



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA
Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Manuscrito Recepcional

Exploración de las razones para compartir o no una noticia falsa por parte de alumnos de Educación Media Superior

Tipo de investigación empírica

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

Salvador Gómez Iglesias



Director:
Dr. José Manuel Meza Cano
Dictaminador:
Vocal: Lic. Mariana Cañizales Espinosa
Secretaria: Mtra. Mireya Jocelyn Gómez Nava

Los Reyes Iztacala Tlalnepantla, Estado de México, 9 de junio, 2023.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Tesis realizada gracias al Programa UNAM-PAPIIT <TA300123> con título Andamios cognitivos: Aplicaciones contra la desinformación y las noticias falsas.

Agradezco a la DGAPA-UNAM la beca recibida.

Agradezco el apoyo y orientación al Dr. José Manuel Meza Cano.

Agradezco el apoyo de mi esposa e hijo por su comprensión en todo momento.

Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo y sus palabras de ánimo.

Índice	
Introducción	1
Marco Teórico	2
Noticias falsas	3
Las Redes Sociales	3
Las redes sociales ante el fenómeno de las noticias falsas y la polarización	4
La adicción y aprobación en las redes sociales	5
Las emociones en las redes sociales	6
Hábitos en las redes sociales	7
ChatBot	8
Planteamiento del problema.	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Pregunta de investigación	11
Justificación	11
Método	12
Tipo de estudio y alcance	12
Desarrollo de investigación estructurado como método mixto.	13
Diseño de Ejecución concurrente	13
Participantes	14
Instrumentos	14
Escenario e instrumentos de trabajo:	14
Procedimiento	15
Fase 1. Análisis de plataformas para creación de Chatbots	15
Fase 2. Construcción del diagrama para estructurar el diálogo del ChatBot.	15
Fase 3. Desarrollo de las Cartas de Dialogoflow	15
Fase 4. ChatBot interactuando con los participantes.	16
Técnica de recolección de datos	17
Procedimiento de análisis:	17
Resultados	17
Resultados cuantitativos	18
Resultados cualitativos	31
Discusión y conclusiones	38
Referencias	41
Anexos	46
Anexo 1. Propuesta de Diagrama de ChatBot	46

Anexo 2 Diagrama de ChatBot	48
Anexo 3. Carta Diálogo Flow	50
Anexo 4 Diagrama de flujo	61
Anexo5. Infografía estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas	62

Introducción

Desde hace algunas décadas la información ha pasado del envío de cartas, las noticias escuchadas en la radio, así como en los canales de T.V. abierta y cable y en la actualidad sobresalen las redes sociales como el principal medio de comunicación e interacción, sus características entre el tiempo y espacio en las que pueden publicar información o cualquier tipo de noticia de forma rápida e incluso en el momento preciso en que suceden los hechos y estar disponibles en sus dispositivos. Un ejemplo de ello fue el terremoto de Siria y Turquía, la noticia se propagó en minutos en las distintas latitudes del mundo, así como en distintas redes sociales como Facebook, Twitter entre otras. En este sentido Ruiz et al. (2010, como se citó en Gutiérrez y Zurita, 2012) menciona que un adulto estándar puede observar y dar a conocer noticias, obtener información relevante para él, establecer su punto de vista, añadir audios, fotos y publicar dicho contenido a lo largo y ancho del planeta. Ante esto, ¿qué relevancia han tomado las redes sociales para difundir información comparado con los medios tradicionales y saber si toda la información no es falsa? Esto nos lleva también a identificar las razones para compartir o no noticias que pudieran ser falsas, a partir de dos categorías: motivos y emociones. Si tomamos la noticia del terremoto antes mencionada como un referente para que usuarios de estas redes sociales también pueden propagar noticias falsas o “fake news”, es probable que entren en escena las intenciones de uso de las noticias falsas, como una forma de aprovecharse del contexto o publicar una imagen falsa del terremoto de Turquía que muestra cómo los estafadores se valieron de la catástrofe, publicando en TikTok fotos de la devastación, publicando imágenes y grabaciones de las televisoras locales de ambos países mostrando las labores de rescate y al mismo tiempo pidiendo donativos, mostrando en la imágenes frases como “Ayudemos a Turquía” “Recemos por Turquía” o “Dona para las víctimas” esta nota fue publicada por Gelbart (2023) del periódico BBS online. Así observamos en esta era digital un gran cambio de lenguaje, comunicación e incluso valores en las que las redes sociales que ocupan hoy las nuevas generaciones y que estas han influido en los jóvenes con comportamientos e incluso como agente de

transformación. A partir de esta situación de propagación de noticias falsas cabe preguntarse ¿Cuáles serían los motivos y emociones de los jóvenes que usan las redes sociales para compartir y difundir noticias falsas? El objetivo de esta investigación es identificar las razones por las que los alumnos de Educación Media Superior tienden a compartir o no noticias falsas, a partir de dos categorías: motivos y emociones. Lo anterior se realizó uso de un ChatBot que permitió conocer los hábitos de los alumnos de educación media superior, que respondieron si compartieran o no una noticia falsa, siendo usuarios de las redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Twitter, Tik Tok; por último, se establecieron estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas.

Marco Teórico

Noticias falsas

La noticia falsa que se le conoce básicamente por su propagación en redes sociales, es un fenómeno que tiene mucha relevancia en la manera en la cual nos comunicamos, viniendo a cambiar la forma en la cual se compartía información en la web 1.0, identificando aspectos positivos y aspectos negativos: lo positivo es que se democratiza el acceso a la información y permite que una gran multitud de usuarios pueda colocar sus contenidos en la web. Por otro lado, también plantea muchos desafíos porque la calidad de la información que circula en la web es muy diversa, pueden haber contenidos que sean importantes, pero no tienen la veracidad para llegar a ser información objetiva para los usuarios. Para Zommer (2014, como se citó en López et al., 2019) las redes sociales son un ambiente mediático; es decir, que mucha de la información es de dudosa procedencia e induce a que los usuarios de estas puedan informarse de forma objetiva y precisa. Así Galarza (2021) dice que las noticias falsas son tan antiguas como las verdaderas, lo que las hace diferentes en la actualidad es la desinformación e información perversa, engañosa que manipula a la opinión pública las redes sociales en la actualidad juegan un papel importante para la difusión de estas.

Por su parte Galarza (2021) plantea que son tan antiguas las noticias falsas como las verdaderas, con la diferencia que en la actualidad la estructura de comunicación y el potencial alcance que ofrecen se han convertido en un hecho sin precedentes gracias a las redes sociales. La desinformación e información maliciosa con el propósito de manipular a la opinión pública siempre han existido, pero las condiciones mediáticas y tecnológicas actuales fomentan la proliferación de estas noticias falsas (Beck, 2017, como se citó en Del Fresno, 2019a). Los desórdenes informativos están conectados entre sí y dependen de las tecnologías post internet, lo que ha transformado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal y de las masas. Estos desórdenes desinformativos tienen su origen y bases en distintas causas que han facilitado su desarrollo, alcance e impacto de un cambio significativo en la forma de entender y ejercer el poder en el siglo XXI. Por lo tanto, se puede afirmar que las noticias falsas tienen la intención de desinformar y provocar dudas para conseguir beneficios económicos o políticos. Finalmente, Manzanero (2017) menciona que el problema de las fake news provocan alarmas en la sociedad, miedo, problemas emocionales e incluso toma de decisiones sin buscar las fuentes de su origen. Cabe preguntarse ¿por qué las redes sociales favorecen la distribución de noticias falsas? Se hablará de este tema a continuación.

Las Redes Sociales

¿Qué son las redes sociales? Afirma (Celaya, 2008, como se citó en Hütt, 2012a) que:

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123).

Cabe mencionar que las redes sociales han creado hábitos en los usuarios como mandar y recibir información, o en la forma de relacionarse cómo publicar y felicitar el cumpleaños de un conocido, buscar trabajo, vender un producto, compartir un viaje en tiempo real e infinidad de intercambio de información buscando la

comunicación fluida en grupos específicos de interés. En este mismo sentido Urueña (2011) menciona que hay dos tipos de redes sociales: directas e indirectas; las primeras están agrupadas por grupos del mismo interés, pueden controlar la información y su finalidad es el ocio y uso personal, pueden crear contenidos, editar su propio perfil y cualquier usuario tiene acceso. Las indirectas cuyo servicio prestado por internet no tiene un perfil que los distinga, un solo usuario tiene el control de la información o las discusiones. Una de las primeras redes sociales fue SixDegrees, la cual se creó en 1997 permitía localizar a otros miembros y crear lista de contactos o amigos y fue basada en la teoría de los seis grados de separación (Six Degrees of separation).

Ozón (2014) menciona que:

Si cada uno de estos individuos conoce de su lado a cien personas y volvemos a multiplicar por 100, tendremos, después de una cadena de seis capítulos, un número de personas igual a 100 elevado a 6, es decir, un billón, suficiente para abarcar la superficie entera del planeta. (p. 45)

García (2010) nos relata que Frigyes Karinthy en los años 60 plantea una red que permitía unir conocidos de conocidos. Fue una de las redes sociales que de forma comercial fracasó, pero puso la base para las otras redes sociales que se presentarán más adelante. MySpace y LinkedIn en los años 2002 y 2003 orientadas al uso empresarial, Facebook en el 2004, en la cual puedes encontrar personas e interactuar con ellas, crear grupos, compartir imágenes, videos, textos y realizar búsquedas.

Las redes sociales ante el fenómeno de las noticias falsas y la polarización

La facilidad con la que los usuarios en las redes sociales tienen acceso para compartir información, permite con mayor efectividad la propagación de noticias falsas en poco tiempo, ya que no hay una cultura digital para cuestionar o buscar el origen de estas. Mucho de esta información puede confundir a los lectores, sin saber

si es verdadera o falsa; por ello la importancia de adoptar una cultura para saber filtrar información, reconociendo las fuentes y entender que lo que circula en internet no todo es real. En la opinión de Ortega et al. (2021) la polarización son puntos de vista contrarios, que te alejan del respeto de las opiniones de los demás que interactúan en las redes sociales. En México no hay una norma que regule la información que se publica. En este mismo sentido González (2019) menciona que en distintas plataformas mediante los servicios de internet han favorecido la proliferación de noticias que carecen de credibilidad y la ideología juega un papel fundamental que estará determinada por el tipo de información de su preferencia del usuario. Esta información pasa por distintas plataformas como WhatsApp, Facebook, Twitter por mencionar las más usadas. Es importante destacar la importancia de espacios seguros donde los usuarios puedan informarse de forma objetiva y creativa, para que las redes sociales no jueguen el papel de árbitro de la veracidad, pero sí un espacio donde no se propaguen noticias falsas.

La adicción y aprobación en las redes sociales

Orlowski (2020), en el documental de Netflix “El dilema de las redes sociales” describe en una escena una adolescente tomándose una selfie, luego la manda a sus redes de amigos para saber qué tan aceptada es, y si les gusta o no les gusta en ese momento, pudiera ser que uno mismo puede medir la necesidad de aprobación. “La mayoría de las redes sociales se crearon y consolidaron en nuestra sociedad a partir del año 2003, convirtiéndose en herramientas facilitadoras de las relaciones interpersonales y del tiempo libre y de ocio entre todas las personas que disponen de un usuario en las mismas” (Domingo, 2013 como se citó en Cruz, 2013, p. 8). Para los adolescentes la aprobación en las redes sociales es importante, tan significativo que no les atañe que los usuarios que no conocen su perfil o identidad les den un me gusta o un like como casualmente se conoce en Facebook, solo basta subir una foto en cualquier red social y esperar la cantidad de estos que puedan dar los contactos y en cierta forma es un golpe a su autoestima cuando no hay un número esperado pueda cambiar sus emociones de forma positiva o negativa. Hoy

en día las redes sociales son un aspecto importante para los adolescentes, permitiendo una identidad una forma de comunicarse e incluso construir un lazo social. Psicólogos expertos en la tecnología advierten que el uso frecuente de estas redes sociales. puede causar adicción, ansiedad, dependencia emocional, pérdida de la motivación, falta de autocontrol, irritabilidad e incluso diversos estudios menciona que puede compararse con las misma reacciones químicas en el cuerpo que la cocaína puede dar, al momento que posteas una foto y recibir los like, estos descubrimientos están comprobados por la Chicago Booth School of Business (2021, como se citó en Martin y Medina, 2021) "...las redes sociales tienen una capacidad de adicción mayor incluso que la del tabaco porque, entre otros motivos, acceder a estas plataformas resulta sencillo y, además, gratuito" (p. 55). Además de lo anterior, es importante hablar de las emociones que las redes sociales generan, lo cual las vincula con la distribución de noticias falsas.

Las emociones en las redes sociales

Para Rubio (2016) todos podemos expresar emociones; sin embargo, para los adolescentes al interactuar en las redes sociales las emociones llegan súbitamente y desprenden también de manera orgánica hormonas al estar interactuando en estas. Al momento de estar observando un video gracioso, siguiendo de un video asesinato o un impactante choque, se convierte en un constante cambio de emociones, que probablemente afecte en muchas áreas haciendo que sus emociones cambien drásticamente. En un momento puedes experimentar alegría, ternura, compasión, amor y en otro momento enojo. Toda esta información sucede al momento que se observa un video. Hoy en la vida de los adolescentes, tenemos que invitarlos a reflexionar ¿qué es lo que estamos experimentando con nuestras emociones al interactuar en redes sociales? ¿cómo manejamos tantas emociones?

