



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

SUAyED

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LAS FAKE NEWS; ANTÍTESIS DE LA INFORMACIÓN
PERIODÍSTICA, A TRAVÉS DEL FACEBOOK,
DURANTE 2018-2020.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

VALERIA RODRÍGUEZ NAVA



ASESORA: MARÍA GUADALUPE ÁNGEL COLCHADO

Ciudad Universitaria, CD. MX., 2021



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.

A Dios por darme la salud y la fortaleza para llegar a obtener estos grandes y demás logros académicos. Gracias por quitarme los obstáculos y hacerme más feliz. Gracias por darme la familia que me diste.

A mis padres Carmen y Julio por su apoyo incondicional, por brindarme la educación y la formación que tengo como persona. Mil gracias por confiar en mí, por todo lo que me han dado y lo que han hecho por mí, nunca habrá suficiente dinero y palabras para pagarles todo lo que hacen por nosotros, los amo mucho.

Gracias Mamá por nunca dejarme caer, te amo.

A mis hermanos, Eduardo y Santiago por su apoyo y amor incondicional, por estar juntos en todo y apoyarnos siempre en nuestros logros, los amo mucho.

A mi asesora María Guadalupe Ángel Colchado, por su tiempo y brillantez para asesorarme en mi tesina, le agradezco infinitamente.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, porque sin ella no tendría las capacidades y la formación que ahora tengo. Por siempre estaré orgullosa de ser UNAM.

Por último y sin olvidar a mi perro Teo, que siempre ha estado a mi lado en todo momento. Llegaste a iluminar mi vida.

INDICE

	p.
Introducción	1
<i>Capítulo 1. Del periodismo tradicional al periodismo digital</i>	8
1.1 <i>El periodismo tradicional</i>	8
1.2 <i>Evolución del periodismo tradicional al periodismo digital</i>	11
1.3 <i>El lenguaje digital en el periodismo</i>	18
1.4 <i>Las fuentes de información</i>	21
<i>Capítulo 2. La red social: Facebook</i>	25
2.1 <i>La historia de Facebook</i>	25
2.2 <i>El periodismo en la red social de Facebook</i>	31
<i>Capítulo 3. Las Fake news</i>	37
3.1 <i>¿Qué son las Fake News y cómo funcionan?</i>	38
3.2 <i>¿Cómo se propagan y cómo se detectan?</i>	43
3.3 <i>Detener la propagación de las Fake News para el bien social.</i>	47
<i>Capítulo 4. Las fake news en Facebook</i>	54
4.1 <i>¿Cómo la gente se escuda en ideologías falsas en Facebook?</i>	54
4.2 <i>La lucha de Facebook contra la información falsa</i>	63
Conclusión	75
Fuentes de consulta	79

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de internet y la evolución de la tecnología se han abierto muchas posibilidades para los lenguajes periodísticos, se introdujeron nuevos cambios en las sociedades, las cuales vieron transformados todos los ámbitos de la vida sociocultural, laboral, educativa, económica y tecnológica. Este nuevo panorama es llamado sociedad de la información y del conocimiento.

La convergencia de medios ha servido para convertir todo lo que sea posible en datos que circulan en ellas, información para el modelo matemático-cibernético, pero no para los modelos sociales de la comunicación. Abunda la información, todo lo que se puede traducir en un impulso eléctrico es información. Con solo abrir un buscador el cibernauta encontrará, en un segundo, cientos de miles de sitios en donde pueda consultar las respuestas que busca. Esta aparente ventaja ha hecho que prácticamente la investigación en textos físicos se desplace hacia internet.

En apariencia el sector juvenil es el que ha sido susceptible a los cambios culturales y tecnológicos, sin embargo, en esta tesina mostramos que también otros sectores, no tan jóvenes, han sido seducidos por los descubrimientos provocados por la transformación tecnológica; la realidad producida por las innovaciones les ha resultado más atractiva que la percibida en los medios tradicionales (impresos, visuales y auditivos).

La transformación tecnológica ofrece nuevos entornos; son causa y efecto de estos. En consecuencia, formas y conductas se han ido modificando y es uno de esos aspectos los que abordamos en la presente investigación: las formas actuales de construir el presente social de las sociedades actuales.

La evolución en las tecnologías impactó de manera significativa en los diversos aspectos de los medios de comunicación; tecnológicos, evolución, adaptación a nuevos soportes informativos, canales y formatos para ofrecer la información. También lo hicieron en los usuarios a quienes convirtieron en productores de información, los levantaron de su

pasividad y les permitieron crear contenidos o modificar todo aquello a lo que tienen acceso a través de la tecnología.

En el tema de los medios de comunicación el Periodismo también fue transformado: se vio obligado a cambiar su método periodístico para ir de la mano en la era de internet para innovar del periodismo tradicional al digital, generó nuevas alternativas para transmitir la información a su público lector, de base, así como para llegar a nuevos públicos como los jóvenes; públicos integrados a las redes sociales compartiendo información de todo lo que circula en la red.

El periodismo tradicional era el gran difusor de noticias y opiniones y en la actualidad recae en las redes sociales. Así como en un tiempo “todos somos 132”, actualmente “todos somos medios de comunicación”. Internet impuso la cultura de “todo gratis”. Ya no tenemos que pagar los 10,15 o 20 pesos por un periódico impreso o los 50 pesos por una revista especializada. En apariencia ya no tenemos que pagar para informarnos. Cualquiera puede abrir su canal de youtube, abrir una cuenta en Facebook, Twitter o por Whatsapp e inmediatamente ponerse a crear y difundir “información”, lo que sea que le produzca seguidores.

El problema ante lo anterior es que los medios han tenido que buscar la manera de financiarse para sobrevivir porque producir información cuesta y cuanto más calidad tenga mayor costo.

La sociedad vive en la dictadura de los clicks para los followers. Los medios de comunicación necesitan ese tráfico para generar dinero y es aquí en donde entra nuestro tema de investigación: las fake news.

Los lectores de un periódico tradicional leían las noticias diariamente, con la edición que compraban al amanecer y al anochecer aún estaban relejendo el mismo diario. En el internet un mismo diario -versión electrónica- crea entre siete y ocho ediciones diariamente, refresca la portada continuamente y “lanza” noticias para que la gente se conecte (inputs) y las “viralice”.

Los responsables (gatekeepers) de los medios de comunicación han luchado contra la información no verificada de sus propios periodistas, verifican los datos antes de subir la información o editan-borran las notas inmediatamente. Sin embargo hay un problema que tanto medios tradicionales como redes sociales no han podido parar, son las *fake news* que se construyen por parte de los usuarios o páginas fake en las mismas redes. Estas notas falsas sin fuentes confiables que se hacen virales y se van compartiendo sin antes leer ni verificar la fuente en un medio periodístico o con una misma fuente verídica, son el peligro para el periodismo digital y más para la sociedad. Las redes sociales también tienen una incorporación en este tema ya que son una herramienta para difundir información.

La información abunda en las redes sociales y una de ellas, la más usada en el mundo es "Facebook". ¿Realmente las personas creen que es verídica? ¿Realmente saben que lo que está leyendo es información de primera? La respuesta primaria es sí. Pocos son los lectores que ponen en tela de juicio la veracidad de lo que leen y comparte. Esto ya es un problema social y un problema para el periodismo digital. En consecuencia algunas redes han generado mecanismos para frenar el tráfico de información falsa ya que los usuarios comparten, pero no se toman la molestia de leer la noticia completa, no saben de qué medio viene y no saben qué es una fake new.

Estas acciones donde la gente empieza a compartir y creer información falsa no son nuevas. Comencé a ver más a menudo en las redes sociales este tipo de información que compartían amigos míos o familia en sus muros. En cierto punto te causa gracia leer información sin sentido, pero se torna preocupante cuando empiezas a estudiar para el medio periodístico, comienza a analizar qué tipo de información es y quién hace este tipo de escritos que perjudican a la sociedad y a uno como futuro periodista, ya que este tipo de notas invade las redes sociales con temas que la gente cree y las esparce como virus. ¿Por qué no hacer comprender a la sociedad que compartir fake news daña a la sociedad y de paso a uno mismo? Hacerla comprender de los daños sociales y de la alimentar la ideología falsa que tienen hacia algunos temas.

