afectan a los cibernautas el ver una *Fake News*?)

En resumidas cuentas, una gran cantidad de preguntas de ambos instrumentos, los resultados fueron similares, es decir, en algunos el porcentaje de diferencia era mínimo y en otros las opciones con el mayor porcentaje eran las mismas. Preguntas como: ¿Con qué frecuencia rectifican las fuentes oficiales?, ¿Qué sentimientos y emociones te generaron ver *Fake News* en tus redes sociales?, razón de la existencia de las *Fake News*, tiempo de impactos de las mismas, entre otras tantas más, son el ejemplo de que sus resultados fueron semejantes porque eran la misma opción con el mayor porcentaje.

Por último, se recomienda atender los puntos antes mencionados para mejorar el instrumento realizado. En tanto que se puede rescatar que a pesar de las deficiencias del instrumento se pudo lograr un acercamiento considerable a nuestro objeto de estudio.

4|PLAN COMUNICATIVO

PLAN COMUNICATIVO

Este plan comunicativo se llevó a cabo con el fin de sensibilizar a los estudiantes de la de distintas universidades para tener un mejor uso de las redes sociales, a través de los resultados del anterior análisis sobre la existencia y las consecuencias de compartir las *Fake News*. Para llegar a la meta es necesario crear una estructura a corto, mediano y largo plazo, la cual nos lleva a tener los resultados deseados. Dicha estrategia, pretende atacar puntos específicos en donde el universitario modifique sus actos cuando se encuentre con una *Fake News* en sus redes sociales. Además, estas actividades se refuerzan al reconocer las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas.

4.1 Objetivo General de Planeación

Sensibilizar a los jóvenes estudiantes de la UACM-SLT a tener un mejor uso de las redes sociales en contra las *Fake News*.

4.2 Objetivos Particulares de Planeación

1. Involucrar a los actores sociales (estudiantes) que están inmersos en las redes sociales como lo son Facebook con el propósito de solucionar el conflicto de compartir o creer en las *Fake News*.
2. Orientar a los estudiantes para que se tomen un minuto y analicen una noticia falsa o que incite a la desinformación, así como para que los estudiantes participen activamente desde sus propias redes sociales mostrando contenidos que eviten la propagación de las *Fake News*.
3. Visibilizar los problemas que han surgido a partir de la desinformación.
4. Fomentar el uso de la denuncia ante las autoridades como la policía cibernética.
5. Fomentar el mejor uso de las Redes Sociales en favor de publicar contenidos con responsabilidad si este tiene que ver con información relevante para su comunidad.
6. Vincular autoridades universitarias para creación de páginas en redes sociales que sirvan como medio para la rectificación de noticias.
7. Incluir a padres de familia para que también estén informados sobre dicho

fenómeno. Es decir, que haya un intercambio de información entre padres y universitarios.

8. Motivar a los universitarios a expandir la información que obtengan, compartir noticias de fuentes fidedignas y a compartir cuales son formas de identificar noticias falsas.
9. Capacitar a community manager (pueden ser los mismos estudiantes) los cuales manejaran las redes oficiales de la universidad, para saber cómo compartir noticias fidedignas y poder ser una fuente confiable.
10. Monitorear una página oficial en Facebook por cada campus, afines a la UNAM Aragón, UAM Xochimilco y UACM San Lorenzo Tezonco.

4.3 Justificación de Plan comunicativo

Los principales destinatarios de nuestro proyecto fueron elegidos para estudiantes de universitarios de la Ciudad de México, específicamente para universidades públicas, y los posibles destinatarios indirectos son académicos o parte de la comunidad universitaria.

Dado a los resultados parciales que nos arrojaron los sondeos realizados a una pequeña muestra poblacional estudiantil, dio un resultado aproximado con respecto al uso de Redes Sociales como principal medio de información y que Facebook es la principal red en la que mayormente se encuentran conectados.

En cuanto a que los segundos destinatarios son los académicos, técnicos y manuales. Por otra parte, la comunidad universitaria y sobre todo administradores de cuentas afines a la universidad en Redes Sociales.

Este plan comunicativo es importante dentro de la universidad porque pretende crear estudiantes críticos, razonables y responsables de lo que se escriben, publican y comparten. Pues a raíz de distintos fenómenos sociales, catástrofes naturales, elecciones, linchamientos, etc., etc. Ha surgido un declive de información verídica para exponer información falsa. Dichos fenómenos han deteriorado la información verdadera dentro de las redes sociales, e incluso en medios tradicionales. Lo interesante es que los universitarios poco han atendido la problemática, ya que aun teniendo el conocimiento de que hay fuentes confiables y

fuentes que no lo son, creen sin consultar si lo que leen es cierto o falso. Por ello el interés de centrar el plan en los universitarios.

Los estudiantes e incluso sus padres como cercanos a la universidad se ven afectados al ya no poder discernir entre una fuente fidedigna o no, pues incluso ante la catástrofe del 19s, medios tradicionales y fuentes “confiables” daban a conocer notas totalmente falsas, como lo fue el caso de Frida Sofía dada a conocer en Televisa.

Justificación.

- **Artística**

La presencia artística como estrategia para la sensibilización es importante en la educación, ya que sirve como fuente para el desarrollo integral y plena de los jóvenes y como eje transversal del aprendizaje ya que ayuda a la asimilación de las restantes materias objeto de aprendizaje.²²⁶ Por ello, esta táctica es necesaria ya que facilita el la educación por medio de la creatividad y refuerza de alguna manera la relación entre el arte y los conceptos que se quieren dar a conocer, como lo son las *Fake News*.

Del mismo modo, la estrategia artística busca impulsar la investigación en los universitarios, así como crear un hábito de revisar fuentes antes de compartir o reproducir algún contenido *Fake*. Nos ayuda a promover y a manifestar a través de diferentes expresiones el fenómeno (*Fake News*) por medio de diversos medios de comunicación y/o directamente en la comunidad.²²⁷

- **Mediática**

El plan mediático es importante llevarlo a cabo dentro de este proyecto ya que el mensaje puede llegar más rápido y a más gente, es decir, “difunde sus mensajes a grandes conglomerados sociales sin diferenciación individual, que representan amplios sectores del sistema”, pues hace uso de los medios de comunicación tradicionales y modernos, esto generará que se conozca la problemática de las *Fake*

²²⁶Programa compartido Metas Educativas 2021. Organización de Estados Iberoamericanos. Consultado en: <https://www.oei.es/historico/programacompartido10.php>

²²⁷ Rodríguez Cruz, Olga. *Una aproximación desde la comunicación a la acción colectiva para para el desarrollo y cambio social*.

News, haya una mayor organización en la comunidad en que está basado este proyecto, y finalmente, busca cohesionar al grupo social.²²⁸

Norma Macías y Diana Cardona mencionan características de la comunicación masiva las cuales algunas de ellas son:²²⁹

1. Muchos actores simultáneos y dispersos
2. Ruptura de la temporalidad y la espacialidad
3. Enunciación del mensaje en fases
4. Anonimato entre los Actores
5. Creación de un espacio virtual para la comunicación

- **Interinstitucional**

Se ha recurrido a la táctica interinstitucional, ya que ésta logra mantener una relación comunicativa de gestión con las instituciones gubernamentales u organizaciones o asociaciones civiles.

- **Interpersonal**

Dentro de las actividades que se desarrollaran dentro de este proyecto, es importante no excluir la estrategia interpersonal ya que esta logra la participación y generación de redes sociales que permiten el fortalecimiento del grupo que se ve inmiscuido en el tema de las *Fake News*.

²²⁸ *Ibíd.*

²²⁹ Macías, Norma y Diana Cardona. *Comunicometodología Intervención social estratégica*.

4.4 DESTINATARIOS

DIRECTOS

Estudiantes universitarios, preferentemente del eje de comunicación, instituciones universitarias o a nivel superior: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), docentes, académicos, policía cibernética, Facebook y Twitter.

INDIRECTOS

Padres y familiares de estudiantes, técnicos y manuales.

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Universidades públicas de la Ciudad de México y área metropolitana, específicamente: Instituto Politécnico Nacional (IPN), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), Policía cibernética, Facebook y Twitter.

4.5 FODA

Al ser un tema de interés mediático para los cibernautas universitarios, encontramos prudente realizar estrategias para reconocer que tan funcional es nuestro plan con base al FODA. A continuación, los puntos destacados.

Fortalezas

La mayoría de la población está inmiscuida al tema de redes sociales y cuentan con una cuenta activa en alguna de las principales redes sociales, tales como Facebook, WhatsApp o Twitter.

- Es un tema actual y novedoso.
- Es un tema atractivo para los jóvenes
- En año de elecciones se presentan una serie de desinformaciones para perjudicar a algún candidato o modificar las preferencias hacia alguna candidatura que se puedan dañar a partir de noticias falsas.

Oportunidades

- Los estudiantes pueden participar activamente desde sus propias redes sociales mostrando contenidos que eviten la propagación de las *Fake News*.
- Este año es año de elecciones, y la propagación de *Fake News* es propensa a desbordarse significativamente.

Debilidades

- Tema poco investigado y por ende, lo poco investigado no es difundido a gran escala.
- Poca participación e interés por parte de la comunidad universitaria.
- La probabilidad que no haya recursos para el financiamiento de la campaña.

AMENAZAS

- Falta de apoyo por parte de la universidad.
- Poca difusión.
- Poca interés y participación por los estudiantes y comunidad universitaria en general.

En este pequeño análisis podemos visualizar los retos a los que nos enfrentamos para la realización del plan comunicativo, sin embargo, considerando las fortalezas que pudimos distinguir es que el tema es relevante para nuestra población implicada, ya que, al dirigirnos a una comunidad joven, el interés por hacer uso de las nuevas tecnologías y mantenerse digitalmente conectados e informados, y esto es primariamente a través de Facebook. Por otra parte, consideramos que las elecciones son un factor fundamental para el lanzamiento de esta campaña dado a que surgirán una serie de noticias falsas y por tanto los jóvenes que ejercerán su voto este año deben de estar alertas.

En cuanto a nuestras desventajas es la poca difusión que se llegue a tener la campaña, así como también la poca participación que tenga la comunidad hacia las actividades.

4.6 ESTRATEGIAS

Por ello, a continuación, se presentan las estrategias a corto plazo, siguiendo las de mediano plazo y finalmente la de largo plazo:

Corto plazo

- Que las páginas en Facebook afines a las universidades estén constantemente subiendo contenidos para la detección de las *Fake News*.
- Se puede canalizar toda la información o desinformación que surge al día.
- Difundir lo poco investigado.
- Hacer campañas atractivas en redes sociales (memes, videos interactivos).

La *meta* que se desean alcanzar a corto plazo es que las páginas afines a las universidades que sean consideradas verídicas y oficiales, en donde los estudiantes puedan consultar sin temor a que tan fidedignas puedan ser.

Mediato plazo

- Traer conferencistas que platique del internet y la desinformación o *Fake News*.
- Actividades creativas en donde se tenga interacción con los estudiantes y a su vez, estos conozcan por medios de sus redes fuentes fidedignas de información.

La meta es que los universitarios se informen sobre las consecuencias que tiene compartir una Fake y, además que modifiquen sus comportamientos al ver y leer una Fake News en sus redes sociales.

Largo plazo

- Hacer campañas masivas que duren todo un día.

La *meta* es alcanzar a otro tipo de público con estas campañas. Es decir, que la información a través de la campaña llegue a sectores externos a la universidad.

4.7 Resultados esperados

- Participación más activa de los estudiantes para la denuncia de noticias falsas directamente en redes sociales o a la policía cibernética.
- Universidades cuenten con al menos una página para consultar información que sea creada a su vez por universitarios.
- Comunidad universitaria, estudiantes, técnicos y manuales que tengan mayor participación con conocimientos que ayuden a informar sobre cómo enfrentar las *Fake News*.
- Mayor número de denuncias de cuentas que inciten a la desinformación.

4.8 TÁCTICAS

E S T R A T E G I A

Tipo de Táctica	Objetivo de la táctica	Actividades	Metas
INTERINSTITUCIONAL	Se ha recurrido a la táctica interinstitucional, ya que ésta logra mantener una relación comunicativa de gestión con las instituciones gubernamentales u organizaciones o asociaciones civiles.	<i>Denuncia Fake en Face</i>	-Que las universidades cuenten con fuentes de información fidedignas y confiables. -Que estas páginas oficiales suban contenido para la detección de <i>Fake News</i> .
		<i>¡Denuncia!</i>	- Incitar a los estudiantes a denunciar noticias en redes sociales con contenido <i>Fake</i> por medio de mensajes a las páginas oficiales de las universidades.
INTERPERSONAL	Dentro de las actividades que se desarrollaran dentro de este proyecto, es importante no excluir la estrategia interpersonal ya que esta logra la participación y generación de redes sociales que permiten el fortalecimiento del grupo que se ve inmiscuido en el tema de las <i>Fake News</i> .	<i>Hablemos de Fake News</i>	-Informar y sensibilizar a los estudiantes por medio de personas expertas en el tema a tener un mejor uso de redes sociales y a saber cómo enfrentar la desinformación o las <i>Fake News</i> . -Crear una comunidad fortalecida en el ámbito de la problemática de las <i>Fake News</i> y lograr su participación para generar una comunidad más grande.
	El plan mediático es importante llevarlo a cabo dentro de este proyecto ya que el mensaje puede llegar	<i>En sintonía con las Fake</i>	-Crear la necesidad de informarse. Estar en las radios de sus respectivas universidades, los estudiantes que realicen los

MEDIÁTICA	más rápido y a más gente, es decir, “difunde sus mensajes a grandes conglomerados sociales sin diferenciación individual, que representan amplios sectores del sistema”, pues hace uso de los medios de comunicación tradicionales y modernos, esto generará que se conozca la problemática de las <i>Fake News</i> , haya una mayor organización en la comunidad en que está basado este proyecto, y finalmente, busca cohesionar al grupo social. ²³⁰		spots se informarán por medio de fuentes oficiales para comunicar a toda la comunidad lo verdadero y verosímil.
	Norma Macías y Diana Cardona mencionan características de la comunicación masiva las cuales algunas de ellas son: ²³¹	<i>Campaña de memes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una campaña totalmente visual y de una manera graciosa que comunique las consecuencias y el impacto de la problemática y del fenómeno. - Colocar Carteles en festivales y conferencias con fotos de las <i>Fake News</i> más reproducidas o que expliquen sobre las mismas y memes que ayuden a la concientización. - Que los alumnos puedan sentirse identificados y que de esta manera puedan modificar ciertos comportamientos al estar frente a una <i>Fake News</i>.
	Muchos actores simultáneos y dispersos	<i>Impresos.</i>	- Realizar folletos con información básica sobre la detección de <i>Fake News</i> , las cuales se repartirán el día de la conferencia con un especialista.

²³⁰ *Ibíd.*

²³¹ Macías, Norma y Diana Cardona. *Comunicometodología Intervención social estratégica*.

	<p>Ruptura de la temporalidad y la espacialidad Enunciación del mensaje en fases Anonimato entre los Actores Creación de un espacio virtual para la comunicación</p>	<p><i>Una mirada a las Fake</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Informar a los estudiantes y personas afines a ellas sobre dicho fenómeno. -Sensibilizar al público meta por medio de los documentales. -Crear una comunidad más amplia que aplique la información dada para disminuir las <i>Fake News</i>.
		<p><i>Fake News, lo que puso en duda a la red - Mediática</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Informar sobre la problemática. -Recomendar posibles soluciones para la disminución del fenómeno. -Dar a conocer las consecuencias del fenómeno.
<p>ARTÍSTICA</p>	<p>La presencia artística como estrategia para la sensibilización es importante en la educación, ya que sirve como fuente para el desarrollo integral y plena de los jóvenes y como eje transversal del aprendizaje ya que ayuda a la asimilación de las restantes materias objeto de aprendizaje.²³² Por ello, esta táctica es necesaria ya que facilita el la educación por medio de la creatividad y refuerza de alguna manera la</p>	<p><i>Teatro en corto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar los conocimientos adquiridos en la campaña. - Crear dramas, sketch, o algún teatro en corto, para que sea una actividad que no solo ellos entienden (los actores), sino que logren transmitir, sensibilizar y modificar acciones.

²³²Programa compartido Metas Educativas 2021. Organización de Estados Iberoamericanos. Consultado en: <https://www.oei.es/historico/programcompartido10.php>

	<p>relación entre el arte y los conceptos que se quieren dar a conocer, como lo son las <i>Fake News</i>. Del mismo modo, la estrategia artística busca impulsar la investigación en los universitarios, así como crear un hábito de revisar fuentes antes de compartir o reproducir algún contenido <i>fake</i>. Nos ayuda a promover y a manifestar a través de diferentes expresiones el fenómeno (<i>Fake News</i>) por medio de diversos medios de comunicación y/o directamente en la comunidad.²³³</p>		<p>-Dar a conocer la problemática, con casos de la vida cotidiana.</p>
--	--	--	--

²³³ Olga Rodríguez Cruz, *Una aproximación desde la comunicación a la acción colectiva para para el desarrollo y cambio social*.

ACTIVIDADES

A CORTO PLAZO

Denuncia Fake en Face - Interinstitucional

Páginas en Facebook a fines a las universidades públicas: UNAM, UAM, y UACM estén constantemente subiendo contenidos para la detección de *Fake News*.

Analizando los instrumentos aplicados (sondeo) a estudiantes universitarios, arrojaron que aproximadamente más del 50 por ciento suelen usar con más frecuencia Facebook (v. g. 16), por lo que es de suma importancia que las universidades cuenten con fuentes de información fidedignas y confiables para los estudiantes dentro de las redes sociales, en este caso *Facebook*. Sin embargo, el 30 por ciento considera que no es confiable dicha red en su contenido (v. g. 17).

Es posible que al generar contenidos inequívocos dentro de al menos una de las páginas de cada campus de las universidades (UACM, UNAM, UAM), se pueda reducir el número de reproducción y compartición de noticias falsas.

Recursos humanos

Administradores de páginas de *Facebook* afines a las universidades como: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y páginas oficiales ligadas a dichas instituciones, y las principales cinco páginas ligadas a los campus, facultades, escuelas y centros.

Recursos materiales

Computadora, internet, cuenta activa en Facebook y la página a denunciar.

Costo de Actividad

0.00 pesos.

Lugar

Desde sus lugares de residencia, espacios con WiFi, dentro de la universidad o el Laboratorio de cómputo.

Recursos humanos

Estudiantes de servicio que redacten pequeños artículos sobre las *Fake News*, al igual que se abre la invitación a técnicos y manuales, comunidad universitaria, o comunidad docente, preferentemente con conocimientos en comunicación, periodismo o afines.

Costo de Actividad

\$0.00 pesos.

Lugar

Desde su lugar de residencia,

En sintonía con las Fake - Mediática

Hacer uso de spots de 30 segundos que se transmita constantemente en estaciones de radio universitarias sobre la prevención de *Fake News*.

Dado que el 66 por ciento de los sondeados (v.g. 25), sí creyó en alguna noticia falsa, es necesario que se hagan actividades en donde se incluya a los mismos alumnos, en donde se vean en la necesidad de informarse. Es por ello, que se pretende hacer uso de estaciones de radio universitarias transmita spots y cápsulas que ayuden a informar sobre las *Fake News* y estas puedan ser rescatadas para usarlas como podcast para transmitir las en otras plataformas como *YouTube*.

Recursos humanos

Tres actores (recomendablemente estudiantes o estudiantes de servicio, preferentemente en comunicación), un locutor, operador y un guionista.

Recursos materiales

Estudio de grabación con cabinas: de operación y de locución, Consola/ Mezcladora, Monitores, Talk back, CPU, Computadora, Dos micrófonos de condensador, Audífonos, Programa de grabación y edición Adobe Audition.

Costo de Actividad

\$0.00. Pesos.

Lugar

Radio UNAM, UAM Radio, Tezonco Radio.

Impresos - Mediática

Realizar folletos con información básica sobre la detección de *Fake News*, la cuales se repartirán el día de la conferencia con un especialista.

Se busca realizar folletos con aspecto básicos para detectar una noticia falsa en redes sociales. Dicho folleto solo se otorgará a quienes acudan a las conferencias. El contenido de dicho folleto estará a cargo de estudiantes de la licenciatura de Comunicación y cultura y/o carreras afines a ella, ya que ellos son quienes cuentan con las herramientas para informar a la comunidad desde este eje de investigación.

Recursos humanos

Estudiantes preferentemente de la licenciatura de Comunicación, periodismo, redactores, o afines y estudiantes de diseño gráfico.

Recursos materiales

Computadora, programas de edición: Adobe InDesign y Photoshop, papel Bond Blanco tamaño oficio 10,000 ejemplares.

Costo de Actividad

Folleto impreso \$00.45 centavos por pieza X 1000 piezas = TOTAL \$4,500.00 MXN

Lugar

Laboratorio de cómputo, laboratorio de comunicación gráfica o en su defecto en su lugar de residencia e imprenta.

Teatro en corto - Artística

Realizar teatro en corto o sketch que visualicen las consecuencias de compartir *Fake News*.

Se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en la campaña. Es decir, los de la licenciatura de Creación literaria, Arte y Patrimonio o carreras afines a éstas en las otras universidades, tendrán que informarse para crear dramas, sketch, o algún teatro en corto, para que sea una actividad que no solo ellos entienden (los actores), sino que logren transmitir, sensibilizar y modificar acciones.

Recursos humanos

Actores: Estudiantes de preferencia de la licenciatura de creación literaria, Teatro, Actuación, realizadores de performance, guionista, director de escena, camarógrafo, operador, y conductor.

Recursos materiales

Escenario (instalaciones dentro de la universidad), cámara de video (en su defecto, también celulares), 2 micrófonos, audífono, computadora, programa de edición: Adobe Premier.

Costo de Actividad

\$0.00. Pesos.

Lugar

Dentro de las instalaciones de la universidad.

Una mirada a las Fake - Mediática

Proyección de documental *Meet Mexico's King Of Fake News* (BuzzFeed) y del programa de HBO Chumel con Chumel “...No creerás lo que sucedió después”.

La proyección de ambos videos muestra a grandes rasgos el problema que han generado principalmente en las redes sociales las *Fake News*.

Por una parte, la mostrar el documental *Meet Mexico's King Of Fake News*, realizado por BuzzFeed, se dará cuenta el cómo una persona puede realizar una empresa con el único objetivo de influir en las decisiones nacionales a costa de una gran cantidad de ingresos creando boots o *Fake News*.

Por otra parte, es un capítulo del programa de HBO, titulado Chumel con Chumel: *...No creerás lo que sucedió después*, en el cual el conductor hace un acercamiento al público sobre la desinformación, desde cómo un simple rumor puede lograr la histeria colectiva sobre un evento en particular desde las principales redes sociales.

Dichos videos ayudaran a apoyar de manera más didáctica e ilustrativa tal fenómeno.

Recursos humanos

Gestor de eventos en salón audiovisual.

Recursos materiales

Solicitar a la universidad espacios para llevar a cabo las proyecciones. Se recomienda un salón de audiovisual, el cual cuenta con la infraestructura adecuada

con aproximadamente 60 sillas, un CPU para reproducir archivos digitales, un cañón con su respectiva pantalla, así como también micrófono y dos bocinas.

Costo de Actividad

De \$0.00 a \$3,000.00 pesos.

Lugar

Salones audiovisuales de universidades: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Aragón, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Xochimilco, y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) San Lorenzo Tezonco.

A MEDIANO PLAZO

Hablemos de Fake News - Interpersonal

Llevar conferencistas que les hablen a los alumnos sobre el internet y la desinformación o *Fake News*. De la misma manera, que hablen de las consecuencias de la difusión de dichos en páginas de redes sociales.

Estamos en una era en donde el internet forma parte fundamental del ser humano como herramienta de contacto y comunicación; y no solo eso, sino que llega a ser novedoso e interesantes para las generaciones actuales.

Y esto se puede corroborar ya que el internet es por mucho la mayor fuente de información y comunicación para nuestros sondeados.

Al preguntarles a los universitarios (v. g. 19) si habían conocido alguna noticia falsa dentro de sus redes sociales el 86 por ciento contestó que sí se ha encontrado con alguna. En suma, la reacción de los sondeados, aunque fue distinta en la contestación del segundo instrumento, lo cierto es que al verse vulnerables en momentos álgidos como lo fue el sismo del 19 de septiembre, los estudiantes tienden a creer con mayor facilidad las noticias falsas.

Es así, que se cree necesario informar y sensibilizar a los estudiantes por medio de personas expertas a tener un mejor uso de redes sociales y a saber cómo enfrentar la *desinformación* o las *Fake News*.

Recursos humanos

Conferencistas como expertos en el tema como: Esteban Illades el cual es un escritor actual que habla de las *Fake News* en su libro, así como también a la policía Cibernética, el cual realizan pláticas sin costo alguno.

Recursos materiales

Solicitar a la universidad espacios para llevar a cabo la conferencia. Se recomienda un salón de audiovisual, el cual cuenta con la infraestructura adecuada como 60 sillas, un CPU para reproducir archivos digitales, un cañón con su respectiva pantalla, así como también micrófono y dos bocinas.

Costo de Actividad

De \$0.00 a \$3,000.00 pesos.

Lugar

Universidades como: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), campus Fes Aragón, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), campus Xochimilco, y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), campus San Lorenzo Tezonco.

***¡Denuncia!* - Interinstitucional**

Denunciar ante las autoridades, páginas en línea que inciten a la desinformación.

Se pretende incitar a los estudiantes a denunciar noticias en redes sociales con contenido *Fake* por medio de mensajes a las páginas oficiales de las universidades, para que éstas a su vez puedan denunciar como institución de manera formal las quejas de los estudiantes.

Denuncias a Policía Cibernética a través de *Twitter* en @CEAC_CNS, al correo ceac@cnc.com.mx o al teléfono 52425000, extensión 5086.

Recursos humanos

Estudiantes de la universidad y académicos.

Recursos materiales

Computadoras con conexión a internet.

Costo de Actividad

0.00 pesos

Lugar

Desde los lugares de residencia o espacios donde cuenten con internet wifi, también los estudiantes pueden hacer uso del Laboratorio de cómputo de la propia universidad.

Campaña de memes - Mediática

Colocar Carteles en festivales y conferencias con fotos de las *Fake News* más reproducidas o que expliquen sobre las mismas y memes que ayuden a la concientización.

De la misma manera, lo visual es parte fundamental para que la campaña logre un impacto en los estudiantes, esto es, tanto en la manera física como en lo digital. Se pretende que con esta campaña los alumnos puedan sentirse identificados y que de esta manera puedan modificar ciertos comportamientos al estar frente a una *Fake News*.

Las redes sociales, como ya sabemos son las más usadas entre los jóvenes universitarios, e incluso los memes al ser parte de las éstas, son una herramienta que se podrían usar para sensibilizarlos, puede ser de manera visual, digital e impresa.

Recursos humanos

Estudiantes, estudiantes de servicio (preferentemente con conocimiento de programas de edición en Photoshop).

Recursos materiales

Computadora, Programa de edición como Photoshop, fotografías de *Fake News*, Papel impreso tamaño 60X90 cm, (180 piezas).

Costo de Actividad

Papel impreso. \$45.00 pesos por pieza X 45 piezas = TOTAL 1575.00 MXN

Lugar

Dentro de las instalaciones de la universidad e imprenta.

A LARGO PLAZO

Fake News, lo que puso en duda a la red - Mediática

Realización de un libro con investigaciones hechas con apoyo docente.

Se planeo el diseño y maquetación de un libro con el tema principal de este proyecto. La realización de dicho libro se considera oportuno ya que ha sido poco investigado el tema de las *Fake News*, y con él se propone acercar al público juvenil sobre las posibles consecuencias de su propagación o no contar con elementos suficientes para poder descartar una nota verificada, de la que no.

Así mismo el libro funciona como pretexto para promoverlo en ferias de libro y en universidades.

Recursos humanos

Escritores, investigadores de preferencia de la licenciatura de comunicación, periodismo, o afines. Diseñador Gráfico, Editor, diseñador, planeador, y traductor.

Recursos materiales

Computadora con conexión a internet y programas de edición como Photoshop y InDesign, fotografías, ilustraciones, tablas y gráficas, pliegos de bond cultural, imprenta y tintas.

Costo de Actividad

\$260,756.00

Lugar

Dentro de las instalaciones de la universidad (laboratorio de diseño gráfico), e imprenta.

Proyecto editorial:

1. *Nombre del producto o del proyecto*

Facebook (news). Lo que puso en duda a la red.

2. *Libro.*

El producto que se presenta es un libro titulado *Fake News (Facebook), Lo que puso en duda a la red*. En el cual se aborda la problemática de las *Fake News* tanto internacionalmente como en el ámbito nacional, con el más reciente fenómeno ocurrido el pasado 19 de septiembre tras el sismo.

Los contenidos están generados por los estudiantes, con el que se busca analizar un poco más de dicho tema ya que es un fenómeno deliberadamente nuevo.

3. *Lectores meta.*

Jóvenes de entre 18 a 35 años de edad, estudiantes universitarios de la UACM, campus San Lorenzo Tezonco, UNAM, campus Fes Aragón y UAM campus Xochimilco, Sin embargo, se espera interés a una población de jóvenes en general.

4. Ficha técnica

- Cantidad de ejemplares: 500 ejemplares por campus y/o facultad.
- Tamaño extendido: 45.5x15 cm (lomo=0.5, solapas=7.5)
- Tamaño final: 15x22
- Número de páginas: 64 págs = 4 pliegos
- Papel de interiores: Bond Ahuesado de 90g.
- Tintas interiores: 1x1 negro
- Papel de forros: Cartulina sulfatada, 1 cara 14 pts.
- Tintas de forros: 2x0 (Pantone).
- Acabados: (Laminado mate en frente)
- Tipo de encuadernado: Rústico pegado hut melt.

6. Fechas de aparición o periodicidad

Es el primer lanzamiento y estará disponible la tercera semana de Agosto del 2020.

7. Zona de influencia y Forma de distribución

Distribuido dentro de la biblioteca de UACM, campus San Lorenzo Tezonco, UNAM, campus Fes Aragón y UAM campus Xochimilco.

8. Costo, valor, precio

Costos de producción: \$75.0

Forma de financiamiento: La realización de este proyecto se financiará a partir de lanzarlo en la convocatoria de Programa de Fomento a Proyectos y ²³⁴Coinversiones Culturales, en el cual brinda un apoyo financiero a investigadores, promotores o instancias educativas con un monto máximo hasta de 250 mil pesos.

²³⁴ Consultado en Becas UNAM:

Asimismo, por parte de la UNAM, el proyecto editorial se busca el apoyo del Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME), en el que uno de sus propósitos es *fomentar la innovación y el mejoramiento de los procesos de enseñanza y de aprendizaje de los alumnos del bachillerato y de la licenciatura*, con el que se pretende que los académicos, asociados o titulares realicen artículos, textos o libros que refuercen el aprendizaje de los estudiantes, a partir de lo dispuesto en el artículo 51 del Estatuto del Personal Académico (EPA)²³⁵.

Por otra parte, se busca el apoyo económico por parte de la Biblioteca del Estudiante de la UACM, en el que la intención primordial es dotar a los estudiantes de Comunicación y Cultura en su formación como investigador profesional sobre todo en el ámbito de periodismo y los medios de comunicación masiva, ahora con las llamadas “nuevas tecnologías”. El proyecto deberá ser aprobado por Consejo Editorial de dicha institución, de acuerdo a los lineamientos para la entrega de obras.²³⁶

8. Precio al público: \$270.00

Índice de contenido

ÍNDICE

FAKE NEWS

¿Qué son las *Fake News*?

Desinformación

Noticias Falsas

Posverdad

EL MUNDO Y LAS FAKES

África

Asia

Europa

América Latina

ELECCIONES EN EE. UU

<http://www.becas.unam.mx/portal/index.php/component/content/article/37-becas/106-programa-de-apoyo-a-proyectos-para-la-innovacion-y-mejoramiento-de-la-ensenanza-papime> el 09/03/2019.

²³⁵ *Ibíd*

²³⁶ Consultado en Biblioteca del estudiante:

https://www.uacm.edu.mx/Portals/0/Biblioteca_estudiante/Entrega%20de%20originales%20BE.pdf el 9/03/2019.

4.10 D I S E Ñ O D E B O C E T O S

- **Propuestas de Carteles**

Aunque las noticias falsas nos acompañan desde el comienzo de los tiempos, en la actualidad se ha vuelto un problema global más frecuentes en la era del internet.

La palabra *Fake News* se le atribuyó desde un principio a Donald Trump, esa sería la primera y más fuerte justificaciones del porque se hace uso de dicho icono, pues por él fue que se dio a conocer este concepto.

En ambas imágenes como icono central aparece Donald Trump, pero en la IMAGEN 1, el personaje sale mandando un beso, lo que logra posicionarlo como una persona “buena” (por el hecho de mandar el beso y sonreír a la vez), quizá por ello parezca un santo y se hizo en forma de meme.

Pero ¿qué es un meme? Según El *diccionario de Oxford* dice que Meme “es un elemento de una cultura o un sistema de comportamiento que se puede considerar ser transmitido de un individuo a otro. Puede ser, además, una imagen, video, frase, etc que se transmite electrónicamente a partir de usuarios de Internet”.²³⁷

²³⁷ Consultado en: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/y-los-memes-como-que-son/>

IMAGEN 1



IMAGEN 2

VEZ MI PELUCA...PUES ASÍ DE FALSO



TE VES COMPARTIENDO FAKE NEWS

UACM
Universidad Autónoma
de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

- **Propuestas de libro (páginas internas v. a.).**

“Fue mi error y lo siento. Yo empecé Facebook, yo lo dirijo y soy responsable por lo que sucede aquí”.

Mark Zuckerberg

¿Tú puedes evitar que se propaguen!

Las Fake News han venido a tomar relevancia por las implicaciones que de ellas se derivan. La red de Facebook, por su parte, se ha visto involucrada en la distribución de las ya mencionadas, lo que se le ha cuestionado por infringir las leyes. A partir de ello y de la poca regulación de los contenidos y de la manipulación, ha llevado a la silla presidencial de EE.UU a un hombre con pensamientos racistas y en el caso de México, en la creencia de la existencia de la niña, Frida Sofía la cual nunca apareció.

Areli Guerrero Favián
Saraí Orduña Martínez

fake news

Lo que puso en duda
a la red

Estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Saraí Orduña y Areli Favián, trabajan actualmente en el desarrollo de un plan comunicativo en el cual se busca concientizar a la comunidad estudiantil sobre el consumo de Fake News en Redes Sociales. Producto de dicho plan, surge este libro en donde se registra información relevante sobre sucesos que se han generado a partir de noticias falsas, o mejor conocidas en la era digital como Fake News.



ISBN: 978-607-400-431-1



9 786074 004311

UACM
Universidad Autónoma
de la Ciudad de México
Unidad Cuernavaca



- **Propuesta para spot de radio.**

SPOT 1

1 **OP. ENTRA EN PP AMBIENTE DE SALON 3", LIGAR CON PISTA 1 EN 3P.**

2

3 **Actor 1** ¡Oye Juan!
4 ¿Ya viste esta nota?