En la actualidad, hay estudios que están reflejando a la juventud con una tendencia a ser adictos a las redes sociales, como el dejar de dormir, priorizar actividades del tipo tecnológico, poniendo en segundo plano la interacción familiar, escolar, social etc. Experimentar sentimientos de euforia y éxtasis al entrar en contacto con las TIC

y también afecta mucho a los adultos a la incapacidad de interactuar a nivel personal y el adolescente está perdiendo la capacidad de identificar emociones, como la capacidad de asombro, por ejemplo, al presenciar un asesinato en redes sociales no genera el malestar o el enojo que antes podía provocar. Serrano (2016) advierte que las interacciones en el entorno virtual, ya son relaciones híbridas que afectan las dimensiones emocionales como la autoestima.

Las emociones se categorizan como conceptos discretos que se pueden identificar y clasificar. La primera lista de emociones básicas comprende la ira, el miedo, la sorpresa, la tristeza, el asco y la felicidad. Para Serrano (2016), indica que las redes sociales son laboratorios donde se analizan emociones porque ofrecen una gran diversidad y cantidad de información. Otros investigadores que se ocupan de este campo desde el punto de vista académico lanzan otras nuevas propuestas con un número ilimitado de sensaciones y cada una de ellas es manifestada como un patrón recurrente con comportamientos asociados. En la opinión de Briñol et al. (2001, como se citó en Martínez, 2021) afirman que la emoción que más se ha investigado en el ámbito de la psicología es la persuasión, puesto que su estructura contiene una amenaza, ya que en la publicidad institucional se quiere cambiar una actitud desfavorable, mientras que las fake news tratan más de reforzar creencias o actitudes que el usuario ya tiene previamente.

Hábitos en las redes sociales

Las redes sociales y el internet han incrementado su uso de manera notable en los últimos años, tanto que ahora es muy raro ver a alguien que no use un *smartphone*, una *laptop* o cualquier dispositivo que le permita acceder al nuevo mundo de interacción con las redes sociales. En el estudio realizado por Cansino Ortiz et al. (2016a), se menciona que nunca como hoy el impacto de la internet en los hábitos de consumo mediático está marcando cambios estructurales en los medios tradicionales. La clave del cambio está relacionada con la convergencia tecnológica que ha permitido que a través de un solo dispositivo se cuente con acceso ilimitado a la web sin importar el lugar donde se encuentre el usuario. El acceso a internet en

México está creciendo en la última década de manera sostenida, pero lenta. Prueba de ello es la gran limitación que representa el acceso a internet desde una conexión local. En el estudio de la Asociación de Internet MX (2020) el 95% de las personas usuarias de internet cuentan con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea. WhatsApp, Facebook y YouTube son las de mayor uso y Facebook y TikTok muestran el mayor crecimiento durante el año, como lo muestra la siguiente gráfica.

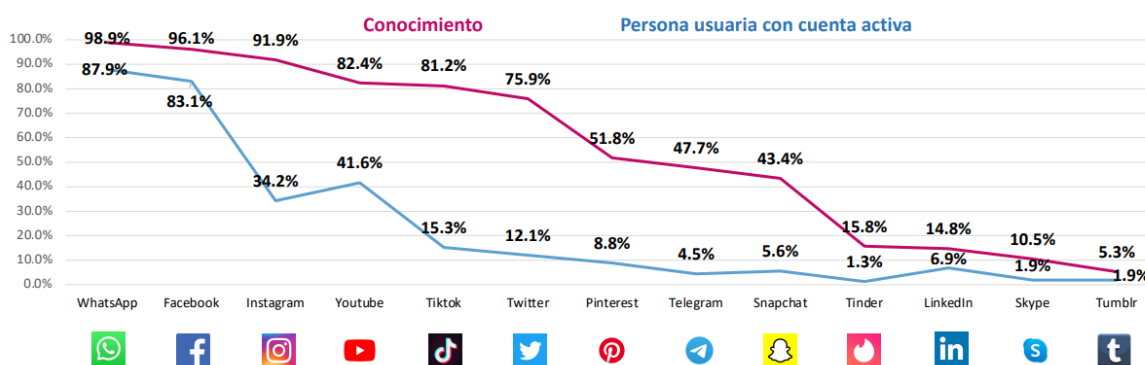


Fig. 1. Cuentas activas

Una de las herramientas viables que puede ayudar a la detección de noticias falsas con interfaz de Facebook, WhatsApp o cualquier otra red social son los ChatBot. A continuación, se hablará de este tema.

ChatBot

El ChatBot es un elemento que fomenta la interacción entre personas y programas que simulan condiciones humanas para conversar, es un software con inteligencia artificial. En general son utilizados para atención al cliente de alguna empresa, el cual resuelve necesidades particulares de los clientes. Incluso son usados para evitar la contratación de personal humano y es capaz de contestar una y otra vez las mismas preguntas durante las 24 horas y los 365 días del año e incluso puede conectar su interfaz a cualquier red social para tener una mejor interacción, gestión y administración con el usuario. Para Aguilar y colaboradores (2020, como se citó en Bonales et al., 2020) “Los chatbots son una solución que permite de forma rápida

implementar un medio de respuesta inmediato a los usuarios” (p.2). También podemos decir que los ChatBot están diseñados específicamente para ser capaces de mantener conversaciones altamente personalizadas con los usuarios, utilizando esquemas de diálogo preprogramados donde el cliente puede hacer uso de un lenguaje natural o utilizar ciertos botones con opciones propuestas y así obtener recomendaciones particulares e información relevante. Ahora el reto de los ChatBot es mejorar su precisión y evitar las respuestas erróneas. Hill et al. (2015), lo consideran un asistente virtual, una herramienta a la cual podemos obtener información y realizar cualquier tipo de investigación educativa o psicológica, entre otras.

Como señala Weizenbaum (1966) el origen de los primeros ChatBots se remonta a mediados de los años sesenta y principios de los setentas, los ChatBots fueron desarrollándose como los primeros ordenadores como Elizza, que se creó en la universidad de Massachusetts con el objetivo de ser un interfaz de comunicación entre máquina y hombre. Incluso fue utilizado para imitar las respuestas de un psicoterapeuta para realizar entrevistas psiquiátricas. Parry fue un ChatBot que contaba con una actitud emocional. En distintas pruebas aportó un 48% de respuestas de un hombre real. Por su parte Jabberwacky fue el primer ChatBot que imitaba la voz humana, su objetivo era pasar la prueba de Turing lo cual influyó de manera importante el concepto de simulación en Inteligencia Artificial. Para Rico (2019), se menciona que en los años cincuenta, Turing realizó un experimento de una interacción entre un sujeto humano, una máquina y un juez humano, con la intención de responder ¿pueden las máquinas pensar? y determinar si la inteligencia artificial puede imitar las respuestas humanas. Así logró convencer a 30 jueces que estaban interactuando con un niño de trece años. Para los años noventa, el ChatBots llamado Dr. Sbaitsso fue programado para imitar las respuestas de un psicólogo y para el siglo XX el Bot Alicia contaba con una capacidad de comunicación más eficiente con un humano; esto ayudó a que distintas empresas como Apple, Amazon, Google e IBM implementaran bots como herramientas para atención a sus clientes.

Según Romero y colaboradores (2020), dentro del ámbito de la psicología, mencionan la importancia de utilizar plataformas avanzadas que permitan una interacción fluida y rica con los usuarios puesto que, si el ChatBots no aparenta cierta inteligencia, el usuario tendrá una desconfianza hacia la herramienta. Podemos dar ejemplos de ChatBot que reciente se han programado como Wattson, creado por un estudiante de la UNAM en la facultad de Ingeniería, que es capaz de identificar el flujo emocional como alegría, tristeza, ira, miedo, asco, sorpresa, donde los participantes cuentan sus vivencias, y obteniendo así, un alto grado de precisión (Ramor, 2022). El ChatBot Yana, que es una aplicación mexicana, que ayuda a fortalecer y mejorar el bienestar emocional, lidiar con problemas de depresión y ansiedad utilizando estrategias de Cognitivo Conductual, YANA APP S.A.P.I. de C.V. (2023). En cualquier caso, para diseñar un asistente conversacional es necesario conocer una serie de conceptos básicos con los que trabajan la gran mayoría de plataformas destinadas a desarrollarlos.

Planteamiento del problema

En este trabajo se pretende explorar a partir de un ChatBot llamado Notiboti, los motivos y las emociones por las que los alumnos de Educación Media Superior tienden a compartir o no noticias falsas, analizando los siguientes cuestionamientos ¿Cuál son los los motivos y emociones de los alumnos de EMS al compartir o no noticias falsas? Se establecerán estrategias para que puedan detectar y evitar viralizar noticias falsas.

Hoy en día las redes sociales representan un problema para la opinión pública, pues estas han marcado el hábito de difundir de forma masiva noticias falsas que impacta a la sociedad en sus dinámicas de identificar la veracidad de la información. Sin embargo, para Flamarique y Planillo (2021) las redes sociales se han transformado en una fuente principal para recibir información, esencialmente entre los más jóvenes. Al mismo tiempo, se ha desarrollado la producción como la circulación de información falsa o “fake news” a través de las redes sociales resulta crucial que los

jóvenes adquieran estrategias, así como competencias para realizar una lectura crítica de la información que consumen y a su vez difunden.

Objetivo general

Diseñar un ChatBot para poder identificar las razones por las que alumnos de Educación Media Superior tienden a compartir o no noticias falsas, a partir de dos categorías: motivos y emociones.

Objetivos específicos

- Conocer los motivos de alumnos de Educación Media Superior para compartir o no una noticia falsa en redes sociales.
- Analizar los motivos de alumnos de Educación Media Superior para compartir o no una noticia falsa.
- Analizar las emociones de alumnos de Educación Media Superior para compartir o no una noticia falsa.
- Brindar estrategias a alumnos de Educación Media Superior para detectar las noticias falsas.
- Brindar estrategias a alumnos de Educación Media Superior para evitar la viralización de noticias falsas.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los motivos y emociones que llevan a los alumnos de Educación Media Superior a compartir o no noticias falsas?

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la exploración de los motivos para compartir o no una noticia falsa por parte de alumnos de Educación Media Superior, analizando desde dos categorías los motivos y emociones con un método mixto que nos permitirá profundizar sobre estas razones.

Valor teórico: Esta investigación nos permitirá explorar los motivos y emociones que se experimentan al observar una noticia falsa a través de las redes sociales.

Utilidad metodológica: Al obtener la información tanto cuantitativa como cualitativa, podremos hacer un análisis de estas razones y aplicarlo en un futuro en otros contextos o poblaciones y realizar una comparación.

Diversidad: Al utilizar el método mixto, nos permitirá analizar información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Viabilidad: Este trabajo de investigación es viable ya que se tiene acceso a la población estudiantil, que en su mayoría son adolescentes y estudiantes de Educación Media Superior, que pertenecen al subsistema COBAEM del Estado de México.

Conveniencia y relevancia social: Se busca que el instrumento propuesto por esta investigación integrado en el ChatBot ayude a la población evaluada, y así establecer estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas.

Método

Tipo de estudio y alcance

Esta investigación presenta resultados cualitativos y cuantitativos, es decir, es una investigación mixta-concurrente, con alcance descriptivo. La investigación cualitativa se desarrolló a partir de preguntas abiertas que fueron estructuradas en

el ChatBot, lo cual nos permitirá tener una descripción más profunda sobre los motivos y emociones al compartir o no una noticia falsa. Para la investigación cuantitativa desde el inicio del ChatBot se plantearon preguntas con opción múltiple, las cuales nos permitió describir datos demográficos y hábitos, así como los motivos y emociones. Por lo tanto, el ChatBot pretende identificar las razones por las que los alumnos de Educación Media Superior tienden a compartir o no noticias falsas, a partir de dos categorías: motivos y emociones, así mismo nos permitirá conocer los hábitos de los participantes siendo estos usuarios de las redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Twitter Tik Tok. Finalmente, se establecieron estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas.

Desarrollo de investigación estructurada como método mixto.

Hernández Sampieri (2018a) menciona que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y científicos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Chen (2006, como se citó en Hernández Samperi, 2018b) los define como dos enfoques que conservan su estructura y procedimientos originales, pero son métodos que pueden unirse para efectuar la investigación. En el mismo sentido los datos mixtos emplean datos numéricos y verbales, textuales, visuales, simbólicos, para entender problemas de la ciencia (Creswell y Creswell, 2018; Lieber y Weisner, 2010, como se citaron en Hernández, 2018c).

Diseño de Ejecución concurrente

Hernández Sampieri (2018d) menciona que, de manera simultánea o concurrente, se recogen y examinan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación. En el proceso de la interpretación y la discusión se explican las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones entre las bases de datos.

“Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de este resulta más integral, completa y holística señalando que los métodos mixtos "capitalizan" la naturaleza complementaria de los enfoques cuantitativo y cualitativo.” (Newman et al., 2002; Lieber y Weisner, 2010, como se citaron Hernández, 2018e, p. 615).

Participantes

Se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la muestra está conformada por personas a las cuales se tiene acceso a partir del diseño del ChatBot para identificar las razones por las que los alumnos de Educación Media Superior tienden a compartir o no noticias falsas. Esta población estuvo formada por 18 estudiantes de Educación Media Superior de dos subsistemas CONALEP Ixtapaluca 236 y COBAEM plantel 18 Ixtapaluca, ambos ubicados en el municipio de Ixtapaluca, al oriente del Estado de México, a los cuales se les realizó la invitación para interactuar con el ChatBot.