Es preocupante ver que los periodistas y futuros periodistas entran en juicio al tener estas fake news delante de ellos, que aunque ellos pongan su grano de arena haciendo un periodismo de investigación excelente, la sociedad siga creyendo algo que quiere creer aún sin argumentos válidos. Por eso este tema para mí, fue una inspiración personal-profesional e informativa.

Una de mis estrategias para poder comprender y compartir esta gravedad social fue investigar cuál es la verdadera problemática que viene después de compartir fake news en Facebook, mi preocupación era saber hasta dónde llega la desinformación que ocasiona este tema, los conflictos ideológicos y cómo un dato falso se van distribuyendo. Por lo anterior al ver personalmente lo que sucede quise adentrarme buscando en páginas especializadas en información, en temas de tesis o tesinas sobre estos temas y en la misma página de Facebook –que ha luchado contra la desinformación- todo tipo de información verídica sobre fake news, redes sociales y periodismo digital para poder realizar una buena investigación también poder tener un buen argumento para detectar y dejar de alimentar este tipo de información que perjudica al periodismo.

A través de esta investigación quiero ayudar para que la sociedad sepa qué son las fake news, cómo se detectan, cómo se combaten y qué ha hecho Facebook como red social para evitar la desinformación. Hablando de la desinformación, creo que todos tenemos la respuesta a muchas preguntas, pero nos gusta darle vueltas a las cosas; imaginar otras realidades cuando tenemos otra frente nosotros. Nos apetece hacer teorías conspirativas para poder tener una información diferente y tal vez se piense que es verdadero aún cuando es algo que no tiene sentido.

La finalidad de esta investigación, para mí, es que llegue a ser una herramienta importante para los que busquen información sobre el tema. Muchos han escuchado sobre las fake

news y hay artículos sobre ellas, pero no entienden mucho sobre el impacto que estas pueden causar. Quiero que las personas que lo lean analicen y comprendan que esto es un problema social, que puedan detectar una información falsa y ser de las personas que no compartan, porque desde una persona se puede cambiar todo. Para muchos no es importante el compartir este tipo de información no verídica en su red social, pero exactamente es porque no sabe el peligro que hay detrás, como la desinformación que puede causar en el medio donde se desenvuelve.

Teniendo en cuenta que las noticias falsas están impactando no solo el derecho a la información sino que se trata de un fenómeno que tiene incidencia en la sociedad en su conjunto y que también afecta a la integridad del periodismo, cabe reflexionar sobre el rol que deben tomar tanto la sociedad como los periodistas al respecto. La propuesta es que todos somos responsables de la solución porque formamos parte del problema. Para combatir las fake news se necesita un esfuerzo coordinado.

Elegí Facebook porque normalmente la gente utiliza esta red para mantenerse en contacto con sus amigos compartiendo fotos, videos, estados personales que indican cuál es la actividad que están desarrollando en ese momento. La propagación de noticias falsas a través de las redes sociales sigue en aumento considerablemente y Facebook trabaja en una lucha constante con iniciativas que podrían combatir las fake news, con la ayuda de los usuarios.

Las fake news (en inglés) son noticias falsas que consiste en un contenido pseudoperiodístico a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación. Las noticias falsas se emiten con la intención deliberada de engañar, inducir al error, manipular decisiones personales, desprestigiar enaltecer a una institución, entidad o persona u obtener ganancias económicas o rédito político.

He leído y visto en noticias que en algunos países han tenido problemas masivos por una nota falsa, por dar crédito a hechos sin argumentos los cuales aún siguen creyendo. Así que

ese es mi objetivo, el parar la desinformación, el darle oportunidad al periodismo ético, porque sí lo hay, el darle a las personas la información para poder tener datos de primera, que sepan que los periodistas éticos actuales y los que estudiaran en un futuro en esta rama, luchan para seguir teniendo información de calidad.

Gracias a las redes sociales, destacando la red social: **Facebook**, las *fake news* se convirtieron en un fenómeno preocupante en ascenso. Es por eso que el mejor objetivo es investigar a fondo cuáles son los mejores mecanismos para detectar las *fake news*, que la sociedad aprenda a identificarlos y a compartirlos.

Por lo anterior, en esta investigación en un primer capítulo titulado “*Del Periodismo tradicional al periodismo digital*” narro la historia del periodismo: desde el periodismo en papel hasta el periodismo en internet, los datos referentes en su evolución hasta esta actualidad. Se muestra el lenguaje digital y su evolución junto con las fuentes de información, las mismas que se han tomado desde el periodismo antiguo, pero de manera digital.

El segundo capítulo: “*La red social: Facebook*” expone la historia de esta red social, quién fue su fundador, el cómo es que ha llegado a ser la red social con más contactos en el mundo. Se expone cómo el periodismo, con su información, ha podido avanzar en esta red social.

En el capítulo “*Las Fake News*” se explica a detalle qué son las fake news, cómo funcionan, cómo se propagan y cómo se detectan. Lo más importante de este capítulo es explicar de manera detallada cómo detectarlas y cómo dejar de propagarlas para el bien individual y el bien social. Las noticias falsas son el punto mayor de la desinformación porque se disipan en las redes sociales donde más gente puede leer este tipo de noticias falsas que afectan mucho al periodismo y a la sociedad.

El cuarto capítulo, el final, “*Las Fake News en Facebook*”, explica cómo llegan y se difunden las *Fake news* en esta red social, también se narra como Facebook ha luchado para poner un alto a este problema de la desinformación que se disipa en su red social, ya que aún

cuando ha tratado de pararlas, también necesita participación del periodismo para difundir notas que expliquen él cómo detectarlas y parar de compartirlas.

Es un trabajo de tipo tesina que pongo a consideración de los lectores, en espera de que una palabra o un dato puedan auxiliarles en este delicado tema de las fake news.

Mayo 2021.

Capítulo 1

Del periodismo tradicional al periodismo digital

1.1. El periodismo tradicional

El Dr. José Luis Martínez Albertos, en su artículo de colaboración en *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*¹, para definir lo que es el periodismo tradicional, en confrontación con otras modalidades menos convencionales de finales del siglo XX y principios del XXI afirma que se deben considerar tres parámetros obtenidos del paradigma de Lasswell: el canal, el mensaje y la audiencia.

Desde el enfoque analítico de los canales utilizados, el Periodismo tradicional se caracteriza por ser un acto comunicativo vinculado a los grandes Medios de difusión masiva: periódicos, radio, películas cinematográficas, televisión y cintas de vídeo; es decir, los mass-media de la industria cultural de nuestro siglo.²

El periodismo tradicional que interesa para esta investigación hace referencia a todas aquellas publicaciones impresas las cuales se diferencian entre sí debido a su periodicidad: hablamos de periódico cuando se trata de una publicación diaria, semanaria, o revista cuando es semanal y anuario si es una obra de referencia en la cual se recogen datos y acontecimientos sobre un tema en concreto con una periodicidad anual.

El periódico, tal y como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social. Ya en la Roma antigua existían distintos medios de información pública: las actas públicas o actas del pueblo, consistían en una serie de tablones expuestos en los muros del

¹ J. M. GÓMEZ Y MÉNDEZ (edición) A. ALBERDI - M^a. A. ALONSO - J. ÁLVAREZ, et. al. (2005) *Las tecnologías periodísticas: desde ayer al mañana*. Sociedad Periodística de Española, en http://www.periodistica.es/sep2016r/images/Ep_Sevilla.pdf

² Martínez Albertos, José Luis. "Retos y amenazas para el Periodismo tradicional" Consultado el 29 de abril en <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap22.pdf>

palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio.³

En el siglo XIX, a finales, las innovaciones técnicas, como la mecanización de la imprenta, las mejoras de papel y tinta, impactaron en los métodos de recolecta de noticias y la extensión del ferrocarril mejoró los sistemas de distribución

El periodismo tradicional, señala el doctor Martínez Albertos, tuvo como objetivo y lo tiene aún, la difusión de sus mensajes hacia públicos amplios y heterogéneos -masivos- geográficamente dispersos. Desde sus orígenes -alrededor de 1850- el periodismo apareció como un fenómeno íntimamente relacionado con la cultura de masas de las sociedades industrializadas.