5

6 **Actor 2** ¡No!
7 ¿Qué dice?

8

9 **Actor 1** ¡Que mañana va a haber un sismo de 9!5 grados!

10

11 **Actor 2** ¿Y no me digas que le creíste?

12

13 **Actor 1** Pues sí, aquí dice, y hasta dice la hora y todo.

14

15 **Actor 2** ¡No inventes! Eso no es posible, no se pueden predecir los sismos.
16 ¿Ya viste de qué página salió la nota?

17

18 **Actor 1** ¡No!

19

20 **Actor 2** ¡No inventes! checa primero, la fuente, quién lo dice y busca una
21 fuente más confiable, ¡babas!

22

23 **OP. ENTRA EN PP PISTA 2, 2" Y FONDEA**

24

25 **Locutor** *¡Y tú también checa tu fuente!*

26

27

28 **OP. BAJA FONDO Y FADE OUT.**

- **Propuesta de guion para teatro en corto**

Ya habían transcurrido un par de horas después del temblor del 19 de septiembre, mientras la familia García (a excepción del papá) se encontraba en la sala de su casa. Por un lado, la señora Elizabeth veía las noticias en la televisión, en donde se anunciaban el desastre que había ocasionado el temblor; su hija Karla, estudiaba cerca de su casa, por lo que llegó rápido después del sismo. Ella miraba su celular, Facebook en particular, miraba y le mostraba a su madre y hermano toda información que veía en la red social, a la vez veía la TV junto con su madre. David el hijo menor no había ido a la escuela porque había quedado dormido, él estaba en su celular como queriendo desesperadamente salir a ayudar.

La señora Eli mientras mira las noticias, recibe la llamada de su esposo Martín quien trabajaba por el centro de la CDMX en el momento que ocurrió la devastación.

ELI - ¿Qué pasó Martín? no entraban mis llamadas ¿Cómo estás?

MARTÍN -Bien, me tuve que quedar en el cuarto piso, porque se sacudió horrible. Los niños como están... ¿ya fuiste por David?

ELI -No lo lleve a la escuela, no se sentía bien. Fue lo bueno, porque me dijeron que se cayó el techo de unos salones de la secundaria

MARTÍN - ¿Y Karla?

ELI- Ella acaba de llegar, está bien. Cuídate por favor ¿Ya vienes?

MARTÍN - ¡Ya! acabo de salir, pero hay un caos en la calle

ELI -Ok, vente con cuidado por favor...cualquier cosa me marcas

MARTÍN y ELI cuelgan el teléfono. La Sra. Eli enciende la TV para informarse. Llega KARLA y se sienta en el sofá y mira su Facebook y todas las demás redes sociales.

KARLA cada que ve una imagen o video fuerte le comenta a su mamá. Junto a ella está DAVID, también mirando sus redes sociales desde su teléfono y a la vez echando vistazos a la TV. Consternado DAVID empieza a decir en voz en alta

DAVID - "Se necesita ayuda en Tláhuac, hay dos personas sepultadas en los escombros" ... mamá, ¿si me escuchaste? mamá, mamá...

De fondo se escucha la noticia del colegio Rébsamen

ELI -Espérate, mira escucha...

Los tres ven y escuchan con atención las noticias. Pasan unos minutos y DAVID regresa a su teléfono.

DAVID con insistencia vuelve a leer la noticia "Se necesita ayuda en Tláhuac, hay dos personas sepultadas en los escombros", mamá es cerca de aquí ¿puedo ir a ayudar?

KARLA apaga su celular y se levanta del sofá

KARLA - ¡Yo te acompaño!

ELI -Ok...vamos, pero agarren unos cubre bocas de abajo del ropero. DAVID, ve por unas cubetas para sacar el escombros. A ver si con eso podemos ayudar

La Sra. ELI junto con sus dos hijos se dirigen al lugar del supuesto desastre que vio DAVID en las redes sociales. Ya en el lugar observan que no había ningún derrumbe ni gente sepultada bajo escombros, sino unas cuantas afectaciones en las casas.

DAVID -Pero un amigo lo compartió...dejen le llamo

ELI - ¿Pero vive por aquí?

DAVID -No, pero... ¿Bueno? Hola John, oye...estamos aquí en Tláhuac, donde dijiste que se necesitaba ayuda y que habían personas sepultadas...y no hay nada...

JOHN -Yo lo compartí porque lo vi en el perfil de uno de mis tíos, pero no sé bro...pero dices que no hay nada ¿verdad?

DAVID - mmm...nop

¡KARLA -Creo que era FAKE ma!

ELI - ¿Cómo?

KARLA -Sí, era una noticia falsa. Es decir, no corroboran sus noticias y solo compartes sin ver si es real o no.

- **Propuesta para impresos (folleto)**

A continuación, se muestra la parte externa e interna del folleto, en donde solo se describen datos relevantes de las *Fake News* y paginas oficiales de las universidades para quienes van dirigidos los folletos.

¿Qué son las Fake News?



Su traducción literal al español es "noticias falsas". Según el diccionario de Oxford Advanced Learner's Dictionary la palabra Fake News tiene una "definición del sustantivo de noticias falsas", "informes falsos de eventos, escritos y leídos en sitios web".

El termino se le atribuye a...



Consejos para no caer en la trampa

- 1.-El tiempo puede hacer la diferencia. No te dejes llevar por la emoción.
- 2.-Antes de compartir, gulea la noticia. Los buscadores, tus aliados para verificar información.
- 3.- ¿Quién lo dijo? En las preguntas están las respuestas para descubrir una nota falsa.
- 4.- Comprueba links y citas textuales. Duda de la notiffica sin referencias o declaraciones.
- 5.- Una imagen dice mucho... Una foto puede revelar más de lo que dice su descripción.
- 6.- ¿Demasiada publicidad para leer la nota? ¡Duda! Las noticias falsas también son negocio, no caigas en su trampa.
- 7.- ¿Quién es quién? Busca el registro de la página.
- 8.- "Like" a los medios de comunicación verificados. Haz más visibles las notas informativas en tus redes sociales.
- 9.- Aprende de los mejores. Ejemplos de sitios especializados en verificación de datos.

¿TE ACUERDAS DE LA NIÑA DEL TEMBLOR DEL 19 DE SEPTIEMBRE, FRIDA SOFÍA?



Si tú creiste en la noticia anterior, seguro caíste en las Fake News.



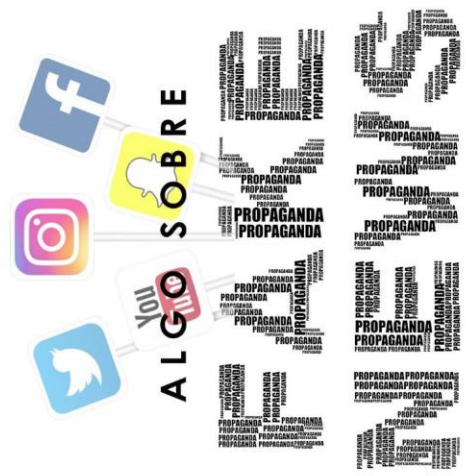
¡POR ÚLTIMO!

Mexicano crea programa para detectar #FakeNews. Detecta mecanismos propagandísticos como exageración, tendencia negativa a un tema y personaje o halagos refiriéndose a un asunto que no es positivo.

Más info: www.milenio.com/ciencia-y-salud/mexicano-crea-algoritmo-cazador-fake-news



- www.uacm.edu.mx**
Dr. García Diego núm. 168, Doctores,
Cuauhtémoc, C.P. 06720
- www.unam.mx**
Av universidad No. 3000, Universidad
Autonoma de Mexico, C.U., Distrito
Federal, 04510
- www.ipn.mx**
Av. Luis Enrique Ero S/N, Unidad Pro-
fesional Adolfo López Mateos, Zaca-
fenco, Alcaldía Gustavo A. Madero,
C.P. 07738, Ciudad de México
2009-2013.
- www.uam.mx**
Prolongación Canal de Miramontes
3855
Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios,
Alcaldía de Tlalpan, C.P. 14387,
Ciudad de México.



UACM
Universidad Autónoma
de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

Para más info





JAKE-CLARK.TUMBLR

- Propuesta para memes (redes sociales)



Desinformemonos



El Deforma

Dijiste que Frida
Sofía era real

Realmente
Fake





Tu cara al darte cuenta que el arroz
nunca fue de plástico





4.11 CRONOGRAMA

Corto plazo								
Núm.	Actividad	1-6	6-12	12-18	18- 24	24-30	30-36	36
1.	Denuncia <i>Fake</i> en <i>Face</i> - Int*	x		x		x		
6.	Impresos - Med*		x		x			
7.	Teatro en corto - Art*	x			x			x
8.	Una mirada a las <i>Fake</i> - Med*	x		x		x		x

Mediano plazo								
Núm.	Actividad	1-6	6-12	12-18	18- 24	24-30	30-36	36
2.	Hablemos de <i>Fake News</i> - Int*		x	x	x			
3.	¡Denuncia! - Int*							
4.	En sintonía con las <i>Fake</i> - Med*							
5.	Campaña de memes - Med*							

Mediano plazo								
Núm.	Actividad	1-6	6-12	12-18	18- 24	24-30	30-36	36
9.	<i>Fake News</i> , lo que puso en duda a la red - Med* y Interp*							

Int*, hace referencia a la táctica Interinstitucional.

Med*, hace referencia a la táctica Mediática.

Interp*, hace referencia a la táctica Interpersonal.

Art*, hace referencia a la táctica Artística.

Para referirnos al tiempo de duración de las actividades, el cual está dividido por meses, es decir de 1 a 6 meses de 6 meses a 12 meses y así sucesivamente

1. *Denuncia Fake en Face*

Mes 1. Diseño y estrategia creativa para la creación de contenidos.

Mes 2. Presentación de 6 contenidos para Redes Sociales.

Mes 6. Mantenimiento de lanzamiento de contenidos.

Mes 12. Mantenimiento de lanzamiento de contenidos.

Mes 24. Mantenimiento y análisis de los primeros resultados arrojados.

Mes 36. Declive y análisis final de la respuesta de los estudiantes ante los contenidos lanzados.

2. En sintonía con las Fake

Mes 1. Vínculo con estudiantes que quieran participar.

Mes 2. Desarrollo de la estrategia creativa

Mes 3. Lanzamiento de spots en radios locales de las universidades

Mes 4. Grabación y edición de spot y Presentación de 6 spots para publicarlo en redes sociales.

Mes 5. Mantenimiento de spot

Mes 6. Mantenimiento de spot

Mes 7. Declive y análisis del primer impacto a la audiencia.

3. Impresos

Mes 1. Vínculo con estudiantes que quieran participar

Mes 2. Diseño y estrategia creativa para la publicación de folleto

Mes 3. Presentación de folletería en ferias de libros y/o conferencias

Mes 4. Mantenimiento del proyecto.

Mes 5. Mantenimiento del proyecto.

Mes 6. Declive y análisis del primer impacto a la audiencia.

4. Teatro en corto

Mes 1. Vínculo con estudiantes que quieran participar.

Mes 2. Diseño y estrategia creativa para la realización del sketch.

Mes 3. Grabación, edición y publicación en redes sociales 6 sketches.

Mes 4. Mantenimiento del proyecto

Mes 5. Mantenimiento del proyecto

Mes 6. Declive y análisis del primer impacto a la audiencia.

Mes 7. Evaluación final de impacto total de campaña

5. Una mirada a las Fake

Mes 1. Vínculo con universidades y formación de equipos de trabajo para transmitir documentales.

Mes 2. Estrategia creativa para proyectar documentales

Mes 3. Lanzamiento de documentales

Mes 6. Mantenimiento de los documentales

Mes 9. Mantenimiento de los documentales

Mes 12. Declive y análisis del primer impacto a la audiencia.

6. Hablemos de Fake News

Mes 1. Diseño y estrategia creativa para la realización de las conferencias

Mes 2. Vínculo con conferencistas expertos en el tema

Mes 3. Publicitar conferencias en universidades en redes sociales y con carteles

Mes 4. Mantenimientos y gira con conferencias en distintas universidades

Mes 5. Mantenimientos y gira con conferencias en distintas universidades

Mes 6. Mantenimientos y gira con conferencias en distintas universidades

Mes 7. Mantenimientos y gira con conferencias en distintas universidades

Mes 8. Mantenimientos y gira con conferencias en distintas universidades

Mes 9. Presentación de conferencias en ferias de libro

Mes 10. Declive y análisis del primer impacto a la audiencia

7. ¡Denuncia!

Mes 1. A partir de los contenidos lanzados en redes sociales, fomentar la denuncia.

Mes 2. Mantenimiento.

Mes 3. Mantenimiento.

Mes 4. Mantenimiento.

Mes 5. Mantenimiento.

Mes 6. Declive y análisis para verificar si hubo denuncias.

8. Campaña de memes

Mes 1. Vínculo con estudiantes que quieran participar.

Mes 2. Diseño y estrategia creativa para la realización de la publicidad de memes

Mes 3. Lanzamiento de Carteles

Mes 4. Mantenimiento de la campaña de memes

Mes 5. Mantenimiento de la campaña de memes Mes 6. Declive y análisis del primer impacto a la audiencia.

Mes 7. Evaluación final de impacto total de campaña

9. *Fake News, lo que puso en duda a la red*

Mes 1. Trabajo de investigación

Mes 2. Recopilación de investigación

Mes 4. Recopilación de investigación

Mes 8. Sondeos y entrevistas sobre el trabajo de investigación

Mes 12. Diseño y estrategia creativa para la realización y distribución del libro

Mes 18. Trabajo de edición, diseño de portada y empastado.

Mes 24. Publicación de libro

Mes 36. Evaluación final de impacto total del libro

4.12 PRESUPUESTO

#	Actividad	Rec. Hum	Costo	Rec. Mat.	Costos	Totales
1	Denuncia Fake en Face	-5 Administradores de 5 páginas oficiales institucionales de Facebook. - 2 Estudiantes de cada plantel de servicio social de apoyo para creación de contenidos con conocimiento en Premiere, Photoshop, Illustrator. -2 Estudiantes dedicados a redacción de post para Facebook.	\$00.00	-1 Computadora - Conexión a internet, con Photoshop, Illustrator y Premiere. - Cuenta activa en Facebook - Página a denunciar. - Smartphone.	\$00.00	\$00.00
2	Hablemos de Fake News	-Conferencistas como expertos en el tema como: Esteban Illades -1 Miembro de la policía Cibernética.	\$6,000.00	-Salón audiovisual. -60 sillas -1 CPU para reproducir archivos digitales -1 cañón con su respectiva pantalla -1 micrófono -2 bocinas.	\$00.00	\$6,000.00
3	¡Denuncia!	-Estudiantes de la universidad -Académicos. -Técnicos -Manuales.	\$00.00	-1 Computadora - Conexión a internet - Cuenta activa en Facebook - Página a denunciar. - Smartphone.	\$00.00	\$00.00
4	En sintonía	-3 Actores -1 Guionista. -1 Locutor.	\$00.00	-1 Estudio de grabación con cabinas: de	\$00.00	

	con las Fake	-1 Operador. -1 Editor. (Recomendablemente estudiantes o estudiantes de servicio). -Espacio de difusión en Radio UNAM, Radio IPN, Tezonco Radio, Proyecto Radio MX.		operación y de locución. -1 Consola/ Mezcladora, -1 Computadora con Adobe Audition. -1 Talkback. -1 CPU. -2 Micrófonos de condensador -1 Audífonos.		
5	Campaña de memes	-2 Estudiantes de servicio social preferentemente con conocimiento de programas de edición en Photoshop).	\$00.00	-1 Computadora con programas de edición: Adobe Photoshop. - Material para edición (fotografías o ilustraciones) -Papel bond impreso tamaño 60X90 cm.	Impresión (200 pzas). \$45.00 p/u. Masking tape (10 pzas) \$100.00	\$9,100.00
6	Impresos	-Estudiantes de servicio preferentemente de la licenciatura de comunicación, periodismo, redactores, o afines y estudiantes de diseño gráfico.	10,000 ejemplares	-1 Computadora con programas de edición: Adobe Photoshop e InDesign. - Material para edición (fotografías o ilustraciones) -10 000 Papeles bond impresos tamaño 60X90 cm.	\$00.45	\$4,500.00
7	Teatro en corto	-3 Actores -1 Guionista. -1 Conductor -1 Director de escena. -1 Camarógrafo -1 Operador.	\$00.00	-1 Set de filmación (instalaciones dentro de la universidad), -1 cámara de video (en su defecto, también celulares),	\$00.00	\$00.00

		-1 Editor. (recomendablemente estudiantes de servicio o estudiantes de la licenciatura de creación literaria, Teatro, Actuación, realizadores de performance).		-2 Micrófonos -1 Audífonos, -1 Computadora con programa de edición: Adobe Premier.		
8	Una mirada a las Fake	-1 Gestor de eventos en salón audiovisual. -1 Presentador.	\$00.00	-1 Salón audiovisual. -60 sillas. -1 CPU. -1 Cañón con su respectiva pantalla, -1 Micrófono -2 bocinas.	\$00.00	\$00.00
9	Fake News, lo que puso en duda a la red.	-5 Escritores. -4 Investigadores de preferencia de la licenciatura de comunicación, periodismo, o afines. -1 Diseñador Gráfico. -1 Editor. -1 Planeador. -1 Community manager.	\$6,000.00	-1 Computadora con conexión a internet, programas de edición: Adobe Photoshop e InDesign. - Material para edición (fotografías o ilustraciones, tablas y gráficas) -8 000 pliegos de papel Bond Ahuesado de 90 g. Tintas interiores en negro. Papel de forros: Cartulina sulfatada, 1 cara 14 pts. Tintas de forros: 2x0 (Pantone). Acabados: (Laminado mate en frente)	\$270.00	\$275,856.00

				Tipo de encuadernado: Rústico pegado hut melt. -1 Imprenta.			
						total	\$275,856.00

**PRESUPUESTO ACTIVIDADES DE TERCER AÑO
(proyecto: libro)**

Lista para calcular costos editoriales

Cantidad de ejemplares	2500		
Número de caracteres totales de la obra	58795		
Cantidad de cuartillas de 1800 caracteres	32.663889		
Rendimiento por página de la colección	1887	carácteres por página	
Número de cuartillas totales	32.663889		
Número de páginas de la obra	33		
Número de preliminares y finales	8		
Páginas con imagen	22		
Subtotal de páginas	63	7.05854188	Pliegos
Total de páginas (cerrar a pliego)	64	4	Pliegos óptimos
Costos			
Cuidado de la edición			
Corrección de estilo	\$1,600.00	50	por cuartilla
Corrección de pruebas	\$1,280	40	por página

Otros costos de edición			
Subtotal de edición	<u>\$2,880.00</u>		
Diseño y formación			
Diseño de portada	\$3,000.00		un pago
Formación	\$3,840.00	60	por página
Fotografías			por unidad
Ilustraciones			por unidad
Tablas y gráficas			por unidad
Subtotal de diseño	<u>\$6,840.00</u>		
Reproducción	\$100.00		
Preprensa	\$ 2,000.00		Formación d
Pruebas de color	\$ 1,500.00		
Papel	\$ 27,536.00	30,800	pliegos total
Imprenta	\$ 220,000.00		
Acabados			
Subtotal de imprenta	<u>\$ 260,756.00</u>		
Subtotal de costos	\$ 260,756.00		
Unitario	<u>\$ 260.00</u>		
Precio de venta al publico	\$270.00		

GENERAL

ETAPA	INVERSIÓN POR ETAPA
PRIMER AÑO	\$6,000.00
SEGUNDO AÑO	\$9,100.00
TERCER AÑO	\$260,756.00
TOTAL	\$275,856.00

4.13 REFLEXIONES ÉTICAS

¿Por qué es importante atender este tipo de problema?

Las llamadas *Fake News*, como ya se menciona anteriormente, son un fenómeno actual, aunque no es nuevo, sin embargo, gracias al internet, la practicidad para crear y difundir contenidos es más fácil y rápido, por lo que la información que se puede encontrar en este medio puede tener algún interés de por medio. Al día de hoy, y dependiendo el momento social o histórico las noticias se expanden de manera masiva para influir en la opinión pública a través de un dato no verídico o sin ningún fundamento, pero el problema no radica ahí sino que se potencializa a través de las redes sociales, ya que como mencionan Julie Possetti y Alice Matthews *“las nuevas y poderosas tecnologías simplifican la manipulación y fabricación de contenidos, y las redes sociales amplifican drásticamente las falsedades que venden los gobiernos antidemocráticos, los políticos populistas y las entidades corporativas deshonestas”*.²³⁸

¿Qué pasaría si no se atiende?

Las noticias falsas con las nuevas plataformas de internet, cualquiera que tenga acceso puede fácilmente crear sus propias publicaciones, no necesita de filtros impuestos por un autor, ni un nivel de profundidad en sus contenidos para que este se difunda a nivel masivo, y con lo cual, cualquier usuario activo es susceptible de leer alguna de ellas y no distinguir si esta es falsa o verdadera. La atención a la cual se debe prestar a tención es que una noticia mal intencionada puede llegar a dañar moralmente a una comunidad o a una persona.

²³⁸ Julie Possetti y Alice Matthews, *Una breve guía de la historia de las "noticias falsas" y la desinformación: un nuevo módulo de aprendizaje de ICFJ*. Consultado en: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>

¿Cuáles fueron los obstáculos que encontraron en su investigación, trabajo de campo y plan comunicativo?

El proceso para la realización de este proyecto ha sido largo, la investigación se ha llevado a cabo durante aproximadamente tres años. Cuando se comenzó a abordar este tema, para entonces existía muy escasa documentación y en cierto momento consideramos cambiar nuestro objeto de investigación, pero el motivo por el que se continuó el mismo tema fue por lo ocurrido el pasado 19 de septiembre del 2019, en el que muchas noticias surgieron en momentos críticos y que gran parte de la población las creyó. La forma precaria en que se actuó dio pauta para continuar con la investigación, pero anclada a un fenómeno específico, sobre todo dándole particular relevancia a la noticia de “Frida Sofía”. Sin embargo, no se convirtió en un hecho aislado y otras notas llamaron la atención para someterlas a investigación. Pero la necesidad de realizar una pronta investigación se llegó a conclusiones un tanto vagas, el sondeo realizado en una población (la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, campus San Lorenzo Tezonco), dio pautas para reconocer que no siempre los estudiantes se dan tiempo de contestar con honestidad un sondeo, así como también, el leer una que otra pregunta eran incongruentes al cruzar variables. Por otro lado, al sesgar el instrumento al fenómeno antes mencionado, no le otorgamos oportunidad a reconocer otros fenómenos.

En cuanto al segundo instrumento, cabe aclarar que en un primer momento se consideró realizar una entrevista semi estructurada, pero se decidió hacer un segundo instrumento tomando en cuenta los errores del anterior y aplicarlo con cierto margen de tiempo y las posibilidades de insertar otras noticias, con la expectativa de descubrir que tanto había cambiado la percepción de los universitarios y que tanto les es relevante el tema para tomar en cuenta lo que deciden ver en redes sociales.

En cuanto a la realización del plan comunicativo, la principal debilidad es que, aunque se planeó la apertura de por lo menos una página propia de un campus para las tres principales universidades públicas, pensado en estas porque cuentan con carreras afines a la comunicación o al periodismo, pero puede que no halla interés por parte de los académicos para darle continuidad.

¿Cuáles son las debilidades que tiene su trabajo?

Las principales debilidades que se encuentran es que las noticias fluyen en tiempos relativos, algunas notas duran tan poco como un día, hasta un mes, por lo que la investigación debe de estar en constante actualización. Del mismo modo, el momento histórico en que se encuentre una población, ya sea por catástrofes naturales, año de elecciones, o intenciones de perjudicar a una persona, pueden tener mayor o menor impacto y propagación.

Por otra parte, el uso de solo una técnica de investigación sesga la oportunidad de ver otros puntos de vista para un mayor análisis.

¿Qué proponen tomar en cuenta para superar esas debilidades?

Al ser un tema recientemente estudiado, hay un sinnúmero de opciones para aplicar otros métodos de investigación para reconocer cómo funcionan las *Fake News* en otras universidades, también retomar alguno de los instrumentos de investigación para conocer que tanto ha cambiado la perspectiva y la forma de actuar cierto margen de tiempo. También se propone perfeccionar dichos instrumentos para futuras investigaciones, que anteriormente se mencionaron cuales preguntas atender y modificar.

Se propone también enfocar el tema a un tema en específico, como el mencionado caso de la niña Frida Sofía, el cual fue el de mayor relevancia que otros ejemplos mostrados, ya que contó con la mayor atención mediática en un lapso considerable de tiempo, pero también porque a pesar de que solo se trataba de una menor bajo los escombros, había otros casos reales que no tuvieron tanta difusión.

4.14 CONCLUSIONES GENERALES

¿Qué concluyen de todo su trabajo?

Retomando al análisis previo en primer apartado, se expusieron términos para poder describir algunas partes que conforman fenómeno de las noticias falsas, y una de ellas eran la redes sociales, y como lo menciona el autor, este lugar en Internet logra que los usuarios compartan *todo tipo de información*, y al ser un espacio estructurado donde se encuentran amigos, amigos de amigos o completos desconocidos, la información que surja en ella se puede convertir en derecho privado o del dominio público, no obstante, esta ligera brecha es donde se cuele la libertad de expresión, la identidad y los parámetros que forja para publicar algún contenido, este puede ser tan amplio que refleja su construcción social y cultural, tanto para si como para sus conocidos. Las publicaciones constantes pueden posicionar al cibernauta como una persona activa y actualizada en temas que están en tendencia, lo que se convierte en un tipo de autoridad, y si una publicación que puede ser de interés para los usuarios es compartida, se convierte en una bola de nieve que se expande, sobre todo si se habla de un joven.

Con el sismo del 19s muchos de los universitarios les afectaron directa e indirectamente el movimiento telúrico; la parte sensible y humana estuvieron presentes y mantenerse al tanto de lo que sucedía a su alrededor era su prioridad.

Al aplicar dos sondeos pudimos confirmar que los estudiantes reconocieron los ejemplos mostrados, y a pesar de que en su mayoría todos fueron populares, el que más atención tuvo reacción fue el de la niña Frida Sofía del colegio Enrique Rébsamen, ya que el porcentaje de estudiantes que creyeron en la noticia fue alta, y también compartieron información errónea una tercera parte en el primer instrumento y en su mayoría se sintieron enojados al enterarse de la verdad, sin embargo, lo que se puede percibir es que en el segundo instrumento, los estudiantes aunque creyeron en la noticia, señalaron que les fue indiferente y les interesó poco tal evento, aunque otra parte emocional se dividió entre sorpresa y enojo, algo que es un punto de interés porque resaltó a la vista que estaban los involucrados mayormente molestos por tal situación.

Es aquí donde entra en juego la Teoría del Espiral del Silencio, en el que los jóvenes universitarios entraron mayormente en la dinámica de estar informándose con contenidos del día a día, y el nivel de atención al tema del momento fue alta, como lo pudimos ver con nuestros sondeos, quienes casi en su totalidad estuvieron al tanto de las noticias presentadas, e interactuaban en línea para conocer más sobre el suceso en cuestión de forma inmediata y constante. Podría considerarse que el factor clave para dicho resultado, es que el sondeo se aplicó a pocos meses posteriores al sismo, y la susceptibilidad estaba en su momento más álgido,

Como pudimos observar, es que los estudiantes son mayormente sensibles en momentos claves o de gran movimiento humano, que sociopolítico, debido a que no hubo tanta reacción e interés para caer en alguna nota falsa, cuando se presentaron noticias que tenían que ver con carácter político.

En otras palabras, si los estudiantes no vivieran un momento de tal relevancia, su reacción es diferente, más sensato o menos sensibles, la probabilidad en que crean en tales noticias puede ser menor.

Lo que se puede apreciar del análisis realizado, es que las noticias falsas se propagan más y tienen mayor credibilidad en momentos de movimiento social, pero causan mayor efecto si tal movimiento es de carácter humano, en donde los individuos sean sensibles y empáticos a la situación. Asimismo, para que una *Fake News* tenga tal relevancia debe de cumplir con ciertas características: debe tener con un sesgo de verdad, es decir, al ser una noticia no verídica, debe poseer algo de cierto para que pueda ser creíble, apelando a la verosimilitud, tanto en la construcción de la historia, como en la forma física como será presentada, en otras palabras: la parte visual y técnica, tanto desde el titular, tipografías (si es necesario), la forma de reacción, aunque no es un texto amplio, ni tampoco profundiza; y sobre todo, el empleo de imágenes, las cuales tienen mayor impacto que solo un texto.

Las *Fake News*, tiene un propósito, influenciar en la percepción del cibernauta, y si es necesario, también en sus decisiones, aunque tengan comprensión básica sobre la consulta de fuentes confiables, tienden a consumir distintos tipos de contenidos, principalmente en Facebook, si bien, es de su

conocimiento que es un espacio de entretenimiento más que informativo, es su mayor fuente de información. Cabe aclarar que no todo lo que circula en tal red social es falso, sin embargo, las “fuentes confiables” no siempre son confiables, porque buscan tener la primicia y exclusividad, así como *likes*, para generar tráfico en línea, por lo que la noticia es poco profunda y se pone en tela de juicio la responsabilidad de quien publica, es decir, del periodista, pero se le otorga el voto de confianza y se reproduce tal información, en donde los cibernautas replican el patrón de ser los primeros que publican aunque la noticia no sea verificada por otro medio o por otra persona.

Por otro lado, este trabajo, se realizó con mucho esfuerzo, y mucho trabajo documental al cual ha sido complicado estructurar por los pocos estudios realizados científicamente. Sin embargo, los estudios recabados nos han aportado información de tal relevancia que pudimos acercarnos a este objeto de estudio.

Al confirmar que sigue siendo Facebook la principal plataforma de información y de entretenimiento, consideramos usar esta misma para la publicación de las estrategias para detectar una noticia falsa. Apelamos a la comunicación desde la parte artística, para que los propios estudiantes de dicha área se animen a participar con un pequeño sketch y que sea transmitido por las redes sociales, asimismo, aunque consideramos que la mayor carga la pueden contener los estudiantes en comunicación ya que se requiere habilidades propias de su carrera, tanto del aspecto técnico (manejo de equipo audio visual y programas de edición), tanto por el trabajo periodístico, en el que se puede fomentar el aplicar sus conocimientos en el ámbito comunitario. No obstante, no se descarta la participación de estudiantes de otras carreras que les interese participar.

Por otra parte, la cuestión mediática e interpersonal, buscamos darle formalidad desde un aspecto periodístico, puesto que se planeó crear un libro con las investigaciones realizadas en este proyecto, para que los jóvenes estudiantes y personas interesadas, encuentren en él información más profunda sobre dicho tema, pero también porque descubrimos que solo existen dos libros en español que hablan de tal. Cabe señalar que uno de ellos, no está disponible en México.

Reconocemos que tiene debilidades, puesto que, aunque el plan comunicativo esta intencionado que se aplique a las principales universidades públicas de la Ciudad de México, falta mucho por investigar el comportamiento de los estudiantes en otras zonas, con otros conflictos socioculturales, y que tanta accesibilidad tienen a las herramientas tecnológicas para que dicho plan se lleve a cabo, además de analizar que tanto las instituciones gubernamentales han hecho para resolver el problema.

Las líneas de investigación se amplían dependiendo del tema en específico que se quiera abordar, pero lo que se propone es analizar otra plataforma de internet como es YouTube, en el cual se puede perfilar el tipo de contenido y el tipo de público que accede a tales o cuales videos. Así como también otras plataformas, como WhatsApp, que, aunque lo mencionamos en cierto momento, es necesario atenderlo con mayor importancia.

Control y Evaluación

Evaluación de campaña contra las Fake News en la UACM-SLT

Sexo: H M

Edad:

- a) 18-22 b) 23-27 c) 27-31 d) Más de 31

1. ¿Cómo fue que te enteraste de la campaña de las *Fake News*?

a) Redes Sociales ¿Cuál? _____

b) Por medio de cartel

c) Por medio Tezonco Radio

2. ¿Habías escuchado del término "*Fake News*"?

a) Sí b) No

3. ¿Consideras que son adecuados los medios que se utilizaron para promover la campaña?

a) Sí b) No

4. ¿La campaña te dejó claro el mensaje?

a) Sí b) No

5. ¿Hubo algo dentro de la publicidad que no te agradó o convenció?

a) Sí b) No

6. ¿Qué es lo que cambiarías?

7. Del 1 al 4 (siendo el 1 pésimo y 4 muy bueno), que valor le das a la campaña, en cuanto a la aceptación que tuvieron los estudiantes a la información.

Pésimo	Deseable	Bueno	Muy bueno

8. ¿Sabías que la universidad tiene una página para la rectificación de Fake News en Facebook?

- a) Sí b) No

9. ¿Consideras que es importante analizar las fuentes de una noticia en Facebook o en alguna red social?

- a) Sí b) No

10. Después de conocer la campaña, ¿crees que sea importante dar a conocer la información a personas externas a la universidad?

- a) Sí b) No

11. ¿Te inscribiste en alguna actividad que se haya realizado en la campaña?
¿Cuál?

- a) Sí b) No ¿Cuál? _____

***En caso de que tu respuesta haya sido NO, pasa a la pregunta 13.**

12. ¿Qué fue lo que aprendiste? _____

13. ¿Qué te causó conocer más de las *Fake News* en dicha campaña? ELIGE SOLO UNA OPCIÓN

- Conmoción
- Estar alerta
- Ser precavido
- Informar a más personas

14. Ahora que conoces más de las *Fake News* ¿Cuál será tu primera acción frente a una noticia en Facebook?

- Reviso la fuente
- Leo la noticia completa
- Revisó quien la compartió
- Evitó leerla

5| ANEXOS

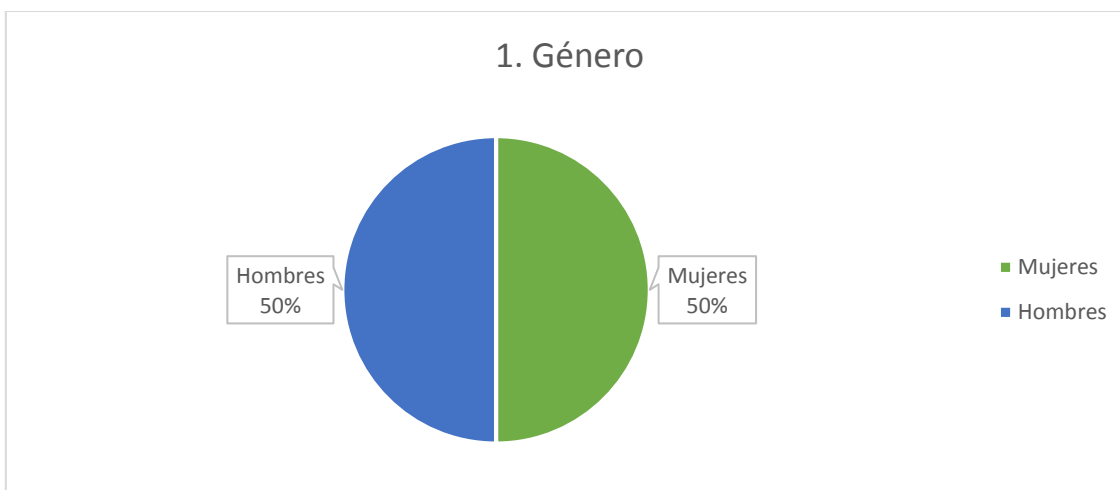
GRÁFICAS E INTERPRETACIONES

1er instrumento.