Las características de esta población son las siguientes:

- Adolescentes de diferentes edades.
- Diferente ubicación geográfica.
- Diferentes semestres de Educación Medio Superior.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Contar con dispositivo móvil
- Tener WhatsApp en su dispositivo móvil
- Tener instaladas en sus dispositivos aplicaciones de redes sociales (TikTok, Facebook, YouTube, Twitter, etc.)

Los criterios de exclusión fueron los siguientes:

- No contar con WhatsApp
- No contar con datos en el momento de interactuar con el ChatBot

Instrumentos

Escenario e instrumentos de trabajo:

El diseño del ChatBot fue implementado en la plataforma Dialogoflow de Google. Esta plataforma permite realizar una codificación rápida y realiza conversaciones naturales, al mismo tiempo que charla con un usuario y puede crear interacciones para integrarse a WhatsApp.

Las cartas del Dialologoflow (ver anexo 2) se diseñaron con el objetivo de identificar las razones o motivos para compartir o no una noticia falsa; cada *Intent* se diseñó con frases de entrenamiento para “Notiboti”, y así variaciones para mantener las conversaciones repetidas de forma natural e interactuar con los participantes.

Es necesario mencionar que Notiboti es un ChatBot que ayudará a identificar variables de estudio como emociones y motivos para compartir o no una noticia falsa y además puede ser una herramienta que apoye a los estudiantes de Educación Media Superior a tener estrategias para identificar y no viralizar noticias falsas.

El programa Wordcloud se empleó para el análisis cualitativo de palabras.

Procedimiento

El desarrollo de este estudio se realizó en cuatro etapas; cada una de ellas con un proceso que permitió estructurar el ChatBot de la siguiente forma:

Fase 1. Análisis de plataformas para creación de Chatbots

Se eligió la plataforma a Dialogoflow de Google para permitir desarrollar el ChatBot “Notiboti” y poder integrar una interfaz a WhatsApp e interactuar.

Fase 2. Construcción del diagrama para estructurar el diálogo del ChatBot

Se estructuró un diagrama para determinar la trayectoria de los diálogos con los que interactuaron los participantes con “Notiboti” y así observar su toma de decisiones en cada *Intent*, así como el comportamiento del ChatBot, en su etapa inicial (Ver anexo 2).

Fase 3. Desarrollo de las Cartas de Dialogoflow

Se estructuró una Carta Dialogoflow para programar los *Intent* y conocer la interacción del ChatBot con los participantes, creando un conjunto de anexos donde “Notiboti” da la bienvenida y encuadre. Un segundo chat fue creado para el análisis de datos sociodemográficos; un tercer chat se creó para analizar los hábitos. El cuarto y el quinto chat se desarrollaron para analizar la toma de decisiones y los motivos para compartir o no una noticia falsa; cabe destacar que es fundamental este chat para encontrar varios elementos como conceptualización de una noticia falsa, cuáles son los medios para enterarse de noticias, qué tipo de material comparten, con quiénes comparten, con quienes definitivamente no comparten y cómo desarrollar estrategias para que los participantes puedan identificar y no viralizar noticias falsas (Ver anexo 3).

Fase 4. ChatBot interactuando con los participantes.

Una vez que se estructuraron los diálogos del ChatBot “Notiboti”, se realizó el pilotaje con los participantes en sus dispositivos móviles ya en la interfaz de WhatsApp para realizar pruebas y observar los ajustes necesarios para que los participantes tuvieran una forma fácil de interacción y poder recolectar datos del ChatBot.

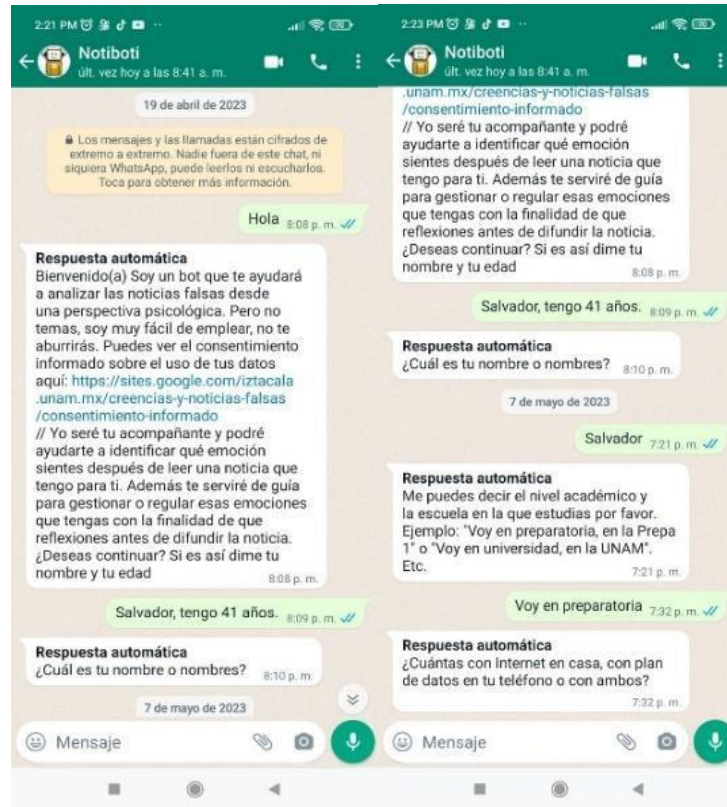


Fig. 2. Notiboti interactuando con los participantes

Técnica de recolección de datos

En el diseño del ChatBot, se estructuró una Carta Dialogoflow, donde se estructuraron preguntas, las cuales permitirán conocer los datos sociodemográficos de los participantes (nombre, edad, lugar de procedencia, nivel académico y acceso a internet), asimismo, los hábitos donde se identifica la conceptualización de una noticia falsa, medios para consultar una noticia, tipos de recursos que comparten y con quienes comparten la información, así como los motivos para compartir o no tres noticias que se establecieron con enlaces. Por último, se realizó la evaluación del ChatBot y sus recomendaciones para mejorar su funcionamiento. Todos estos datos se descargaron en una extensión de archivo de texto .txt de notas por cada participante para su posterior análisis.

Procedimiento de análisis

El análisis de datos cuantitativos fue de inicio con datos sociodemográficos como la edad, nivel académico y acceso a internet. En un segundo momento se realizó el análisis con los hábitos para compartir o no una noticia falsa indagando en medios, recursos para compartir y con quienes se comparte, analizando cada uno de los *Intent* que se reflejaron en el ChatBot. Asimismo, los motivos para compartir tres noticias que previamente se entrelazaron en ChatBot.

Para la información cualitativa se preparó un análisis de frecuencia de palabras a través de nubes para analizar las palabras que destacan en primer lugar, la importancia de valores universales de los sesgos que pudieran influir en la investigación sistemática para llegar a determinados resultados (Hernández,2015). La aplicación utilizada es Word cloud, con esta aplicación se facilitó las tareas de categorización y análisis de los resultados que arrojaron los participantes.

Resultados

Se dió paso a la recolección de datos para poder realizar el análisis de forma cuantitativa y cualitativa, observando datos para identificar diferentes aspectos en cada uno de los *Intent* con distintos puntos de vista de las respuestas de los participantes.

Resultados cuantitativos

La población que participó en ChatBot fueron 18 adolescentes, los cuales 11 participantes tienen 18 años y 7 participantes tienen 17 años, 9 son mujeres y 9 hombres (Ver figura 3 y 4).

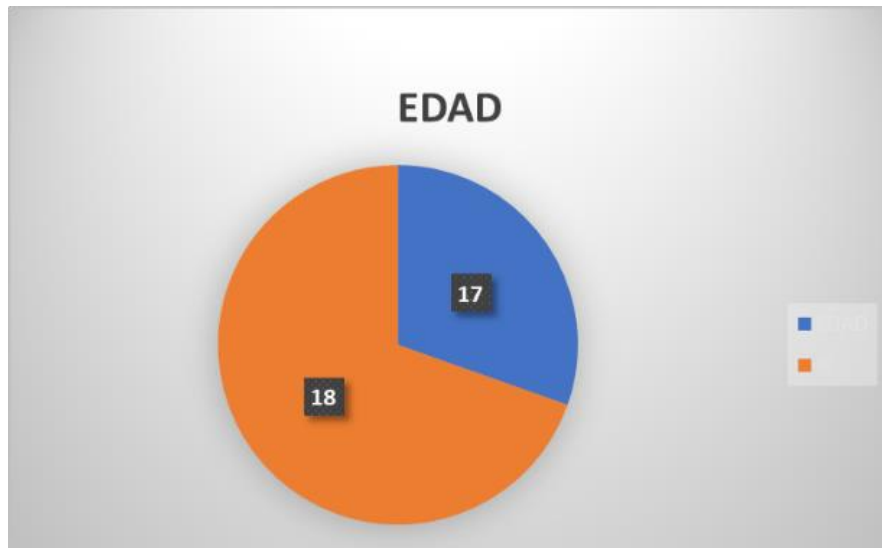


Fig. 3. Edad de la muestra

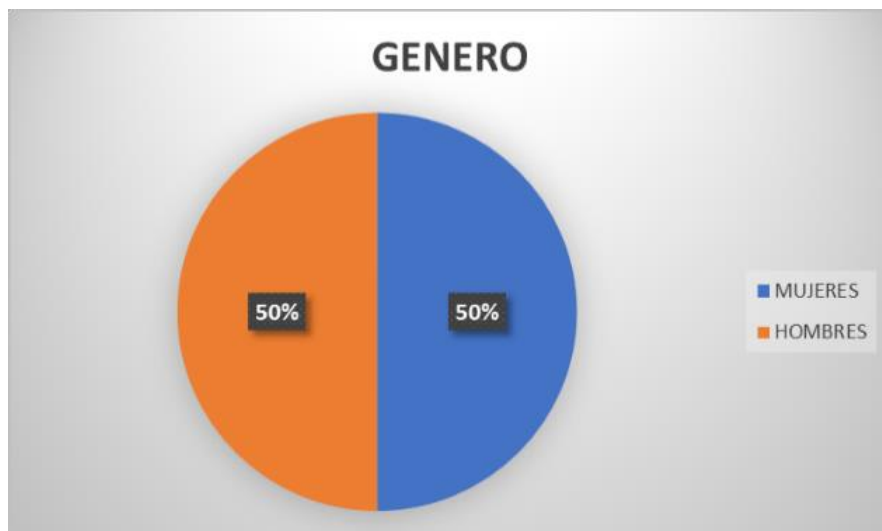


Fig. 4. Género de la muestra

Los participantes radican en distintos municipios vecinos del Oriente del Estado de México. Por lo que un 11 radican en Ixtapaluca, 5 en Chalco, 1 en Valle de Chalco y 1 en Chimalhuacán (Ver figura 5).

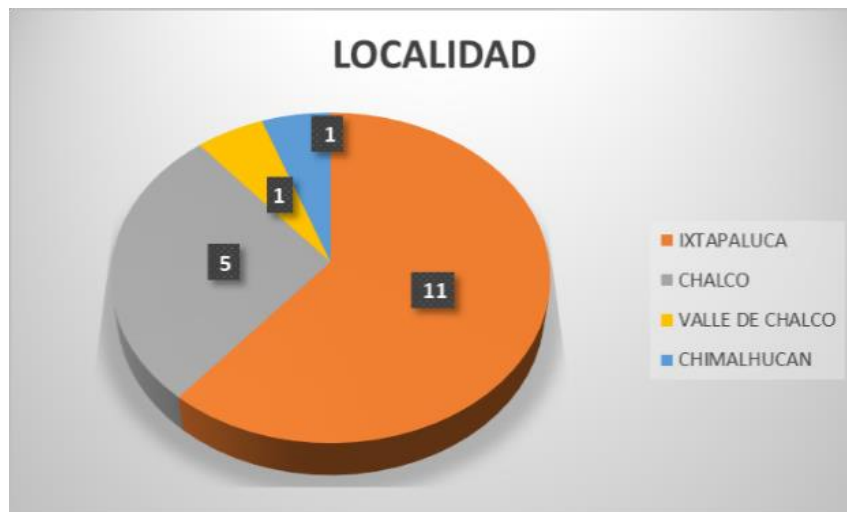


Fig. 5. Entidades de participantes

El nivel de escolaridad de los participantes es de dos subsistemas de Educación Media Superior del Estado de México, de los cuales 14 son del COBAEM Plantel 18 Ixtapaluca y 4 del CONALEP Ixtapaluca 236. Estas instituciones educativas se encuentran ubicadas en el municipio de Ixtapaluca (Ver gráfica 6).