La anterior característica hizo que la relación entre los medios de comunicación y las audiencias tuvieran una relación unidireccional; es decir, una institución productora de información difunde un mensaje y el ciudadano solo es considerado como un destinatario de este y su única posibilidad de interactuar o hacerlo es a través de cartas y llamadas a emisoras.

Un medio es un sistema abierto de la comunicación humana que se encarga de procesar acontecimientos, ideas y sentimientos que provienen de varias fuentes, para transmitirlos a los destinos mediante un canal denominado "periódico". Durante muchos años el medio físico -periódico impreso- fue unidireccional y albergó en sus contenidos a un tipo de géneros periodísticos que se fueron consolidando y adecuando al desarrollo social.

A lo largo de la historia la prensa ha ido adoptando diferentes formas de representación, con el objetivo de ir cambiando el contenido de los periódicos.

El lector habitual de periódico está acostumbrado a un formato convencional, a la letra impresa en papel. No obstante, cada diario ha elegido una forma distinta de diseño en lo que

³Breve Historia de la prensa. "orígenes de la prensa" recuperado de : <http://platea.pntic.mec.es/dgarciac/c0708/tif2web23/Historia.html>

a la edición impresa se refiere, así por ejemplo, la textura del papel de un periódico es distinta a la de una revista, no se hace tanto uso del color y las páginas suelen ser más anchas y largas. Otra característica de los diarios, que parece aparentemente simple, es la forma de ensamblaje de las páginas que conforman el periódico, de modo que el diario nacional ABC grapa sus páginas.

En años recientes el surgimiento de las redes telemáticas, internet, ha provocado que se realicen cambios extraordinarios en cuanto a prensa se refiere y el papel comparte protagonismo con la pantalla.

Otra ventaja importante de la prensa editada en papel es la irrefutable comodidad de su formato. Conviene señalar la facilidad que supone llevar consigo el periódico impreso a un centro de ocio o en transporte público, lugares como las cafeterías y el metro son muy frecuentemente empleados por los lectores a la hora de leer la prensa diaria.⁴

En el periodismo tradicional la organización y representación de la información periodística se caracteriza por un desarrollo desigual y en alguna medida insuficiente ante el reto de procesar lo inaprensible. La consolidación de la web y la evolución acelerada de las TIC's multiplica el reto en la medida que a la variedad, intertextualidad e inmediatez propias del periodismo, se añaden como rasgos esenciales el *hipertexto*, la *comunicación multicódigo* y el intercambio creciente de recursos entre los agentes de la información y la comunicación en red.

No obstante, la edición impresa sigue sin rendirse y sabe que en el proceso de redacción de sus noticias hay ciertas características que no poseen las notas redactadas para la edición digital. Una nota que aparece en un periódico impreso está mucho más contrastada, sus datos son más fidedignos y está bastante más elaborada que la redactada para un periódico digital, como afirma Sara Moreno de Nicolás.

⁴ Sara Moreno de Nicolás(2004). "Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa". Revista Electrónica de Estudios Filológicos. Número VIII, diciembre 2004

El periodismo tradicional se daba a conocer en papel, a las personas les gustaba pues podían leer la información con mucha más facilidad, y se iban acostumbrando a este medio a como les llegaba la información. La mayoría de las personas, formadas con el periodismo impreso, prefieren y confían en el tradicional, pues el hecho de estar circulando varios años los hacen más confiables. El periodismo en su versión digital presenta el problema de la verosimilitud ya que la inmediatez a la que está sujeta la información hace que la información sea fruto de una redacción rápida, poco cuidada y poco contrastada, como se afirma en diversos medios.

En el periodismo tradicional y el digital de un medio o periódico son los mismos dueños, simplemente que lo dan a conocer en sus respectivas páginas de Internet. Los periodistas acostumbrados al medio tradicional, empezaron a mostrar su preocupación sobre esta nueva transición que les presenta el Internet, pero encontraron una solución a este problema, pues lo único que les quedaba era comprender la utilización de este sistema para hacerlo su aliado.

1.2. Evolución del periodismo tradicional al periodismo digital

“La llegada del internet generó cambios importantes en los medios de comunicación tradicionales. Acostumbrados a presentar su información de manera impresa, experimentaron un manejo distinto para posicionar sus contenidos en la web y pasar de ser publicaciones de papel a *periódicos digitales*. Con todas las complicaciones que implicó esta evolución, los medios tardaron en comprender que estaban ante una nueva dinámica, a la que debían incorporarse de manera inmediata sino querían quedarse en el rezago o incluso desaparecer. Eso ocurrió en México, donde El Universal fue el primero en entender que el mundo de la información estaba cambiando y logró aventajar en el camino aún a aquellos que se iniciaron con anterioridad en el mundo digital”⁵

⁵ Archundia Mónica (2019) “Periódicos digitales, apuesta de supervivencia de medios impresos” 17 de Junio 2019 <https://crisisdelperiodismo.com/2019/06/17/periodicos-digitales-apuesta-impresos/>

El periodismo digital es la modalidad del ejercicio periodístico que se desarrolla en Internet. También es llamado periodismo en línea o ciberperiodismo. Se diferencia del tradicional porque los medios auxiliares son multimedia.

Según lo que se publica en el sitio de “características del periodismo digital”⁶ los inicios de este tipo de periodismo se localizan en la década de los 90, cuando internet ingresó a todos los hogares del mundo a través de los trabajos. Los grandes medios periodísticos y cadenas de televisión utilizaron la internet, sitios web, para ofrecer a sus lectores material adicional del que difundían en papel. “El primero en hacerlo fue el diario estadounidense *The Chicago Tribune* empleando la plataforma America On Line (AOL).”⁷

Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo XX. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y demás en Internet.

En consecuencia, se habla de radio digital, televisión digital y prensa digital, más versátil y con más prestaciones que la antigua analógica o que se emiten por el llamado ciberespacio. El periodismo digital tiene muchas ventajas, ya que se apoya del internet para ampliar y enriquecer su información. Su fuerza reside en estas cuatro características: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad⁸ e hipermedia⁹.

Hipertextualidad: el relato ciberperiodístico concentra su mayor fuerza en la medida que va afinando la estructura informativa a partir de la cadena de nodos. Muchos estudiosos del campo insisten en la necesidad de incorporarle a los textos noticiosos esta característica; no obstante, tras poco años de evolución en los Cibermedios, varias investigaciones Oblak,

⁶ Características. “ 10 características del periodismo digital”. <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/#ixzz6LWkO9DD9>

⁷ Loc. cit.

⁸ Farías de Estany, J y Prieto C,M. “Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos”. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199016737002.pdf> pp 26 -28

⁹ Scolari, C. “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. Pp 113 y 114 <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>

2005; Salaverría, 2005; Van der Wurff, 2005) llevadas en España han registrado un precario aprovechamiento de esta posibilidad expresiva.

Multimedialidad: la conjugación del texto, imagen, sonido y video en un cibermedio amerita un serio compromiso a la hora de plantearlo en el relato ciberperiodístico.

Interactividad: es la posibilidad que se le ofrece al usuario de intercambiar comunicación con cada uno de los miembros del equipo que participa en la producción de contenidos o con el sistema: buscadores, buzón de mensajes, foros, chat, encuestas, sondeos o de opinión.

Hipermedia: en el concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. En ese contexto podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia.