Aplicado a cien estudiantes universitarios de doce licenciaturas impartidas por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, campus San Lorenzo Tezonco de las licenciaturas: Arte y Patrimonio cultural, Filosofía e historia de las ideas, Ciencias Sociales, Comunicación y Cultura, Promoción de la Salud, Nutrición y salud, Ciencias Genómicas, Protección Civil y Gestión en Riesgos, Ingeniería en software, Ingeniería en Sistemas Electrónicos y Telecomunicaciones, Ingeniería en Sistemas Electrónicos Industriales, Ciencias Políticas. De entre 18 y 40 años de edad.

1. Género

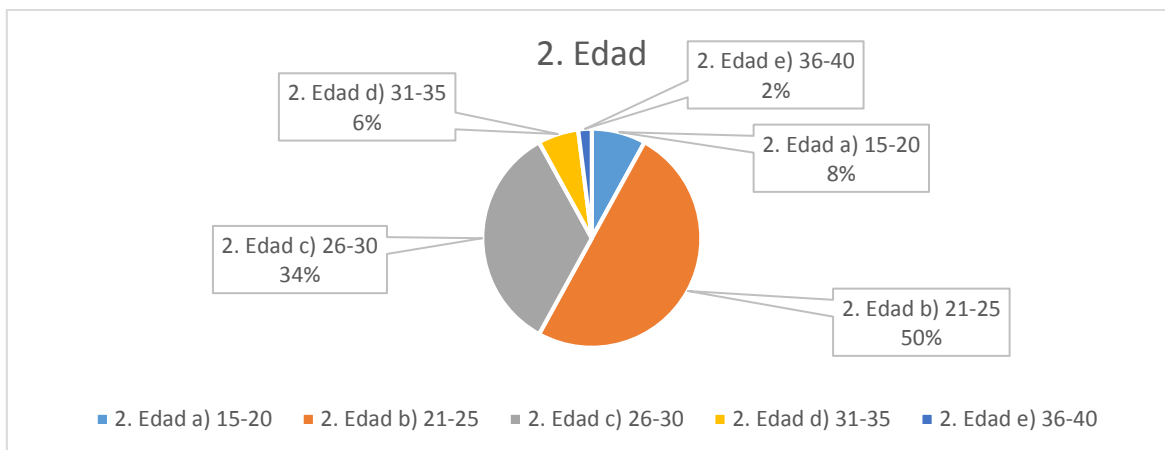
Mujeres	Hombres
25	25



Nuestros sondeos que representan el 100% equivalen a 50 personas, de las cuales el 50%, que equivale a 25 mujeres y el otro 50% a 25 hombres.

2. Edad

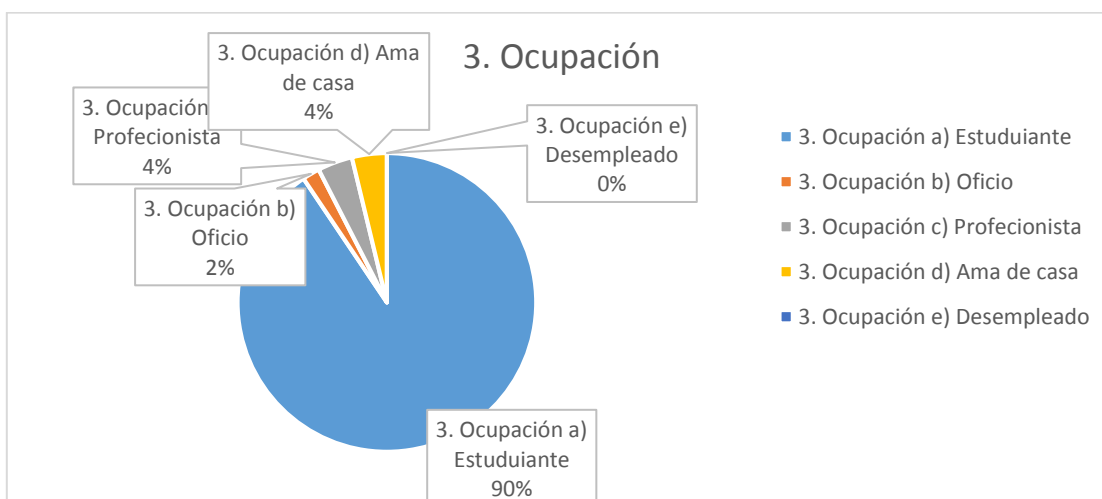
a) 15-20	b) 21-25	c) 26-30	d) 31-35	e) 36-40
4	25	17	3	1



El 50% que equivale a 25 personas tienen entre 21 y 25 años, mientras que el 34% que representa a 17 personas de nuestros sondeos tienen entre 26 y 30 años. El 8% que simboliza a 4 personas tienen de 15 a 20 años, y finalmente el 2% que representa a una persona tenían más de 36 años.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

a) Estudiante	b) Oficio	c) Profesionista	d) Ama de casa	e) Desempleado
48	1	2	2	0

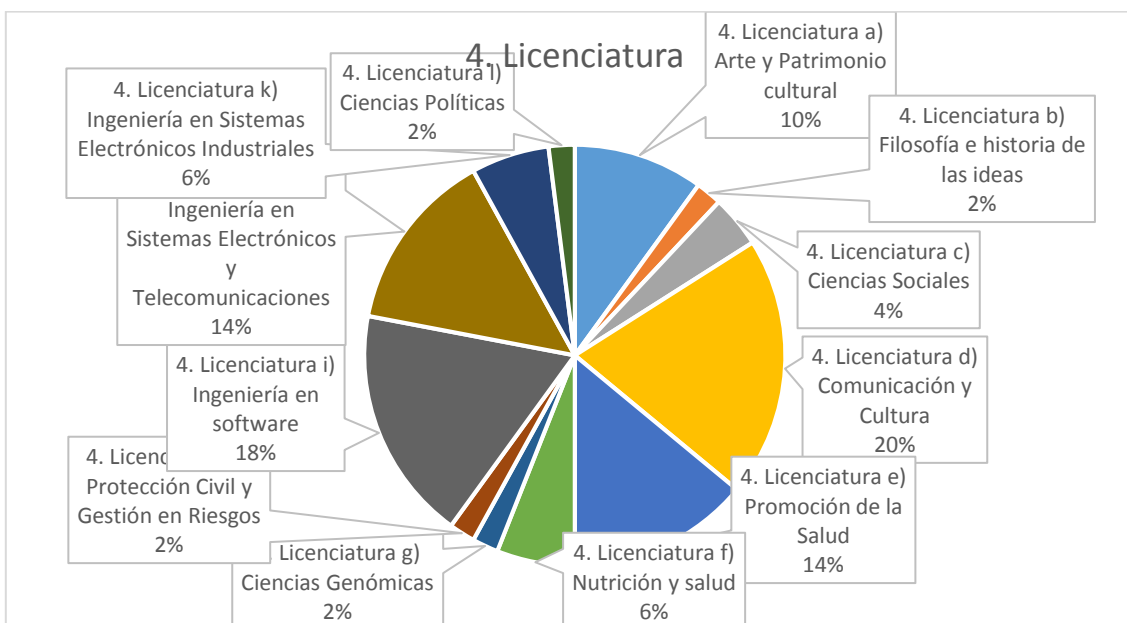


El 90% (48 personas) de los sondeos su ocupación es estudiante, un 4% (2 personas) es profesionista y otro 4% es ama de casa, mientras que el 2% (una persona) realiza algún oficio dentro de la universidad (UACM).

4. ¿Qué licenciatura cursas?²³⁹

²³⁹ Licenciaturas: a) Arte y Patrimonio cultural, b) Filosofía e historia de las ideas, c) Ciencias Sociales, Comunicación y Cultura, e) Promoción de la Salud, f) Nutrición y salud, g) Ciencias Genómicas, h) Protección Civil y Gestión en Riesgos, i) Ingeniería en software, j) Ingeniería en Sistemas Electrónicos y Telecomunicaciones, k) Ingeniería en Sistemas Electrónicos Industriales, l) Ciencias Políticas.

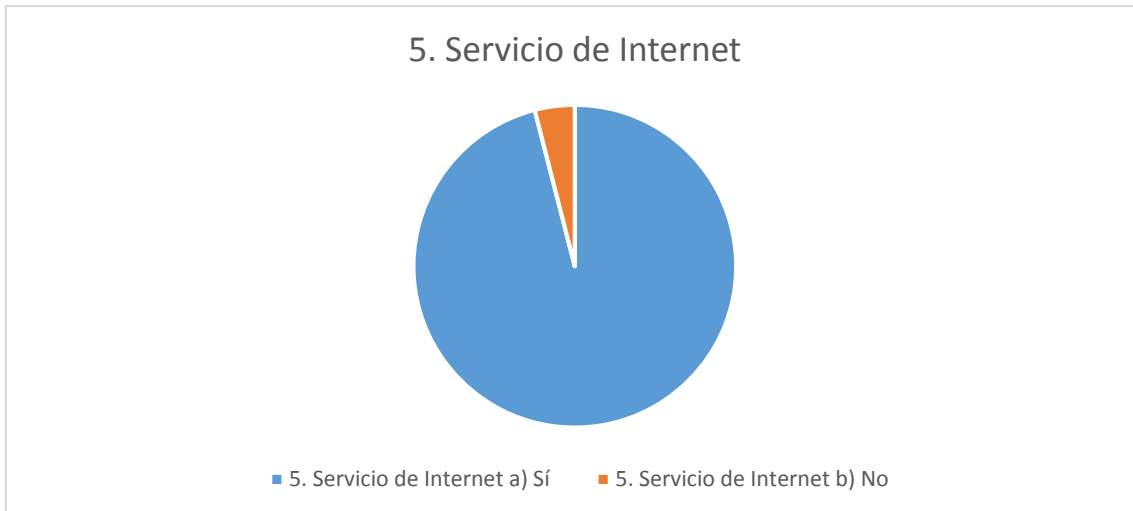
a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)	k)	l)
5	1	2	10	7	3	1	1	9	7	3	1



El 20% (10 personas), son estudiantes de la carrera de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, campus San Lorenzo Tezonco. El 18% (9 personas) son estudiantes de la licenciatura de Ingeniería en Software, mientras que el 14% (7 personas) estudiantes en Ingeniería en Sistemas Electrónicos y Comunicaciones. El 10 % (5 personas) está en la licenciatura de Arte y Patrimonio Cultural. Un 6% (3 personas) están en nutrición, y con el mismo porcentaje Ingeniería en Sistemas Electrónicos Industriales. El 4% (2 personas) están en Ciencias Sociales. Por último, un 2% (una persona) está en Filosofía e historia de las ideas, otro en Ciencias Genómicas, otro en Protección Civil y Gestión en Riesgos y otro en Ciencias Políticas.

5. ¿Cuentas con servicio de Internet?

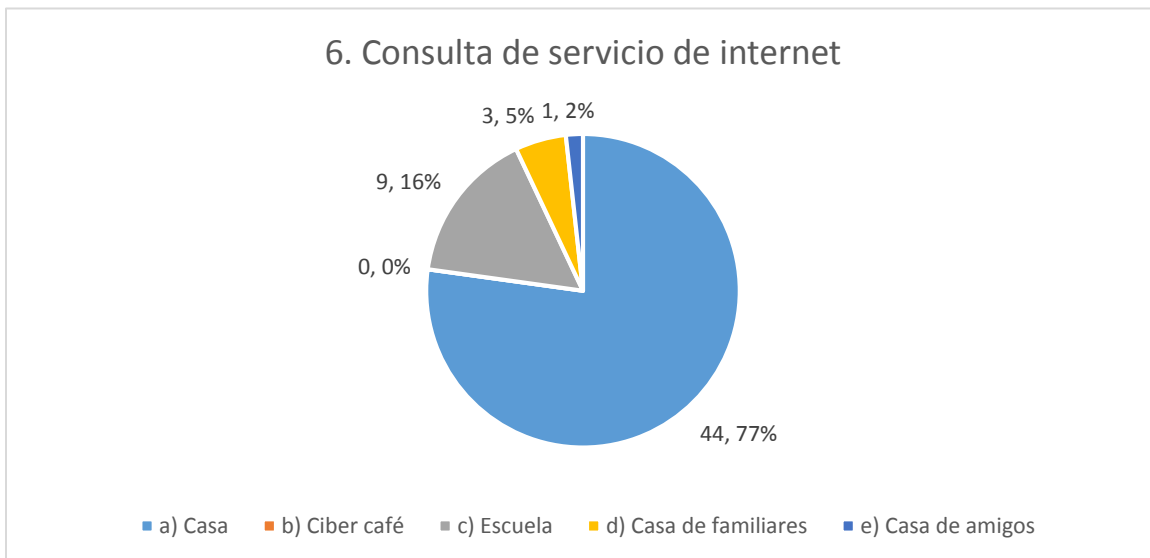
a) Sí	b) No
48	2



Mientras el 96% (48 personas) mencionan tener servicio de internet, el otro 4% (2 personas) aseguran no tenerlo.

6. ¿Dónde consultas el servicio de internet?

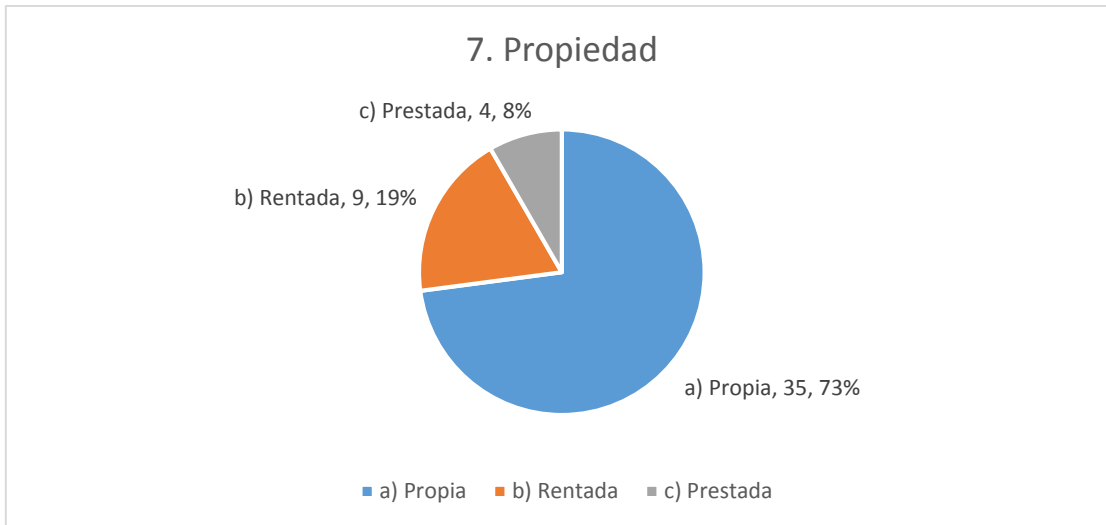
a) Casa	b) Ciber café	c) Escuela	d) Casa de familiares	e) Casa de amigos
44	0	9	3	1



En cuanto a las consultas que los sondeados hacen a través de internet, el 77% (44 personas) lo hacen en su casa, el 16% (9 personas) lo hacen en la escuela, el 5% (3 personas) consultan internet en casa de sus familiares y el 2% (1 persona) lo hace en casa de sus amigos.

7. ¿Tú casa es?

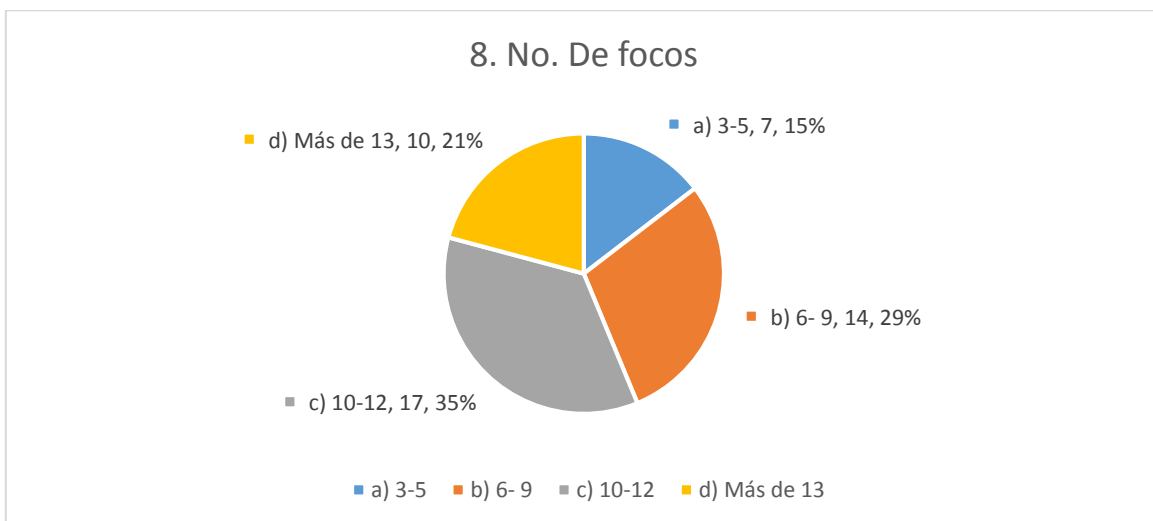
a) Propia	b) Rentada	c) Prestada
35	9	4



La propiedad del 73% de nuestros sondeados (35 personas) es propia, la del 19% (9 personas) es rentada y el del 8% es prestada.

8. ¿Cuántos focos tienes en su casa?

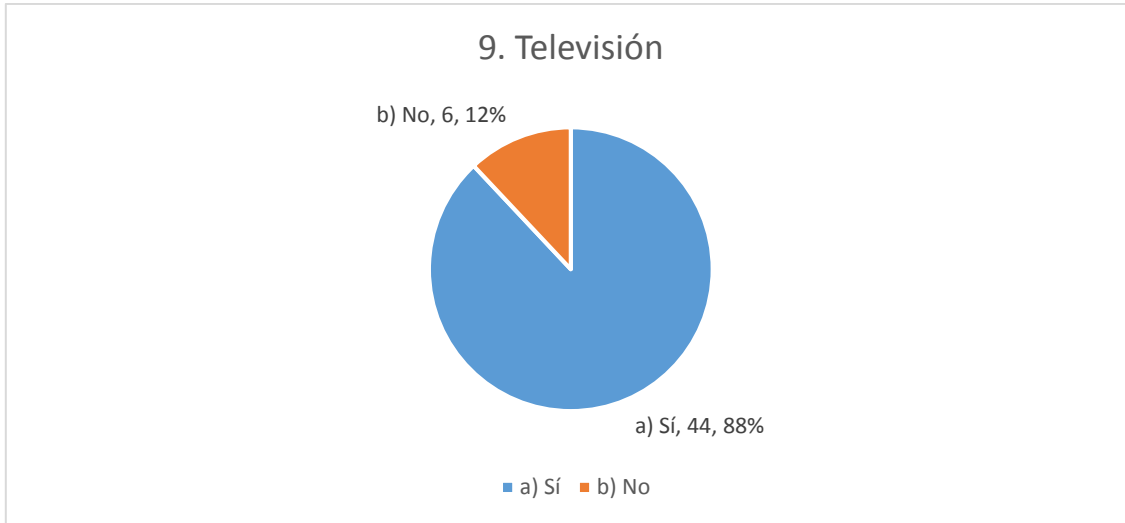
a) 3-5	b) 6- 9	c) 10-12	d) Más de 13
7	14	17	10



El 35% (17 personas) tiene de 10 a 12 focos en su casa, el 29% (14 personas) tiene de 6 a 9 focos, el 21% (10 personas) tienen más de 13 focos y por último, el 15% (7 personas) tiene menos de 5 focos dentro de su casa.

9. ¿Cuentas con Televisión?

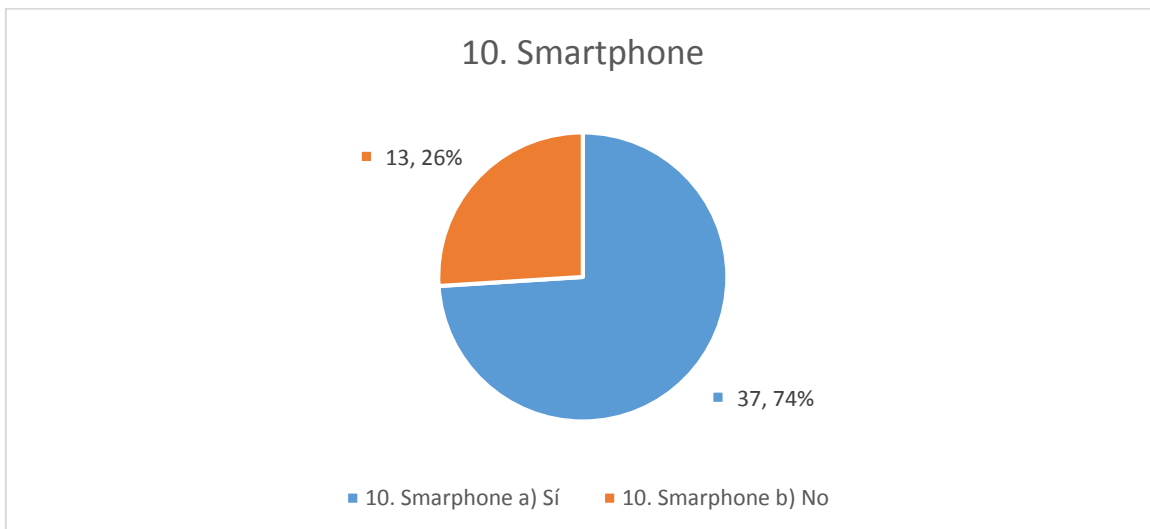
a) Sí	b) No
44	6



El 88% (44 personas) cuentan con por lo menos una televisión en casa, mientras que el 12% (6 personas) no cuentan con TV.

10. ¿Cuentas con Smartphone?

a) Sí	b) No
37	13

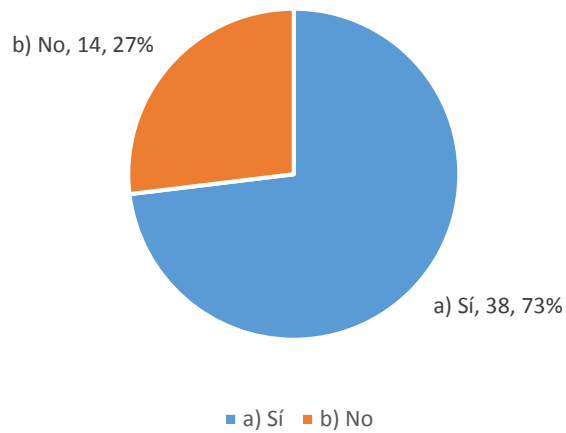


El 74% (37 personas) señala que cuenta con smartphone, pero el 26% (13 personas) no cuenta con smartphone.

11. ¿Cuentas con servicio de red móvil?

a) Sí	b) No
38	14

11. Servicio de Red Móvil

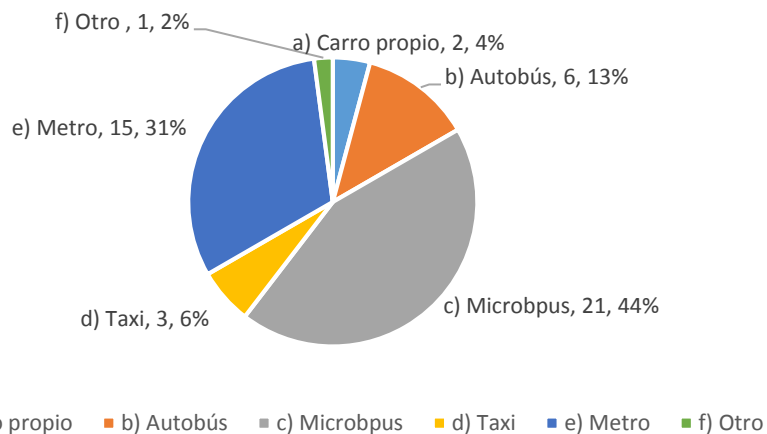


En cuanto si los sondeados tienen red móvil en sus teléfonos, el 73% (38 personas) respondió que si cuenta con ello y el 27% (14 personas) no tiene Red móvil en su teléfono.

12. ¿Cuál es el transporte en el que transita comúnmente?

a) Carro propio	b) Autobús	c) Microbús	d) Taxi	e) Metro	f) Otro
2	6	21	3	15	Bici 1

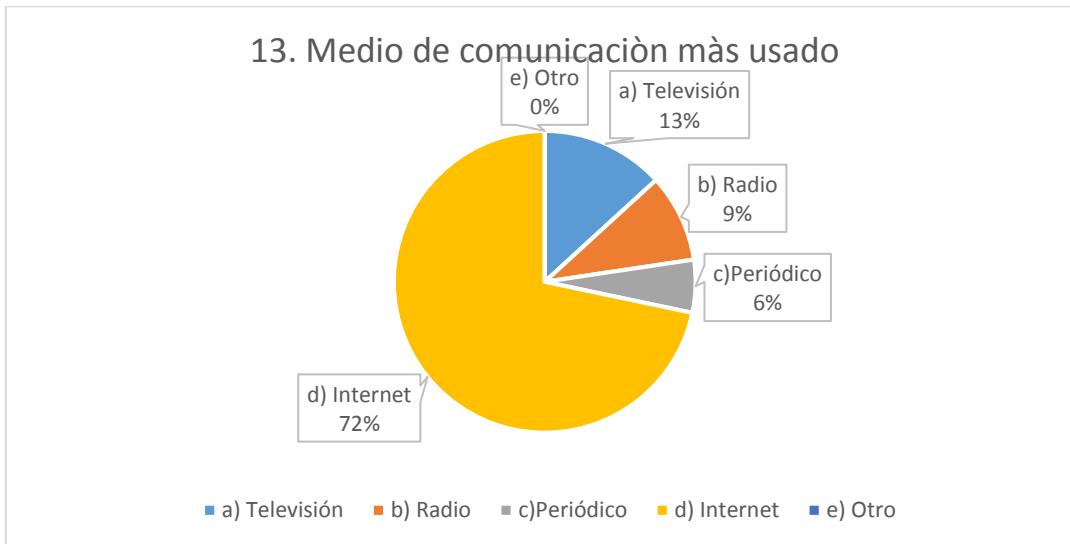
12. Transporte



El 44% (21 personas) usan como transporte el microbús, el 31% (15 personas) el metro, el 13% (6 personas) el autobús, el 6% (3 personas) usan taxi, el 4% (2 personas) tienen carro propio y el 2% (una persona) usa bicicleta como transporte.

13. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con más frecuencia? Marca solo una opción.

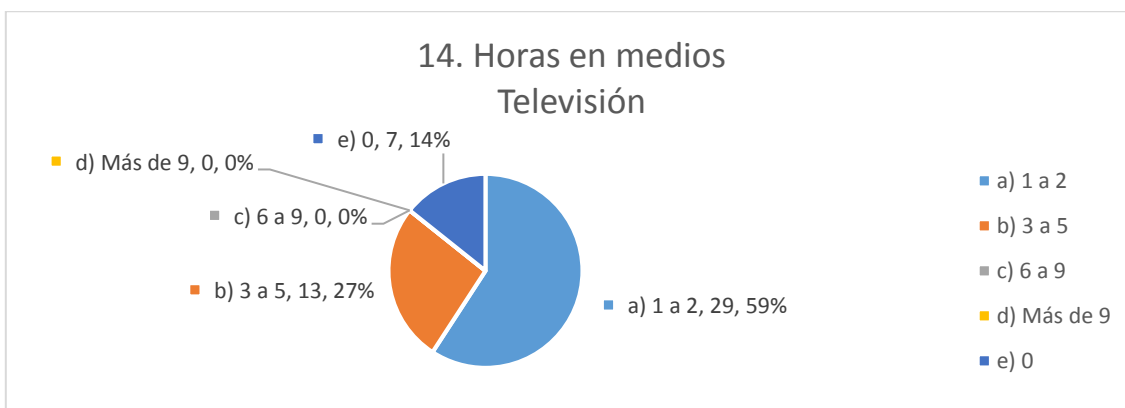
a) Televisión	b) Radio	c) Periódico	d) Internet	e) Otro
7	5	3	38	0



El 72% (38 personas) consume más internet que otros medios, el 13% (7 personas) prefieren la TV, el 9% (5 personas) consume más la radio y finalmente con el 6% (3 personas) prefieren el periódico para consumir como medio.

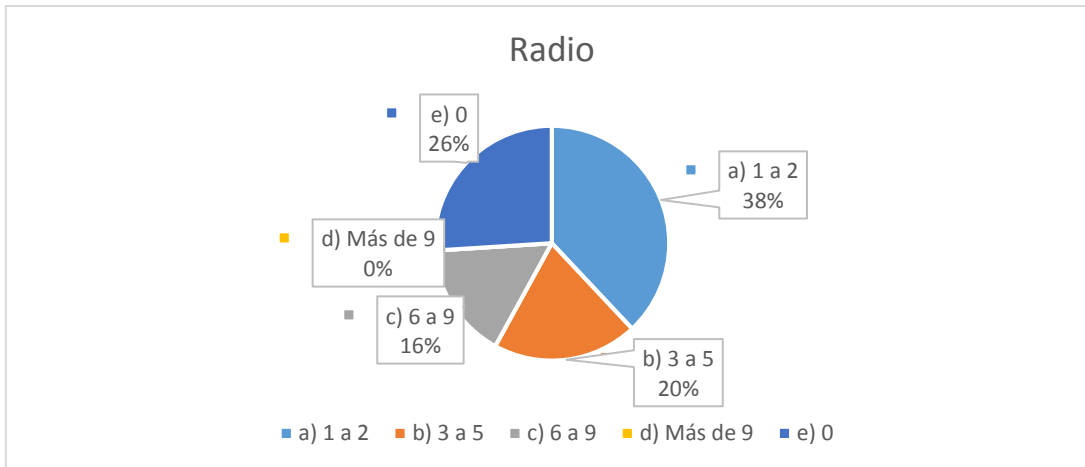
14. Marca con una "x" ¿Cuánto tiempo inviertes en cada uno de los siguientes medios de comunicación al día?

Televisión				
1 a 2	3 a 5	6 a 9	Más de 9	0
29	13	0	0	7



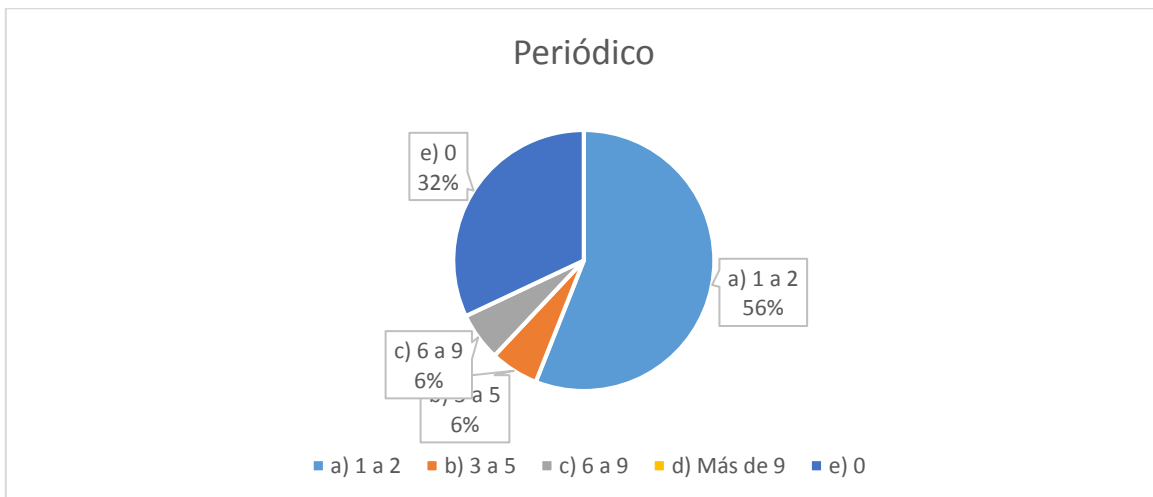
El 59% (29 personas) dedica de 1 a 2 horas a ver la TV, el 27% (13 personas) dedica entre 3 a 5 horas y el 14% (7 personas) prefieren no verla.

Radio				
1 a 2	3 a 5	6 a 9	Más de 9	0
19	10	8	0	13



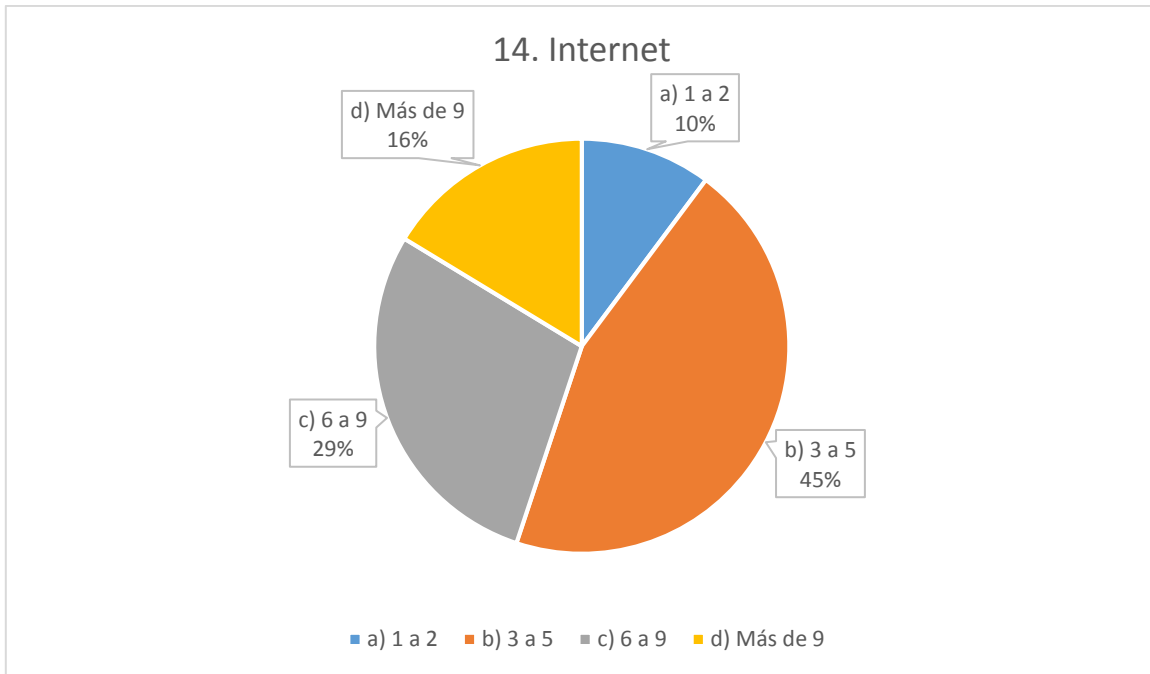
El 38% (19 personas) de nuestros sondeados escucha la radio de 1 a 2 horas a la semana, el 26% (13 personas) no escucha radio, el 20% (10 personas) le dedica de 3 a 5 horas a escucharla y el 16% (8 personas) de 6 a 9 horas.