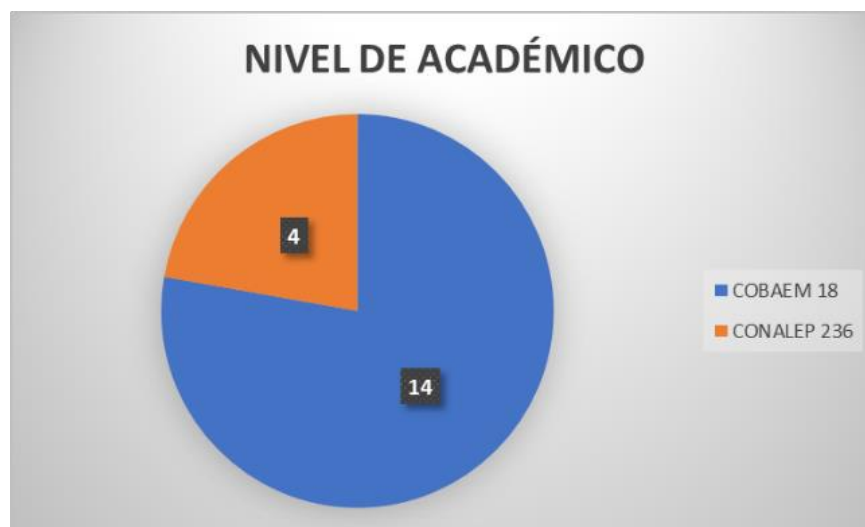


Fig. 6. Nivel académico

Es importante mencionar que el “Notivoti” funciona a través de un celular. Al momento de interactuar con el ChatBot “Notiboti” 3 participantes no pudieron completar los *Intent* y quedaron incompletos, ya que se observó que no existía una contestación de parte del ChatBot o respondía “no entendí tu respuesta”, hasta que se identificó que el ChatBot necesitaba actualizaciones e incluso estar cargado en batería ya que solo contaba con un 20 % en su carga. Los 15 participantes restantes

si lograron completar los *Intent*, donde la interacción con el ChatBot fluyó sin problema. Sin embargo, se observó que los participantes obtenían otras respuestas, por lo que el mensaje era “**No entendí tu respuesta**”. Aun así se pudo registrar esa respuesta en cada uno de los *Intent* (Ver figura 7).



Fig. 7. comparativo de interacción con ChatBot

Es fundamental identificar quienes cuentan con acceso a internet al momento de realizar la interacción con el ChatBot. En este sentido, los *Intent* que se establecieron como opción para responder fueron: **en mi cel, en mi casa, ambos, de los dos, en casa y teléfono, en casa, en el teléfono**, lo cual ofreció más opciones de respuesta. El resultado fue que 13 participantes cuentan con acceso a internet en casa y en su teléfono, 3 participantes cuentan con solo Internet en su celular respondiendo “**en mi celular**” y 2 participantes sólo cuentan con acceso a internet en su casa (Ver figura 8).



Fig. 8. Acceso a internet

Después de haber obtenido los datos sociodemográficos y de acceso a internet, se analizaron los hábitos que tienen los participantes al utilizar medios para enterarse de una noticia e incluso con quien comparten esta noticia. Fue importante indagar sobre su conceptualización de una noticia falsa y observamos que la respuesta con mayor frecuencia fue “**noticias inventadas**” (Ver figura 9).



Fig. 9. Conceptualización de una noticia falsa

Los participantes eligen a las redes sociales para enterarse de las noticias, en las que destacan con 10 puntos, cabe destacar que YouTube y Twitter se mencionaron con 1 punto de frecuencia y los medios tradicionales como periódico impreso, noticias en T.V y la radio no son mencionados (Ver figura 10).

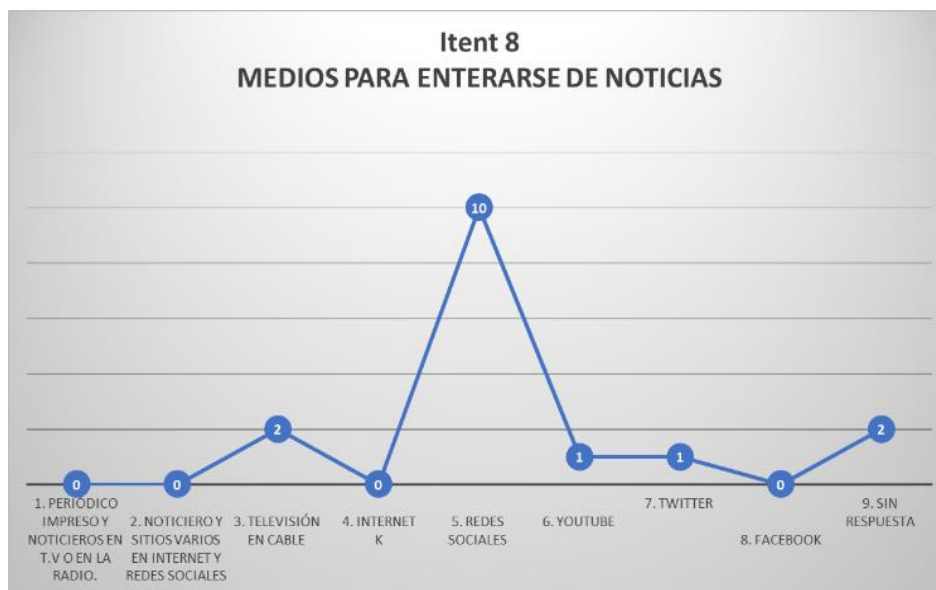


Fig. 10. Medios para enterarse de noticias

Para identificar las noticias falsas, los participantes mencionaron que las noticias falsas: **Generalmente son ciertas y creen que muchas de ellas son ciertas**, estas respuestas presentaron una frecuencia de 5 puntos en cada una de las respuestas. 10 participantes piensan que sí son verdaderas las noticias falsas que se presentan en los medios de comunicación. Las respuestas de **creo que muchas veces son falsas y creo que muchas veces son falsas en internet** tuvieron una frecuencia de 3 puntos; es decir, 6 personas piensan que muchas veces son falsas (Ver figura 11).

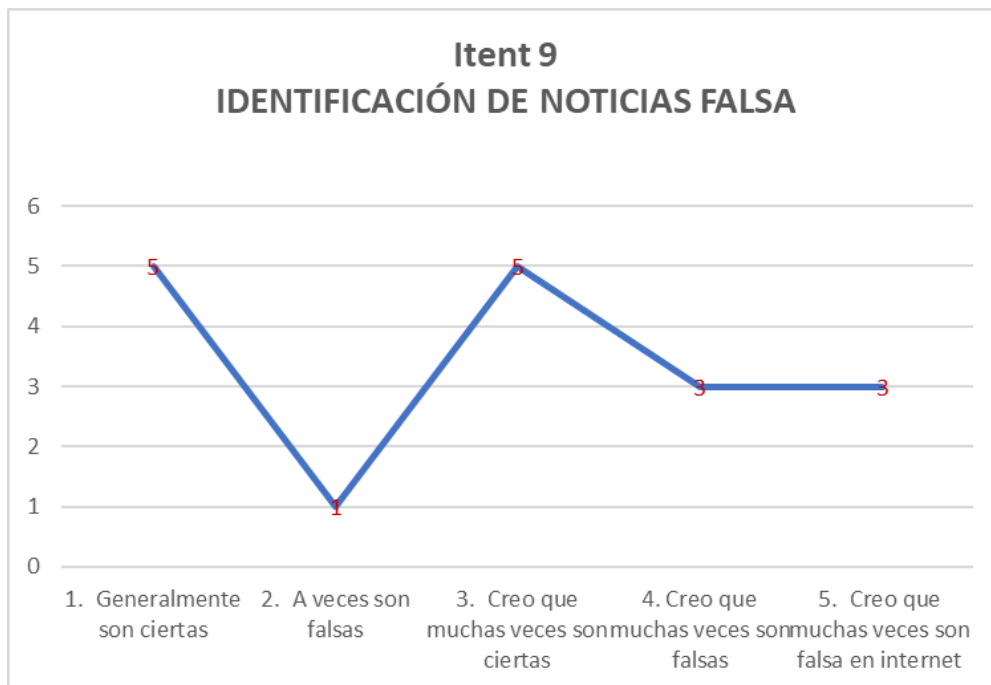


Fig. 11. Medios para enterarse de noticias

Las recomendaciones seguidas en las redes sociales al compartir o no una noticia falsa en el *Intent* 10, “**Algunos videos que veo**” con 9 puntos de frecuencia y es lo más compartido por los participantes, seguido de “**A veces, cosas que veo en internet**” con 2 puntos de frecuencia. La respuesta “**No, pueden ser peligrosas**” y cuenta con 5 puntos de frecuencia, parecido con las respuestas “**No porque son peligrosos**” “**No porque no se si sean confiables**” con frecuencia de 1 punto cada una. Se observa que “videos” y “lo que se encuentre en internet” tienen una frecuencia de 11 puntos que son la mayoría de los participantes, mientras que las respuestas en las cuales menciona “peligrosas” y “no confiables” tienen 7 puntos de frecuencia. Por último, hay dos participantes que no lograron contestar este *Intent* desde un inicio con la interacción con el ChatBot. (Ver figura 12)



Fig. 12. Recomendaciones seguidas en las redes sociales al compartir o no una noticia falsa

Los tipos de recursos compartidos por los participantes en su mayoría, respondieron con "No **comparto ni produzco**" alguno de estos recursos con una frecuencia de 6 puntos, seguido de respuestas similares, "**No lo hago**" "**Generalmente no**" con una frecuencia de 1 punto cada una. A diferencia de la respuestas "A veces grabo videos" se obtuvo con una frecuencia de 3 puntos y seguido de "**Sólo si hay mucha información útil**" con una frecuencia de 2 puntos, así "**Tengo un podcast**" y "Textos, videos, imágenes, vídeos" tuvieron una frecuencia de 1 en cada respuesta. Cabe destacar que esta última respuesta no estaba considerada en el ChatBot; sin embargo, se registró al momento de que el participante respondió ese *Intent* (Ver figura 13).



Fig. 13. Tipos de recursos compartidos

En el *Intent 12* se obtuvieron los siguientes resultados para analizar a quién se comparte. **“No comparto”** fue una de la respuesta con mayor frecuencia con 5 puntos, seguido de **“No comparto con nadie”** con 4 puntos de frecuencia. Con quien sí comparten, hay dos respuestas que se pueden comparar como: **“Con mi familia”** y **“Compañeros y amigos”** con una frecuencia de 3 puntos. Así mismo “con mis followers” con un punto de frecuencia. Cabe destacar que 4 participantes no pudieron responder o grabar sus respuestas (Ver figura 14).



Fig. 14. Con quien si compartes

En el *Intent* 13 se analizó con quien definitivamente no comparten noticias los participantes y los resultados son los siguientes: **“No comparto con mi familia”** tiene la frecuencia más alta con 5 puntos, seguida de **“No, comparto con todo el mundo”** con 4 puntos, **“Con mis padres”** tiene una frecuencia de 3 puntos, **“Sí, con los que no me caen bien o no piensan como yo”** con 2 puntos, **“Con los maestros”** es una respuesta que se registró, pero no estaba considerada en la ChatBot, teniendo una frecuencia de 1 punto. Por último, 3 participantes no registraron su respuesta (Ver figura 15).



Fig. 15. Con quien no compartes

Para conocer la toma de decisiones para compartir o no una noticia falsa en los participantes se mostraron tres noticias falsas en la plataforma de TikTok. se analizaron las razones del por qué compartirían cada una de estas noticias. En la primera noticia falsa se obtuvieron las siguientes frecuencias: **“Sí”** 2 puntos, **“No”** 3 puntos, **“Sí porque”** no fue elegida, **“No porque”** no fue elegida, **“No lo compartiría”** 3 puntos, **“Sí, lo compartiría”** 2, **“Sí, para que lo vean los demás”** 3, **“Sí porque es importante difundirlo”** 2 puntos, **“No, porque podría ser falso”** 1 punto y **“Sin respuesta”** 2 participantes. Por lo tanto, 9 participantes sí compartirían la noticia; sus motivos son para que los demás la observaran y porque es importante difundirla y compartirla; En comparación 7 participantes no la compartirían porque podría ser falsa (Ver figura 16).



Fig. 16. Motivos para compartir la 1ª noticia falsa

Para la segunda noticia falsa, se obtuvieron las siguientes frecuencias: “**Sí**” 2 puntos, “**No**” 3 puntos, “**Sí porque**”, “**No porque**” no fue elegida, “**No lo compartiría**” 5 puntos, “**Sí lo compartiría**” 2 puntos, “**Sí para que lo vean los demás**” 2 puntos, “**Sí, porque es importante difundirlo**” no fueron elegidas, “**No, porque podría ser falso**” 1 punto, “**Sin respuesta**” 3 puntos. En esta noticia falsa 9 participantes no la compartirían, porque podrá ser falsa. 6 participantes sí la compartirían porque es importante compartirla y para que la vean los demás. Por último, 3 participantes no pudieron registrar su respuesta (Ver figura 17).



Fig. 17. Motivos para compartir la 2ª noticia falsa

En la tercera noticia falsa se encontraron los siguientes resultados: “**Sí**” 2 puntos, “**No**” 3 puntos, “**Sí porque**” no fue elegida, “**No porque**” no fue elegida, “**No lo compartiría**” 6 puntos, “**Sí lo compartiría**” 2 puntos, “**Sí, para que lo vean los demás**” 1 punto, “**Sí porque es importante difundirlo**” no fue elegida, “**No, porque podría ser falso**” 1 punto, “**Sin respuesta**” 3. Por lo tanto 10 participantes no la compartirían porque podría ser falso. 5 participantes, sí lo compartirían y sus motivos son para que lo vean los demás (Ver figura 18).



Fig. 18. Motivos para compartir la 3ª noticia falsa

De las tres noticias falsas que se les presentaron a los participantes, la mayoría no las compartirían. “**No**” 9 veces repetida por los participantes, “**No la compartirá**” 14 veces elegida y “**No, porque podría ser falsa**” obtuvo 3 repeticiones. La mayoría no compartiría estas tres noticias falsas (Ver figura 19).