Lo importante de la hipermediación es que no es el producto o el medio lo que importa, sino los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico de los miles de millones de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente a la “ trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático”¹⁰

La interactividad es algo que venían buscando los medios masivos tradicionales, no era fácil interactuar con los lectores en aquellas épocas, el acercamiento era por parte de cartas que escribían hacia las editoriales –aunque la respuesta era lenta-, ahora es completamente distinto ya que por medio de comentarios, mensajes o correos es más factible tener un acercamiento con los editores.

El periodismo se hizo digital cuando entró en la Red. Este momento se produjo de una manera lenta y paulatina, hay muchas versiones sobre cuándo el primer periodista escribió una nota en la Red. El periodismo digital tiene la virtud de que los enlaces que crean tienen una inmensa integración de la información.

En los periódicos tradicionales se tiene que esperar al día siguiente para conocer un acontecimiento de gran importancia que sucede ese mismo día. Los diarios digitales poseen

¹⁰ Loc. cit.

los factores de accesibilidad, usabilidad e inmediatez. Las noticias se actualizan las 24 horas del día, a cualquier hora y desde cualquier parte, solo basta con tener conexión, otras diferencias son las antiguas salas de redacción de los medios tradicionales donde se “cocían” las noticias.

Así como en los periódicos tradicionales existían las cartas al director, en los diarios digitales los internautas pueden comentar las noticias a través de blogs y comentarios integrados a la cuenta del medio de comunicación digital. También a través de Facebook o Twitter. Los internautas opinan y así participan en los debates, muchas veces cambian de conversación en los foros de noticias para comentar cualquier otro tema. Esta relación entre el periodista y los internautas está evolucionando, sobre todo gracias a los nuevos avances tecnológicos.

En el periódico *El País* la periodista *Paula María* habla que el Periodismo Digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más de referencia y surgieron un sinnúmero de publicaciones digitales. Muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia.

Internet en los últimos años han tenido una gran repercusión y un fuerte crecimiento y esto es lo que ha provocado el gran auge de todos los diarios y publicaciones digitales, unido al protagonismo y aumento creciente de las redes sociales que, combinados, constituyen un poderoso elemento mediático y un buen apoyo siempre y cuando utilicemos como es debido.

Sin duda considero que el surgimiento del periodismo digital además de traer un aluvión de críticas y consideraciones, al mismo tiempo que miedos e incertidumbres han generado que la figura del periodista se reinvente y se vuelva a consolidar en la sociedad ya que en los últimos tiempos se había perdido y difuminado en cierto modo su labor y misión. No olvidemos que el periodista debe ser profesional atento a las necesidades de la sociedad, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del papel que juegan cada uno de los actores sociales. Solamente ese buen soporte de la calidad de los contenidos de

cualquier medio de comunicación, sea del tipo que sea para la información presente y futura.¹¹

El periodismo digital no solo ha cambiado el paradigma informativo positivamente, sino que ha alterado la balanza de poder, por lo que brinda un abanico más amplio y plural, esencial para cualquier sociedad democrática. Por otro lado, sigue la utilización de las computadoras en la producción de una empresa periodística, aunque el producto final sigue siendo un periódico impreso.

Actualmente la *Convergencia multimedia* ha abierto muchas posibilidades para los lenguajes periodísticos. Sin el internet no existiría ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos como ahora con la hipermedia y con la interacción con el usuario. La revolución digital ha abierto muchos caminos para la expresión periodística multimedia. Esta teoría de convergencia multimedia y del cómo se ha transformado la tecnología en las últimas dos décadas lo explica el Doctor en Periodismo y director del Laboratorio de Comunicación Multimedia en la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría.

*“La convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia”.*¹²

En efecto si hablamos de periodismo en la Red este ya no solo adopta los géneros tradicionales, tanto informativos como de opinión, sino que también requiere un nuevo sistema de contar historias. De la mano de Internet nació una nueva forma de periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe enlazarla. El hipertexto

¹¹ Pérez Blanco Ma. Paula. “El periodismo digital, la frecuencia de actualización y la inmediatez son armas muy potentes y hay que tratarlas con precaución”

¹² Salaverría Ramón. “Convergencia de los medios” Revista latinoamericana de comunicación CHASQUI

<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>

constituye la base de este espectacular medio, en la manera de presentar y leer la información.

Una de las características principales de la prensa es su versatilidad con respecto a los medios de comunicación, aunque por ahora es fácil determinar la diferencia entre un medio y otro. En un futuro, por cierto no muy lejano, y mientras se siga desarrollando como hasta ahora, la mayor parte de los medios se encontrarán integrados en uno solo, es decir se podrá consultar vía Internet un portal, que lo mismo nos permita ver nuestro programa de televisión favorito, al tiempo que leemos el periódico de nuestra preferencia y escuchamos en la radio las noticias más sobresalientes del día. Todo esto en tiempo real y a un costo muy bajo.

El periodismo digital plantea un nuevo enfoque en la labor periodística: el trabajo en equipo. Sin embargo, ningún trabajo puede desarrollarse de manera exclusivamente individual y mucho menos en el periodismo. En las redacciones clásicas el trabajo en equipo es más escaso, no se puede negar que aparte de un fotógrafo y un diseñador que simplemente acomoda en la página lo que escribe el periodista –que es en la mayoría de los casos- la responsabilidad de las historias es del reportero; él es quien las investiga y quien las construye de manera individual.

Debemos tener muy claro que “periodismo” o “periodista” son términos que definen una profesión, mientras que el término “digital” define un soporte. Así pues, hay que concluir que solo hay un Periodismo, con mayúscula y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula. De lo contrario corremos el riesgo de confundir medio o profesión con soporte.

Mariló Ruiz de Elvira, directora de *El País Digital*, es muy clara a este respecto al señalar cuál es la función de los periodistas en su periódico, trabajen en la edición papel o en la digital (*Bullón, 1999*): *no hay periodistas a secas o periodistas digitales. Todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique.* En efecto, el soporte o la herramienta utilizada para trabajar sobre el soporte no son más que instrumentos al servicio de una determinada profesión. Por eso no es aceptable pensar que un escultor se convierte en cantero cuando trabaja la piedra, o en metalúrgico cuando trabaja en metal; sigue siendo escultor con independencia del material que utilice para su trabajo. Hace ya tiempo se superó una discusión similar cuando se hablaba de periodistas de prensa, periodistas de radio o periodistas de televisión.

Pero si la libertad de interacción y de colocación de información en la red es una de las características más “democráticas” de Internet, estos mismos elementos pueden construir el mayor peligro del “nuevo medio”. Como afirma Piedad Bullón:

“... en los medios online que no tienen vínculos con la prensa establecida, cualquier puede proclamarse periodista y difundir una noticia, falsa o verdadera, sin que existan filtros de veracidad o calidad. Y sin llegar a este extremo, una noticia fragmentada, fuera de contexto, puede resultar irresponsable.”¹³

Es por eso que los “nuevos medios”, vinculados a cabeceras consolidadas ofrecen, al menos al principio, una garantía mayor para los usuarios al contar en su plantilla con profesionales acreditados. Esto no implica necesariamente que otros medios de la red no relacionados con empresas periodísticas no puedan ganarse con su trabajo diario una merecida credibilidad, pero sí que parten en desventaja.

La periodista Rosa de Bustos, responsable de prensa de la Universidad Complutense de Madrid ¹⁴ comenta que los “gabinetes de prensa” se han visto obligados a transformar la actividad periodística por la incursión de internet en esta área, aunque en esencia no han afectado los esquemas de trabajo de la tarea informativa de las oficinas de comunicación. Se elaboraba la información con texto, imagen y sonido y la difundían en los medios de comunicación para hacerla llegar a las audiencias.