Periódico				
1 a 2	3 a 5	6 a 9		No leen
28	3	3		16



En cuanto al tiempo que le dedican al periódico, el 56% (28 personas) lo hacen entre 1 a 2 horas, el 35% (16 personas) no leen periódico, un 6% (3 personas) de 3 a 5 horas y otro de 6 a 9.

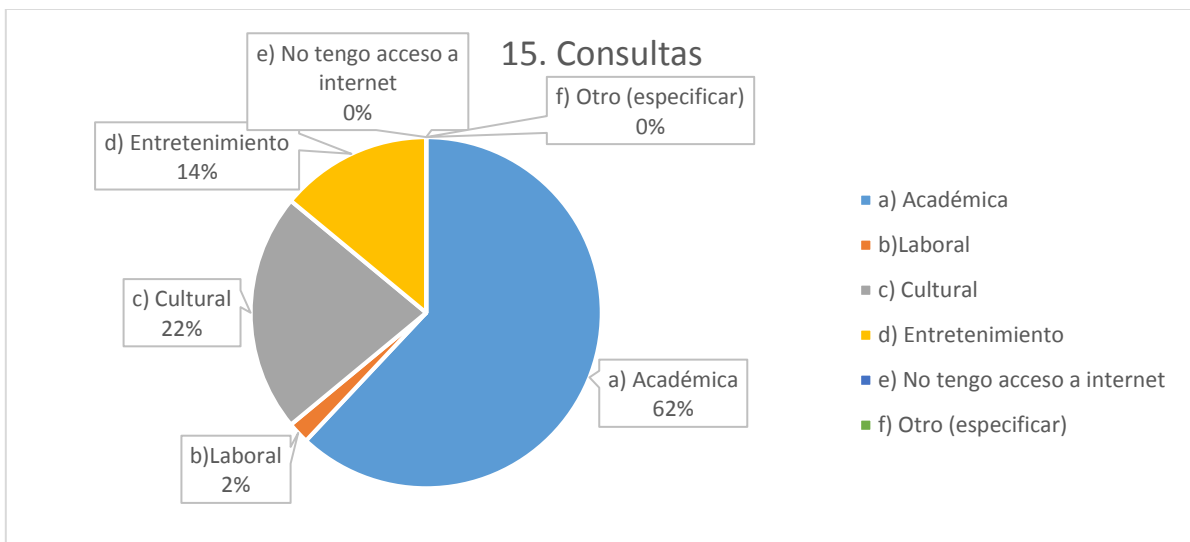
Internet			
a) 1 a 2	b) 3 a 5	c) 6 a 9	d) Más de 9
5	22	14	8



Internet: el 28% (22 personas) le dedica de tiempo de 3 a 5 horas en internet, el 18% (14 personas) de 6 a 9 horas, el 10% (8 personas) más de 9 horas y el 7% (5 personas) están de 1 a 2 horas.

15. ¿Qué tipo de consultas realizas en internet con más frecuencia? MARCA UNA SOLA OPCIÓN

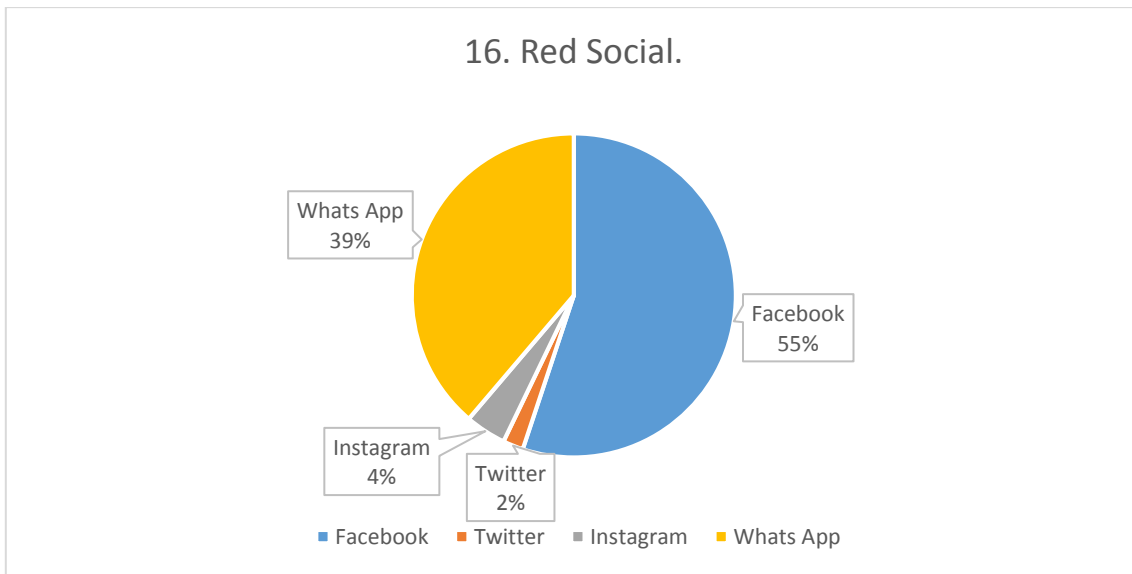
a) Académica	b) Laboral	c) Cultural	d) Entretenimiento	e) No tengo acceso a internet	f) Otro (especificar)
31	1	11	7	0	0



El 62% (31 personas) realiza consultas de tipo académicas, mientras que el 22% (11 personas) de tipo cultural, el 14% (7 personas) lo hace para consultar cosas de entretenimiento y solo el 2% (una persona) hace consultas laborales.

16. ¿Qué red social usas con más frecuencia? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

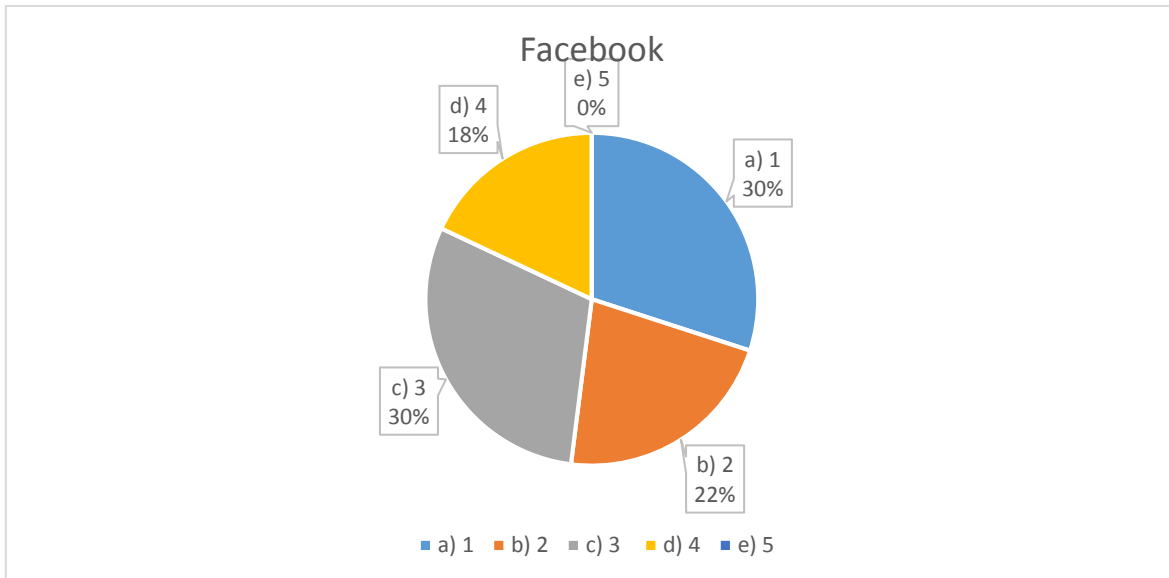
Facebook	Twitter	Instagram	Whats App
27	1	2	19



En cuanto a redes sociales nuestros sondeados usan con más frecuencia Facebook con un 55% (27 personas) y el 39% (19 personas) lo hacen, pero con WhatsApp, el 4% (2 personas) con Instagram y por ultimo con 2% (una persona) usa Twitter.

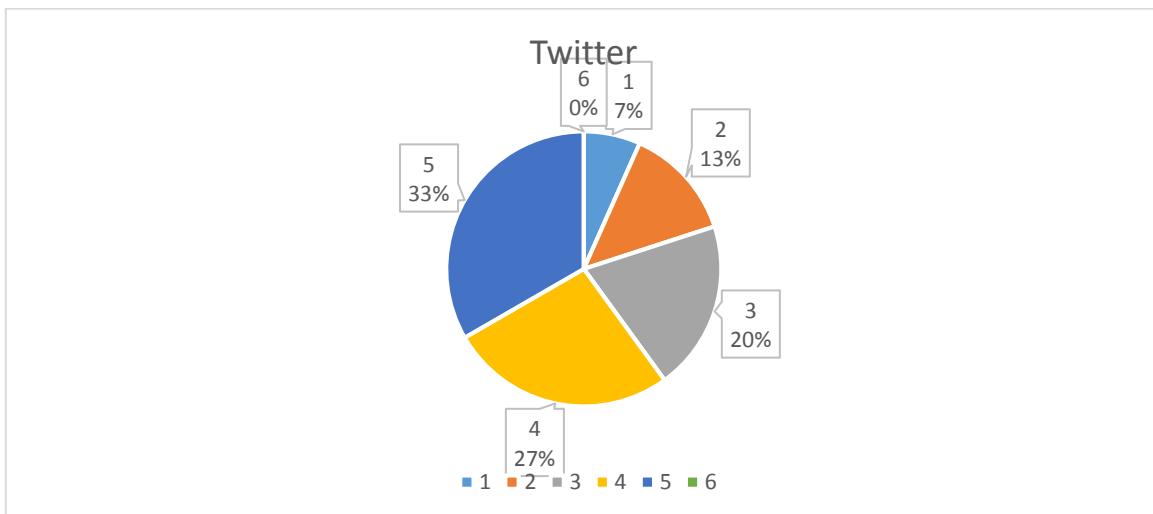
17. Califica la confiabilidad que le das a las noticias que se reproducen en redes sociales (1 mínima y 5 máxima).

Facebook				
1 No es confiable	2 Poco confiable	3 Quizá	4 Puede ser confiable	5 Es confiable
15	11	15	9	0



La confiabilidad que le tiene los sondeados a Facebook con un 30% (15 personas) considera que no es confiable y otro 30% señala que quizá pueda ser confiable, el 22% (11 personas) poco confiable, el 18% (9 personas) que puede ser confiable.

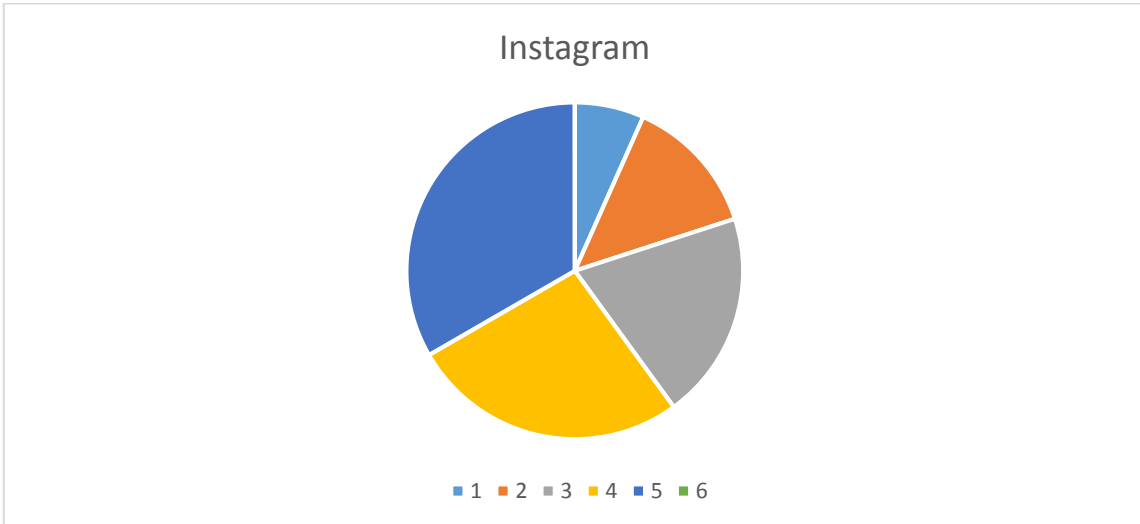
Twitter					
1 No es confiable	2 Poco confiable	3 Quizá	4 Puede ser confiable	5 Es confiable	0
12	13	9	4	2	9



El 27% (13 personas) dice que es poco confiable Twitter, el 27% (12 personas) dice que no es confiable, un 18% (9 personas) no opinó y el otro 18% opina que quizá sí sea confiable, mientras que el 8% (4 personas) dicen que puede que sean confiables y el 4% (2 personas) sí confían.

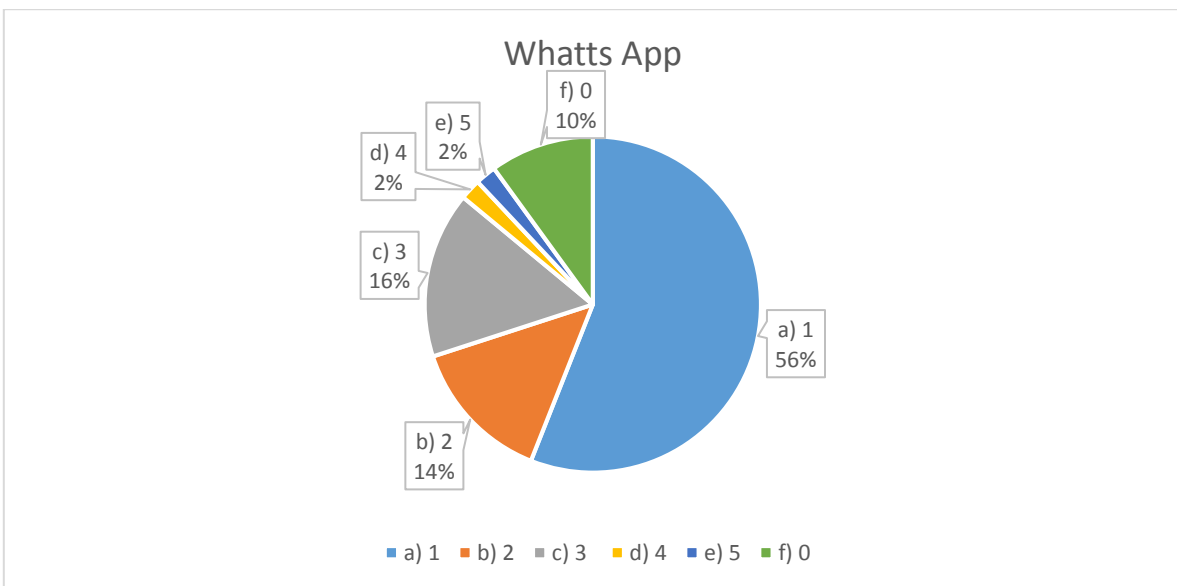
Instagram

1 No es confiable	2 Poco confiable	3 Quizá	4 Puede ser confiable	5 Es confiable	0
21	9	4	7	1	8



El 42% (21 personas) creen que Instagram no es nada confiable, el 18% (9 personas) dicen que es poco confiable, el 16% (8 personas) se abstuvieron en contestar, el 14% (7 personas) creen que esta red social puede ser confiable, el 8% (4 personas) dice que quizá, y el 2% (una persona) cree que sí es confiable.

Whats App					
1 No es confiable	2 Poco confiable	3 Quizá	4 Puede ser confiable	5 Es confiable	0
28	7	8	1	1	5



El 56% (28 personas) señala que la Red Social de Whats App no es confiable, el 16% (8 personas) dicen que quizá, el 14% (7 personas) señala que es poco confiable, al 10% (5 personas) se abstuvo a contestar. Finalmente, un 2% (una persona) dicen que puede ser confiable y el otro 2% señala que es confiable.

18. Cuando veo una noticia en redes sociales lo primero que hago es _____

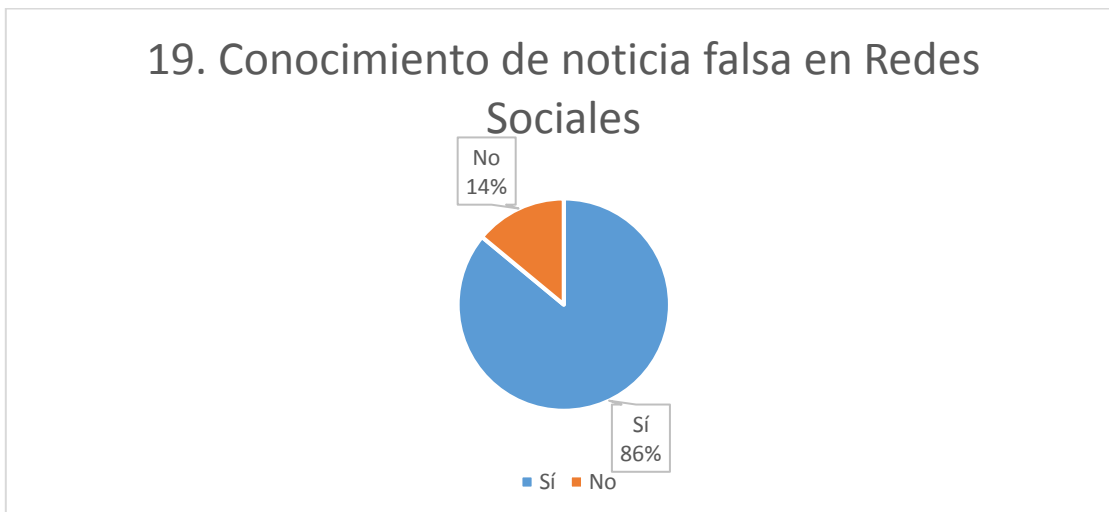
a) Solo lees el título	b) Solo lees el primer párrafo	c) Lees la noticia completa
10	11	25



Se les preguntó a los sondeados sobre la reacción que tiene al recibir una noticia en redes sociales y el 54% (25 personas) lee la noticia completa, el 24% (11 personas) lee solo el primer párrafo, el 22% (10 personas) solo lee el título de la noticia.

19. ¿Conociste alguna noticia falsa que se reprodujo en redes sociales

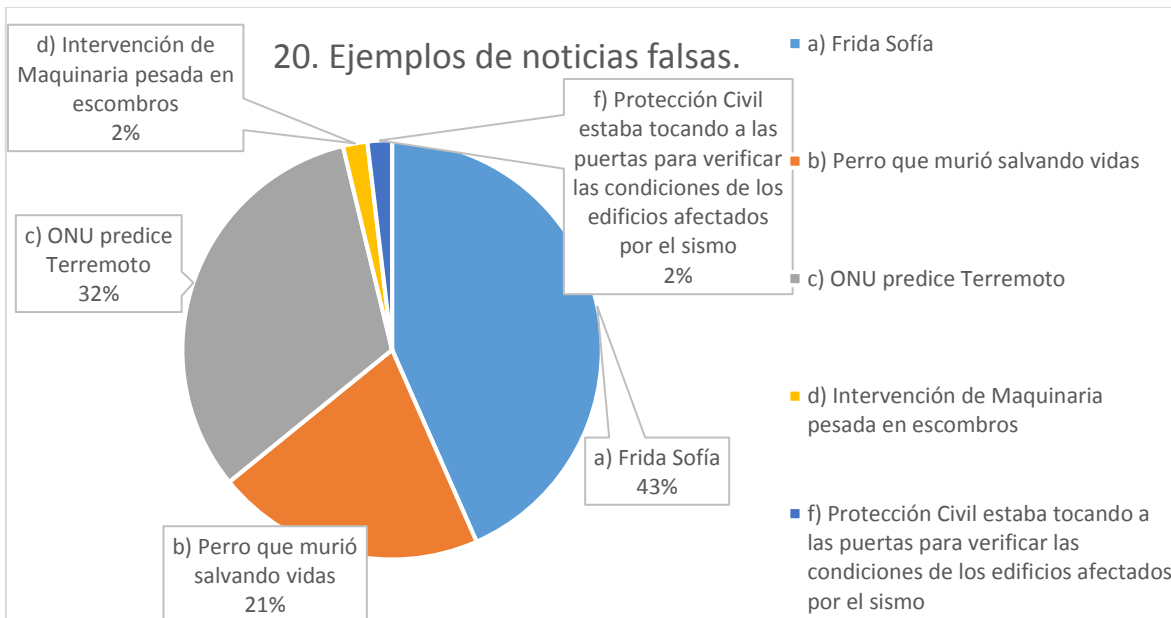
Sí	No
43	7



En cuestión de que sí los sondeados han conocido alguna noticia falsa dentro de sus redes sociales el 86% (43 personas) contestó que sí se ha encontrado con alguna y el 14% (7 personas) respondió que no.

20. De las siguientes noticias falsas, marca con una X ¿Cuáles casos conociste? (imágenes).

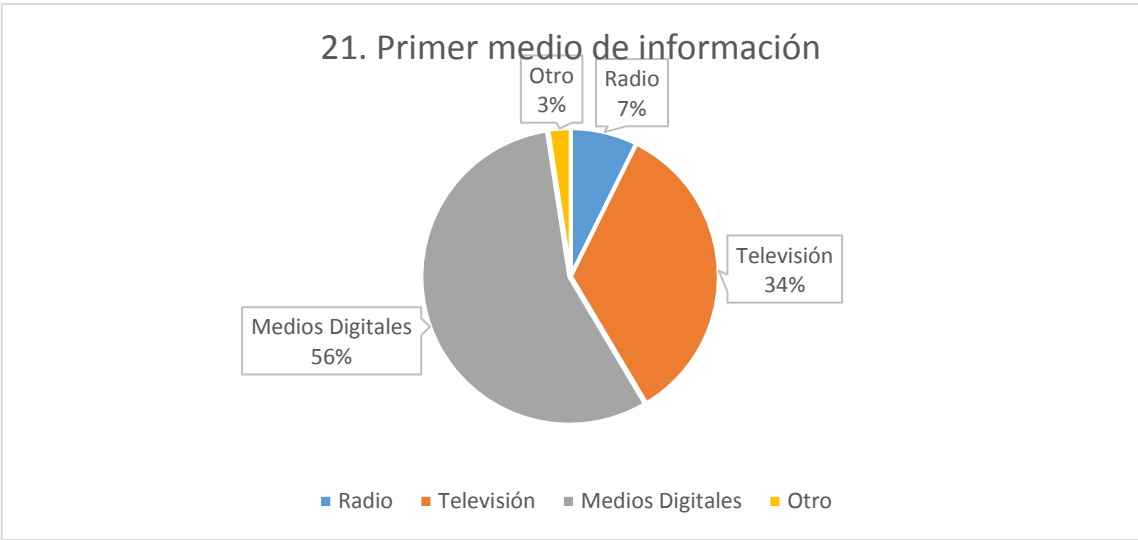
a) Frida Sofía	b) Perro que murió salvando vidas	c) ONU predice Terremoto	Intervención de Maquinaria pesada en escombros	Protección Civil estaba tocando a las puertas para verificar las condiciones de los edificios afectados por el sismo
23	11	17	1	1



Les preguntamos a los sondeados si conocieron en redes sociales de alguna falsa noticia, y el 43% (23 personas) conoció el caso de Frida Sofía, el 32% (17 personas) conoció el de la predicción de la ONU de un nuevo terremoto, el 21% (11 personas) el del perro rescatista que murió, un 2% (una persona) el caso de protección civil que estaba tocando puertas para verificar las condiciones de los afectados por el sismo. Por último, el otro 2% conoció el caso de Intervención de Maquinaria pesada en escombros.

21. ¿Cuál fue el primer medio de comunicación por el que te enteraste de los casos ya mencionados en la pregunta anterior? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

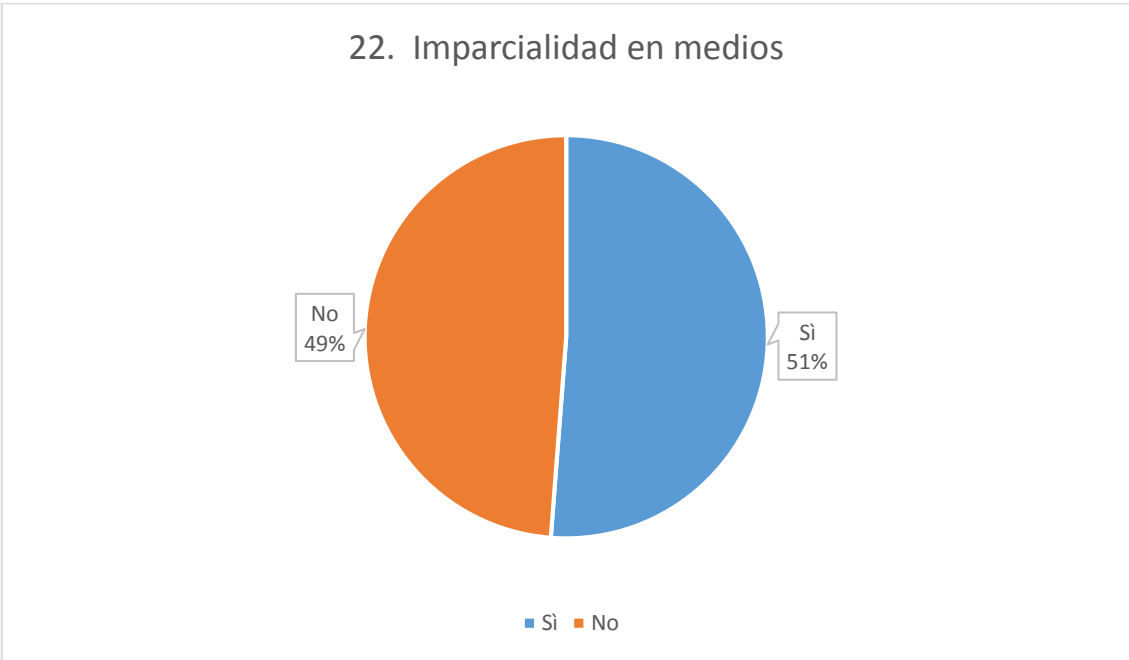
Radio	Televisión	Medios Digitales	Otro
3	14	23	1



En cuanto al primer medio de comunicación al que recurrieron para informarse en el sisme del pasado 19s, el 56% (23 personas) acudió a los medios digitales, el 34% (14 personas) a la TV, el 7% (3 personas) a la radio y el 3% (una persona) a otro tipo de medio.

22. ¿Los medios digitales por donde se presentaron las noticias, fueron imparciales?

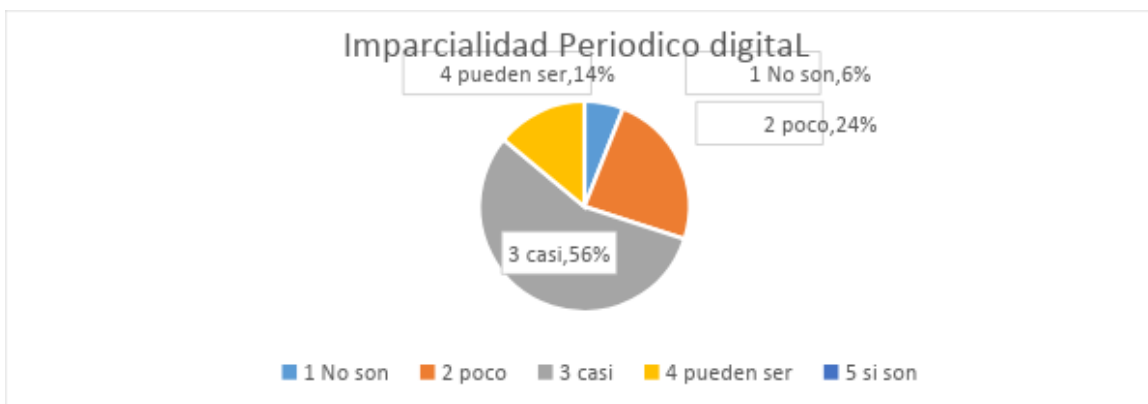
Sí	No
20	21



Los sondeados contestaron con un 51% (21 personas) que los medios sí fueron imparciales las dar las noticias y el 49% (20 personas) que no lo fueron.

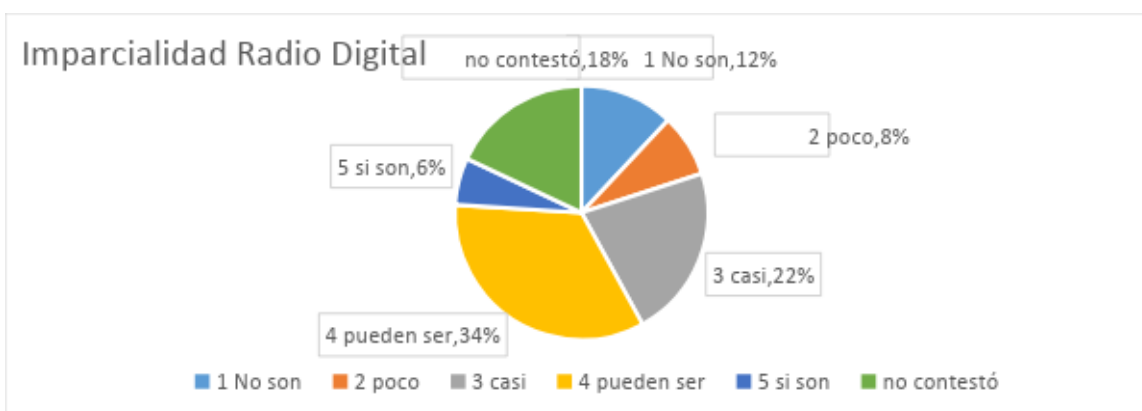
23. Del 1 al 5 califica el nivel de imparcialidad de los siguientes medios digitales respecto a las noticias falsas mencionadas (1 mínima, 5 máxima).

Periódico Digital				
1 No son	2 poco	3 casi	4 pueden ser	5 sí son
3	12	28	7	0



El 56% (28 personas) señala el periódico digital es casi imparcial, el 24% (12 personas) que es poco imparcial, el 14% (7 personas) que puede ser imparcial y el 6% (3 personas) dijo que no son imparciales. Además, un 0% cree que sí sean parciales.

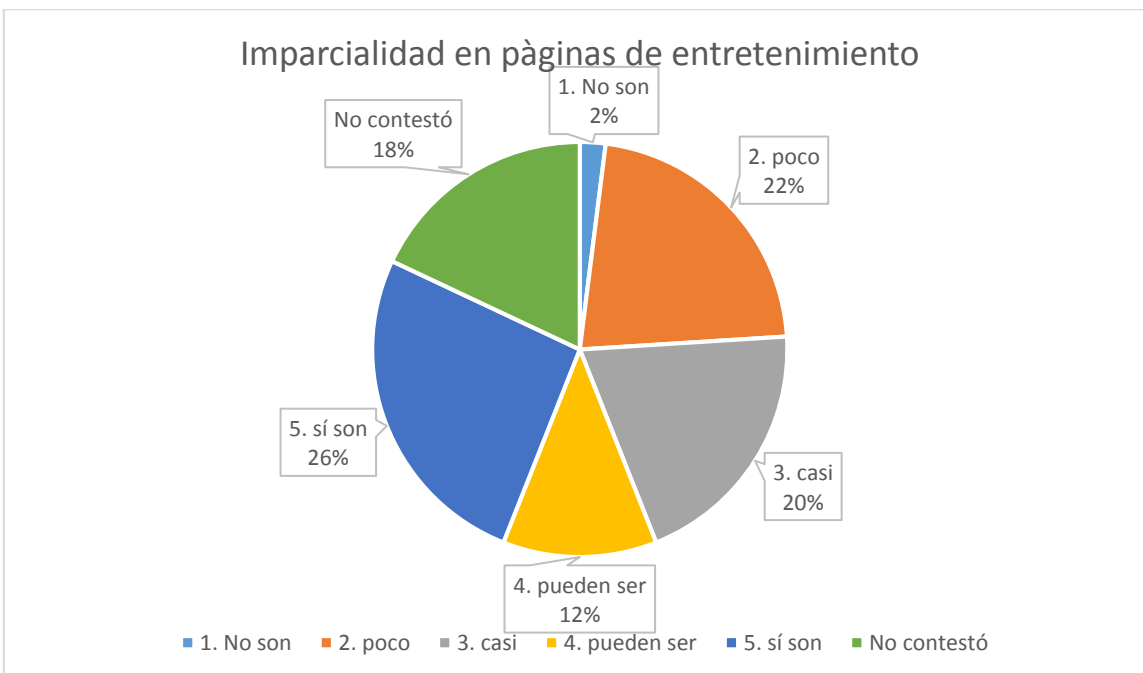
Radio Digital					
1 No son	2 poco	3 casi	4 pueden ser	5 sí son	No contestó
6	4	11	17	3	9



El 34% (17 personas) cree que la radio digital puede ser imparcial, el 22% (11 personas) casi son imparciales, el 18% (9 personas) no contestó, el 12% (6 personas) señala que no son imparciales, el 8% (4 personas) dice que son poco imparciales y el 6% (3 personas) que sí lo son.

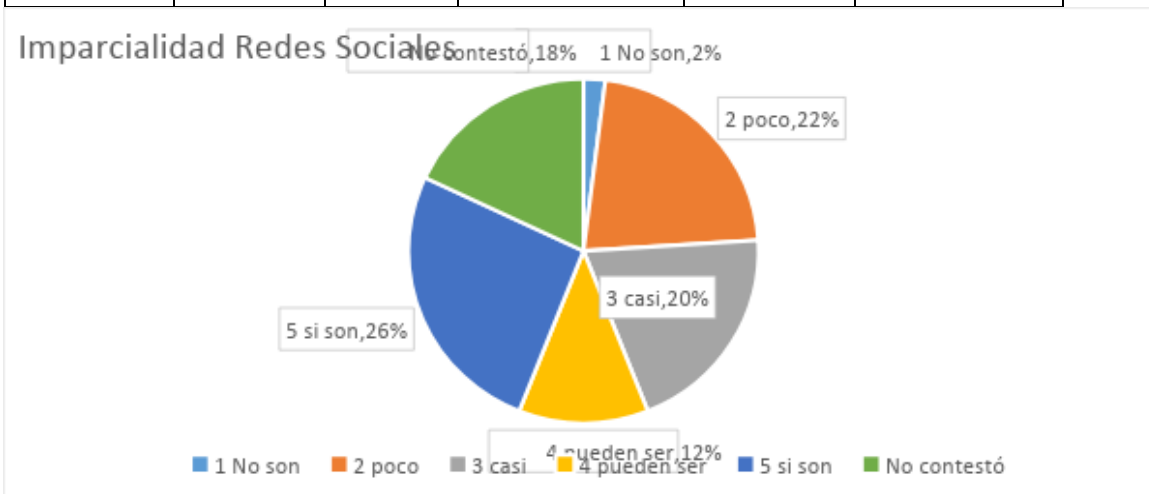
Págs. de Entretenimiento					
1 no son	2 poco	3 casi	4 pueden ser	5 si son	No contestó

3	9	13	11	5	9
---	---	----	----	---	---



El 26% (13 personas) cree que casi son imparciales las páginas de entretenimiento, el 22% (11 personas) creen que pueden ser imparciales, un 18% (9 personas) dice que son poco imparciales, y el otro 18% no contestó. El 10% (5 personas) señala que sí son parciales y el 6% (3 personas) que no son imparciales.