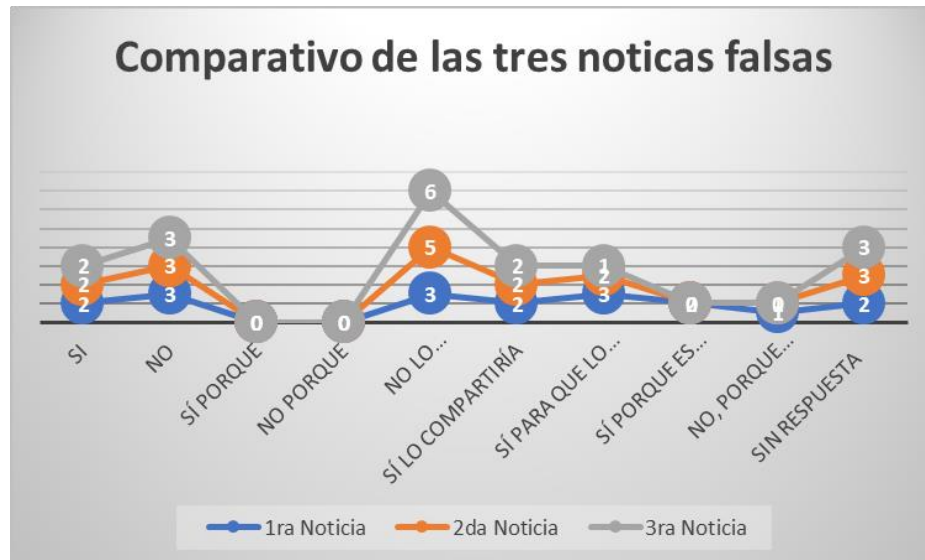


Fig. 19. Motivos para compartir las noticias falsas

Respecto a la evaluación del ChatBot, los participantes observaron la infografía como estrategia de para detectar y no viralizar noticias falsas. Al final evaluaron el uso del ChatBot y los resultados fueron los siguientes: Se hallaron 9 respuestas con evaluación de 10, 2 participantes con 8 en su evaluación, 2 participantes con evaluación de 5, 2 participantes con evaluación 1 y 2 participantes no pudieron integrar su evaluación. El promedio obtenido es de 7.9 (Ver figura 20).



Fig. 20. Evaluación del ChatBot

Resultados cualitativos

Para abordar el enfoque cualitativo se realizó un análisis de nubes de palabras que permitiera ver las de mayor frecuencia dentro de la interacción con los participantes.

Categoría: análisis de hábitos

El primer análisis se realizó en relación con los hábitos de los participantes al compartir o no una noticia falsa. Se realizó por cada *Intent* de los participantes en donde se repite con mayor frecuencia cada una de sus repuestas:

Intent 7. Dime, para ti ¿Qué es una noticia falsa?

En esta nube de palabras se destaca con mayor frecuencia que los participantes definen a las noticias falsas como “Noticias inventadas” (Ver figura 20).



Fig. 20. Nube de palabras conceptualización de noticia falsa

9 participantes mencionan 9 veces noticias inventadas, refiriéndose así a la conceptualización de una noticia falsa.

En el *Intent 8.* ¿Cuál es tu medio preferido para enterarte de las noticias? Las redes sociales son de preferencia para enterarse de las noticias de la mayoría de los participantes (Ver figura 21).



Fig. 21. Nube de palabras medio preferido para enterarse de las noticias

Diez participantes mencionaron las redes sociales como referencia para enterarse de las noticias.

En el *Intent* 9. Ahora dime ¿Consideras que las noticias publicadas en los medios de comunicación (radio, periódico, internet) son ciertas o falsas? Además, dime porqué o explícame tu respuesta. La respuesta con mayores veces repetida fue **Creo que muchas veces son ciertas.** (Ver fig. 23)



Fig. 23. Nube de palabras son ciertas o falsas

Cinco participantes mencionan que generalmente son ciertas y otros 5 afirman creer que muchas veces son ciertas.

En el *Intent* 10. ¿Sueles poner en práctica recomendaciones que ves en videos o en notas recibidas por las redes sociales como consejos o retos virales? La palabra con mayor mención es “videos”, que son las recomendaciones que más realizan los participantes (Ver figura 24).



Fig. 24. Nube de palabras práctica recomendaciones

Se observó que 7 participantes mencionan que comparten algunos videos y 5 participantes no suelen compartirlos porque puede ser peligroso compartir retos virales.

Para el *Intent 11*. ¿Sueles compartir o producir recursos informativos? Si es así, ¿de qué tipo son? (texto, audios, imágenes, videos, etc.). Para los participantes es más atractivo compartir videos o en su mayoría no comparten (Ver figura 25).



Fig. 25. Nube de palabras compartir o producir recursos informativos

Seis participantes no comparten ni producen textos, audios, imágenes, etc.

En el *Intent 12*. ¿Con quienes compartes? y ¿Quién suele compartir contigo? destaca que los participantes no comparten con nadie, sin embargo, también destacó familia, compañeros y followers con quienes sí comparten contenido (Ver figura 26).



Fig. 26 Nube de palabras con quienes si comparte contenido

como se puede ver, cinco participantes mencionan que no comparten y 4 no comparten con nadie.

Para el *Intent* 13. ¿Hay alguien con quien definitivamente no compartes contenido? Los participantes definitivamente no lo hacen con su familia y padres (Ver figura 27).



Fig. 27 Nube de palabras con quien definitivamente no compartes contenido

Cinco 5 participantes no comparten con su familia y 4 participantes no comparten con todo el mundo.

En la siguiente tabla observamos las veces que se repite cada uno de los *Intent*.

	Intent 7 Dime, para tí ¿Qué es una noticia falsa?	Intent 8 ¿Cuál es tu medio preferido para enterarte de las noticias?	Intent 9 Ahora dime ¿Consideras que las noticias publicadas en los medios de comunicación (radio, periódico, internet) son ciertas o falsas? Además, dime porqué o explícame tu respuesta	Intent 10 ¿Sueles poner en práctica recomendaciones que ves en videos o en notas recibidas por las redes sociales como consejos o retos virales?	Intent 11 ¿Sueles compartir o producir recursos informativos? Si es así, ¿de qué tipo son? (texto, audios, imágenes, videos, etc.)	Intent 12 ¿Con quienes compartes? y ¿Quién suele compartir contigo?	Intent 13 ¿Hay alguien con quien definitivamente no compartes contenido?							
ANEXO 3. TERCER CHAT ANÁLISIS DE HÁBITOS.	1. Información errónea	2	1. Periódico impreso y noticieros en T.V o en la radio.	5	1. Algunos videos que veo	7	1. Tengo un podcast	1	1. No comparto	5	1. Con mis padres	3		
	2. Información inventada		2. Noticiero y sitios varios en internet y redes sociales	1	2. Algunas veces, videos que veo		2. Grabo videos		2. No comparto con nadie	4	2. No comparto con mi familia	5		
	3. Estrategia planificada	1	3. Televisión en cable	2	3. Creo que muchas veces son ciertas	5	3. A veces, cosas que veo en internet	2	3. A veces grabo videos	3	3. No comparto contenido	3. Si, con mis padres		
	4. publicidad		4. Internet k		4. Creo que muchas veces son falsas	3	4. Si, a veces hago los retos		4. A veces grabo podcast		4. Con mis seguidores	4. Si, con los que no me caen bien o no piensan como yo	2	
	5. Noticias inventadas	9	5. Redes sociales	10	5. Creo que muchas veces son falsa en internet	3	5. No, pueden ser peligrosas	5	5. No comparto ni produzco	6	5. Con mis followers	1	5. No, comparto con todo el mundo.	4
	6. Noticias incompletas	1	6. YouTube	1			6. Algunos retos virales		6. Generalmente no	1	6. Con familia	3	6. Con los maestros	1
	7. Noticias con información no verificada	2	7. Twitter	1			7. Sí, a veces hago los retos		7. Sólo si hay mucha información útil.	2	7. Compañeros y amigos	1	7. Sin contestar	3
	8. Noticias con información inventada		8. Facebook				8. No porque son peligrosos	1	8. Sólo a veces, soy un poco escéptico.		8. Gente a la que sigo o que me sigue			
	9. Noticias erróneas		9. Sin respuesta	2			9. No porque no se si sean confiables	1	9. No lo hago.	1	9. Sin contestar	4		

	10. No tiene una fuente confiable	1	Sin contestar	2	10. Textos, videos, imágenes, videos	1
	11. Aquello que es falso total de noticias	1		11. Sin respuesta	2	

Tabla 1 Anexo 3. Tercer chat análisis de hábitos.

Categoría: Análisis de motivos.

Este análisis nos arroja las decisiones o motivos por los que los participantes comparten o no una noticia falsa. Dentro de las respuestas que compartieron los participantes, expresan con mayor número de veces no compartirían, sin embargo, otra segunda parte si lo compartiría (Ver figura 28).



Fig. 28 Nube de palabras toma de decisiones o motivos

Por ejemplo, 14 veces fue mencionado “no lo compartiría”, seguido de “no” con 9 veces mencionado.

		Si	No	Sí porque	No porque	No lo compartiría	Sí lo compartiría	Sí para que lo vean los demás	Sí porque es importante difundirlo	No, porque podría ser falso.	Sin respuesta
ANEXO 4. CUARTO CHAT ANÁLISIS TOMA DE	1ra Noticia	2	3			3	2	3	2	1	2
		Si	No	Sí porque	No porque	No lo compartiría	Sí lo compartiría	Sí para que lo vean los demás	Sí porque es importante difundirlo	No, porque podría ser falso.	Sin respuesta

DECISIONES (MOTIVOS)	2da Noticia	2	3			5	2	2		1	3
		Si	No	Sí porque	No porque	No lo compartiría	Sí lo compartiría	Sí para que lo vean los demás	Sí porque es importante difundirlo	Sí porque es importante difundirlo	Sin respuesta
	3ra Noticia	2	3			6	2	1			3
	Total por respuesta	6	9			14	6	6	2	2	8

Tabla 2. Las tres noticias falsas

Trayectoria de los participantes

La trayectoria en de los participantes en la interacción con “Notiboti”, fue la siguiente: 3 participantes no pudieron terminar de contestar los *Intent* por problemas técnicos que presentó el ChatBot y los 15 restantes lograron interactuar con éxito los *Intent* (Ver anexo 4).

Discusión y conclusiones

Esta exploración permitió observar el funcionamiento del pilotaje del ChatBot “Notiboti” como un andamio cognitivo, así como analizar las razones para compartir o no una noticia falsa por parte de alumnos de Educación Media Superior. Se identificó en este aspecto que las redes sociales son medios por los que los adolescentes en este nivel educativo se enteran y compartir noticias. Es cierto que hay patrones de cómo funcionan las noticias falsas que pudieran confundir de forma significativa a los participantes y es importante tener una estrategia para identificar la información confiable de la falsa, así como aquella que está sesgada de forma intencional en las redes sociales. Para Del Barrio y Ortiz (2014) el problema es que los adolescentes en la actualidad no son capaces de relacionarse de forma física y ahora es más común que lo hagan detrás de una pantalla.

“Notiboti” nos permitió observar dentro de los resultados cuantitativos que los participantes sí pueden conceptualizar una noticia falsa. Otros datos destacados en los hábitos que tienen al compartir noticias en redes es que, para ellos, la mayoría

son ciertas. También observan las noticias en los medios de comunicación como radio y televisión abierta; el material que más comparten son videos, sin embargo, un dato importante es con quien comparten, identificando que no comparten ni producen con su familia. Un hallazgo importante es que saben que las noticias falsas pueden ser peligrosas al momento de compartir, por lo que es importante destacar que sí hay una reflexión que permite indagar sobre el origen de las noticias falsas. La respuesta general debería ser que, a cualquier noticia, sea el titular que sea, el contenido que sea, o la multimedia que pueda contener dicha noticia, debe ser cuestionada y contrastada con otras informaciones. Para Carrasco (2021), poco se sabe sobre cómo los adolescentes evalúan críticamente la desinformación que se difunde en Internet, principalmente a través de las redes sociales. Como se publicó en Info Libre, basándose en los informes de la UNESCO.

Para los resultados cuantitativos el acierto fundamental es que un poco más de un 40 % publicaría las noticias falsas sin verificar su veracidad, por consiguiente, serán más las personas que pueden publicarlas por el motivo de que son importantes y que también es necesario que los demás se enteren. Por el contrario, cuando el argumentador piensa que la información es falsa, debe utilizar las evidencias para debilitar la afirmación y descartarla; esta es una tarea mucho más rigurosa, especialmente entre los estudiantes. Para McCrudden (2019, como se citó en Castells et al., 2022) “dado que la información errónea puede conducir a un pensamiento inexacto, y cambiar esas inexactitudes es difícil” (p. 306).

Para futuras investigaciones se sugiere mejorar las siguientes áreas de oportunidad; la primera es agregar en el DialogoFlow más *Intent* con más opciones de respuestas, para que “Notiboti” tenga más respuestas y así el participante pueda tener una mejor interacción, ya que al momento, la mayoría de los participantes se limitaron a poner más respuestas de las que ellos querían responder y las respuestas automáticas del ChatBot respondían: **no entendí, perdón, puedes intentar con otro tipo de respuesta, o para iniciar de nuevo escribir “Menú”** y tenían que volver a responder *Intent* que ya se habían respondió.