La aparición de la web 2.0 y las redes sociales rompió ese marco de trabajo y provocó, lo que ella llama un “nuevo ecosistema informativo” con nuevos elementos, proceso y formas de relación. Un ecosistema más democrático en el que hay un mayor compromiso en el tratamiento periodístico de la información, para un público que precisa mayor accesibilidad a

¹³ BULLÓN, Piedad (1999): "Algo está cambiando". Revista electrónica *Sala de Prensa*, nº 5, abril. /http: www.saladeprensa.org

¹⁴ “ El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital” recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/83011029.pdf> el 01 de mayo del 2020

la información, “sin tener que desplazarse físicamente del lugar en el que se encuentra y además debe de ser de manera inmediata.”¹⁵

En conclusión el periodismo dio una transformación importante cuando se produjo la translación de la prensa escrita a la red, ya que este dio a luz al periodismo digital, medio que no se limita a solo comunicar o a ser un mero transmisor de noticias, pues a través de la interacción, el lector puede establecer contacto con el medio emitiendo su opinión sobre lo que pasa a su alrededor. Cabe mencionar que este nuevo órgano informativo se ha ido adaptando a los avances tecnológicos para ser mejor, más eficiente, pero sobre todo se preocupa por atender y satisfacer las necesidades informativas de sus lectores.

1.3 *El lenguaje digital en el periodismo*

El periodismo escrito desde sus inicios ya no renuncia a seguir siéndolo cuando añade y afianza a lo largo del siglo XX la dimensión audiovisual, ni tampoco ahora cuando se convierte, además en digital y multimedia.

Todas las consideraciones sobre el lenguaje periodístico escrito y audiovisual que se han expuesto son anteriores a la generalización del uso de Internet. Pero a partir del año 1995 los medios de comunicación –sobre todo la prensa escrita- se van incorporando a la red y se abren nuevas posibilidades expresivas para el periodismo con la creación de modelos informativos distintos.

El lenguaje periodístico digital, que comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente las series lingüística (todos los recursos del lenguaje escrito) para – lingüística (voz, entonación, ritmo, dicción, velocidad) y no lingüística (recursos de comunicación artefactual, kinésica y proxémica) siempre que se tuviera el *software* adecuado. El lenguaje multimedia, en definitiva es un lenguaje totalmente distinto al de los medios impresos

¹⁵ Loc, cit.

La profesora de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, la Dra. Concha Edo Colós¹⁶ señala que una de las mayores utilidades que aportó la red fue el hipertexto, muy similar a la capacidad de la mente humana que relaciona ideas, hechos y datos diferentes.

Así, a través de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios. De este modo, y gracias a las posibilidades de almacenamiento y recuperación de la información que ofrece la red, se pueden manejar a la vez los diferentes elementos de una información: todo un logro para una sociedad como la nuestra en la que la documentación se ha convertido en un instrumento de trabajo de enorme importancia en todas las materias, e indispensable para el ejercicio del periodismo.¹⁷

Los actuales tipos de lectores de periódicos buscan en los diarios online los textos breves que los remitan a los enlaces claramente señalados, los diferentes *links* que se le ofrecen tanto en forma de frases breves subrayadas, como mediante pequeñas imágenes –íconos– que sustituyen o acompañan a las palabras y se entienden con facilidad.

Esta nueva forma de escribir para la Web, que utiliza palabras cortas, conocidas y precisas, verbos, adverbios y adjetivos exactos y un diseño que rompe uniformidad, se ha generalizado al resto de medios y a todos los géneros periodísticos. El lector prefiere las historias cortas y solo profundiza a través de los enlaces cuando se encuentra algo de interés. De la lectura lineal se pasa a lo no lineal, y el lector decide por sí mismo el rumbo de su lectura¹⁸.

¹⁶ Concha Edo Bolós. (2000) “ El lenguaje periodístico en lared: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia” Comunicación, no.2, noviembre 17 del 2000. Recuperado de https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm. el 01 de mayo del 2020

¹⁷ Loc. cit.

¹⁸ Loc.cit.

Como ya se mencionó el entorno global conecta hiperdocumentos a través de lo largo y ancho del planeta, sin barreras espacio temporales, accesibles las 24 horas de los 7 días de la semana, que no pierden actualidad, demandando mayor rapidez en la elaboración periodística. Esto garantiza también la personalización en la información; cada usuario puede atender sus necesidades específicas en la red mediante un navegador que le facilita decidir dónde y cómo acceder a la información.

Los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital. Y esa plataforma ofrece unas nuevas claves lingüísticas que los periodistas deberán aprender a utilizar.¹⁹

La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Por las características de sus respectivos soportes, la prensa, la radio y la televisión no han contado hasta ahora con la posibilidad de difundir informaciones hipertextuales, multimediáticas e interactivas. Para conseguirlo, era necesaria una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes. Esta posibilidad llegó hace más quince años de la mano de Internet. Gracias a esta plataforma tecnológica, han nacido y crecido miles de cibermedios que han comenzado a aprovechar las nuevas posibilidades lingüísticas.

El lenguaje multimedia que suministra Internet ofrece imágenes en movimiento (frente a las fijas de los diarios impresos); sonidos y las posibilidades que abre la hipertextualidad, con acceso directo a los fondos del periódico o páginas relacionadas. Se trata de nuevas formas de expresión periodística más profundas y ricas, que posibilitan al lector para elegir su propio itinerario de lectura.

¹⁹ Pastora Moreno Espinosa. "Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos" ediciones Egregius. Recuperado de <https://egregius.es/catalogo/comunicacion-ciberperiodismo-y-nuevos-formatos-multimedia-interactivos/> 03 de mayo del 2020.

De todas formas, creemos que existe una diferencia abismal entre los medios: Internet es el más poderoso, amplio y global de todos. Además, su influencia en la sociedad es progresiva e inevitable. Y, los rasgos apuntados, son propios del lenguaje oral (brevedad, ausencia de subordinadas, imprecisión...) que, tarde o temprano, tiene su reflejo en el lenguaje escrito. Por otra parte, el *hipertexto* es una nueva forma de composición textual que se va imponiendo gradualmente en todos los ámbitos y la profusión de recursos icónicos se está extendiendo a todos los textos escritos, incluida la prensa plana.

Una característica fundamental de la noticia periodística es la claridad, porque no solo la potencia la objetividad, sino que además permite la inmediata asimilación del texto por el mayor número posible de lectores.

1.4 Las fuentes de información

Una fuente de información es el soporte en el cual encontraremos información, estas pueden ser de muy diverso tipo y pueden brindar datos confiables o no tan confiables, lo cual influirá de manera decisiva y determinante en los resultados que vayamos a obtener a la hora de hacer alguna investigación. Para obtener una información fidedigna y se debe asegurar que la fuente en donde vamos a investigar sea confiable y por ende, saber recoger la información lo más veraz posible.

Tipos de fuente de información²⁰:

- Primarias: son aquellas más cercanas posible al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de intermediaciones.
- Secundarias: se basan en las primarias y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo, para proponer a su vez nuevas formas de información.

²⁰ Raffino, María Estela. Para Concepto de "Fuentes de información". 12 de Febrero 2020 <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

- Terciarias: se trata de aquellas que recopilan y comentan las fuentes primarias y/o secundarias, siendo así una lectura mixta de testimonios e interpretaciones, por ejemplo.

De acuerdo con Concha Pérez Curiel²¹ las fuentes de información en el marco del periodismo especializado difieren de las aplicadas al periodismo de información general y por ende hay que definir las perfectamente. También es necesario tener contacto con las fuentes, que permitan descubrir su posicionamiento en relación con el medio y las audiencias, cuáles son las estrategias de acceso a los acontecimientos noticiosos, las técnicas de acercamiento del periodista antes las fuentes.