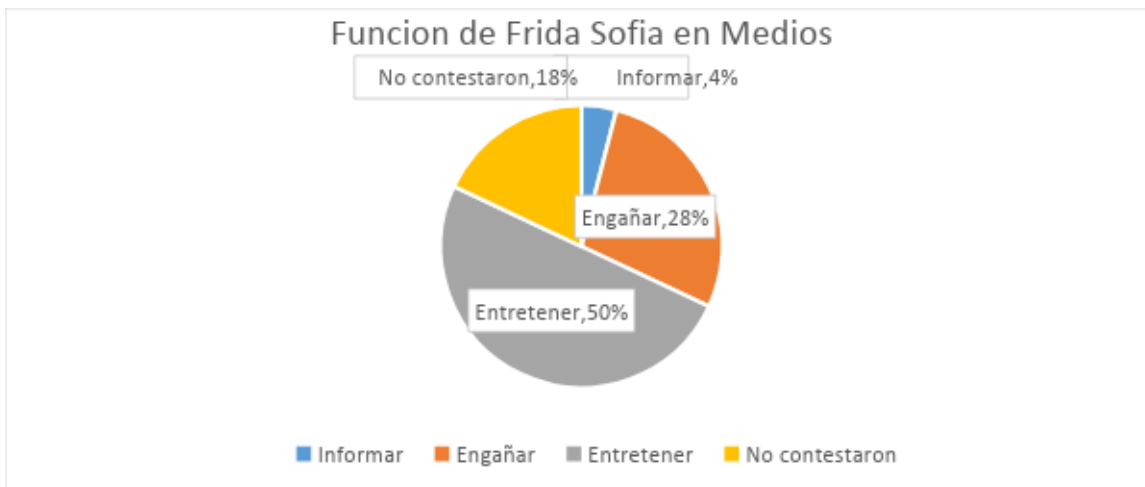
Redes Sociales					
1 no son	2. poco	3. casi	4. pueden ser	5. sí son	No contestó
1	11	10	6	13	9



El 26% (13 personas) contestó que sí son imparciales las noticias que se comparten en redes sociales, el 22% (11 personas) respondió que son poco imparciales, el 10% (10 personas) que casi son imparciales, el 18% (9 personas) no contestaron, y el 2% (una persona) señala que no son imparciales.

24. ¿Cuál crees que haya sido la función primordial del periodismo en los medios digitales en el caso de Frida Sofía, en la reproducción de noticias falsas?

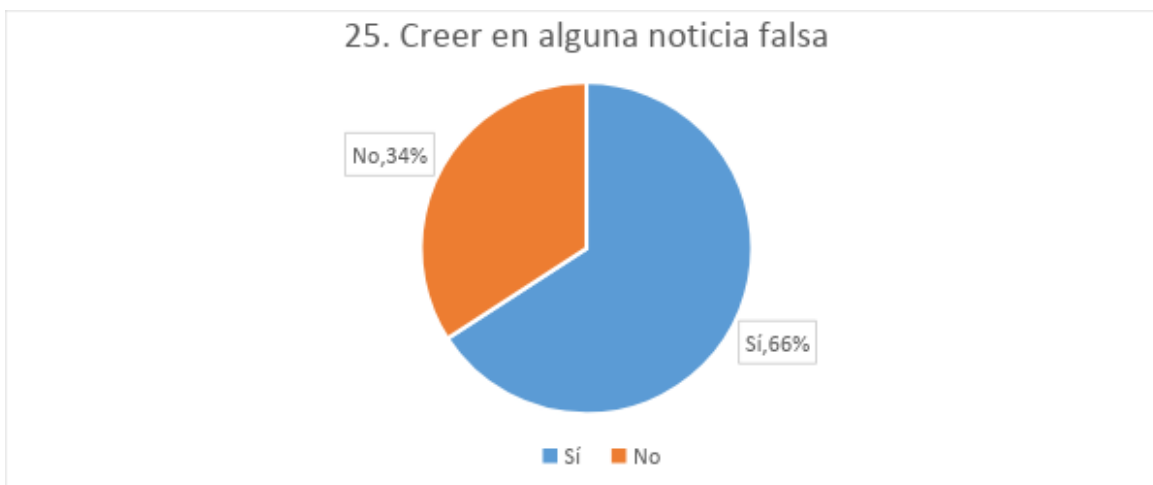
Informar	Engañar	Entretener	No contestaron
2	14	25	9



Señalan con el 50% (25 personas) que la función la noticia de Frida Sofía fue entretener, el 28% (14 personas) cree que engañar, el 18% (9 personas) no contestaron. Finalmente, el 4% (2 personas) creen que fue informar.

25. ¿En algún momento creíste en las noticias falsas que se dieron a conocer por los medios?

Sí	No
27	14

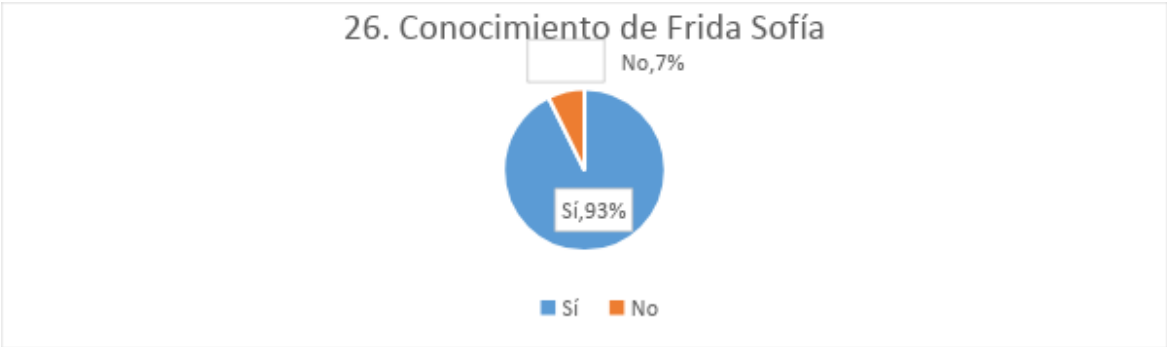


El 66% (27 personas) Sí creyó en alguna noticia falsa, el 34% (14 personas) No creyeron en alguna noticia falsa.

26. ¿Conociste el caso de Frida Sofía?

Sí	No

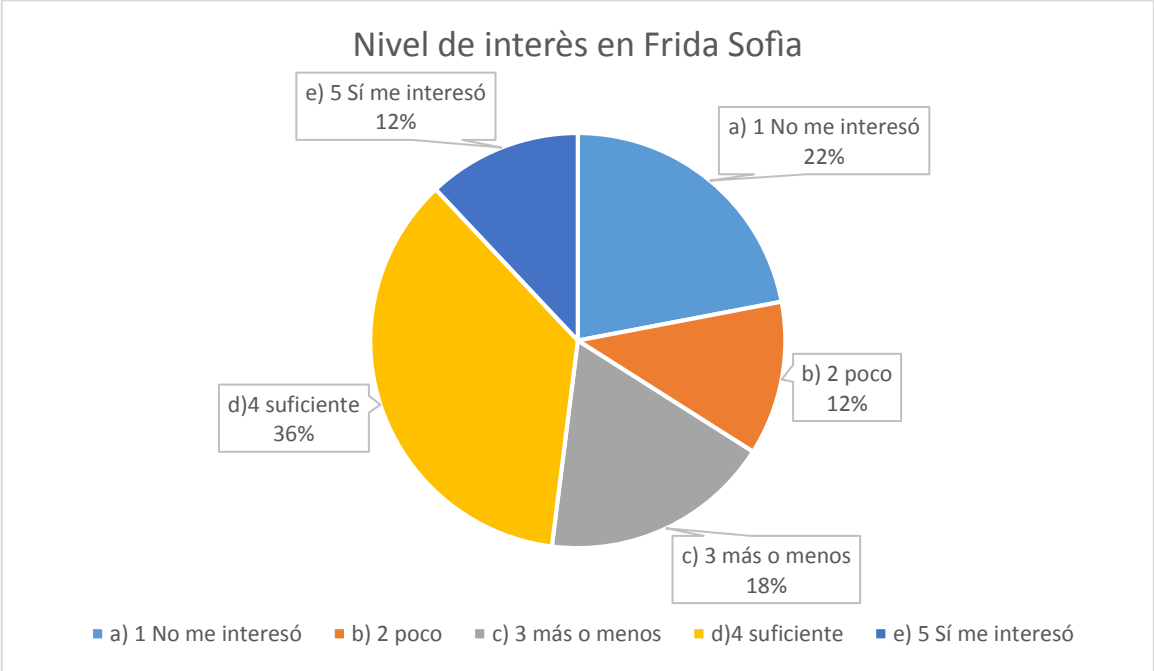
38	3
----	---



El 93% (38 personas) sí conocieron el caso de Frida Sofía, el 7% (3 personas) señalan que no.

27. Del 1 al 5 ¿qué tanto te interesó el caso de Frida Sofía?

- a) 1 No me interesó 11
- b) 2 poco 6
- c) 3 más o menos 9
- d) 4 suficiente 18
- e) 5 Sí me interesó 6



El 36% señala que le interesó suficiente el caso de Frida Sofía, el 22% (11 personas) no le interesó, el 18% (9 personas) que más o menos, un 12% (6 personas) le intereso poco, pero el otro 12% sí les interesó.

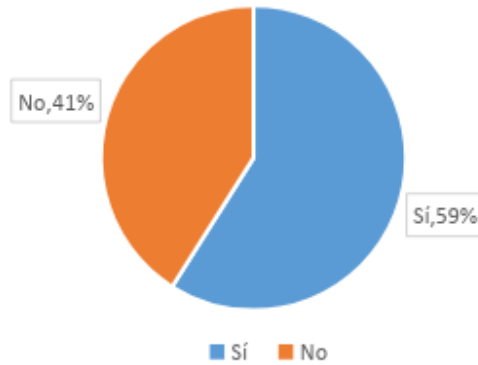
28. ¿Conociste el caso del perro rescatista?

Sí	No
----	----

23

16

28. Conocimiento del Perro Rescatista

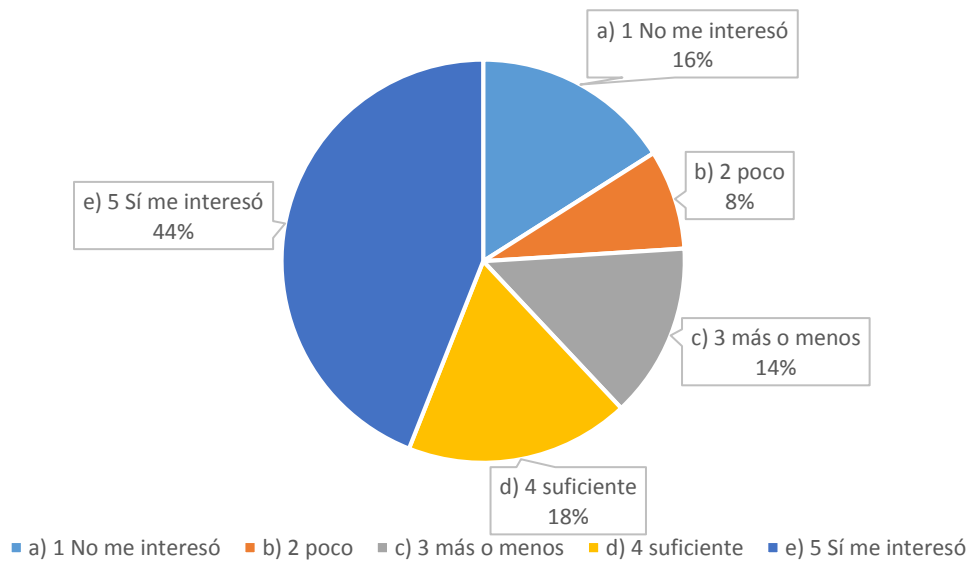


En cuanto a otra Fake New en redes sociales, la del perro que murió al rescatar gente, respondieron con un 59% (23 personas) que sí conocieron el caso, sin embargo, el 41% (16 personas) no lo conocieron.

29. Del 1 al 5 ¿qué tanto te interesó el caso del perro rescatista?

a) 1 No me interesó	8
b) 2 poco	4
c) 3 más o menos	7
d) 4 suficiente	9
e) 5 Sí me interesó	22

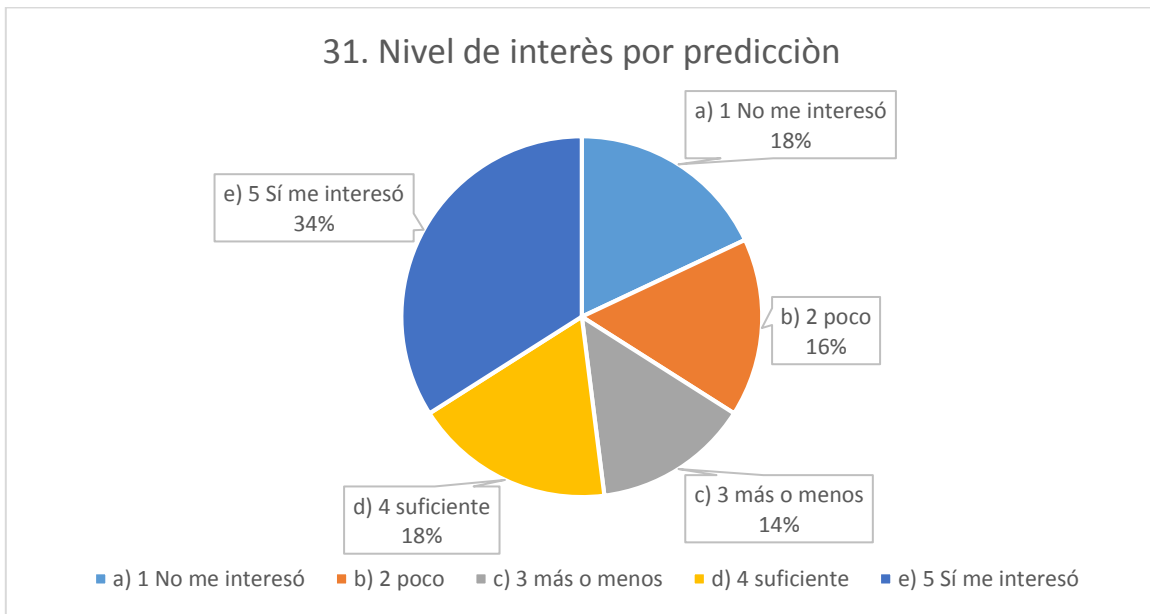
29. Nivel de interés por perro rescatista



El 44% (22 personas) mencionan que, si les interesó esta noticia, el 18% (9 personas) que les interesó lo suficiente, al 16% (8 personas) no les interesó, al 8% (4 personas) les interesó poco.

31. Del 1 al 5 ¿qué tanto te interesó el caso de la predicción de otro temblor por parte de la ONU?

a) 1 no me interesó	9
b) 2 poco	8
c) 3 más o menos	9
d) 4 suficiente	7
e) 5 Sí me interesó	17

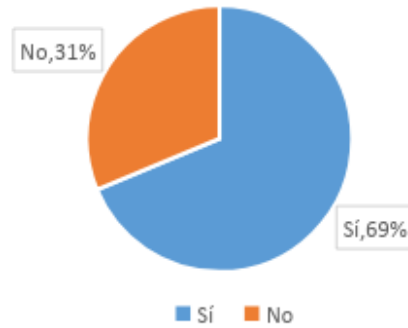


Al 34% (17 personas) sí les interesó el caso de la predicción hecha por la ONU, a un 18% (9 personas) no les interesó, al otro 18% les interesó lo suficiente, al 16% (8 personas) les interesó poco, y al 14% (7 personas) más o menos.

32. ¿Recurriste a fuentes oficiales para comprobar noticias que se suscitaron en redes sociales?

Sí	No
33	15

32. Consultas en fuentes oficiales

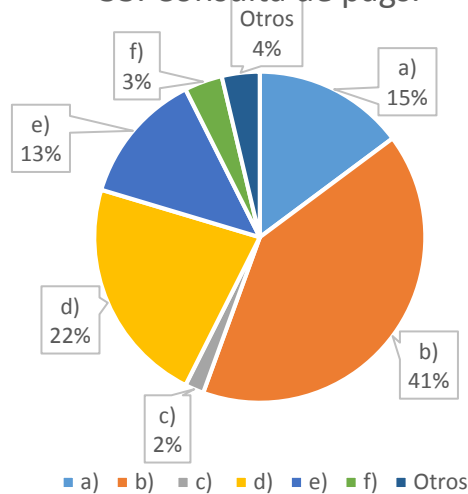


El 69% (33 personas) sí consultó fuentes oficiales en el sismo del 19s, y el 31% (15 personas) no lo hizo.

33. Si consultas fuentes para verificar las noticias. ¿Cuál de estas opciones consultas para saber si es confiable?

a) Wikipedia	8
b) Algún periódico digital	22
c) Un grupo de Facebook	1
d) Un documento digital	12
e) Todas las anteriores	7
f) Otro (ESPECIFICAR)	0

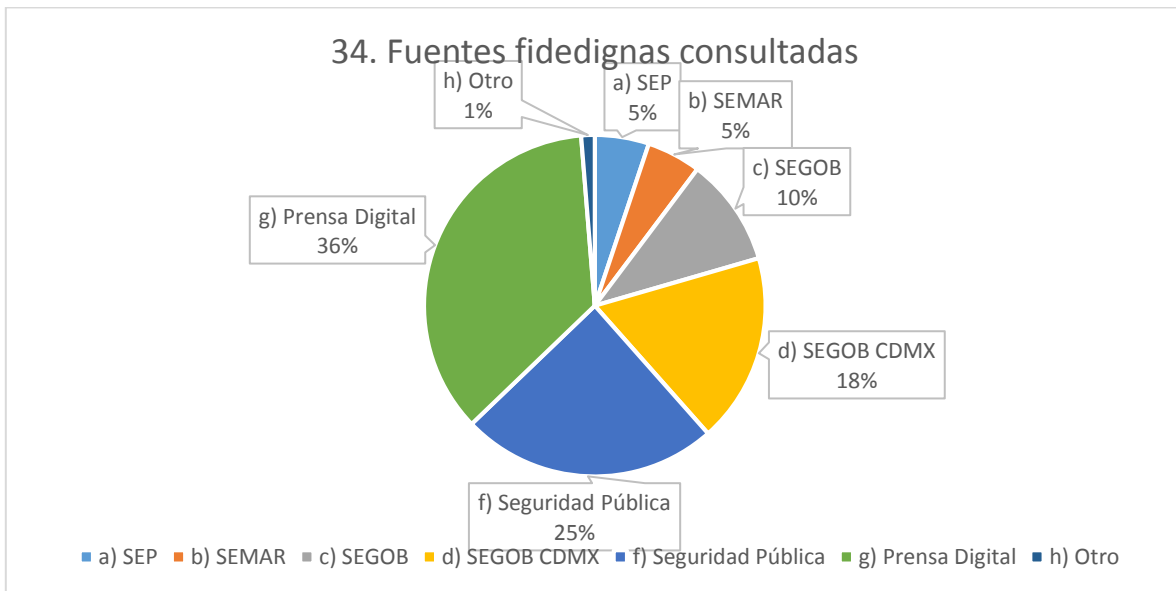
33. Consulta de págs.



El 41% (22 personas) mientras acontecía lo del 19s consultó Periódicos digitales, el 22% (12 personas) consultaron documentos digitales, el 13% (8 personas) consultó Wikipedia, el 15% (7 personas) realizó consultas de todo tipo de fuentes y el 3% (una persona) consultó algún grupo de Facebook.

34. ¿Qué fuente fidedigna, en cuanto a medios digitales fue la que más frecuentaste para corroborar el caso de las noticias falsas que se te han mencionado? Puedes marcar más de una con una X.

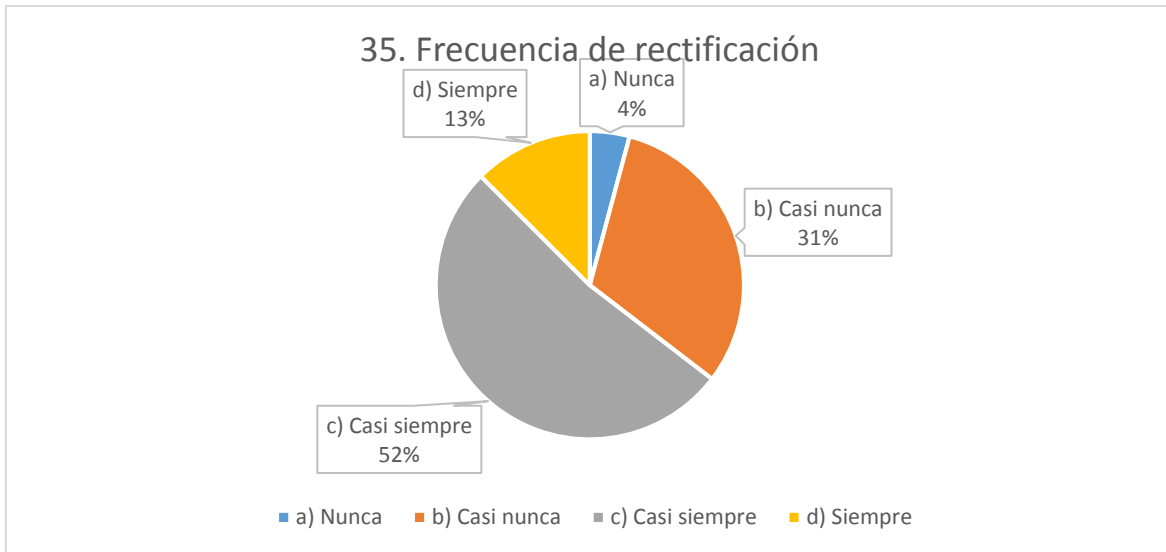
- a) SEP 4
- b) SEMAR 4
- c) SEGOB 8
- d) SEGOB CDMX 14
- f) Seguridad Pública 19
- g) Prensa Digital 28
- h) Otro 1



Los sondeos señalan que mientras sucedía lo del sismo del 19-s, consultaron las siguientes fuentes fidedignas, con el 36% (28 personas) consultaron la Prensa Digital, el 25% (19 personas) consultó la página de Seguridad Pública, el 18% (14 personas) consultó la fuente oficial de la SEGOB CDMX, el 10% (8 personas) la SEGOB, un 5% (4 personas) señaló que la SEMAR y el otro 5% que la SEP.

35. La frecuencia con la que rectifico las fuentes de donde surgen las noticias:

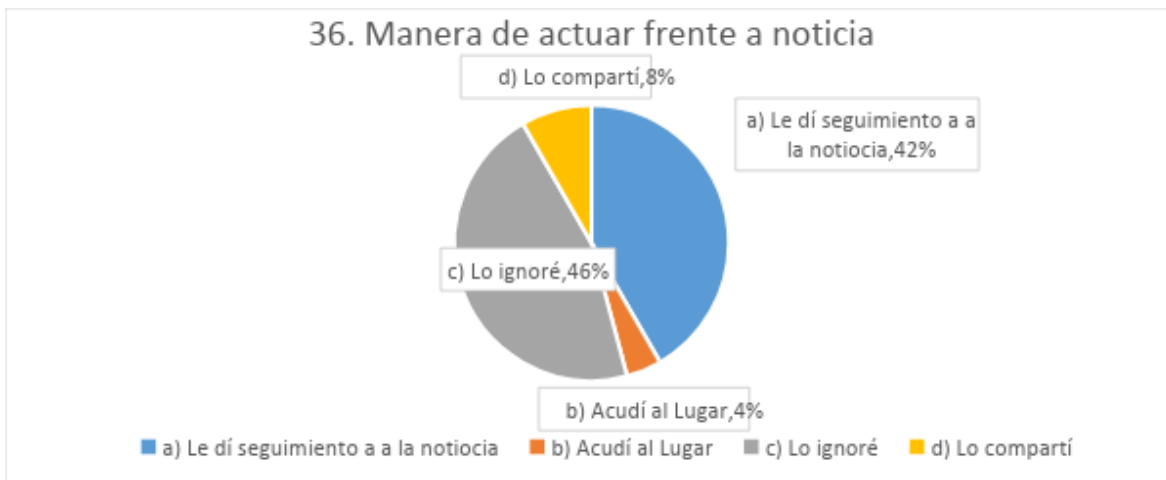
a) Nunca	b) Casi nunca	c) Casi siempre	d) Siempre
4	15	25	6



En cuanto a las veces que rectifican las noticias los sondeados nos dijeron que: el 50% (21 personas) dice que rectifica casi siempre las noticias, el 31% (16 personas) casi nunca rectifican, el 13% (7 personas) siempre la rectifican y el 4% (2 personas) no la rectifican.

36. ¿De qué manera actuaste frente a la noticia de Frida Sofía o frente a otras noticias falsas? Marca con una X

a) Le di seguimiento a la noticia	b) Acudí al Lugar	c) Lo ignoré	d) Lo compartí
20	2	22	4



La forma de actuar de los encuestados frente a las noticias falsas en redes sociales dice que el 46% (22 personas) lo ignoró, el 42% (20 personas) le dieron seguimiento a la noticia y el 8% compartieron noticias falsas, el 4% (2 personas) acudieron al lugar.

37. ¿Por qué medio te enteraste de la inexistencia de la niña Frida Sofía, del perro que no murió y de que el terremoto que predijo la ONU eran falsos?

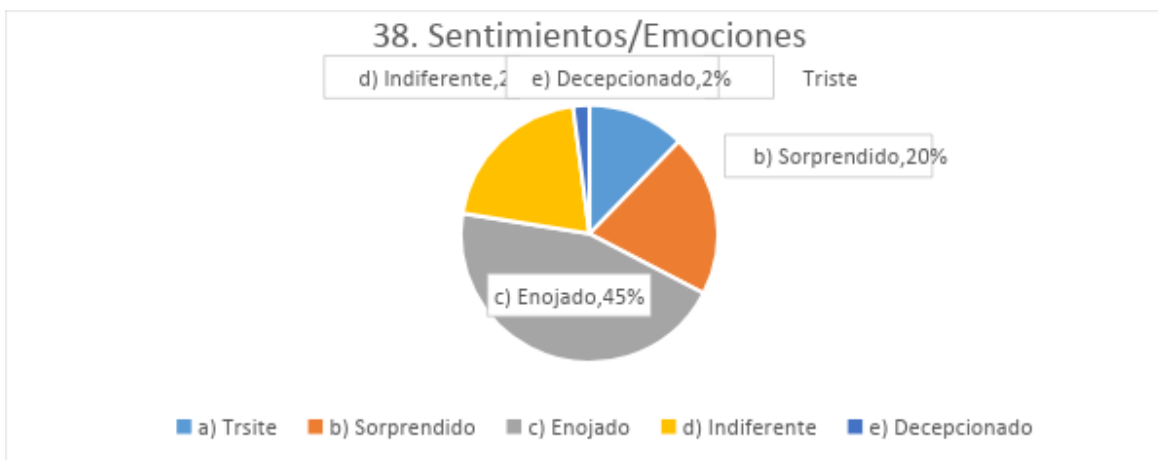
a) Radio	b) Televisión	c) Medios digitales (internet)	d) Otros
2	17	31	2



El 59% (31 personas) señala que el medio por el que se enteró de las noticias falsas fue los medios digitales, el 33% (17 personas) se enteró por la TV, un 4% (2 personas) se enteró por la radio y el otro 4% se enteró por otros medios.

38. ¿De qué manera te sentiste emocionalmente después de enterarte que las noticias antes mencionadas, eran falsas?

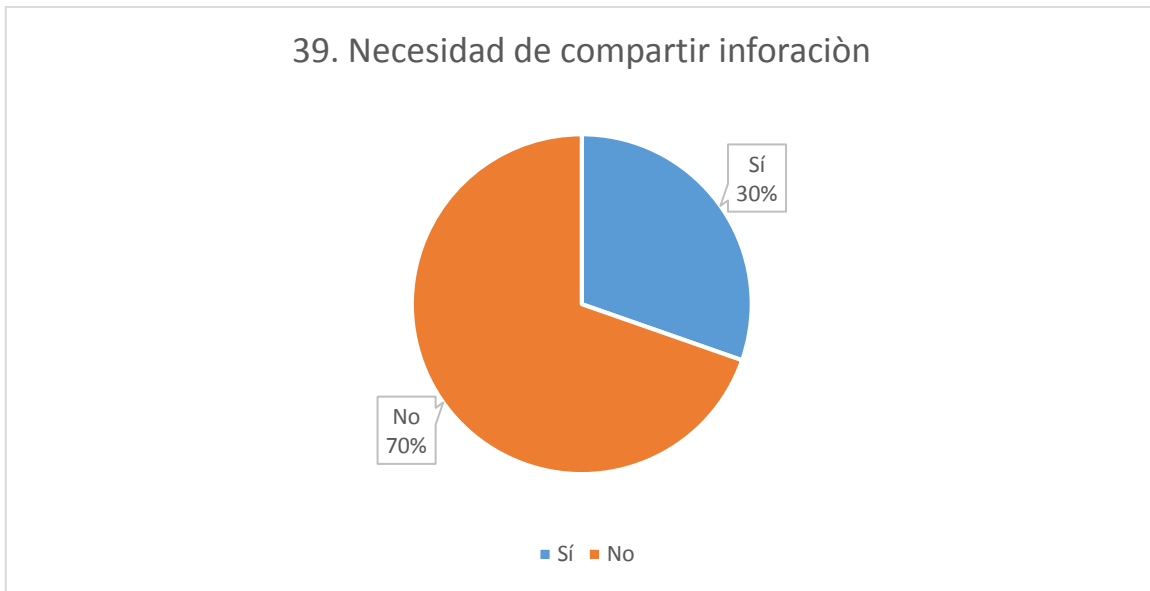
a) Triste	b) Sorprendido	c) Enojado	d) Indiferente	e) Decepcionado
6	10	22	10	1



En cuanto a los sentimientos y emociones que reflejaron que el 45% (22 personas) se sintieron enojados al ver *Fake News* en redes sociales, el 21% (10 personas) se sorprendió, el 20% (10 personas) fue indiferente, el 12% (6 personas) se sintieron triste, el 2% (1 persona) se decepcionó.

39. Por la emergencia del momento ¿Te viste en la necesidad de compartir información de alguna noticia falsa?

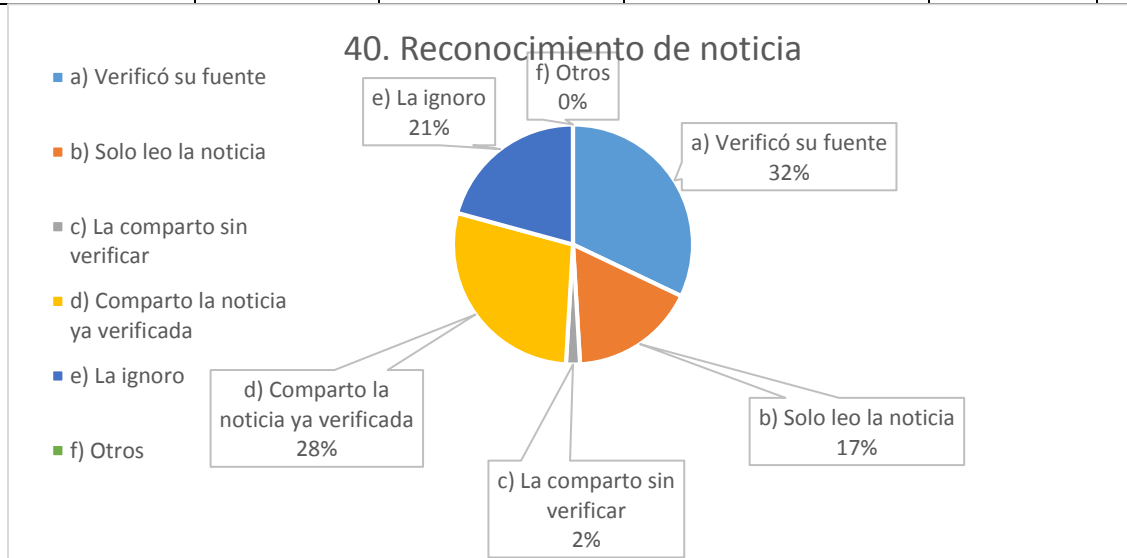
Sí 17 No 39



El 70% (39 personas) señala que no se vieron en la necesidad de compartir *Fake News* y el 30% (17 personas) sí compartieron.

40. De las siguientes categorías, marca con una X ¿Cómo actuarías si reconocieras una noticia que no es verídica?

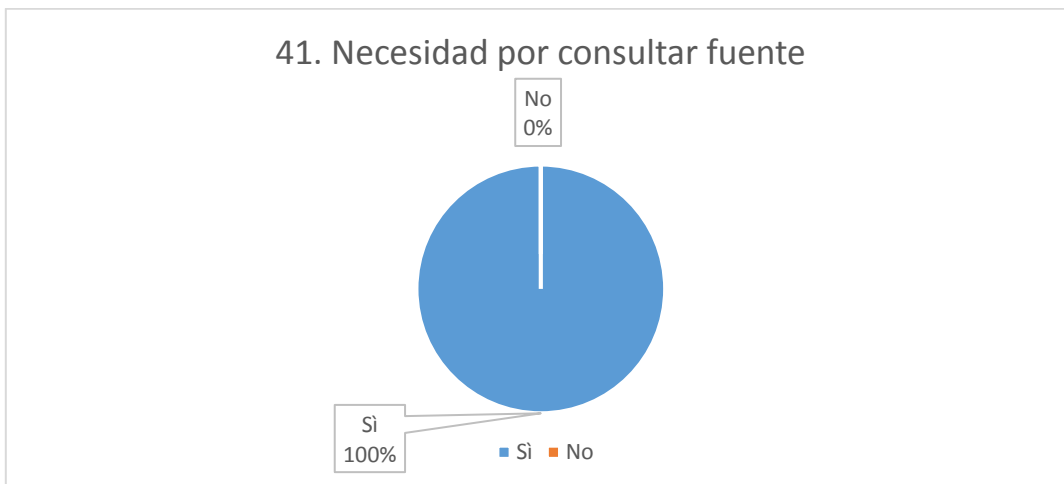
a) Verificó su fuente	b) Solo leo la noticia	c) La comparto sin verificar	d) Comparto la noticia ya verificada	e) La ignoro	f) Otros
17	9	1	15	11	0



El 32% (17 personas) verifico las fuentes, el 28% (15 personas) compartió las noticias ya verificadas durante el sismo del 19s, el 21% (11 personas) la ignoro, el 17% (9 personas) solo leyó las noticias y el 2% (1 persona) compartió sin verificar.