Otra área de mejora pudiera ser la programación, ya que en opción de A) hablar sobre emociones y noticias falsas o B) Analizar las razones para compartir (o no) una noticia. Escribe la letra de la opción que desees. ¿A o B? al momento de escoger la opción B, la mayoría de los participantes no lograron plasmar las emociones y por ende no se registraron. Los motivos de igual forma fueron limitados como ya se comentó por la falta de más opciones de respuesta. “Notiboti” no pudo interactuar con 3 participantes al 100% como los otros 15 que sí lograron terminar con todos los *Intent*, ya que se observó que el dispositivo en el que se trabajó no contaba con suficiente carga en su batería y también necesitó una actualización que pedía el programa. Sin embargo, a pesar de esta área de oportunidad, los participantes se mostraron entusiastas porque al momento de interactuar con “Notiboti” y saber que lo tendrían como contacto en sus dispositivos les interesó el tema de la inteligencia emocional y sobre todo las estrategias para no viralizar noticias falsas; esto en cuanto se les invitó a participar en este estudio. Se concluye que debemos presentar a los estudiantes textos que contengan evidencia discrepante para ayudarlos a identificar amenazas a la validez y enseñarles cómo construir contraargumentos y refutaciones, en lugar de únicamente justificar argumentos (Castells *et al.*, 2022b).

Referencias

- Asociación de Internet MX (2020). *18° Estudio sobre los Habitos de Personas Usuaras de Internet en Mexico 2022*. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuaras%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf>
- Aumann Aso, J., Lanzguerrero González, S., Velasco Matus, P. W., y Domínguez Espinosa, A. D. (2017). Necesidad de aprobación social y recursos para el desarrollo en adolescentes mexicanos. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22(2), 204-211. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29255774007.pdf>
- Bonales, G., Pradilla, N., y Citlali, E. (2020). Chatbot como herramienta comunicativa durante la crisis sanitaria de la COVID-19 en España. *Revista ComHumanitas*, 11(3). <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/270>
- Cansino Ortiz, C., Calles Santillana, J. y Echeverría Victoria, M. (2016). Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales. *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*, 4(), 333-352. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf>
- Carrasco, L. (2021). *El 54% de los estudiantes no sabe identificar 'fake news': un centenar de catedráticos plantea llevar a las aulas la lucha contra la desinformación*. Info Libre. <https://bit.ly/3LgNEi1>

- Castells, N., Garcia-Mila, M., Miralda-Banda, A., Luna, J. y Pérez, E. (2022). El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas. *Educación XX1*, 25(2), 291-313. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31693>
- Del Barrio Fernández, Á. y Ruiz Fernández, I.(2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571-576. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785056.pdf>
- Del Fresno García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*,28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- García Olivares P. (2010). Facebook: Entre el cielo y el infierno. *Revista latinoamericana de Comunicación, Chasqui*, 111(), 89-93. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5791280.pdf>
- Gelbart H., (2023) *La imagen falsa del terremoto de Turquía que muestra cómo los estafadores se están aprovechando de la catástrofe*. BBC NEWS MUNDO. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-64633580>
- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 45(), 29-52. https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News-desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion_.pdf
- Gutiérrez A., F. y Zurita A. L. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 36-44. <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845035004.pdf>

- Hernández Sampieri R. (Eds.).(2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hill, J., Ford, W. R. & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–Chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49(), 245-250. <https://daneshyari.com/article/preview/350323.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- López Cepeda A. M., Ufarte Ruiz M. J. y Murcia Verdú F. J. (2019). *Medios audiovisuales de servicio público y desinformación. Principales políticas y estrategias contra las noticias falsas*. Universidad de La Laguna. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/CAC166-8.pdf>
- López Flamarique, M. y Planillo Artola, S. (2021) El alumnado de educación secundaria frente a las noticias falsas: resultados de una intervención didáctica. *Universidad de Extremadura, Departamento de Ciencias de la Educación*, 20(1), 39 – 56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8033417>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11(), 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

- Ortega O. R. Y., Nieto M. F., Dorantes G. R. y Sotomayor V. C. I. (2021). *Polarización estratégica en redes sociales*. Colegio de México, INE. <https://libros.colmex.mx/tienda/polarizacion-estrategica-en-redes-sociales/>
- Ozón Górriz J. (2014). Grado seis de separación. *Rama de estudiantes del IEEE de Barcelona*, 16(). <https://www.researchgate.net/publication/254478096>
- Martínez, P. y Segura, V. (2021) Ecosistema de una pandemia. Covid 19, la transformación mundial, *Colección Conocimiento Contemporáneo*, 17(), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8027091.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.02/43980>
- Ramos, J. L. (2022). *ChatBot Wattson entrenado para la detección de emociones (Ingeniero en Computación)*. Universidad Nacional Autónoma De México. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/RepoFi/18004/Tesis.pdf?sequence=15&isAllowed=y>
- Rico Sulayes, A. (2019). Hacia el reconocimiento de la subjetividad en los agentes artificiales. Una delimitación del sujeto artificial en la semiótica. *Tópicos del Seminario*, (41), 147-169. <https://www.redalyc.org/journal/594/59460164007/59460164007.pdf>
- Romero, M., Casadevante, C., y Montoro, H. (2020). Cómo construir un psicólogo-chatbot. *Papeles del Psicólogo*, 41(1), 27-34. <https://dx.doi.org/10.23923/pap.psicol2020.2920>
- Rubio Navalón A. (2016). La expresión de las emociones en el ámbito digital: el caso de Facebook Reactions. *Forum de Recerca*, 21(),. 225-240. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2016.21.13>

Serrano Puche, J., (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, XXIV (46), 19-26. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15847441002.pdf>

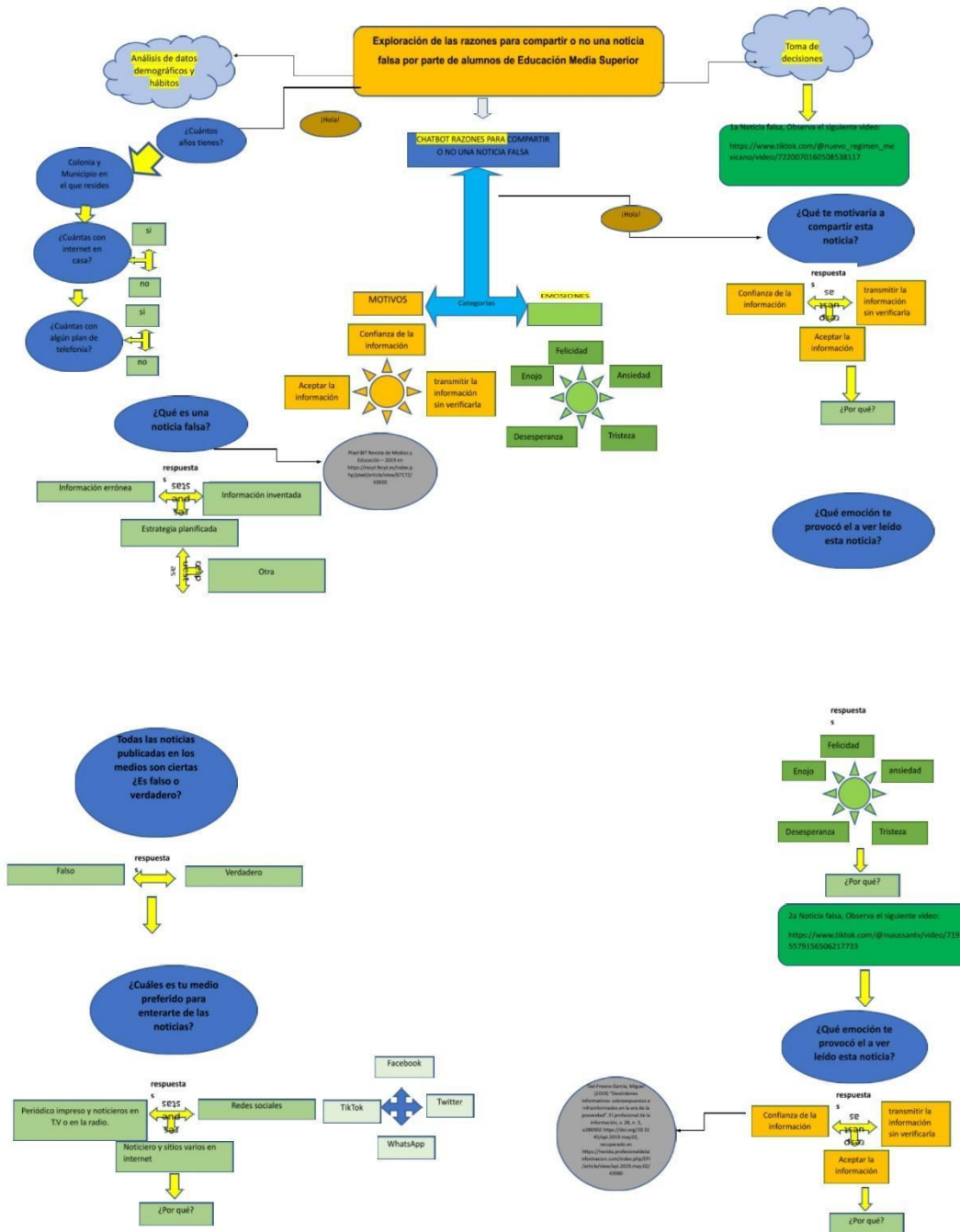
Urueña A., Ferrari A., Blanco D. y Valdecasa E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

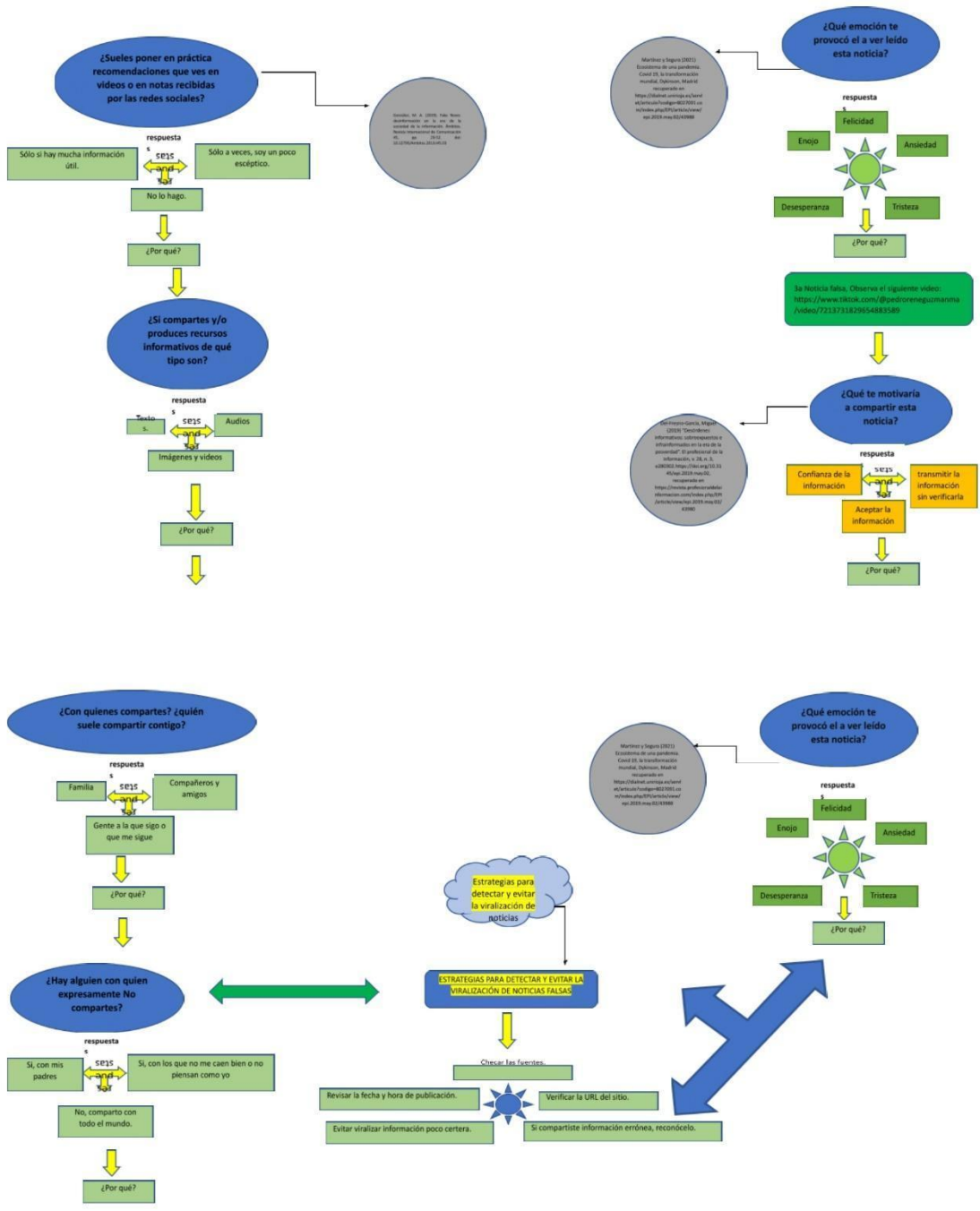
Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—A Computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36–45. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=365168>

YANA APP S.A.P.I. de C.V. (2023). *Yana: Tu acompañante emocional (versión 4.8)* [Aplicación móvil]. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yanaapp&hl=es_MX&gl=US