El recurso metodológico utilizado en este caso son las entrevistas y cuestionarios dirigidos a instituciones y colectivos o a personas que los representen. Los objetivos marcados en la línea descrita anteriormente son los que exponen a continuación²²:

- a) Analizar las fuentes de información en relación con el espacio temático que se ocupan en el periódico.
- b) Determinar cuáles son los rasgos que identifican a las fuentes en el Periodismo Especializado.
- c) Comparar y diferenciar el tratamiento de las fuentes en el ámbito del Periodismo de Información General y Especializada.
- d) Conocer las distintas clasificaciones de fuentes y configurar una tipología atendiendo a criterios de especialización periodística.
- e) Definir las estrategias de periodistas y fuentes en el proceso de selección y jerarquización de la actualidad informativa.

²¹ Pérez-Curiel, Concha. "Estudio de las fuentes de información en el marco del periodismo especializado" 2005 (resumen) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=40282>

²² Loc. cit.

En su proceso de producción periodística, los medios van construyendo una *red de fuentes informativas* que se van reconfigurando, de manera permanente, a partir de la selección y jerarquización cotidiana de las fuentes. Esta red, señalan, depende de varios factores²³.

- Del **interés del periodista**, cuya agenda y relaciones se renuevan en el proceso de inclusión, exclusión y jerarquización de fuentes.
- Del **interés de la fuente**, cuya relación con el periodista y con el medio no es de carácter lineal y está marcada por el mutuo interés y por el riesgo del conflicto.
- Del **medio de comunicación**, cuya línea editorial, prestigio y credibilidad pueden lograr el acceso a determinadas fuentes o el alejamiento de otras.
- Del **proceso productivo**, a partir del cual los medios tienen a trabajar preferentemente con aquellas fuentes que les brindan materiales noticiosos ya acabados y que no precisan de la reelaboración del periodista.

Por último, no se debe olvidar que se debe checar la fuente de información, los datos o declaraciones que se manejarán para cualquier investigación, para que esto se vuelva una información verídica y confiable al lector.

El precepto que encierra esta norma es claramente enunciado por Orione: 'No se debe dar a conocer ninguna información sin antes haber confrontado la fuente original con otras que puedan confirmar o negar los dichos de la primera'. En el caso de informaciones propias, el no cumplimiento de esta pauta encierra el peligro de que el periodista comunique datos que resulten ser falsos o equivocados; en el caso de citar lo dicho por otros medios –una práctica cada vez más extendida-, supone la posibilidad de terminar repitiendo lo que ya se dijo, sin aportar aspectos novedosos o distintos.²⁴

La mayor parte de una información de calidad, proviene de las fuentes confiables y verídicas, ya que con estas se garantiza una mejor información para la noticia y al mismo tiempo el medio gana mejor credibilidad ante el público. Es por esto que las fuentes de

²³ Albertini Emiliano, Ruíz Adela. "Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de atribución". Pág 2 y 7
[https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/9_Fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20\(Albertini%20-Ruiz\).pdf](https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/9_Fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20(Albertini%20-Ruiz).pdf)

²⁴ Loc. Cit

información siempre serán muy importantes para juzgar la información de cada Periodista y de cada medio de información.

CAPÍTULO 2

La red social: Facebook

2.1 *La historia de Facebook*

Facebook, en la actualidad, es una de las mayores páginas de redes sociales en Internet, fue creado por el estadounidense Mark Zuckerberg²⁵. En esta red social se puede interactuar con amigos del usuario, ver lo que los contactos publican, seguir páginas de interés y páginas de medios de comunicación, estas se innovaron para poder llevar su información a esta red social y fue un gran avance para el Periodismo, porque no bastaba estar en la web sino también unirse por medio de las redes sociales para llegar por todos los medios al lector.

En Facebook las publicaciones de cada página se pueden compartir para mantener informados a los contactos agregados, sin embargo esta apertura trajo consecuencias no esperadas, ni deseadas, para el Periodismo ya que aún no se cuenta con filtros que verifiquen la veracidad de la información, por ende circula información con fuentes no confiables, situación que Facebook no ha podido controlar.

La tarde del miércoles 4 de febrero de 2004, Zuckerberg abrió un vínculo en su cuenta con *Manage.com*. Thefacebook.- com cobró vida. En su pantalla de bienvenida se podía leer:

<<TheFacebook es un directorio online que conecta a la gente a través de las redes sociales universitarias. Hemos abierto TheFacebook para su uso popular en la Universidad de Harvard. Puedes utilizar TheFacebook para: buscar a gente en tu propia universidad, saber quién hay en tus clases, buscar a los amigos de tus amigos, ver una visualización de tu red social >> Así empezó una explosión viral. Zuckerberg se etiquetó como usuario número cuatro. (Las tres primeras cuentas eran de prueba) el usuario cinco era su compañero de habitación Hughes, el seis era Moskovitz y el

²⁵El origen y desarrollo de Facebook se puede localizar en los muchos sitios que abordan a esta importante red social (Adriana Salinas. “La historia real del éxito de la red social Facebook” <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>, recuperado el 17 de mayo del 2020)

siete, Saverin. Andrew McCollum, amigo y compañero de clase de Zuckerberg, diseñó un logotipo usando una imagen de Al Pacino que había encontrado en Internet y que había cubierto con una niebla de unos y ceros, los componentes elementales de los medios digitales.²⁶

The facebook se convirtió al instante en un gran tema de conversación en Harvard. Para registrarse cada alumno subía su foto de perfil, su información personal, sus clases, su dirección electrónica, etc. Todo esto para conectar a todos los alumnos por medio de un directorio online, así como una red social universitaria. De acuerdo con lo que publica la agencia EFE, "... 1200 alumnos de Harvard se conectaron las siguientes 24 horas".²⁷

Claro que todo esto era limitado, ya que para cuidar la información solamente los contactos agregados lo podían ver; Zuckerberg añadió interés sentimental e interés de género para meter un poco más de diversión. The facebook poco a poco se convirtió también en una herramienta para expresarse. La plataforma empezó a tener tanto éxito que tiempo después Zuckerberg de tan solo 21 años se animó a convertirla en empresa junto con su amigo Dustin ya que con su creatividad y mentalidad emprendedora llegaron más allá de lo que pensaban.

Cuando se reanudó el curso académico, en otoño de 2005, la empresa ahora llamada *Facebook* ya había abarcado sin problemas todo el mercado universitario: el 85 por ciento de los estudiantes estadounidenses eran usuarios, y el 60 por ciento consultaba el servicio a diario. Ahora Zuckerberg quería ampliar sus miembros hacia otros grupos demográficos.²⁸

²⁶ Kirkpatrick David, "El efecto facebook" la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Págs. 76, 78 y 81. Ed. Gestión, 2000

²⁷ EFE." Facebook, el experimento universitario que conquistó internet, cumple 15 años." <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/facebook-el-experimento-universitario-que-conquistó-internet-cumple-15-anos/20000036-3886681>. Consultado el 30 de mayo del 2020.

²⁸ Ibidem p. 382

Facebook ya no era solo un fenómeno universitario. Zuckerberg, con el apoyo convencido de Moskovitz pronto insistió en fusionar los dos servicios. En febrero de 2006 ya estaban listos para abandonar esta distinción, de modo que los usuarios tenían la libertad para trabar amistad o mandar mensajes con cualquiera, fuera cual fuese su edad o curso (la edad mínima se fijó en trece años).²⁹ En abril de 2006 Facebook tenía ya más un millón de usuarios de bachillerato.³⁰

En septiembre de 2006, tras más de dos años en funcionamiento, la plataforma dio un salto que marcaría para siempre su futuro al dejar de ser una herramienta restringida al ámbito educacional y pasar a estar disponible para el público general, de manera que cualquier internauta podía crearse un perfil.³¹

Para obtener más usuarios Facebook se extendió de manera gráfica, pero también tuvo que tener más traducciones para tener más accesibilidad a sus usuarios y causar mayor impacto.