41. A partir de los eventos recientemente ocurridos y la ola de información surgida en Redes Sociales ¿crees que es necesario consultar la fuente o más de una fuente para dar por hecho una noticia?

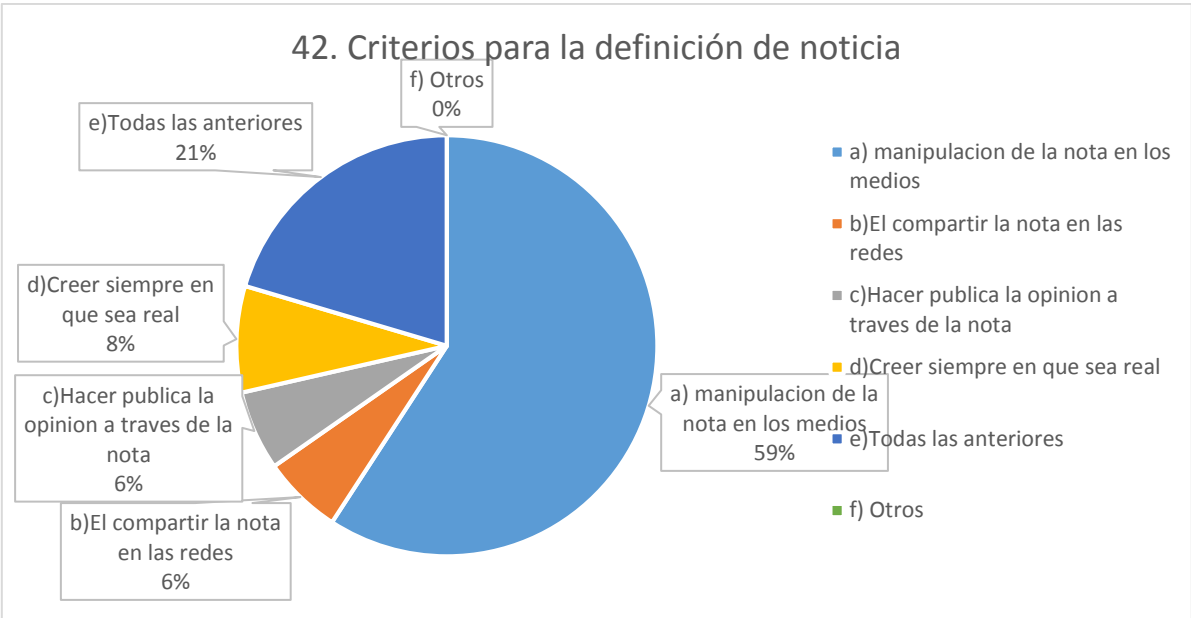
Si	No
50	0



El 100% (50 personas) de los sondeados afirman que es necesario consultar las fuentes oficiales.

42. ¿Qué criterios se utilizarán para la definición de lo que es una noticia falsa?

a) Manipulación de la nota en los medios	b) El compartir la nota en las redes	c) Hacer pública la opinión a través de la nota	d) Creer siempre en que sea real	e) Todas las anteriores	f) Otros
29	3	3	4	10	0



Los criterios que utilizaron los sondeados para la definición de lo que es una noticia falsa dicen que el 59% (29 personas) creen hubo una Manipulación de la nota en los medios, el 21% (10 personas) todas las anteriores, el 8% (4 personas) creer siempre en que sea real, un 6% (3 personas) Hacer pública la opinión a través de la nota y el ultimo 6% El compartir la nota en las redes.

43. ¿Confían los usuarios de las redes sociales en las noticias que circulan en ellas?

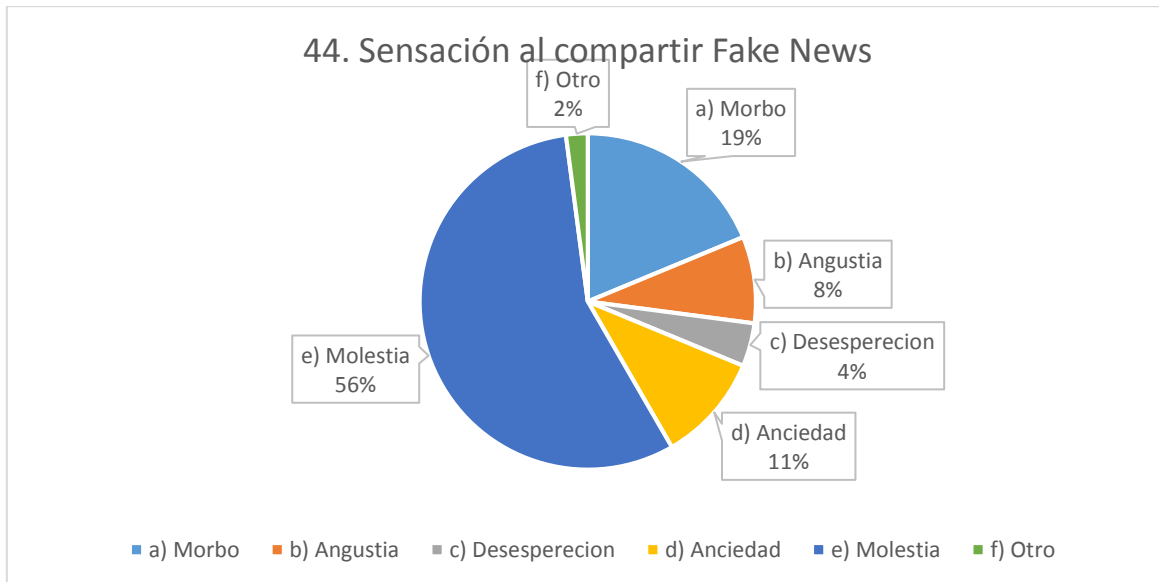
Sí	No
34	15



El 69% (34 personas) cree que, si puede confiar en las Redes Sociales, el 31% (15 personas) no.

44. ¿Qué sensación te causa al compartir Fake News, y sobre todo las surgidas en los momentos posteriores después del sismo?

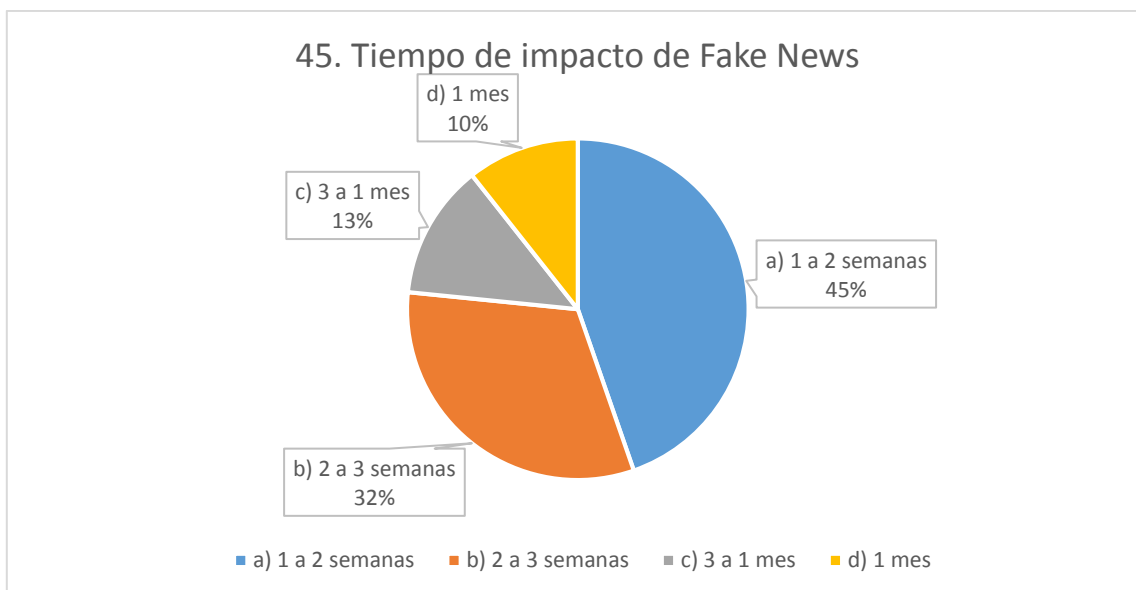
a) Morbo	b) Angustia	c) Desesperación	d) Ansiedad	e) Molestia	f) Otro
9	4	2	5	27	1



El 56% (27 personas) al compartir una *Fake News* sintió molestia, el 19% (9 personas) morbo, el 11% (5 personas) ansiedad, el 8% (4 personas) angustia, el 4% (2 personas) desesperación y el 2% (una persona) otro tipo de sensación.

45. ¿Cuánto tiempo crees que tenga de impacto *Fake News*?

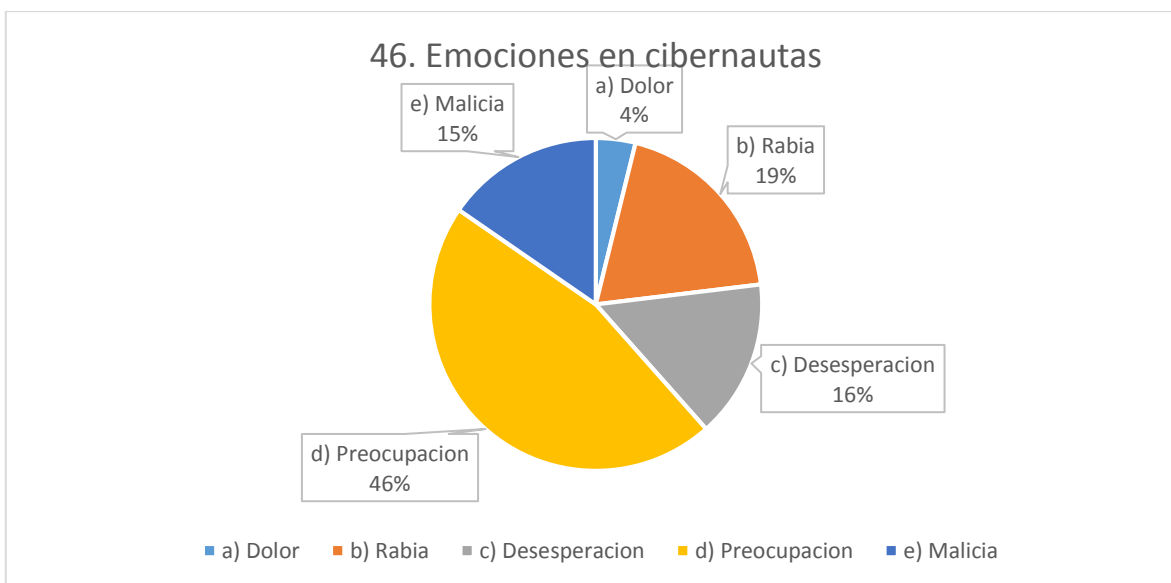
a) 1 a 2 semanas	b) 2 a 3 semanas	c) 3 a 1 mes	d) 1 mes
21	15	6	5



Con el 45% (21 personas) cree que de impacto dura de 1 a 2 semanas, el 32% (15 personas) de 2 a 3 semanas, el 13% (6 personas) de 3 semanas a un mes y el 10% (5 personas) que más de un mes.

46. ¿Cuál de estas emociones afectan a los cibernautas al ver una *Fake News*?

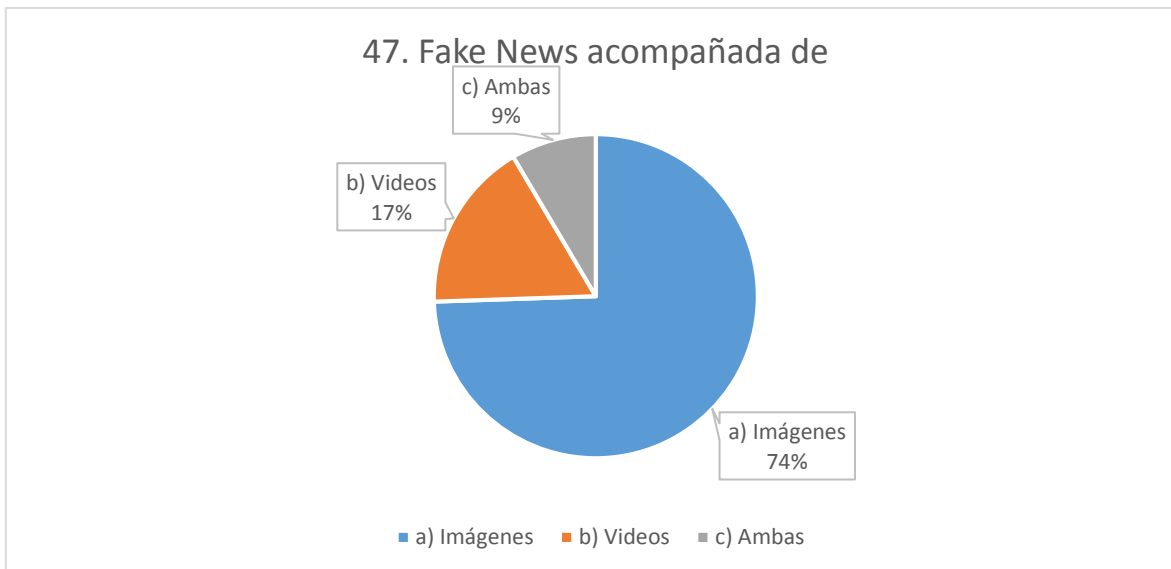
a) Dolor	b) Rabia	c) Desesperación	d) Preocupación	e) Malicia
2	10	8	24	8



El 46% (24 personas) cree que los usuarios de Facebook sintieron preocupación al ver alguna noticia que no era verdadera, el 19% (10 personas) rabia, el 16% (8 personas) desesperación, el 15% (8 personas) malicia y el 4% (2 personas) dolor.

47. Principalmente la información de *Fake News* está acompañada:

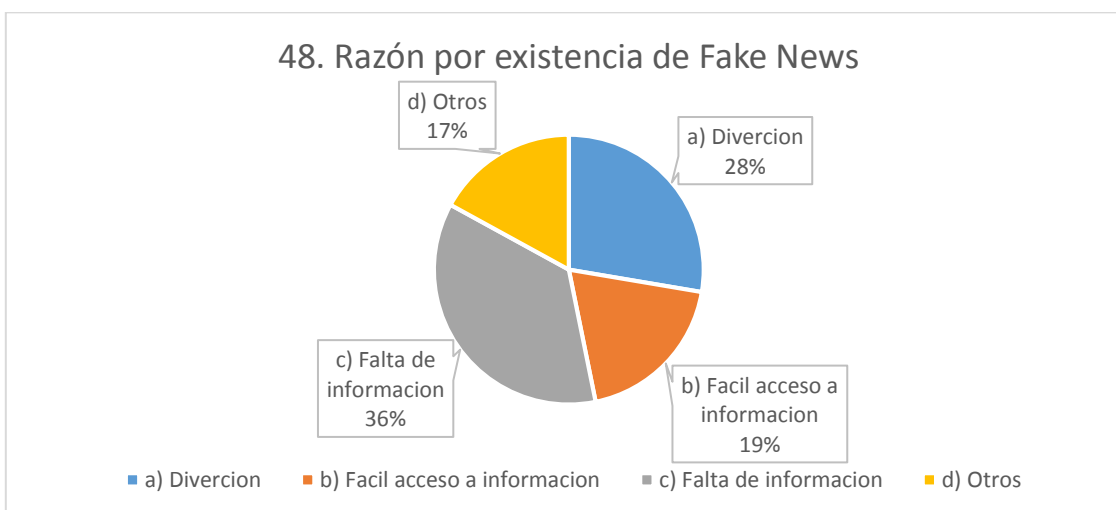
a) Imágenes	b) Videos	c) Ambas
35	8	4



El 74% (35 personas) afirma que las *Fake News* siempre están acompañadas de imágenes, el 17% (8 personas) de videos y el 9% (4 personas) de ambas

48. ¿Por qué crees que se crearon *Fake News*?

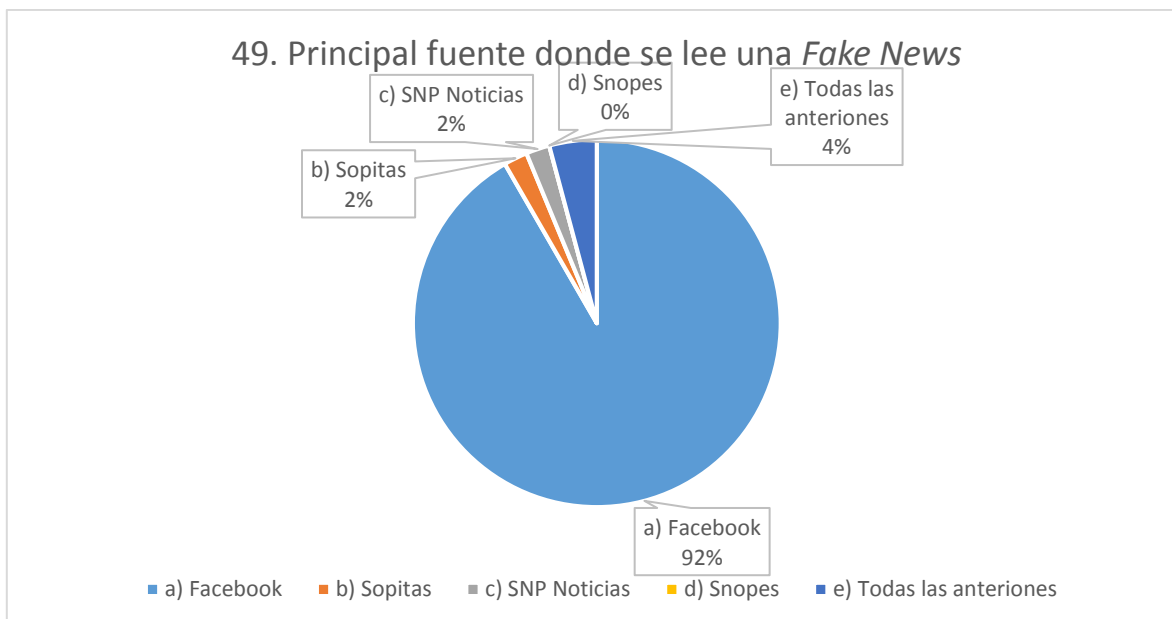
a) Diversión	b) Fácil acceso a información	c) Falta de información	d) Otros
13	9	17	8



El 36% (17 personas) señala que la razón por las que existan las *Fake News* es por la falta de información, el 28% (13 personas) dice que, por diversión, el 19% (9 personas) por fácil acceso a la información y el 17% por otro tipo de razones.

49. Principalmente ¿dónde lees *Fake News*?

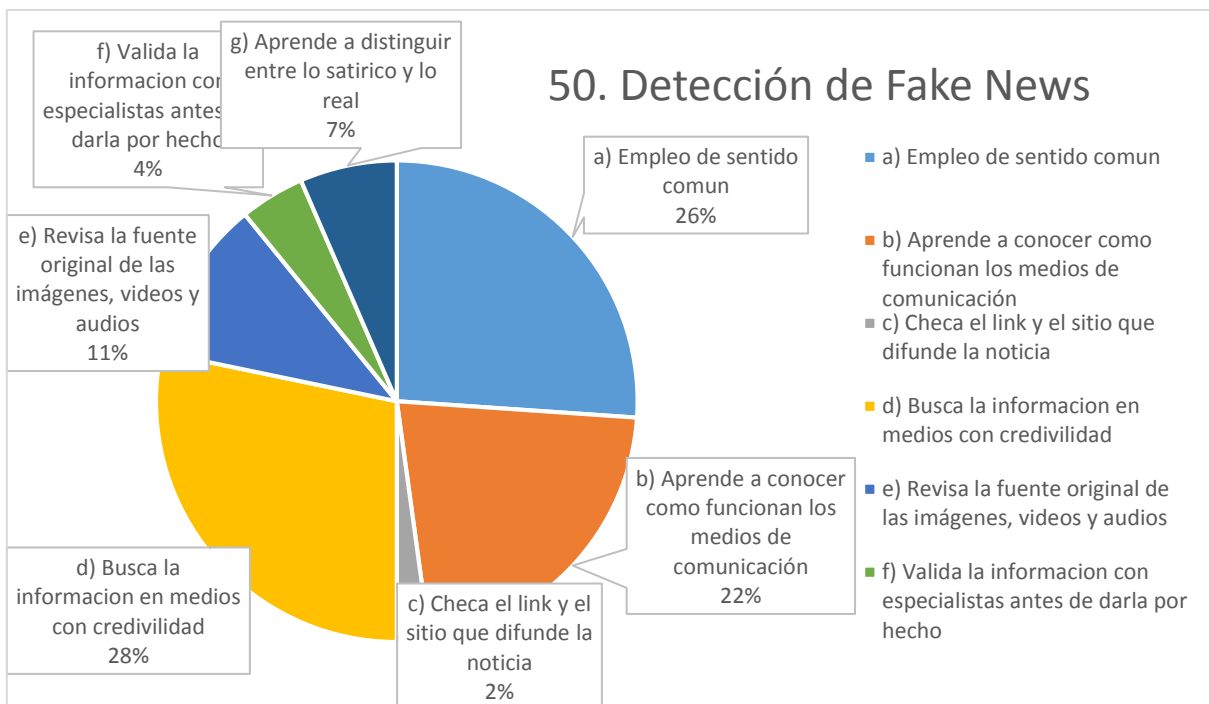
a) Facebook	b) Sopitas	c) SNP Noticias	d) Snopes	e) Todas las anteriores
44	1	1		2



El 92% (44 personas) señala que la principal fuente donde se lee una *Fake News* es en Facebook, el 4% (2 personas) en sopitas, Facebook y SNP Noticias.

50. ¿Cómo detecta que es una *Fake News*?

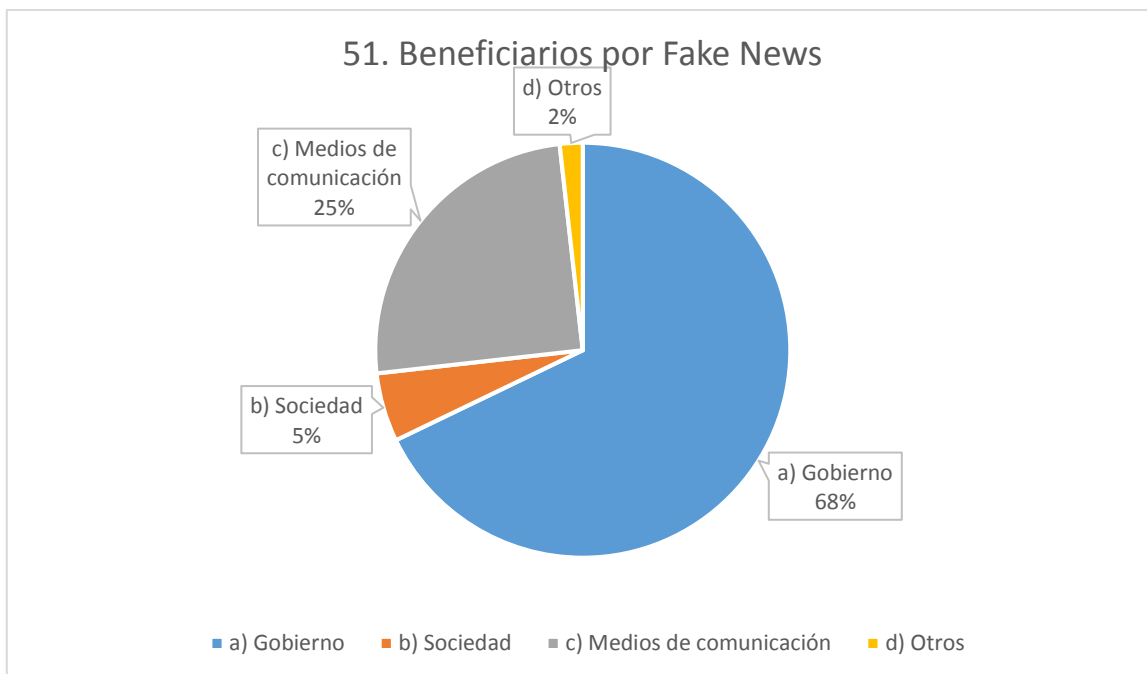
- | | |
|---|----|
| a) Empleo de sentido común | 12 |
| b) Aprende a conocer cómo funcionan los medios de comunicación | 10 |
| c) Checa el link y el sitio que difunde la noticia | 1 |
| d) Busca la información en medios con credibilidad | 13 |
| e) Revisa la fuente original de las imágenes, videos y audios | 5 |
| f) Valida la información con especialistas antes de darla por hecho | 2 |
| g) Aprende a distinguir entre lo satírico y lo real | 3 |



El 28% (13 personas) busca la información en medios con credibilidad, el 26% (12 personas) empleó el sentido común, el 22% (10 personas) aprende a conocer cómo funcionan los medios de comunicación, el 11% (5 personas) revisa la fuente original de las imágenes, videos y audios, el 7% (3 personas) aprende a distinguir entre lo satírico y lo real, el 4% (2 personas) valida la información con especialistas antes de darla por hecho y el 2% (una persona) checa el link y el sitio que difunde la noticia.

51. ¿Quién crees que pueda ser beneficiado a partir de las *Fake News*?

a) Gobierno	b) Sociedad	c) Medios de comunicación	d) Otros
38	3	14	1



El 68% (38 personas) creen que los beneficiarios de las *Fake News* es el gobierno, el 25% (14 personas) creen que son los medios de comunicación, el 5% (3 personas) la sociedad y el 2% (una persona) creen que hay otros beneficiarios.

Instrumento metodológico dos

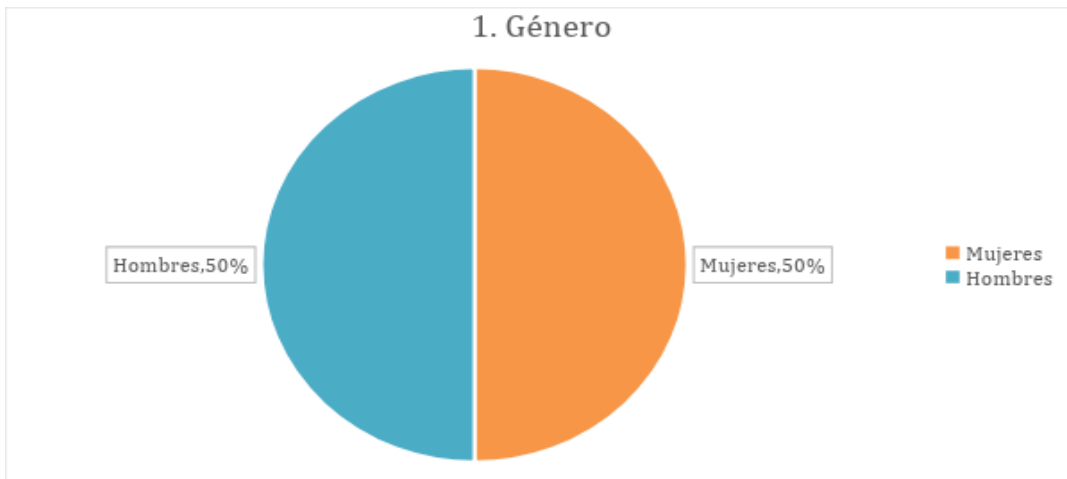
El segundo sondeo se aplicó a hombres y mujeres estudiantes de las universidades Escuela Bancaria Comercial, Escuela Superior de Comercio y Administración, Universidad Autónoma de la ciudad de México (UACM), Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad del Golfo de México (UGM), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Tecnológica de México (UNITEC), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad Veracruzana (UV), Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV), y la Universidad del Valle de México (UVM).

UACM-SLT (50%-50%), del cual estuvo conformado por en 44 reactivos y aplicado a 50 estudiantes. El instrumento estuvo dividido en dos partes; la

socioeconómica y la psicológica la cual a su vez se dividió en 3 áreas; a) afectiva, (preguntas 17, 24, 26, 33, 37, 38, 40), b) cognitiva (19, 23, 25, 36, 39, 41, 42, 43, 44); y c) conductual (13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35).

1. Género

Mujeres	Hombres
25	25



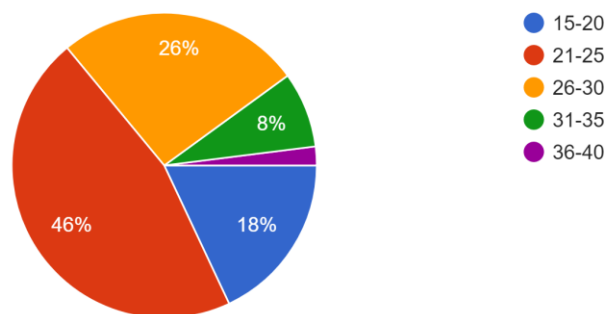
Nuestros sondeos que representan el 100% equivale a 50 personas, de las cuales el 50%, que equivale a 25 mujeres y el otro 50% a 25 hombres.

2. Edad

a) 15-20	b) 21-25	c) 26-30	d) 31-35	e) 36-40
9	23	13	4	1

2. Edad

50 responses



El 46% que equivale a 23 personas tienen entre 21 y 25 años de edad, mientras que el 26% que representa a 13 personas de nuestros sondeos tienen

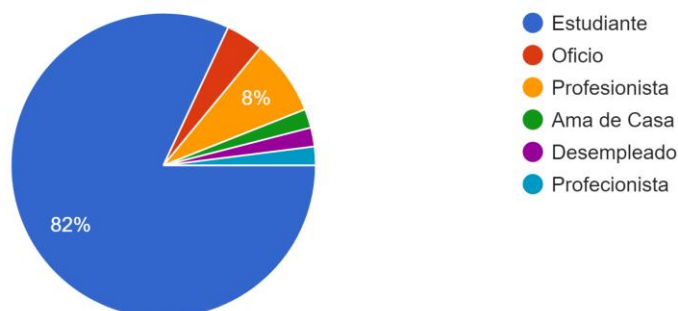
entre 26 y 30 años de edad. El 18% que simboliza a 9 personas tienen de 15 a 20 años, y finalmente el 8% que representa a 4 personas tiene más de 36 años.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

a) Estudiante	b) Oficio	c) Profesionista	d) Ama de casa	e) Desempleado
42	2	4	1	1

3. Ocupación

50 responses



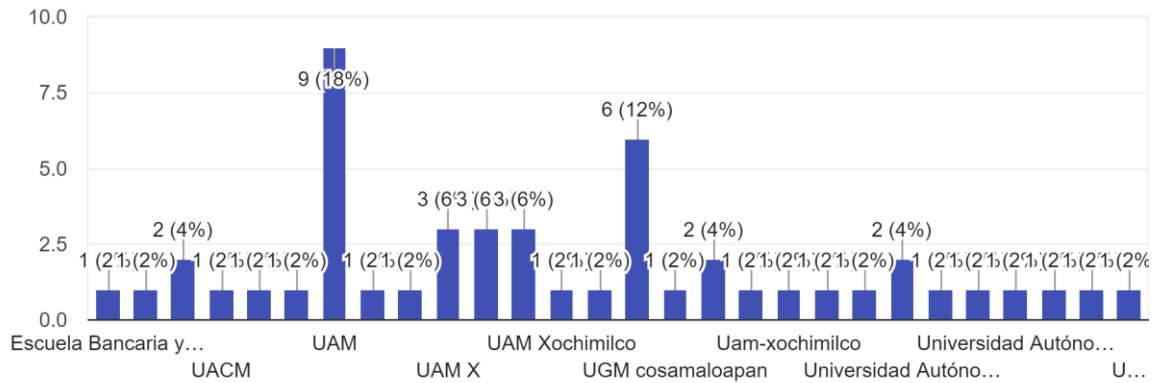
El 82% (42 personas) de los sondeados su ocupación es estudiante, un 8% (4 personas) es profesionista y otro 4% tiene algún oficio, mientras que los otros tres porcentajes de 1% son desempleados y amas de casa.

4. Universidad de procedencia

Escuela Bancaria Comercial (EBC)	1	Universidad Tecnológica de México (UNITEC)	1
Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA)	1	Universidad Autónoma de Chihuahua	1
Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)	6	Universidad Veracruzana (UV)	1
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)	3	Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV)	1
Universidad del Golfo de México (UGM)	1	Universidad del Valle de México (UVM)	1
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	3		

4. Universidad de procedencia

50 respuestas



5. ¿Qué licenciatura cursas?

Administración	6	Economía	1	Nutrición	2
Agronomía	2	Enfermería	1	Pedagogía	1
Arquitectura	1	Estomatología	1	Psicología	11
Artes	1	Educación deportiva	1	Quim. Biólogo Parasitólogo	1
Biología	1	Historia	1	Relaciones Comerciales	1
Com. Social	1	Ing. en sistemas	1	Sociología	2
Com. y Cultura	4	Ing. en software	1	QFB	4
Diseño industrial	2	Med. Veterinaria y Zootecnia	1	Otro	1

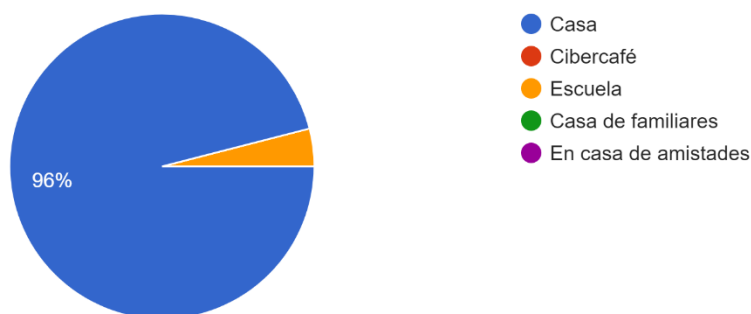
Mientras que el 98% (49 personas) mencionan tener servicio de internet, el otro 2% (1 personas) aseguran no tenerlo.

7. ¿Dónde consultas el servicio de internet?

a) Casa	b) Ciber café	c) Escuela	d) Casa de familiares	e) Casa de amigos
48	0	2	0	0

7. ¿Dónde tienes acceso a Internet?

50 responses



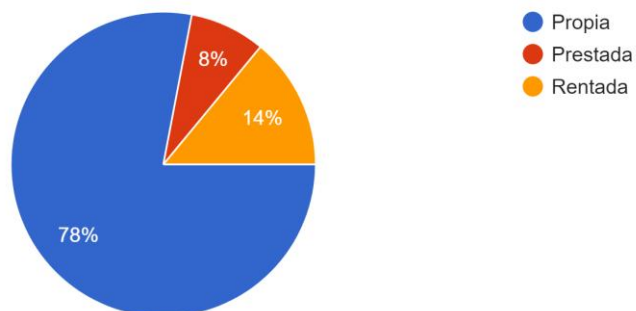
En cuanto en donde consultan internet, el 96% (48 personas) señaló que lo hace en su casa y el 4% (2 personas) lo hace en la escuela.