Anexos

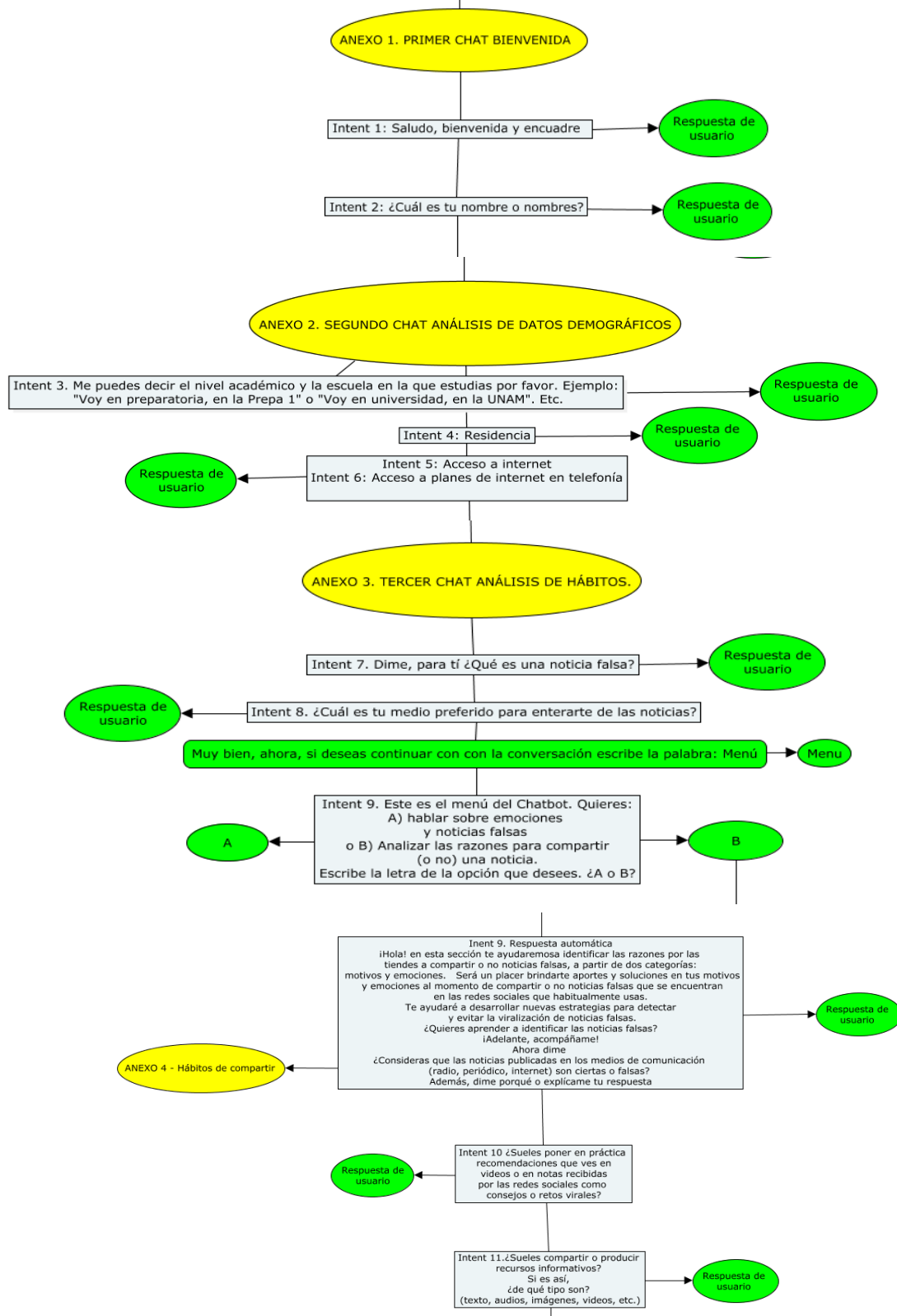
Anexo 1. Propuesta de Diagrama de ChatBot

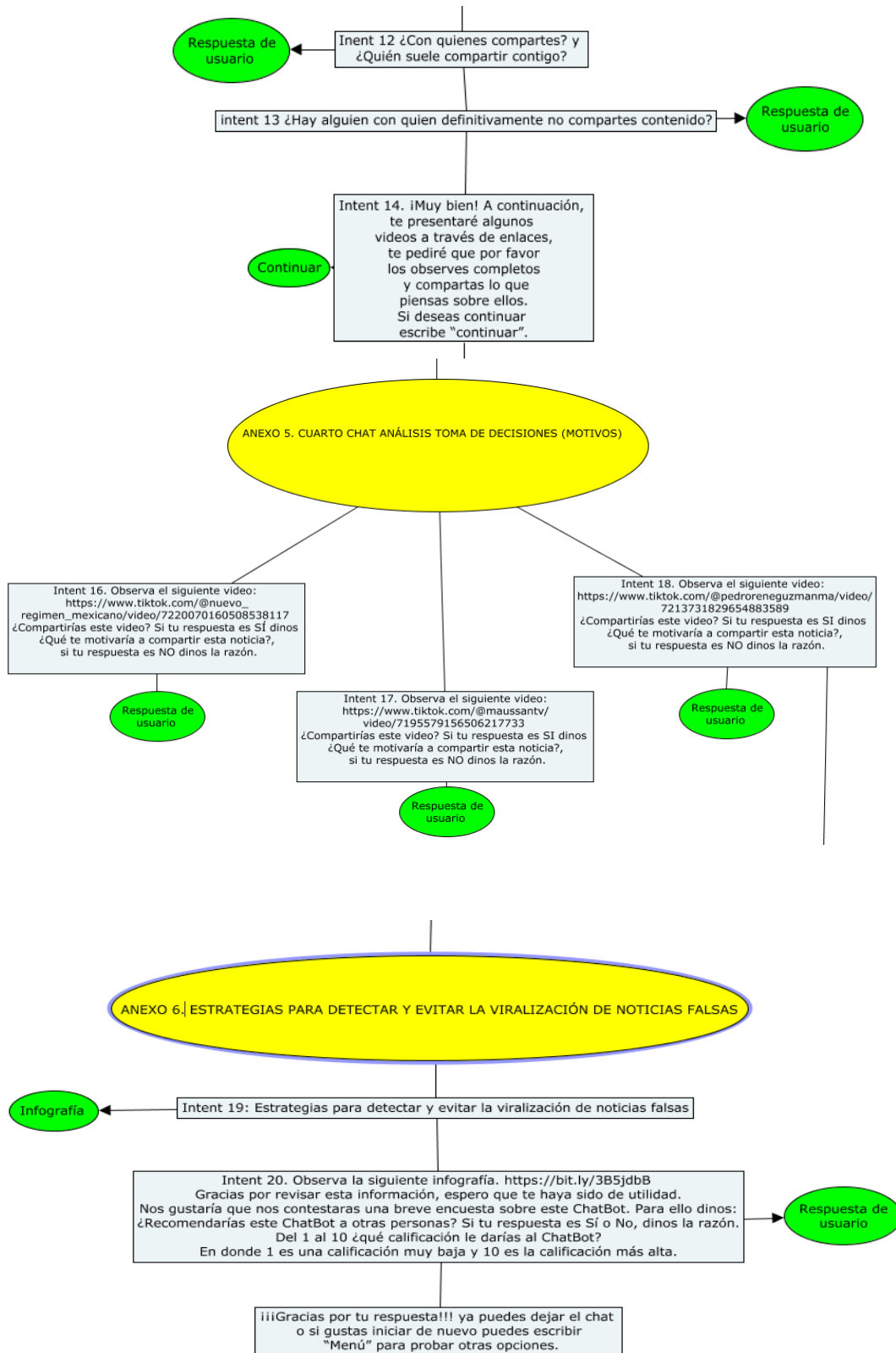




Anexo 2 Diagrama de ChatBot

CHATBOT EXPLORACIÓN DE LAS RAZONES PARA COMPARTIR O NO UNA NOTICIA FALSA POR PARTE DE ALUMNOS DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR





Anexo 3. Carta Diálogo Flow

CHATBOT EXPLORACIÓN DE LAS RAZONES PARA COMPARTIR O NO UNA NOTICIA FALSA POR PARTE DE ALUMNOS DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

1. PRIMER CHAT BIENVENIDA	1
Intent 1: Saludo, bienvenida y encuadre	1
Intent 2: Continuar	2
2. SEGUNDO CHAT ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS	2
Intent 3: Edad	3
Intent 4: Residencia	4
Intent 5: Acceso a internet	5
Intent 6: Acceso a planes de internet en telefonía	
3. TERCER CHAT ANÁLISIS DE HÁBITOS.	6
Intent 7: Conceptualizar las noticias falsas	7
Intent 8: Identificar noticias falsas	8
Intent 9: Medios para consultar las noticias	9
Intent 9.1: Medio por el que se entera de las noticias.	9
Intent 10: Recomendaciones seguidas en las redes sociales	10
Intent 11: Tipo de recursos compartidos	11
Intent 12: A quién se comparte	12
Intent 13: Tipo de recursos compartidos	13

4. CUARTO CHAT ANÁLISIS TOMA DE DECISIONES (MOTIVOS)	14
Intent 14: Analizar motivos para compartir o no una noticia falsa.	14
Intent 14.1: Analizar motivos para compartir o no una noticia falsa.	14
Intent 14.2: Analizar motivos para compartir o no una noticia falsa.	14
5. QUINTO CHAT ANÁLISIS TOMA DE DECISIONES (EMOCIONES)	15
Intent 15.: Analizar emociones al compartir o no una noticia falsa.	15
Intent 15.1: Analizar emociones al compartir o no una noticia falsa.	15
Intent 15.2: Analizar emociones al compartir o no una noticia falsa.	15
6. ESTRATEGIAS PARA DETECTAR Y EVITAR LA VIRALIZACIÓN DE NOTICIAS FALSAS	16
Intent 16: Estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas.	16
Intent 16.1: Cinco consejos para no caer en noticias falsas.	16
Intent 16.2: Estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas.	16
Intent 16.3: Video detectar noticias falsas.	16
Intent 16.4: Infografía ¿cómo se pueden detectar fake news?	16

CHATBOT RAZONES PARA COMPARTIR O NO UNA NOTICIA FALSA EN LOS ALUMNOS DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

1. PRIMER CHAT BIENVENIDA

Intent 1: Saludo, bienvenida y encuadre	
Texto esperado del usuario	Respuesta del ChatBot
Buenos días Buenas tardes hola hi	<p>Bienvenido(a) Soy un bot que te ayudará a analizar las noticias falsas desde una perspectiva psicológica. Pero no temas, soy muy fácil de emplear, no te aburrirás. Puedes ver el consentimiento informado sobre el uso de tus datos aquí:</p> <p>https://sites.google.com/iztacala.unam.mx/creencias-y-noticias-falsas/consentimiento-informado</p> <p>yo seré tu acompañante y podré ayudarte a identificar qué emoción sientes después de leer una noticia que tengo para ti. Además, te serviré de guía para gestionar o regular esas emociones que tengas con la finalidad de que reflexiones antes de difundir la noticia.</p> <p>¿Deseas continuar? Si es así dime un nombre y un apellido, además de tu edad</p>
Input necesario: N/A	Output: N/A

2. SEGUNDO CHAT ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS

Intent 2: Colonia y municipio	
Texto esperado del usuario	Respuesta del ChatBot
Mi edad es 33 años y me llamo Leticia Baez Pérez	

Mi nombre es María Jiménez Rodríguez y tengo 33 años Mi edad es 40 años y me llamo José Morales Trejo	Colonia y Municipio en el que resides
Input necesario: N/A	Output: N/A

Intent 3: Acceso a internet	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
Ixtapaluca, Estado de México Estado de México, Chalco Estado de México, Texcoco	¿Cuentas con internet en casa, con plan de datos en tu teléfono o con ambos?
Input necesario: N/A	Output: N/A

3. TERCER CHAT ANÁLISIS DE HÁBITOS

Intent 4: Conceptualizar las noticias falsas	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
en el cel en mi cel Ambos de los dos En casa y en el teléfono En casa En el teléfono	Dime, para tí ¿Qué es una noticia falsa?
Input necesario: N/A	Output:

Intent 5: Medios para consultar las noticias	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot

<p>Información errónea Información inventada Estrategia planificada publicidad noticias inventadas noticias incompletas noticias con información no verificada noticias con información inventada noticias erróneas</p>	<p>¿Cuál es tu medio preferido para enterarte de las noticias?</p>
<p>Input necesario:</p>	<p>Output:</p>

<p>Intent 6: continuar con el menú</p>	
<p>Texto esperado del usuario</p>	<p>Respuesta del Chatbot</p>
<p>Periódico impreso y noticieros en T.V o en la radio. Noticiero y sitios varios en internet y redes sociales Televisión Internet Redes sociales YouTube Twitter Facebook</p>	<p>Muy bien, ahora, si deseas continuar con la conversación escribe la palabra: Menú.</p>
<p>Input necesario:</p>	<p>Output:</p>

<p>Intent 7: Menú</p>	
<p>Texto esperado del usuario</p>	<p>Respuesta del Chatbot</p>
<p>Menú Menu menu ver el menu</p>	<p>Este es el menú del Chatbot: A) hablar sobre emociones y noticias falsas o B) analizar las razones para compartir (o no) una noticia. Escribe la letra de la opción que deseas. ¿A o B?</p>

Input necesario:	Output:
------------------	---------

4 - CUARTO CHAT HÁBITOS DE COMPARTIR

Intent 8: Medios son ciertos o falsos	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
<p>b B b) B)</p>	<p>¡Hola! en esta sección te ayudaremos a identificar las razones por las que tiendes a compartir o no noticias falsas, a partir de dos categorías: motivos y emociones. Será un placer brindarte aportes y soluciones en tus motivos y emociones al momento de compartir o no noticias falsas que se encuentran en las redes sociales que habitualmente usas. Te ayudaré a desarrollar nuevas estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas.</p> <p>¿Quieres aprender a identificar las noticias falsas?</p> <p>¡Adelante, acompáñame!</p> <p>Ahora dime ¿Consideras que las noticias publicadas en los medios de comunicación (radio, periódico, internet) son ciertas o falsas? Además, dime porqué o explícame tu respuesta</p>
Input necesario: N/P	Output: N/P