La herramienta de traducción que Facebook facilitó a principios de 2008 fue una de las mayores innovaciones de producto y tuvo un gran impacto sobre su crecimiento global. A principios del 2010 Facebook ya operaba en 75 idiomas, representando el 90 por ciento de la población mundial.³² La herramienta se usó por primera vez para el idioma español en enero del 2008, puesto que en aquel momento Facebook tenía 2.8 millones de usuario en países que se hablaba español.³³

La meta de Zuckerberg, al principio, era la de interactuar con personas que ya conocía, pero cuando su fama fue subiendo, Facebook empezó a interesarse por obtener más

²⁹ Ibidem p. 386

³⁰ Ibidem p. 387

³¹ EFE." (2019) Facebook, el experimento universitario que conquistó internet, cumple 15 años." <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/facebook-el-experimento-universitario-que-conquistó-internet-cumple-15-anos/20000036-3886681>. Consultado el 30 de mayo del 2020.

³² Kirkpatrick David, "El efecto facebook" la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Págs. 76, 78 y 81. Ed. Gestión, 2000

³³ Ibidem p. 713

ingresos con el marketing dentro de la misma página. Tiempo después su interés subió al querer conectarse no solo con personas ya conocidas, sino con personas del todo el mundo.

En enero del 2007 ya contaba con 1,5 millones de usuario y fue vendida a la potente editorial Holtzbrink.³⁴ Ese mismo año la red social vendió 1,6% de sus acciones a Microsoft por \$240 millones, con la condición que esta red social se convirtiera en un modelo de negocio para empresas que ofrecieran sus productos y servicios. Para el 2009, Facebook se convirtió en una de las redes más usadas en el mundo con más de **250 millones de usuarios** en el mundo. Este sitio web que se inició como un espacio virtual para estudiantes de la Universidad de Harvard, se convirtió en una plataforma en línea para todas las personas alrededor del mundo, y que cuenta con más de **124 idiomas**.³⁵

Zuckerberg inició su gira a Europa para poder conseguir más usuarios y más atención para Facebook, explicar cómo fueron sus inicios, como él y con ayuda de sus colegas la plataforma se ha transformado en algo mayor de lo que él pensaba.

A partir del año 2006 comenzaron a introducir novedades realmente destacadas. Entre ellas Zuckerberg citó el ya comentado *news feed*³⁶ que definió como una de las piezas clave de su producto gracias a los mecanismos de retroalimentación que genera entre los usuarios. Continuó hablando del siguiente movimiento que consistió en permitir la entrada a todo el mundo en Facebook, dejando de ser una red exclusiva de estudiantes, y la apertura de su código para facilitar la interacción con otras aplicaciones.³⁷ El 14 de Octubre del 2008 Zuckerberg se presentó en la Universidad

³⁴ Ibidem p. 438

³⁵ Salinas Adriana. "Marketing digital. La historia real del éxito de la red social Facebook" a <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>

³⁶ Traducido como noticias. (<https://translate.google.com.mx/>)

³⁷ Torres-Salinas Daniel, "Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra". 14 Noviembre del 2008 http://eprints.rclis.org/13896/1/Torres-Salinas%2C_Daniel-Mark_Zuckerberg%2C_fundador_de_Facebook%2C_en_la_Universidad_de_Navarra.pdf

de Navarra, donde impartió una conferencia en la Facultad de comunicación para hablar de Facebook

A medida de que Facebook se acercaba a los mil millones de usuarios, Zuckerberg prometió la privacidad de datos y una mejor navegación segura, aún cuando se ha visto que tuvo algunos problemas al dar información a Cambridge Analytica,³⁸ para el gobierno estadounidense.

La firma extrajo información privada de los perfiles de Facebook de más de 50 millones de usuarios sin su consentimiento, de acuerdo con exempleados, exsociados y documentos de Cambridge Analytica, lo cual dio como resultado una de las filtraciones más grandes de la historia de las redes sociales. La filtración permitió a la empresa explotar la actividad privada en redes sociales de un porcentaje enorme del electorado de Estados Unidos para desarrollar técnicas que apuntalaran su trabajo en la campaña de 2016 del presidente Donald Trump.³⁹

Otro asunto donde Facebook se vio involucrado fue en el tema del *Brexit*, donde el regulador de las elecciones del Reino Unido investigó si Rusia estuvo involucrada para influenciar a miles de usuarios en redes sociales sobre la campaña del referéndum de la misma. Rusia es acusada de comprar miles de anuncios en Facebook y usar cientos de cuentas falsas tanto en Facebook como en Twitter para promover contenido destinado a exacerbar las "divisiones sociales", según el comité de inteligencia del Senado estadounidense.⁴⁰

A raíz de estos problemas Zuckerberg testificó ante el Congreso de Estados Unidos para dar explicaciones sobre el escándalo de robo de datos. "No hicimos suficiente",

³⁸ Para tener mayor información se recomienda el documental "El gran hackeo", en Netflix. Las partes implicadas cuentan su versión del polémico escándalo de **Cambridge Analytica** y **Facebook**.

³⁹ Rosenberg Matthew, Confessore Nicholas y Cadwalladr Carole, "*La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook*" <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html>

⁴⁰ El financiero (2017) "Reino Unido investiga influencia de Rusia en Brexit" <https://www.elfinanciero.com.mx/mundo/reino-unido-investiga-influencia-de-rusia-en-brexit>

dijo en su comparecencia, de cinco horas. "Fue mi error y lo siento", recalcó. También lanzó una advertencia a los legisladores: "Hay gente en Rusia cuyo trabajo es intentar explotar nuestros sistemas. Esto es una carrera de armamento".⁴¹ Aún a pesar de esto, Facebook sigue teniendo un número de usuarios mayor.

No se debe olvidar que también Facebook manifestó temor por la entrada de las *fake news* en su sitio, algo que para Zuckerberg y para el Periodismo de calidad ha sido una *pedra en el zapato*.

En México aproximadamente 80 millones de personas tienen acceso a Internet, y de ellos, 79 millones (99 por ciento) disponen de una cuenta de Facebook, plataforma digital que "*sigue en la preferencia de los usuarios de todo el mundo*" afirma Luis Ángel Hurtado Razo, académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS).⁴²

No es fácil acabar con el hábito digital más común en el planeta: acceder a esta red social masiva; por el contrario el número de usuarios ha crecido de manera importante y lo seguirá haciendo. A sus 16 años de vida, cumplidos este 4 de febrero, Facebook cuenta con alrededor de dos mil 300 millones de usuarios en el orbe, cifra similar a la totalidad de la población en China...

Su dueño, Mark Zuckerberg, ha invertido millones de dólares en inteligencia artificial para desarrollar una serie de herramientas encaminadas a evitar que los usuarios se integren a otras plataformas, y ha sido tan exitoso, que es 'el hogar de usuarios de Internet por excelencia, y en nuestro país está revolucionando la forma en que interactuamos'.⁴³

Desde sus inicios hasta la fecha, Facebook ha ido innovando su red social para mejorar la experiencia de los usuarios y a las diferentes páginas de marcas que están presentes en esta red social. Se ha convertido en una herramienta de comunicación para millones de

⁴¹ Mars Amanda, "Zuckerberg pide perdón en el Senado y advierte sobre la amenaza de Rusia" https://elpais.com/internacional/2018/04/10/actualidad/1523380980_341139.html

⁴² Hurtado Razo Luis Ángel, https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_091.html

⁴³ Loc. Cit.

personas e incluso es una ayuda inmediata para los medios de comunicación, ya que permite estar a la vanguardia de las tendencias y noticias que ocurren en el mundo. El impacto social de Facebook está y seguirá creciendo.

2.2. El periodismo en la red social de Facebook

La digitalización ha hecho posible que la información periodística se distribuya de inmediato por Internet, no solo en el área de cobertura del medio de comunicación que da a conocer un acontecimiento de interés público, sino en cualquier parte del mundo. Por esta particularidad de la digitalización, coincido con quienes aseguran que el Internet ha acortado las distancias que en el pasado parecían muy grandes, al tiempo de haber favorecido la comunicación de manera inimaginable, sobre todo con la aparición de las redes sociales, las cuales llegaron para revolucionar la forma en que los seres humanos nos comunicamos. ⁴⁴

El Periodismo se ha encontrado con nuevas formas de comunicación tecnológica que en un punto afectaba al desempeño del trabajo periodístico ya que debieron adaptarse a esta nueva forma de hacer noticias. Pero por otro lado, ha prevalecido por la ayuda de las redes sociales ya que por sus páginas de comunicación, se han integrado a estas redes sociales para tener muchos más seguidores y por lo tanto lectores. El Periodismo se innovó con esta acción al llegar la era digital y seguirá luchando para ir de la mano con la tecnología.