8. ¿Tú casa es?

a) Propia	b) Prestada	c) rentada
39	4	7

8. ¿Tú casa es?

50 responses



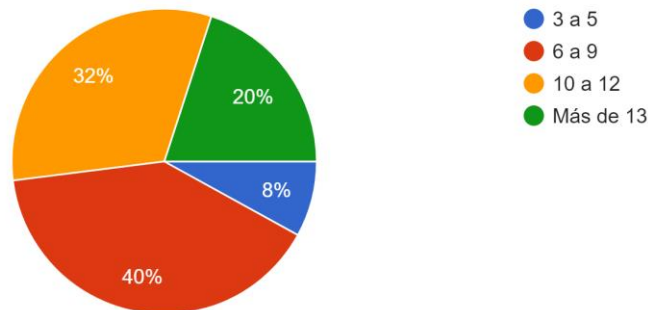
La propiedad del 78% de nuestros sondeados (39 personas) es propia, la del 14% (7 personas) es rentada y el del 8% es (4 personas) prestada.

9. ¿Cuántos focos tienes en su casa?

a) 3-5	b) 6- 9	c) 10-12	d) Más de 13
4	20	16	10

9. ¿Cuántos focos tienes en casa?

50 responses



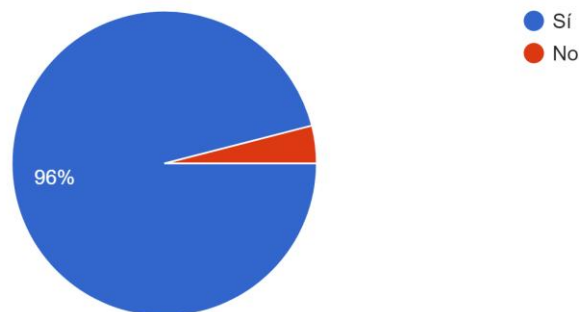
El 40% (20 personas) tiene de 6 a 9 focos en su casa, el 32% (20 personas) tiene de 6 a 9 focos, el 20% (10 personas) tienen más de 13 focos y por último, el 8% (4 personas) tiene menos de 5 focos dentro de su casa.

10. ¿Cuentas con Televisión?

a) Sí	b) No
48	2

10. ¿Cuentas con Televisión?

50 responses



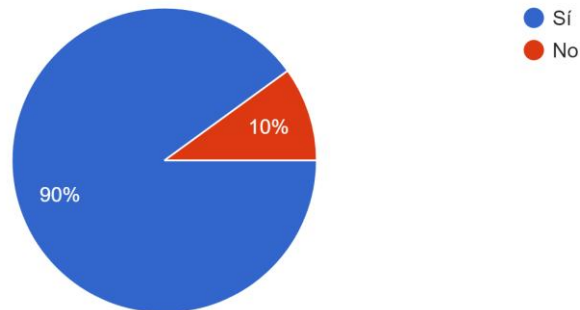
El 96% (48 personas) cuentan con por lo menos una televisión en casa, mientras que el 4% (2 personas) no cuentan con TV.

11. ¿Cuentas con Smartphone?

a) Sí	b) No
45	5

11. ¿Cuentas con Smartphone?

50 responses



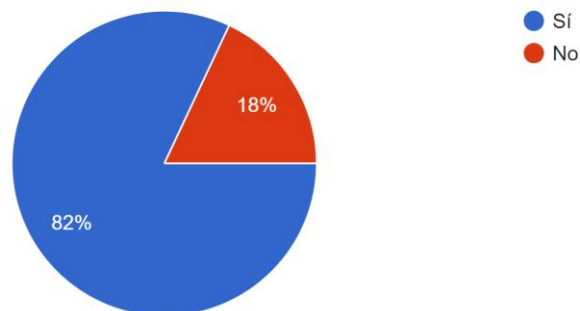
El 90% (45 personas) señala que cuenta con smartphone, pero el 10% (5 personas) no cuenta con smartphone.

12. ¿Cuentas con servicio de red móvil?

a) Sí	b) No
41	9

12. ¿Cuentas con servicio de red móvil?

50 responses



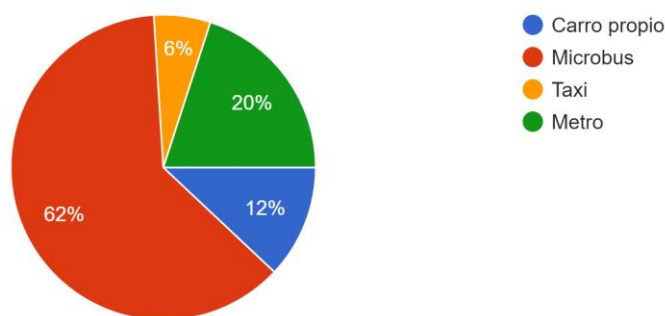
En cuanto si los sondeados tienen red móvil en sus teléfonos, el 82% (41 personas) respondió que sí cuenta con ello y el 18% (9 personas) no tiene Red móvil en su teléfono.

13. ¿Cuál es el transporte en el que transita comúnmente?

a) Carro propio	c) Microbús	d) Taxi	e) Metro
6	31	3	10

13. ¿Cuál es el transporte que ocupas comúnmente?

50 respuestas



El 62% (31 personas) usan como transporte el microbús, el 20% (10 personas) el metro, el 13%, el 6% (3 personas) usan taxi, el 12% (6 personas) tienen carro.

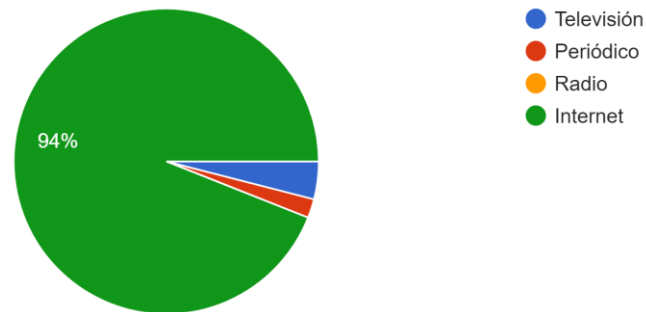
14. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con más frecuencia?

Marca solo una opción.

a) Televisión	b) Radio	c) Periódico	d) Internet
2	5	1	44

14. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con más frecuencia?
 Marca solo una opción.

50 respuestas

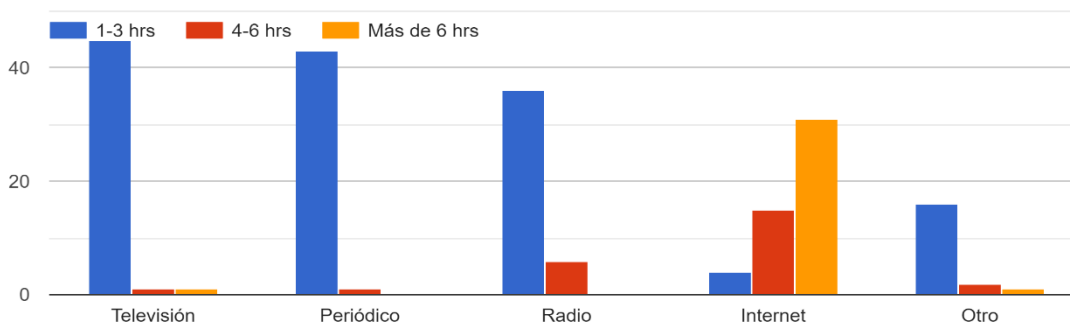


- El 94% (44 personas) consume más internet que otros medios, el 4% (2 personas) prefieren la TV, y con el 4% (2 personas) prefieren el periódico, finalmente para consumir como medio.

15. Marca con una "x" ¿Cuánto tiempo inviertes en cada uno de los siguientes medios de comunicación al día?

Televisión		
1 a 3	4 a 6	Más de 6
45	1	1

15. Marca con una "x" ¿Cuánto tiempo inviertes en cada uno de los siguientes medios de comunicación al día?



El 90% (45 personas) dedica de 1 a 2 horas a ver la TV, el 2% (1 persona) dedica entre 3 a 5 horas y el 2% (1 persona) prefiero no verla.

Radio		
1 a 3	4 a 6	Más de 6
0	0	0

36	6	0
----	---	---

El 62% (36 personas) de nuestros sondeados escucha la radio de 1 a 3 horas a la semana, el 15% (6 personas) no escucha radio, el 20% (10 personas) le dedica de 3 a 5 horas a escucharla y el 16% (0 personas) de 6 a 9 horas.

Periódico		
1 a 3	4 a 6	Más de 6
43	1	3

En cuanto al tiempo que le dedican al periódico, el 56% (28 personas) lo hacen entre 1 a 2 horas, el 35% (16 personas) no leen periódico, un 6% (3 personas) de 3 a 5 horas y otro de 6 a 9.

Internet		
1 a 3	4 a 6	Más de 6
4	15	31

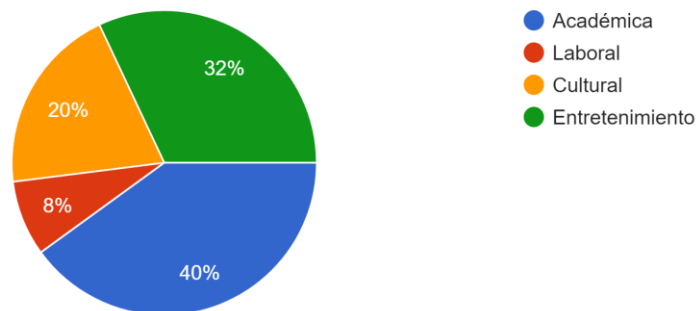
Internet: el 28% (22 personas) le dedica de tiempo de 3 a 5 horas en internet, el 18% (14 personas) de 6 a 9 horas, el 10% (8 personas) más de 9 horas y el 7% (5 personas) están de 1 a 2 horas.

16. ¿Qué tipo de consultas realizadas en internet con más frecuencia? MARCA UNA SOLA OPCIÓN

a) Académica	b) Laboral	c) Cultural	d) Entretenimiento
20	4	10	16

16. ¿Qué tipo de consultas realizadas en Internet con más frecuencia?
MARCA UNA SOLA OPCIÓN

50 respuestas



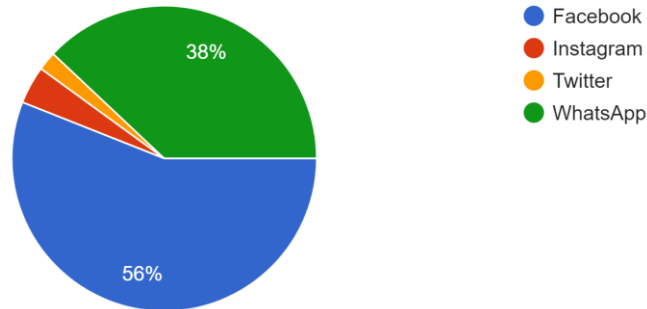
El 40% (20 personas) realiza consultas de tipo académicas, mientras que el 20% (10 personas) de tipo cultural, el 32% (16 personas) lo hace para consultar cosas de entretenimiento y solo el 8% (4 personas) hacen consultas laborales.

17.- ¿Qué red social usas con más frecuencia? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

Facebook	Twitter	Instagram	Whats App
28	1	2	19

17. ¿Qué red social usas con más frecuencia? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

50 responses

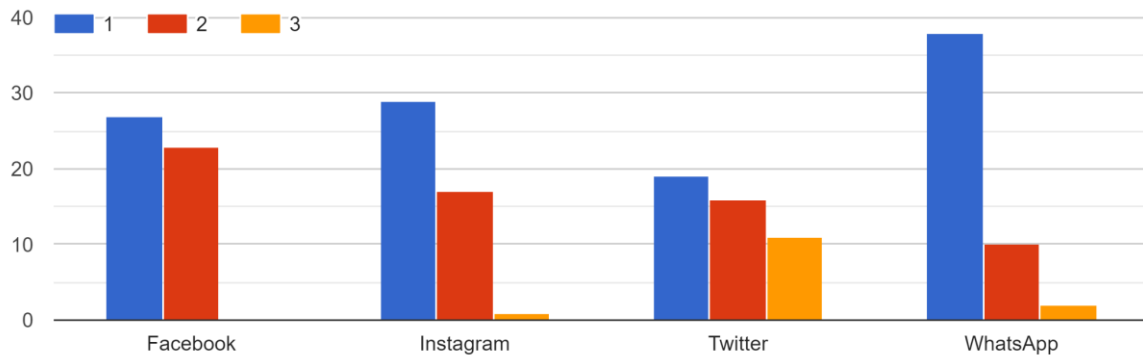


En cuanto a redes sociales nuestros sondeados usan con más frecuencia Facebook con un 56% (28 personas) y el 38% (19 personas) lo hacen, pero con Whats App, el 4% (2 personas) con Instagram y por último con 2% (una persona) usa Twitter.

18. Califica la confiabilidad que le das a las noticias que se reproducen en redes sociales (1 mínima y 3 máxima)

Facebook		
1 no confiable	2 poco confiable	3 confiable
27	23	0

18. Califica la confiabilidad que le das a las noticias que se reproducen en redes sociales (1 mínima y 3 máxima)



La confiabilidad que le tiene los sondeados a Facebook con un 30% (15 personas) considera que no es confiable y otro 30% señala que quizá pueda ser confiable, el 22% (11 personas) poco confiable, el 18% (9 personas) que puede ser confiable.

Twitter		
1 no confiable	2 poco confiable	3 confiable
19	16	11

El 27% (13 personas) dice que es poco confiable Twitter, el 25% (12 personas) dice que no es confiable, un 18% (9 personas) no opinó y el otro 18% opina que quizá sí sea confiable, mientras que el 8% (4 personas) dicen que puede que sean confiables y el 4% (2 personas) sí confían.

Instagram		
1 no confiable	2 poco confiable	3 confiable
29	17	1

El 42% (21 personas) creen que Instagram no es nada confiable, el 18% (9 personas) dicen que es poco confiable, el 16% (8 personas) se abstuvieron en contestar, el 14% (7 personas) creen que esta red social puede ser confiable, el 8% (4 personas) dice que quizá, y el 2% (una persona) cree que sí es confiable.

Whats App		
1 no confiable	2 poco confiable	3 confiable
38	7	8

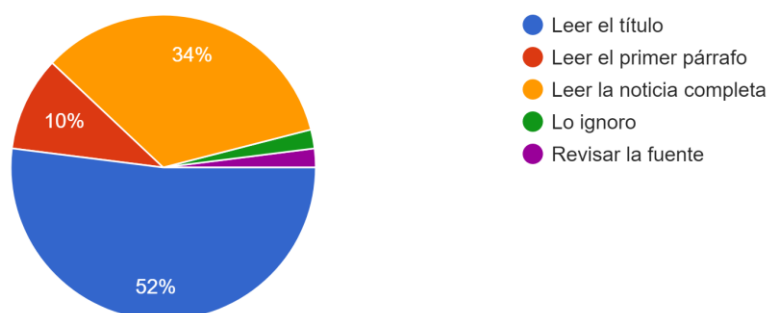
El 56% (38 personas) señala que la Red Social de Whats App no es confiable, el 14% (7 personas) dicen que quizá, el 16% (8 personas) señala que es poco confiable, al 10% (5 personas) se abstuvo a contestar. Finalmente, un 2% (una persona) dicen que puede ser confiable y el otro 2% señala que es confiable.

19. Cuando veo una noticia en redes sociales lo primero que hago es:

a) leer el título	b) leer el primer párrafo	c) Leer la noticia completa	d) la ignoro	e) revisar la fuente
26	5	17	1	1

19. Cuando veo una noticia en redes sociales lo primero que hago es:

50 responses



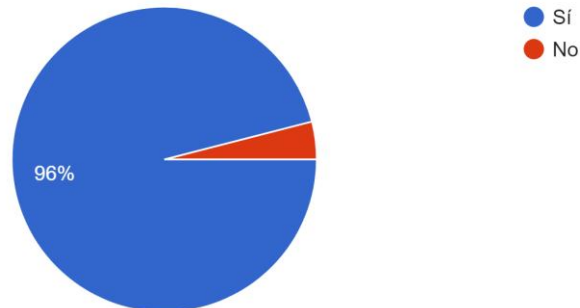
Se les preguntó a los sondeados sobre la reacción que tiene al recibir una noticia en redes sociales y el 34% (17 personas) lee la noticia completa, el 10% (5 personas) lee solo el primer párrafo, el 52% (26 personas) solo lee el título de la noticia.

20. ¿Sabes que es una Fake News?

Sí	No
48	2

20. ¿Sabes que es una Fake News?

50 responses



En cuestión de que sí los sondeados conocen las *Fake News* el 96% (48 personas) contestó que sí las conoce y el 4% (2 personas) respondió que no.

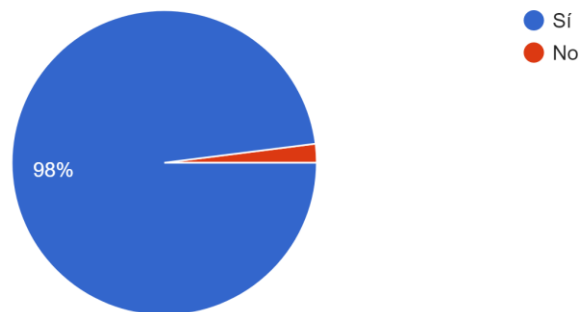
21.- ¿Conociste alguna noticia falsa que se reprodujo en redes sociales?

Sí	No
49	1

21. ¿Conociste alguna noticia falsa que se reprodujo en redes sociales?

**SI TU RESPUESTA FUE NO, PASA A LA PREGUNTA 28

50 responses

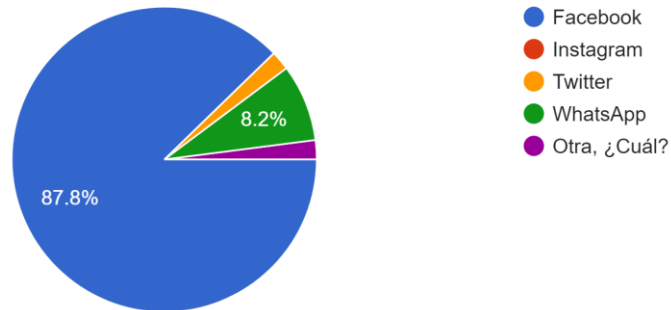


22. ¿En qué red social?

Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	Otra
43	0	1	4	1

22. ¿En qué red social?

49 responses

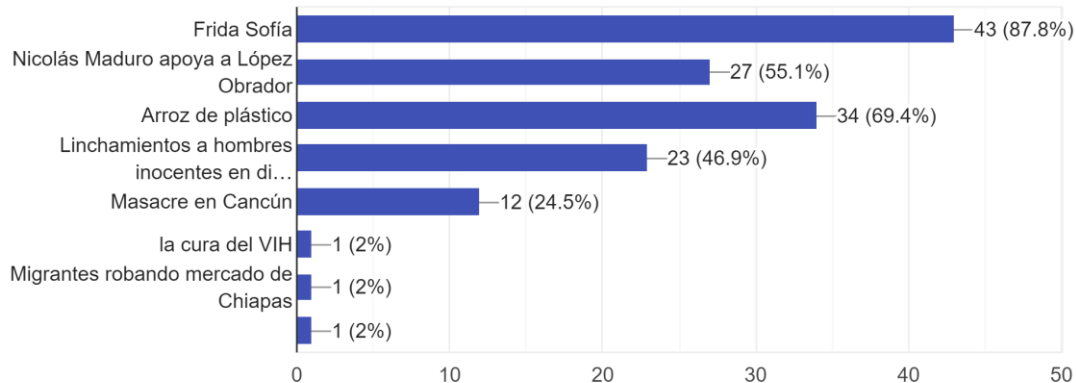


23. Ejemplos de noticias falsas.

Frida Sofía	43
Maduro apoya a AMLO	27
Arroz de plástico	34
Linchamiento de hombres inocentes	23
Masacre en Cancún	12
Otra (VIH, migrantes robando)	3

23. De las siguientes noticias falsas, marca con una X ¿Cuáles casos has conocido?

49 responses



Les preguntamos a los sondeados si conocieron en redes sociales de alguna falsa noticia, y el 87.8% (23 personas) conoció el caso de Frida Sofía, el 55.1% (27 personas) reconoció el apoyo de Maduro a AMLO, el arroz de plástico 69.4% 34

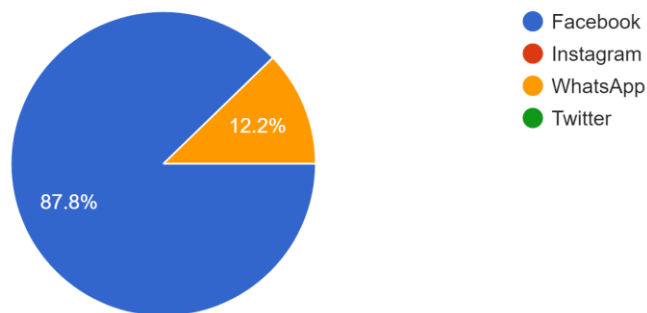
personas, linchamiento a inocentes con un 46.9% (23 personas), masacre en Cancún 24.5% (12 personas). Por último, el otro 6% conoció otros casos

24. Red social por la que más se comparten Fake News.

Facebook	43
Instagram	0
Twitter	0
Whats App	6

24. De las redes sociales, ¿cuál crees que sea en la que más se comparten y reproducen las Fake News? MARCA SOLO UNA OPCÍÓN

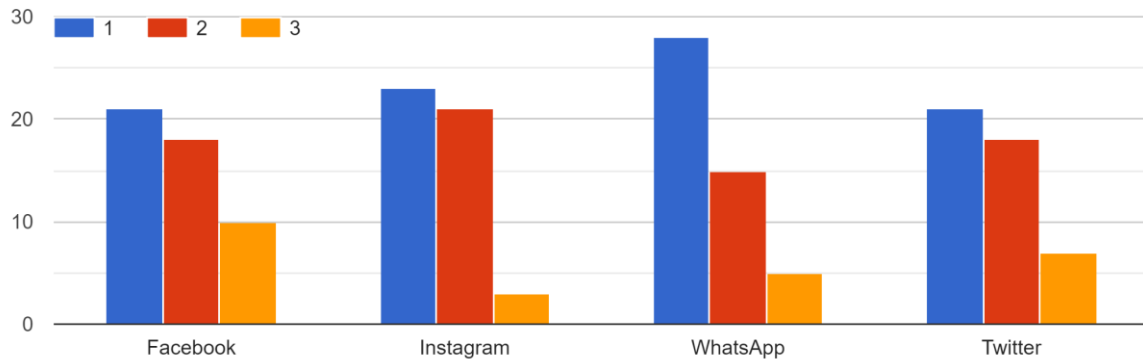
49 responses



25. Nivel de imparcialidad de las redes sociales.

	1 poco	2 más o menos	3 mucho
Facebook	21	18	10
Instagram	23	21	3
Twitter	21	18	7
Whats App	28	15	5

25. Del 1 al 3 califica el nivel de imparcialidad de las siguientes redes sociales respecto a las noticias falsas mencionadas (1 mínima, 3 máxima).



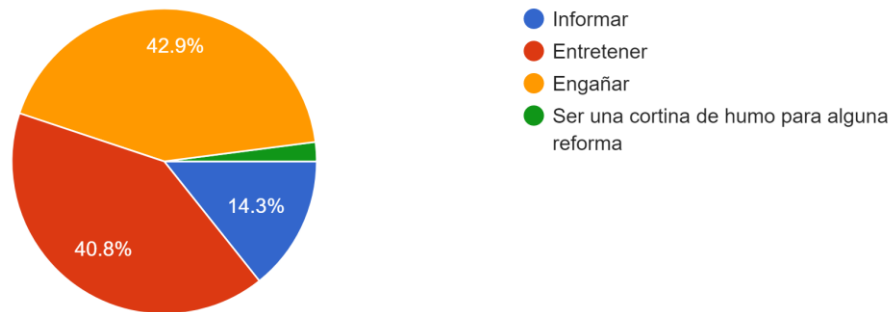
El nivel de imparcialidad según nuestros sondeados califica a Facebook con un 42% (21 personas) como poco confiable, seguido de Twitter con el mismo porcentaje, y las redes que menos consideran confiables son WhatsApp con un 56% (28 personas), e Instagram con 42% (23 personas). Mientras que las que consideran más confiables son Facebook con un 10% (5 personas), Twitter con 14% (7 personas), e Instagram con una 6% (3 personas).

26. Función del periodismo en Redes Sociales.

Informar	7
Entretener	20
Engañar	21
Cortina de humo	1

26. ¿Cuál crees que haya sido la función primordial del periodismo en las redes sociales en el caso de las noticias previamente expuestas?

49 responses



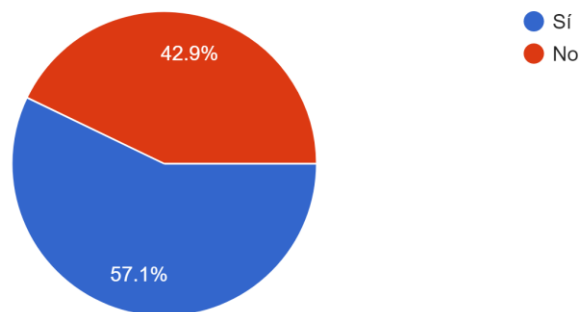
Según nuestros sondeos, la función del periodismo en redes sociales en su mayoría fue engañar con un 42.9% (21 personas), seguido de entretener con un 40% (20 personas), y un 14.3% (7 personas) consideró que informar, y un 2% (una persona) solo una cortina de humo como otra opción.

27. Credibilidad de noticias por los usuarios.

Sí	No
28	21

27. ¿En algún momento creíste en las noticias falsas que circularon por las Redes Sociales, ya sea de las que se ...reviamente u otra que hayas conocido?

49 responses



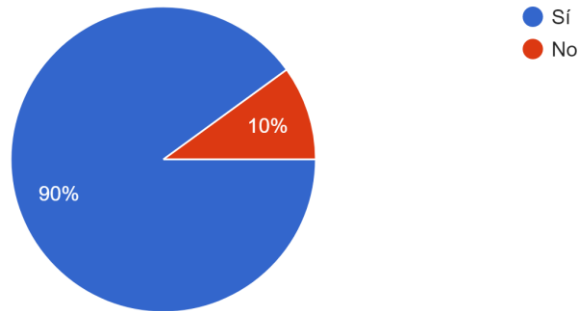
El 57.1% (28 personas) de nuestros sondeos sí creyó la noticia falsa, mientras que el 42.9% (21 personas), no las creyó.

28. Consultas en fuentes oficiales.

Sí	No
45	5

28. ¿Recurriste a fuentes oficiales para comprobar que las noticias que se suscitaron en redes sociales eran reales o falsos?

50 responses



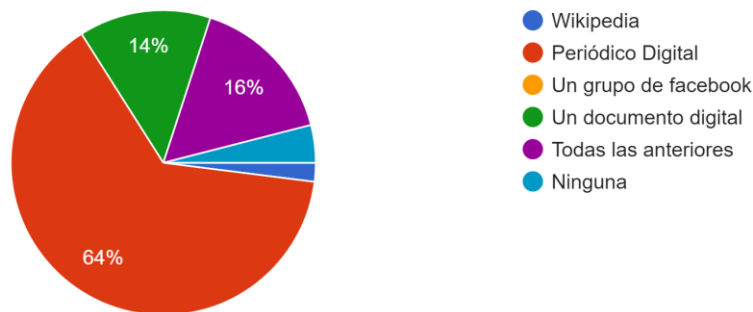
El 90% (45 personas) sí consultó fuentes oficiales en el sismo del 19s, y el 31% (5 personas) no lo hizo.

29. Consulta de págs.

a) Wikipedia	b) Algún periódico digital	d) Un documento digital	e) Todas las anteriores	f) Ninguna
1	32	7	8	1

29. ¿Cuál de las siguientes opciones consultas con más frecuencia para informarte sobre la veracidad o fal...guna noticia? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

50 responses



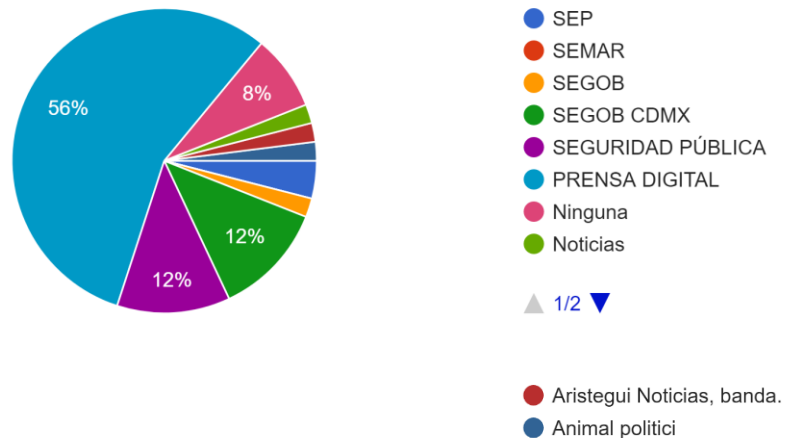
El 64% (32 personas) consulta con más frecuencia el periódico digital, el 16% (8 personas) realizó consultas de todo tipo de fuentes, el 14% (7 personas) consulta algún documento digital, el 4% (2 personas) no consulta ninguna fuente y el 2% (una persona) consulta Wikipedia.

30. Fuente fidedigna.

SEP	2
SEMAR	0
SEGOB	1
SEGOB CDMX	6
SEGURIDAD PÚBLICA	6
PRENSA DIGITAL	28
NINGUNA	4
NOTICIAS	1
ARISTEGUI NOTICIAS	1
ANIMAL POLÍTICO	1

30. ¿Qué fuente fidedigna, en cuanto a medios digitales, fue la que más frecuentaste para corroborar el caso ...? Puedes marcar más de una con una X

50 responses



Los encuestados consultaron las siguientes fuentes fidedignas para verificar la autenticidad de las noticias en redes sociales, con el 56% (28 personas) consultaron la Prensa Digital, el 12% (6 personas) consultó la página de Seguridad Pública, el 12% (6 personas) consultó la fuente oficial de la SEGOB CDMX, el 8% (4 personas) no consultó ninguna.

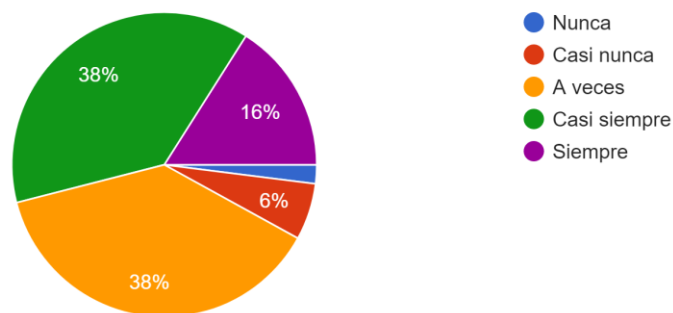
31. Frecuencia de rectificación

NUNCA	1
-------	---

CASI NUNCA	3
A VECES	19
CASI SIEMPRE	19
SIEMPRE	8

31. La frecuencia con la que rectifico las fuentes de donde surgen las noticias es:

50 responses



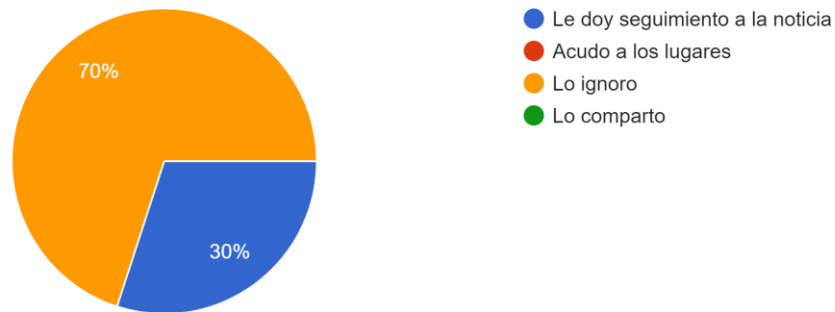
En cuanto a las veces que rectifican las noticias los sondeados nos dijeron que: el 38% (19 personas) dice que rectifica casi siempre las noticias, el otro 38% (19 personas) a veces rectifican, el 16% (8 personas) siempre lo hacen, el 6% (3 personas) casi nunca lo hace, y finalmente, el 2% (1 persona) nunca rectifica las noticias.

32. Manera de actuar frente a noticia

a) Le di seguimiento a la noticia	b) Acudí al Lugar	c) Lo ignoré	d) Lo compartí
15	0	35	0

32. ¿De qué manera has actuado frente a las noticias falsas? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

50 respuestas



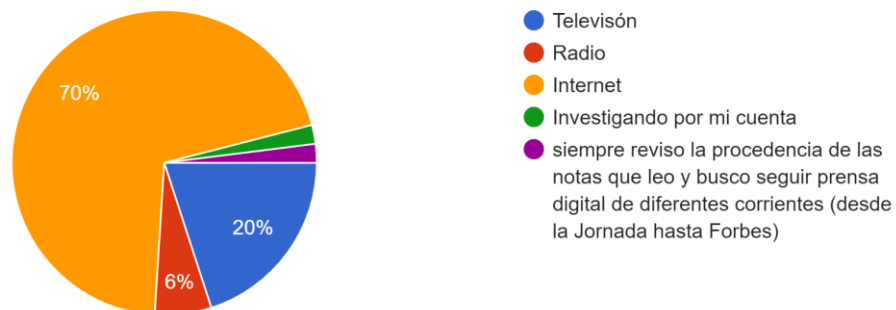
La forma de actuar de los encuestados frente a las noticias falsas en redes sociales dice que el 70% (35 personas) lo ignoró, el 30% (15 personas) le dieron seguimiento a la noticia.

33. Medio por el que te enteraste de noticias falsas

Televisión	Radio	Internet	Otros
10	3	35	2

33. ¿Por qué medio te enteraste que la noticia que creíste que era real, era una Fake News? MARCA SOLO UNA OPCIÓN

50 respuestas



El 70% (35 personas) señala que el medio por el que se enteró de las noticias falsas fue internet, el 20% (10 personas) se enteró por la TV, un 6% (3 personas) se enteró por la radio y el otro 4% se enteró por otros medios.

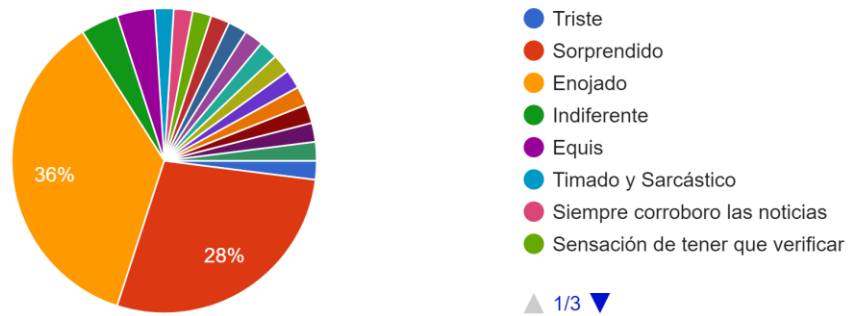
34. Sentimientos/Emociones

a)	b)	c)	d)	e)	d)
Triste	Sorprendido	Enojado	Indiferente	Decepcionado	Otros

1	14	18	2	1	14
---	----	----	---	---	----

34. ¿De qué manera te sentiste emocionalmente después de enterarte que las noticias antes mencionadas, eran falsas?