Intent 9: Recomendaciones seguidas en las redes sociales	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot

<p>Generalmente son ciertas A veces son falsas Creo que muchas veces son ciertas Creo que muchas veces son falsas Creo que muchas veces son falsa en internet</p>	<p>¿Sueles poner en práctica recomendaciones que ves en videos o en notas recibidas por las redes sociales como consejos o retos virales?</p>
<p>Input necesario: N/P</p>	<p>Output: N/P</p>

<p>Intent 10: Tipo de recursos compartidos</p>	
<p>Texto esperado del usuario</p>	<p>Respuesta del Chatbot</p>
<p>Algunos videos que veo algunas veces, videos que veo a veces, cosas que veo en internet Sí, a veces hago los retos No, pueden ser peligrosas Algunos retos virales Sí, a veces hago los retos no porque son peligrosos no porque no se si sean confiables</p>	<p>¿Sueles compartir o producir recursos informativos? Si es así, ¿de qué tipo son? (texto, audios, imágenes, videos, etc.)</p>
<p>Input necesario: N/P</p>	<p>Output: N/P</p>

<p>Intent 11: A quién se comparte</p>	
<p>Texto esperado del usuario</p>	<p>Respuesta del Chatbot</p>
<p>Tengo un podcast Grabo videos A veces grabo videos A veces grabo podcast No comparto ni produzco Generalmente no Sólo si hay mucha información útil. Sólo a veces, soy un poco escéptico. No lo hago.</p>	<p>¿Con quienes compartes? y ¿Quién suele compartir contigo?</p>

Input necesario: N/P	Output: N/P
----------------------	-------------

Intent 12: Comparte	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
No comparto No comparto con nadie No comparto contenido Con mis seguidores Con mis followers Con familia Compañeros y amigos Gente a la que sigo o que me sigue	¿Hay alguien con quien definitivamente no compartes contenido?
Input necesario: N/P	Output: N/P

Intent 13: continuar a videos	
Texto esperado del usuario	Respuesta del ChatBot
Con mis padres No comparto con mi familia Si, con mis padres Si, con los que no me caen bien o no piensan como yo No, comparto con todo el mundo.	¡Muy bien! A continuación, te presentaré algunos videos a través de enlaces, te pediré que por favor los observes completos y compartas lo que piensas sobre ellos. Si deseas continuar escribe "continuar".
Input necesario: N/P	Output: N/P

5. CUARTO CHAT ANÁLISIS TOMA DE DECISIONES (MOTIVOS)

Intent 14: Analizar motivos video EU invade Mx	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot

Continuar	<p>Observa el siguiente video: https://www.tiktok.com/@nuevo_regimen_mexicano/video/7220070160508538117</p> <p>¿Compartirías este video? Si tu respuesta es SÍ dinos ¿Qué te motivaría a compartir esta noticia?, si tu respuesta es NO dinos la razón.</p>
Input necesario: N/P	Output: N/P

Intent 14.1: Analizar motivos video Mausan	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
Si No Si porque No porque No lo compartiría Si lo compartiría Sí para que lo vean los demás Sí porque es importante difundirlo	<p>Observa el siguiente video: https://www.tiktok.com/@maussantv/video/7195579156506217733</p> <p>¿Compartirías este video? Si tu respuesta es SI dinos ¿Qué te motivaría a compartir esta noticia?, si tu respuesta es NO dinos la razón.</p>
Input necesario: N/P	Output: N/P

Intent 14.1.1: Analizar motivos video platillos voladores	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
Si No Si porque No porque No lo compartiría Si lo compartiría Sí para que lo vean los demás	<p>Observa el siguiente video: https://www.tiktok.com/@pedroreneguzmanma/video/7213731829654883589</p> <p>¿Compartirías este video? Si tu respuesta es SI dinos ¿Qué te motivaría</p>

Sí porque es importante difundirlo	a compartir esta noticia?, si tu respuesta es NO dinos la razón.
Input necesario: N/P	Output: N/P

Intent 14.1.1.1: Cierre de visualización de videos	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
<p>Si No Si porque No porque No lo compartiría Si lo compartiría Sí para que lo vean los demás Sí porque es importante difundirlo</p>	<p>¡¡Muchas gracias!! este ejercicio que acabas de realizar ha permitido que puedas explicar las razones para compartir o no una noticia. Es importante reflexionar antes de compartir algo, sobre todo si no estamos seguros de la información. Si contestaste que sí, seguramente tuviste tus razones, si contestaste que no, me diste una justificación de ello. Reflexionar se trata de eso, de pensar, por un momento, aunque sea pequeño, del porqué hacemos (o no hacemos) las cosas.</p> <p>Te invitamos a reflexionar un momento y a decirnos, las respuestas sobre los videos que viste ¿incluyeron razones o incluyeron a tus emociones? y cuéntanos ¿por qué?</p>
Input necesario: N/P	Output: N/P

Intent 15: Razones o emociones	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
<p>Razones Emociones Incluyeron razones Incluyeron emociones</p>	<p>¡Interesante! ahora has analizado un poco sobre tí y has respondido si hubo razón o emoción en tus decisiones sobre</p>

	<p>compartir noticias. Siempre es importante reflexionar sobre qué pensamos, qué sentimos y cómo interpretamos la información.</p> <p>Tenemos más recomendaciones para ti. Si las quieres conocer escribe "recomendaciones".</p>
Input necesario: N/P	Output: N/P

6. ESTRATEGIAS PARA DETECTAR Y EVITAR LA VIRALIZACIÓN DE NOTICIAS FALSAS

Intent 16: Estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
Recomendaciones	<p>Entre algunas estrategias para evitar la viralización de noticias falsas te recomendamos:</p> <p> Checar las fuentes y contrastar: sin fuente no compartas.</p> <p> Revisar la fecha y hora de publicación.</p> <p> Verificar la URL del sitio: la liga empieza con https.</p> <p> Mira más allá del titular: los titulares suelen ser muy sensacionalistas y llamativos.</p> <p> Comprueba el formato: mala redacción, faltas de ortografía e imágenes de mala calidad.</p> <p> Aplica el sentido común: no te dejes llevar por las emociones.</p> <p> Analiza si es una broma: si busca ironizar una noticia o burlarse en tono de humor, probablemente sea una broma.</p> <p>Para conocer más estrategias observa el siguiente video:</p> <p>https://youtu.be/UZfrVKuhuxU</p>

	Tenemos consejos para tí, si quieres conocerlos escribe "consejos".
Input necesario: N/P	Output: N/P

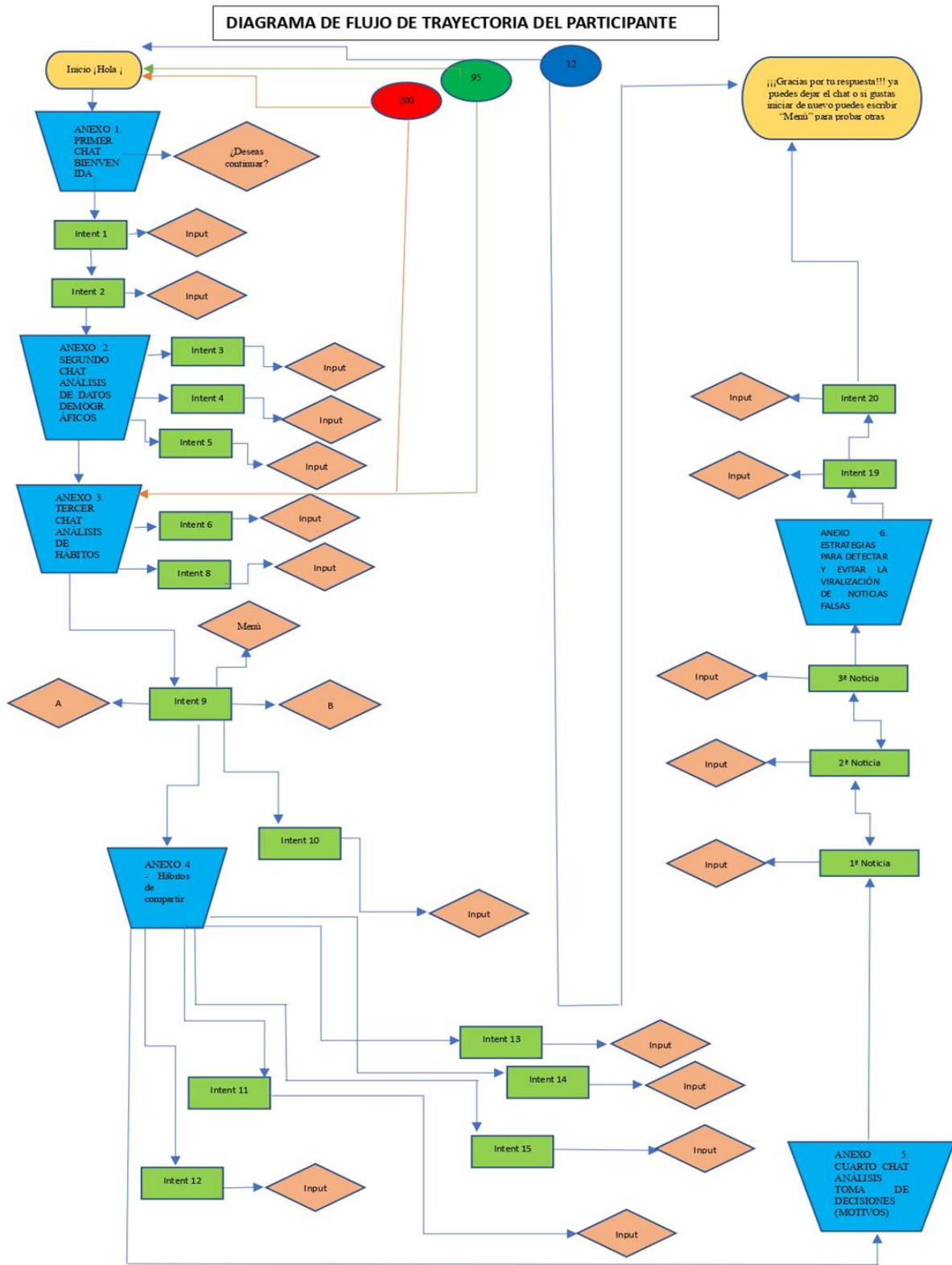
Intent 15.1: Cinco consejos para no caer en noticias falsas.	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot
<p>Consejos</p> <p>Ver consejos</p> <p>Quiero los consejos</p>	<p>A continuación, te damos estas estrategias para evitar la viralización de noticias falsas:</p> <p>*Evitar viralizar información poco certera.</p> <p>*Si compartiste información errónea, reconócelo.</p> <p>Además, te recomendamos el siguiente video que te dará 5 consejos para evitar caer en las noticias falsas</p> <p>https://youtu.be/v8Xa0ZanSR0</p> <p>Si deseas consultar la infografía con información importante para evitar viralizar noticias falsas escribe "infografía".</p>
Input necesario: N/P	Output: N/P

Intent 15.1.1 - infografía	
Texto esperado del usuario	Respuesta del Chatbot

<p>Infografía</p> <p>Ver infografía</p>	<p>Observa la siguiente infografía. https://bit.ly/3B5jdbB</p> <p>Gracias por revisar esta información, espero que te haya sido de utilidad. Nos gustaría que nos contestaras una breve encuesta sobre este ChatBot. Para ello dinos: ¿Recomendarías este ChatBot a otras personas? Si tu respuesta es Sí o No, dinos la razón. Del 1 al 10 ¿qué calificación le darías al ChatBot? En donde 1 es una calificación muy baja y 10 es la calificación más alta.</p>
<p>Input necesario: N/P</p>	<p>Output: N/P</p>

<p>Intent 15.1.1.1 - valoración y fin</p>	
<p>Texto esperado del usuario</p>	<p>Respuesta del Chatbot</p>
<p>Sí lo recomendaría, 10 Tal vez lo recomendaría, 5 No lo recomendaría, 1</p>	<p>¡¡¡Gracias por tu respuesta!!! ya puedes dejar el chat o si gustas iniciar de nuevo puedes escribir "Menú" para probar otras opciones.</p>
<p>Input necesario: N/P</p>	<p>Output: N/P</p>

Anexo 4 Diagrama de flujo



Anexo 5. Infografía estrategias para detectar y evitar la viralización de noticias falsas

¿CÓMO DETECTAR Y EVITAR LA VIRALIZACIÓN DE NOTICIAS FALSAS?
(y no fallar en el intento)

Guía paso a paso

- 1. LEE LA NOTICIA FALSA**
No sólo el encabezado


- 2. VERIFICA LA FUENTE**

 - Desconfía si no tiene autor.
 - Si tiene autoría, busca más sobre su trabajo.
- 3. BUSCA LA NOTICIA EN GOOGLE**
Si es verdadera, es posible que la encuentres en diversos medios.


- 4. CITAS**
Verifica que los datos que citan tengan sustentos. Si cita a una autoridad, cerciérate.


- 5. CONTEXTO**
Verifica de publicaciones y lugares.


- 6. RECEPCIÓN**
Pregunta a quien te envió o compartió la información, si esta es confiable y si el mismo verificó la nota.


- 7. AUDIO Y VIDEOS**
Trata de hacer un resumen del material audiovisual recibido y verifica en medios o fuentes confiables que sea cierto.



UNAM IZTACALA SUAYED