50 respuestas



- decepcionado
- Desinteresado
- Nada
- No senti nada
- Sin sentimientos
- Indiferente
- Desconfiado
- desolación de ver una noticia sensa...

▲ 2/3 ▼

- Cara de afirmación de algo patético
- Normal

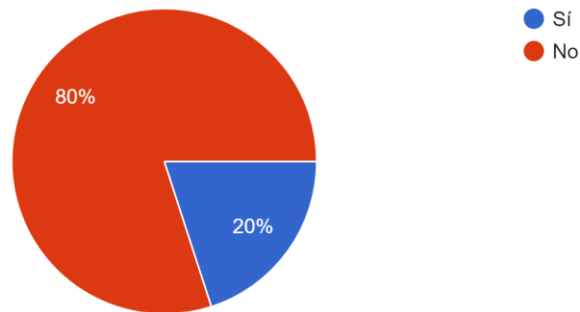
En cuanto a los sentimientos y emociones que reflejaron que el 36% (18 personas) se sintieron enojados al ver *Fake News* en redes sociales, el 28% (12 personas) se sorprendió, el 4% (2 personas) fue indiferente, el 2% (1 persona) se sintió triste, el 2% (1 persona) se decepcionó. Sin embargo, 28% (14 personas) tuvieron otras emociones.

35. Necesidad de compartir información

Sí	No
10	40

35. Por alguna emergencia ¿Te has visto en la necesidad de compartir información de alguna noticia falsa en redes sociales?

50 responses



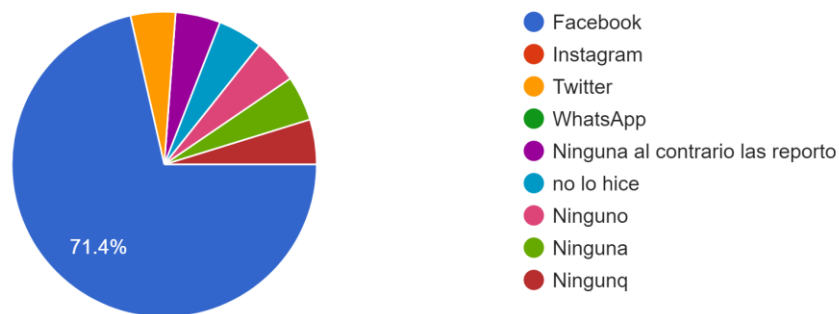
El 80% (40 personas) señala que no se vieron en la necesidad de compartir *Fake News* y el 20% (10 personas) sí compartieron.

36. Red Social por la que se compartió la noticia falsa.

Facebook	Instagram	Twitter	Whats App	Otros	No contestaron
15	0	1	0	5	29

36. ¿Por cuál red social lo hiciste?

21 responses



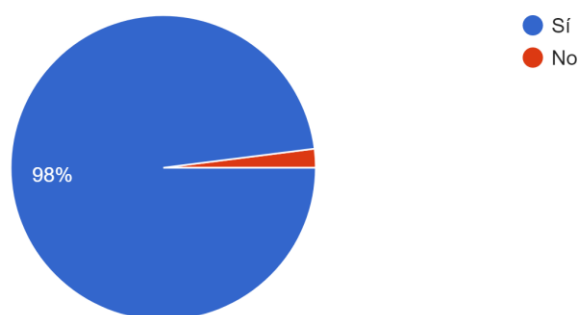
Para esta pregunta, de los 50 sondeados, solo contestaron 21. Así que la red social por la que más compartió la noticia falsa fue Facebook, con un 71.4% (15 personas), y el segundo fue Twitter con un 2% (una persona), y ninguna opción 15 % (5 personas), mientras que 29 personas no decidieron contestar.

37. Necesidad de revisar la fuente de procedencia de la nota.

Sí No

37. A partir de los eventos recientemente ocurridos (sismo 19s y elecciones presidenciales) y la ola de informaci3n...fuente para dar por hecho una noticia?

50 responses



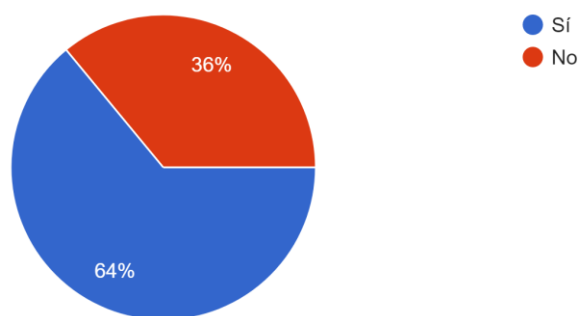
El 98% (49 personas) cree que los usuarios deben revisar la fuente de procedencia de la nota y el 2% por ciento (una persona) no lo cree necesario.

38. Confiabilidad de los usuarios en las Redes Sociales

Sí	No
34	15

38. ¿Confían los usuarios de las redes sociales en las noticias que circulan en ellas?

50 responses



El 64% (34 personas) cree que sí puede confiar en las Redes Sociales, el 36% (15 personas) no.

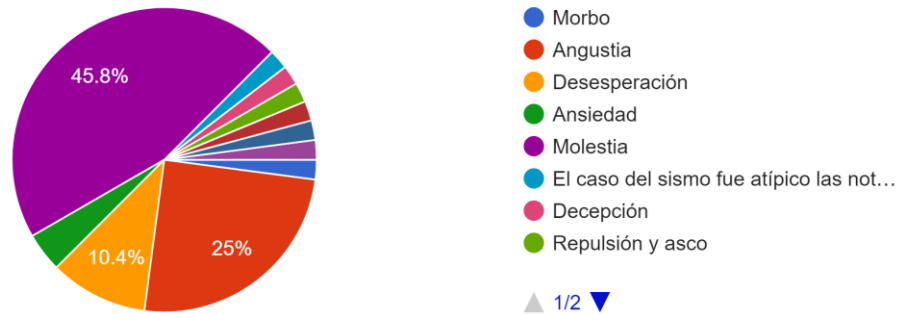
39. Sensación al compartir Fake News

a) Morbo	1
b) Angustia	12

- c) Desesperación 5
- d) Ansiedad 2
- e) Molestia 22
- f) Otro 7
- No contestó 2

39. ¿Qué sensación te causó ver y/o compartir Fake News surgidas en los momentos posteriores después del sismo?

48 responses



- Decepción de que un ser humano aproveche una tragedia para sacar provecho y beneficiarse así mismo o jugar una broma a todos.
- Ninguna
- Ninguna

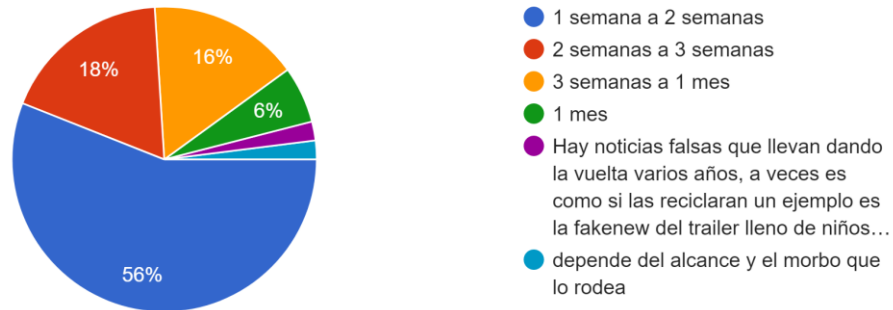
El 45.8% (22 personas) al compartir una Fake News sintió molestia, el 2.1% (1 persona) morbo, el 4% (2 personas) ansiedad, el 25% (12 personas) angustia, el 10.4% (5 personas) desesperación y el 14% (7 personas) otro tipo de sensación.

40. Tiempo de impacto de Fake News

a) 1 a 2 semanas	b) 2 a 3 semanas	c) 3 a 1 mes	d) 1 mes	e) Otro
28	9	8	3	2

40. ¿Cuánto tiempo crees que tenga de impacto Fake news?

50 responses



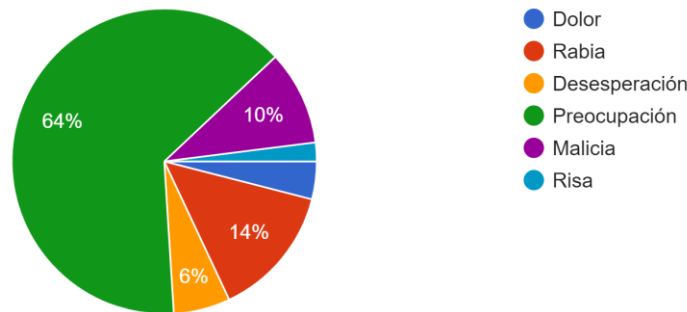
Con el 56% (28 personas) cree que de impacto dura de 1 a 2 semanas, el 18% (9 personas) de 2 a 3 semanas, el 16% (8 personas) de 3 semanas a un mes y el 6% (3 personas) que más de un mes, pero el 4% (2 personas) consideró más tiempo de duración.

41. Emociones en cibernautas

a) Dolor	2
b) Rabia	7
c) Desesperación	3
d) Preocupación	32
e) Malicia	5
f) Otro	1

41. ¿Cuál de estas emociones afectan a los cibernautas al ver una Fake news?

50 responses



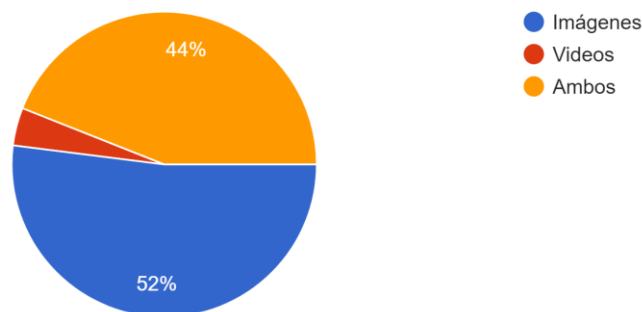
El 64% (32 personas) cree que los usuarios de Facebook sintieron preocupación al ver alguna noticia que no era verdadera, el 14% (7 personas) rabia, el 6% (3 personas) desesperación, el 10% (5 personas) malicia y el 4% (2 personas) dolor y otra opción (una persona) creyó en otra emoción.

42. Fake News acompañada de:

a) Imágenes	b) Videos	c) Ambas
26	2	22

42. Principalmente la información de Fake news está acompañada:

50 responses



El 52% (26 personas) afirma que las Fake News siempre están acompañadas de imágenes, el 4% (2 personas) de videos y el 44% (22 personas) de ambas

43. Razón por existencia de Fake News

a) Diversión	b) Fácil acceso a información	c) Falta de información	d) Confusión	e) distraer	f) Otros
6	9	9	19	13	4

43. ¿Por qué crees que se crearon Fake news?

50 respuestas



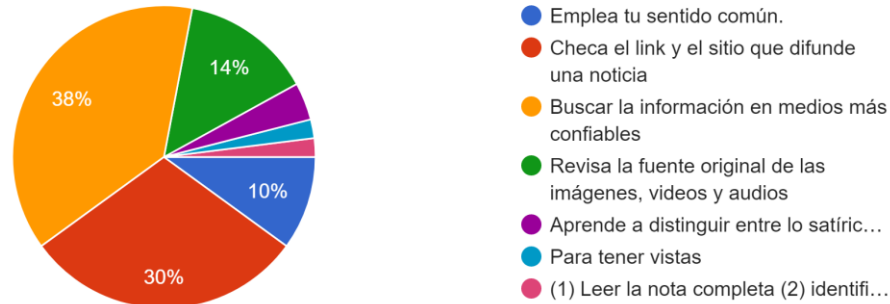
El 18% (9 personas) señala que la razón por las que existan las *Fake News* es por la falta de información, por generar confusión 38% (19 personas), el 12% (6 personas) dice que, por diversión, el 26% (13 personas) para distraer la atención y el 6% (4 personas), por otro tipo de razones.

44. Detección de *Fake News*

a) Empleo de sentido común	5
b) Aprende a conocer cómo funcionan los medios de comunicación	2
c) Checa el link y el sitio que difunde la noticia	15
d) Busca la información en medios con credibilidad	19
e) Revisa la fuente original de las imágenes, videos y audios	7
f) Aprende a distinguir entre lo satírico y lo real	2
g) Otro	0

44. ¿Cómo puedes detectar que es una Fake news?

50 responses



El 10% (5 personas) empleó el sentido común, el 30% (15 personas) checa el link y el sitio que difunde la noticia, el 38% (19 personas) busca la información en medios con credibilidad, el 14% (7 personas) revisa la fuente original de las imágenes, el 4% (2 personas) aprende a distinguir lo satírico de lo real, videos y audios, y para tener visitas el 2% por ciento (una persona).

45. Beneficiarios por Fake News

a) Gobierno	b) Sociedad	c) Medios de comunicación	d) Otros
18	4	21	6

45. ¿Quién crees que pueda ser beneficiado a partir de las Fake news?

48 responses



El 37% (18 personas) creen que los beneficiarios de las Fake News es el gobierno, el 43.7% (21 personas) creen que son los medios de comunicación, el 8.3% (4 personas) la sociedad y el 10% (6 personas) creen que hay otros beneficiarios.

6|REFERENCIAS

A. van Dijk, Teun. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. 1990). Pp 16.
Recuperado el 27 de mayo del 2018, de

<http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>

Abdomen Six Pack, “¿Conoces El Arroz Falso? El Arroz Plástico Está Por Todos Lados: ¡Aprende A Reconocerlo!”, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=pEngPYTp_b0 (consultado el 23 de mayo de 2018)

Africa Chek. Trad. Google
https://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Africa_Check&prev=search (consultado el 10 de marzo de 2018)

Aguaded, Ignacio y Luis M. Romero Rodríguez. “Competencias mediáticas en medios emergentes digitales”, (España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2018), 81 https://www.researchgate.net/profile/Luis_Romero-Rodriguez2/publication/328881028_Desinformacion_e_Infoxicacion_en_las_cuartas_pantallas/links/5be962814585150b2bb0999c/Desinformacion-e-Infoxicacion-en-las-cuartas-pantallas.pdf (consultado el 14 de marzo del 2018)

Aguirre, Eduardo L. “Tzvetan Todorov y lo verosímil”, Derecho a replica, <http://www.derechoareplica.org/index.php/filosofia/1071-tzvetan-todorov-y-lo-verosimil> (consultado el 3 de septiembre de 2019)

Amón, Rubén. “Posverdad”, *palabra del año*. 2016. https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html

(consultada el 13 de agosto del 2018)

Asociación de Internet. MX. 2017.

<https://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/function/startdown/60/lang,es-es/?Itemid=> (consultada 4 de mayo del 2018)

BBC News, *Fake news: How can African media deal with the problem?*, <http://www.bbc.com/news/world-africa-38883347> (consultado el 8 de marzo de 2018)

Bernabeu Morón, Natalia. “*La noticia y el reportaje*”.

<https://www.kimerius.es/app/download/5795770673/La+noticia+y+el+reportaje.pdf>
(consultado el 14 de octubre del 2019)

Boletín no 950, “FGE descarta casos de robo de infantes en Puebla”, Fiscalía General del Estado de Puebla, <http://fiscaliapuebla.blogspot.com/2018/08/fge-descarta-casos-de-robo-de-infantes.html> (consultado el 6 de octubre de 2018)

Broderick, Ryan e Iñigo Arredondo, “Conoce al rey de las fake news en México”, BuzzFeed, <https://www.buzzfeed.com/mx/ryanhatesthis/meet-the-millennial-trying-to-become-the-king-of-mexican-1#.bkw9pEQMKN> (consultado el 2 de julio de 2018)

Canal 10, “Difunden información falsa sobre el hallazgo de 50 cuerpos sin vida en las costas de Cancún”, <https://noticias.canal10.tv/nota/viral/difunden-informacion-falsa-sobre-el-hallazgo-de-50-cuerpos-sin-vida-en-las-costas-de-cancun-2017-12-06> (consultado el 16 de abril de 2019)

Cantón Zetina, Miguel. “Difunden información falsa sobre el hallazgo de 50 cuerpos sin vida en costas de Cancún”, Quintana Roo HOY, <http://quintanaroooy.com/cancun/difunden-informacion-falsa-sobre-el-hallazgo-de-50-cuerpos-sin-vida-en-costas-de-cancun/> (consultado el 16 de abril de 2019)

Carmona, Eloísa. “¿Qué va a pasar con el Plaza Condesa?”, Actitud FEM, Consultado en: <http://www.actitudfem.com/entorno/noticias/que-va-pasar-con-el-plaza-condesa> (consultado el 4 de marzo de 2018)

Centro de Estudios Internacionales Gilberto Flores, “*Regulación de las Noticias Falsas (Fake News): Desafíos Y Avances En La Unión Europea*”, Senado de la Republica LXIV Legislatura, https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/NC_RegulacionFakeNews_120218.pdf (consultado el 30 de agosto de 2019)

Cita extraída de la cobertura en vivo que Televisa realizó del sismo (19 de septiembre de 2017). <https://www.facebook.com/watch/?v=1739886862709494>

CNA Lifestyle, *Por qué las noticias falsas son cada vez más difíciles de detectar (y el impacto que podría tener)*, Trad. Google, 2018, <https://www.channelnewsasia.com/news/cnainsider/fake-news-getting-harder-to-spot-singapore-select-committee-10027310> (consultado el 11 de marzo de 2018)

Coelho, Fabián. “Significado de noticia”, Significados. <https://www.significados.com/noticia/> (Consultado en: [14 de octubre de 2019](#))

Consumer, “La mentira. Entre la necesidad y el fraude”, <https://revista.consumer.es/portada/entre-la-necesidad-y-el-fraude.html> (consultado el 15 de marzo de 2018)

Contreras, Javier e Isela Yolanda De Pablo. “El Espiral del Silencio en Redes Sociales” en *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos*. coords. Moreno Espinosa, Pastora. (España: Ediciones Egregius. 2016). Recuperado el 6 de mayo del 2018, de <http://fama2.us.es/fco/Ciberperiodismoynuevos6.pdf>

Cortés, Carlos y Luisa Isaza, “Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación”, Universidad de Palermo, <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf> (consultado el 30 de agosto de 2019).

Crovi Druetta, Delia (2002). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLV, núm. 185. <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118502.pdf>
(consultado el 7 de marzo de 2018)

Crovi Druetta, Delia (2005). “La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación”, Revista Ciencia. https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf
(consultado el 26 de abril de 2018)

Cueto, José Carlos. “Cómo operaba Archimedes Group, la compañía israelí vetada por Facebook y acusada de interferir en las elecciones de México, Panamá y Honduras”, BBC News Mundo, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48380851>
(consultado el 12 de julio de 2019)

Domenach, Jean Marie. (1950) *La propaganda política*, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf (consultado el 11 de septiembre de 2019)

Democracia abierta, “Fake news y elecciones en América Latina”, Open Democracy, <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierta/civil-society-organisations/carta-abierta-sobre-el-discurso-de-noticias-falsas-y-e> (consultado el 10 de marzo de 2018)

EcuRed. “Usuario”, enciclopedia cubana, [https://www.ecured.cu/Usuario_\(Inform%C3%A1tica\)](https://www.ecured.cu/Usuario_(Inform%C3%A1tica)), (consultado el 02/de septiembre de 2019)

El Universal, *¿Cómo se filtraron las “fake News” en varias elecciones de América Latina?*, <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/como-se-filtraron-las-fake-news-en-varias-elecciones-de-america-latina> (consultado el 11 de marzo de 2018)

El Universal. Quemar vivos a dos hombres en Puebla, acusados de ser robachicos. 2018. <https://www.eluniversal.com.mx/estados/queman-vivos-dos-hombres-en-puebla-acusados-de-ser-robachicos> (consultada 16 de agosto del 2018)

Facebook Newsroom, “Nuestra misión”, <https://es.newsroom.fb.com/company-info/> (consultado el 4 de marzo de 2018)

Federación Internacional de Periodistas, “¿Qué son las Fake News?”, https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf (consultado el 30 de agosto de 2019)

Fernández, Andrés. “Colombia: Petro el rey de las fake news”, Panam Post, <https://es.panampost.com/felipe-fernandez/2019/09/05/petro-fake-news/> el (consultado el 17 de octubre de 2019)

Fernandez García, Nuria. “Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”, Revista Nueva Sociedad No 269, 2017, https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf (consultado el 3 de marzo de 2018)

Fernando Rubio, @PheRubio, Twitter.

https://twitter.com/PheRubio/status/910726789642698752/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.eluniversal.com.mx%2Fcolaboracion%2Fel-apunte%2Fnoticias-falsas-que-circularon-despues-del-temblor, (consultado el 4 de marzo de 2018)

Franco Miguez, Darwin (2018), "Frida Sofía: de la esperanza a la desilusión. Análisis de recepción sobre la noticia de la niña que jamás existió", México: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

https://www.academia.edu/38910774/FRIDA_SOFIA_DE_LA_ESPERANZA_A_LA_DESILUSION_ANALISIS_DE_RECEPCION SOBRE LA NOTICIA DE LA NIÑA QUE JAMÁS EXISTIÓ
(consultado el 23 de abril de 2018)

G. R., Miller y Stiff, J. B. "Deception and Deceptive Communication: Motivations, Recognition Techniques and Behavioral Control", (Newbury Park, CA: Sage. 1993), Trad. Google

https://www.researchgate.net/publication/322836239_Deception_Deceptive_Communication_motivations_recognition_techniques_and_behavioral_control

(consultado el 13 de mayo de 2018)

Gallardo Paúls, Elena. "Verosimilitud", Open Edition, <https://peripoietikes.hypotheses.org/709> (consultado el 3 de septiembre de 2019)

Gelfert, Axel. "Fake News", Érudit, trad. Google, <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/1057034ar/> (consultado el 3 de marzo de 2018)

García, Carina. *INE busca blindaje contra “fake News”*, El Universal, <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/ine-busca-blindaje-contra-fake-news> (consultado el 17 de marzo de 2018)

García Orosa, B., S. Gallur Santorun y X. López García, “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 72, 2017. pp. 261 a 277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html> (consultado el 5 de abril de 2019)

Giménez, Gilberto. “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, *Estudios culturales*, México: UNAM <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf> (consultado el 16 de octubre del 2019)

Giménez, Gilberto. “Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas”, SCielo, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722009000100001 (consultado el 17 de mayo de 2019)

Global voices, “¿El plan de Singapur para combatir “falsedades deliberadas en línea” reprimirá la libre expresión?”, <https://es.globalvoices.org/2018/04/23/el-plan-de-singapur-para-combatir-falsedades-deliberadas-en-linea-reprimira-la-libre-expresion/> (consultado el 18 de abril de 2018)

González, Abraham. *‘Fake news’ preocupa a 80% en México*, El Financiero, <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fake-news-preocupa-a-80-en-mexico> (consultado el 12 de marzo de 2018)

González, Diego. "Las falsas noticias en América Latina, un debate rezagado", DW Made for minds, <https://www.dw.com/es/las-falsas-noticias-en-am%C3%A9rica-latina-un-debate-rezagado/a-37070132> (consultado el 10 de marzo de 2018)

Gutierrez, Miguel Angel. (1998) "DE LA SOCIEDAD DE INFORMACION A LA SOCIEDAD DE CONOCIMIENTO", Universidad de Buenos Aires. http://celgyp.org/trabajos/trabajos/Exportacion_de_Servicios_Universitarios.pdf (consultado el 12 de marzo de 2018)

Hill Herrera, Harold. "LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN." Reflexiones 91, no. 2 (2012):121-128. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008> (consultado el 6 de marzo de 2018)

Hurtado Guapo, María y M.del Rosario Fernández Falero. "RECONCILIANDO LAS TIPOLOGÍA DE USUARIOS DE INTERNET", en *Razón y Palabra*, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/21_HurtadoFernandez_V89.pdf (consultado el 2 de julio de 2019)

Illades, Esteban. *Fake News: La nueva realidad*. Grijalbo, <https://books.google.com.mx/books?id=aghCDwAAQBAJ&pg=PT130&dq=historia+de+las+fake+news&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwpiZjEsdjZAhUC7oMKHaliBWIQ6AEINTAC#v=onepage&q=historia%20de%20las%20fake%20news&f=false> (consultado el 6 de marzo de 2018)

Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez, *Competencia mediática en medios digitales emergentes*, (Salamanca: Comunicación Social. 2018), 78.

James C., Emery. *Sistemas de Información para la Dirección. El Recurso Estratégico Crítico*, (Madrid: Díaz de Santos, 1990).

Joaquín López-Dóriga @lopezdoriga, Twitter,
<https://twitter.com/lopezdoriga/status/910644335732957184> (consultado el 28 de abril de 2018)

Karam, Tanius. "Introducción a la semiótica de la imagen", Portal de la comunicación,
https://oscarenfotos.com/wpcontent/uploads/2015/03/intro_semiotica_de_la_image_n.pdf (consultado el 28 de marzo de 2019)

Lamarca Lapueste, María Jesús. "Internet", Hipertexto,
<http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm> (consultado el 6 marzo de 2018)

Luzán, Ignacio de. "La poética o reglas de la poesía en general, y de sus principales especies", edición de Russell P. Sebold, Madrid, Cátedra (Letras Hispánicas, no 624), 2008, 728 pp.

Laudon Kenneth C. y Jane P. Laudon. (2012). "Sistemas de Información Gerencial", (México: Pearson Educación.
<https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacion-gerencial-12va-edicion-kenneth-c-laudon.pdf>
(consultado el 26 de abril de 2018)

Martínez, Valentín Alejandro, et. al, *La teoría de Noelle-Neumann sobre "la espiral del silencio" aplicada a las audiencias de la "telebasura"*, Universidad de A Coruña,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539167> (consultado el 17 de octubre de 2018)

Mendiola, Ignacio y Juan Miguel Goikoetxea. *Sociología de la mentira*.
http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_ponencias/Mendiola.pdf (consultada el 16 de agosto del 2018)

Mendoza, Gardenia. “Fake News amenazan las elecciones 2018 en México”, *El Financiero*, <https://laopinion.com/2017/12/19/fake-news-amenazan-las-elecciones-2018-en-mexico/> (consultado el 13 de marzo de 2018)

Muñoz de Frutos, Ana. “¿Qué es *clickbait*?”, *Computer Hoy*, <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-clickbait-47864> (consultado el 30 de agosto de 2019)

Murray, Pablo. “Gestión - Información – Conocimiento”, *Biblios*, vol. 4, núm. 14, (Perú: Julio Santillán Aldana, 2002), <https://www.redalyc.org/pdf/161/16114402.pdf> (consultado el 7 de mayo de 2018)

Muñoz Sanhueza, Priscilla, “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf (consultado el 10 de marzo de 2018)

Nares Feria, Yamil. “Cómo cocinar (la fake news de) un arroz de plástico”, *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/blogeros-el-caleidoscopio/2018/02/28/cocinar-la-fake-news-arroz-chino-plastico/> (consultado el 5 de marzo de 2018)

Noticias, “Cinco fake news en América Latina durante 2018”, *Telesur*, <https://www.telesurtv.net/news/fake-news-noticias-falsas-america-latina-20181231-0019.html> (consultado el 3 de marzo de 2018)

O’Brien, James A. y George M. Marakas (2006). “Sistemas de Información Gerencial”, México: McGraw Hill Interamerica. <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Id-Sistemas%20de%20Informacion%20Gerencial-J%20Obrien.pdf> (consultado el 3 de marzo del 2019)

Observatorio electoral 2.0 UNAM. “Legislación en México y Fake News”, UNAM, <https://electoral.juridicas.unam.mx/mexico-2018/files/boletines/boletin-35.pdf> (consultado el 13 de marzo de 2018)

Ortega G., Mauricio. “COMPORTAMIENTO MENTIROSO: UN ANALISIS CONCEPTUALDESDE UNA PERSPECTIVA INTERCONDUCTUAL”, Revista Electrónica de Psicología Iztacala, <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol13num1/Art5Vol13No1.pdf> (consultado el 2 de abril de 2018)

Oxford Learner’s Dictionaries, “*noticias falsas*”, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news> (consultado el 6 de marzo de 2018).

Padilla Lozoya, Raymundo. “Construcción periodística del sismo o ¿desastre?”, Scielo, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032018000500041&lng=es&nrm=iso (consultado el 21 de septiembre de 2018)

Parametría. Las Fake News en la era de desconfianza en los medios de comunicación, http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5034 (consultada 4 de mayo del 2018)

Pombo García, Álvaro y Carmen Iglesias, “Verosimilitud y verdad”, (Madrid: Real Academia Española), https://www.rae.es/sites/default/files/Discurso_Ingreso_Alvaro_Pombo.pdf (consultado el 3 de septiembre de 2019)

Pretell, Christian. “¿Qué es el Clickbait?”, Pixel Cretivo,

<https://pixel-creativo.blogspot.com/2016/07/que-es-el-clickbait.html> (consultado el 16 de marzo del 2018)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la Real Academia Española*, 23.^a ed., <desinformar> <https://dle.rae.es/?id=LXrOqrN> (consultado el 06 de marzo de 2018)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la Real Academia Española*, 23.^a ed., <información> <https://dle.rae.es/?id=LXrOqrN> (consultado el 13 de agosto del 2018)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la Real Academia Española*, 23.^a ed., <usuario> <https://dle.rae.es/?id=bBsqKPc> (consultado el 26 de marzo de 2018)

Recillas, Angelica. *Cómo se construyó y derrumbó el mito mediático “Frida Sofía”*, Etcétera, Consultado en: <https://www.etcetera.com.mx/revista/como-se-construyo-y-derrumbo-el-mito-mediatico-frida-sofia/> (consultado el 5 de marzo de 2018)

Redacción, “Circulan en redes mensajes con información falsa sobre robo de niños, advierten fiscalías estatales”, Animal Político, <https://www.animalpolitico.com/2018/08/circulan-mensajes-falsos-robo-de-ninos/> (consultado el 22 de octubre de 2018)

Redacción, *Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó “Verificado 2018”*, BBC News Mundo, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959> (15 de julio de 2018)

Redacción prnoticias, *Europa se blindo contra las ‘fake news’*, 2018, <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20166882-europa-se-blinda-contra-las-fake-news> (consultado el 10 de marzo de 2018)

Redacción, “Facebook presenta News Integrity Initiative”, El Universal,

<http://www.excelsior.com.mx/periodico/flip-dinero/04-04-2017/portada.pdf> (consultado el 11 de marzo de 2018)

Redacción, “La democracia en América Latina, amenazada en la era de las ‘fake news’”, Innova Spain, <https://www.innovaspain.com/democracia-america-latina-de-fake-news/> (19 de octubre de 2019)

Ríos Ortega, Jaime. El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva, vol. 28, Núm. 62, (México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM, 2014), pp. 143-179
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v28n62/0187-358X-ib-28-62-00143.pdf>

Rocha Silva, Ma. Alejandra. “El Facebook como herramienta educativa para estudiantes de Educación Superior”, (México: Universidad de Colima), <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%20Alejandra%20Rocha%20Silva.pdf> (consultado el 6 de marzo de 2018)

Rodríguez Andrés, Roberto. *Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales*, Historia y comunicación, 23 (1), 231-244.
<https://pdfs.semanticscholar.org/544e/f16c6199288771ed5de9526447b8aa038d3c.pdf> (consultado el 02 de septiembre de 2019)

Ruiz, J., Fernando. (2014). “Cómo entender al periodismo: Selección de la obra de Wolfgang Donsbach”, Buenos aires: Konrad-Adenauer-Stiftung
http://www.kas.de/wf/doc/kas_39776-1522-1-30.pdf (consultado el 23 de agosto de 2018)

Sánchez, César “La verosimilitud o cómo lograr que tus historias resulten creíbles”, Taller de escritores, <https://www.tallerdeescritores.com/la-verosimilitud>, (consultado el 03 de septiembre de 2019)

Sánchez Mendoza, José. (2018), “NetzDg, ley contra el odio en Internet o censura encubierta”, Capital Madrid. <https://www.capitalmadrid.com/2018/1/25/48464/netzdg-ley-contra-el-odio-en-internet-o-censura-encubierta.html> (consultado el 10 de marzo de 2018)

Screti, Francesco. “PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD” en *RAZÓN Y PALABRA*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, núm. 78, 2012, http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf (consultado el 2 de septiembre de 2019)

Semana, *Europa contra las 'Fake News'*, 2018, <http://www.semana.com/mundo/articulo/europa-contra-las-fake-news/554215> (consultado el 10 de marzo de 2018)

Secretaría de Obras y Servicios CDMX, @SOBSECDMX, Twitter, https://twitter.com/SOBSECDMX/status/910600642753814528?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.eluniversal.com.mx%2Fcolaboracion%2Fel-apunte%2Fnoticias-falsas-que-circularon-despues-del-temblor&tfw_creator=el_universal_mx&tfw_site=el_universal_mx (consultado el 4 de marzo de 2018)

Sennet, Richard. (1982) *La autoridad*, Madrid: Alianza editorial, pp 12-19

Sistema de Información Legislativa, “Proposición con punto de acuerdo que exhorta al instituto nacional electoral a presentar un informe sobre la estrategia que implementará en colaboración con el sitio web facebook México, para inhibir la difusión de noticias falsas en el marco del proceso electoral de 2018”, SEGOB, http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2018/02/asun_3667522_2018_0220_1519145919.pdf (consultado el 13 de marzo de 2018)

Suárez Gonzalo, Sara. (2018) “Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación”, en *Fake news, algoritmos y burbujas informativas*. Quaderns del CAC 44, vol. XXI. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf (consultado el 10 de marzo del 2019)

THE HUFFINGTON POST MÉXICO, “Las Fake News que provocaron los linchamientos en México”, Excelsior, <https://www.excelsior.com.mx/nacional/las-fake-news-que-provocaron-los-linchamientos-en-mexico/1262100> (consultado el 3 de octubre de 2018)

Universidad Popular Autónoma de Veracruz, “La publicidad”, Publicidad y propaganda, http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos_P_E_UPAV/4Trimestre/TAAC%202/Unidad1/tema2.pdf (consultado el 2 de septiembre de 2019)

Vanguardia, “Conoce al joven mexicano que quiere convertirse en el rey de las Fake News”, <https://vanguardia.com.mx/articulo/conoce-al-joven-mexicano-que-quiere-convertirse-en-el-rey-de-las-fake-news> (consultado el 3 de julio de 2018)

Villa Roman, Elisa. “Noticias falsas que circularon después del temblor”, El Universal, <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/el-apunte/noticias-falsas-que-circularon-despues-del-temblor> (consultado el 4 de marzo de 2018)

Villamil, Jenaro . “La pelea por el rating y la invención de Frida Sofía”, Proceso, <https://www.proceso.com.mx/505893/la-pelea-rating-la-invencion-frida-sofia> (consultado el 28 de abril de 2018)