Por algo Dean Baquet, redactor jefe de The New York Times, señaló alguna vez: *‘las redes sociales juegan un papel fundamental en su forma de entender el periodismo’*. Así lo creen los periodistas que utilizan Facebook para contar historias de interés y contactar directamente con las personas que pueden aportarles información de su interés. ⁴⁵

⁴⁴ Maya Castro Armando, “Periodismo y redes sociales” Martes 29 octubre 2019 <https://www.eloccidental.com.mx/incoming/periodismo-y-redes-sociales-4385874.html>

⁴⁵ Loc. Cit.

La asamblea General de las Naciones Unidas refiere en su artículo 19° que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. En este contexto y ante el surgimiento de las redes sociales, cabe preguntarnos cuál es la aplicación que se le da a estas nuevas plataformas tecnológicas en la labor actual del periodismo digital o ciberperiodismo, para brindar información, opinión e interpretación de los hechos con el fin de generar sentido crítico entre el público. ⁴⁶

Por su inmediatez e interactividad estas herramientas o plataformas de comunicación tecnológica se utilizan para el ejercicio periodístico. En consecuencia con ellos, de la misma manera que estas herramientas comparten información a la sociedad y de manera rápida, no se analiza el tipo de fuentes que abunda en estos sitios informativos.

En el reporte de *InSites Consulting* (2012), *Social media around the world 2012*⁴⁷, se precisa que las redes sociales son empleadas por diversas razones, estando en la cuarta posición el compartir información y links (45 %). Sin embargo, el estudio también muestra que solo un 20 % confía en la información que publica un periodista en la red social. Esto permite apreciar que estamos entrando a una era en que la tecnología empleada en las comunicaciones está haciendo variar el modo del consumo de las informaciones periodísticas de actualidad.

Una investigación realizada en Estado Unidos muestra que más del 50% de los ciudadanos de aquel país se han informado de las últimas noticias por medio de las redes sociales en vez de hacerlo a través de las fuentes oficiales, con un promedio de tres veces a la semana; paralelamente, las personas se informan del acontecer diario, en general, a través de la televisión en un 50.9%, continuando con los periódicos (28.8%), redes sociales (27.8%), radio (18.8%), y otros medios (15.5%). ⁴⁸

⁴⁶ Quiroz Pacheco Yulvitz Ramón. "Las redes sociales como herramientas del periodismo digital" 15 de Octubre 2014. Pág. 281, http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

⁴⁷ <https://insitesconsulting.pr.co/33599-8-in-10-uk-citizens-active-on-social-media>

⁴⁸ Mojeron RoyHow Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-is-replacing-traditional-journalism-as-a-news-source-info/468200/>

El estudio muestra también que el 56% de los que vieron las noticias por medio de Facebook considera que habría podido conseguir la información a través de otros medios, mientras que el 34% piensa que no hubiera logrado enterarse de esa noticia de otra manera que no sea a través de esta red social.⁴⁹

Advertimos que Facebook cuenta con todos los instrumentos para hacer un buen uso del periodismo digital, puesto que en esta red social se puede redactar sin un límite de caracteres, se pueden colocar videos y audios, instalar hipertextos, etc. Pero, pese a que cuenta con todos estos instrumentos, Facebook no es en realidad una verdadera plataforma periodística. Facebook realizó un estudio, en julio de 2011, denominado *Study: How People are Engaging Journalist on Facebook & Best Practices*, en cual plasma sus recomendaciones a las entidades periodísticas para un mejor desempeño de su labor en esta red social. Lógicamente, entre sus características mencionaremos algunas reseñadas en esta investigación:

- **Textos breves:** que en la mayoría de los casos no sobrepasa los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto.
- **Uso de las preguntas:** para ese modo despertar el interés del usuario y fomentar la interacción. Al hacer uso de las interrogantes, en esta red social se intenta que el usuario se redirija a la edición digital del medio de comunicación.
- **Empleo de citas directas:** con lo cual el texto se vuelve más breve al hacer uso de los puntos (:) a la vez que se facilita al usuario reconocer al personaje público que es motivo de la información periodística.
- **Las fotografías:** de esta manera el usuario tiene una imagen que lo conecta directamente con el texto de la información periodística. Se refiere al compartir un enlace que cuenta con una fotografía pequeña que se obtiene un 50% más de comentarios que aquellos textos periodísticos que no poseen imágenes.⁵⁰

Con estas características los medios de comunicación buscan que en Facebook la narración periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos con la ayuda del hipertexto y lo audiovisual, además de que los medios buscan una interacción con sus lectores, desde las opiniones en cada noticia hasta las mismas noticias compartidas. El

⁴⁹ Loc. Cit.

⁵⁰ Loc.Cit.

ciberperiodista debe tener un buen criterio al momento de emplear estas nuevas tecnologías de la información y comunicación. Debe hacer un buen uso del internet y de las redes sociales para tener un fin determinado como leer información importante y verídica, capacitarse sobre algún tema, etc.

Facebook lanzó en enero del 2017 una nueva iniciativa llamada Facebook Journalism Project⁵¹ que la empresa define como:

*‘...un nuevo programa para establecer lazos más fuertes entre Facebook y la industria informativa’. Colaboraremos con las organizaciones informativas para desarrollar productos, aprender de los periodistas sobre cómo ser mejores socios y trabajar con editores y educadores sobre cómo podemos equipar a las personas con el conocimiento que necesitan para ser lectores informados en la era digital.*⁵²

Facebook Journalism Project, se basa en tres grandes pilares: el desarrollo de nuevos productos de Facebook en colaboración con medios de comunicación, el desarrollo de nuevas herramientas para los periodistas y la identificación de noticias falsas y rumores en las redes sociales.

Una de las novedades del *Facebook Journalism Project* consiste en ofrecer cada mañana a los usuarios una selección de noticias elaboradas y editadas por periodistas. Esta nueva apuesta informativa, pensada exclusivamente para consumo móvil, ofrece cada día cinco contenidos especiales en el *newsfeed* (hilo de noticias) del usuario. Al lanzar proyectos informativos, la mayor red social del planeta distinguirá y destacará información contrastada y veraz, a la vez que experimentará con formatos innovadores.

De acuerdo con lo que señala Alfonso Rebolledo, en su artículo electrónico publicado en 2017⁵³ los medios de comunicación, en general, encontraron un nicho de oportunidad

⁵¹ Proyecto de Periodismo de Facebook

⁵² Seco Raquel. “Facebook apuesta por el periodismo de calidad”. 11 Enero 2017 https://elpais.com/tecnologia/2017/01/11/actualidad/1484145535_207227.html

⁵³ Alonso Rebolledo Ruy. (30-04-17) “¿Está Facebook transformando el periodismo?” <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Esta-Facebook-transformando-el-periodismo-20170430-0037.html>

redes sociales, el periodismo en particular, se benefició enormemente de las plataformas virtuales:

... el cambio de las versiones impresas a las versiones digitales, según un estudio realizado por el **Tow Center**, de la universidad de la Columbia, llamado The Platform Pres: How Silicon Valley reengineered journalism.

Según el reporte, estas empresas de tecnología han evolucionado más allá de su papel como canales de distribución, y actualmente controlan lo que el público ve e incluso qué formato y tipo de prioridades de las ediciones impresas a las ediciones digitales, el surgimiento de las redes sociales sumado a su capacidad de distribución de contenido y ahora el dominio de los móviles.⁵⁴

De acuerdo con ese artículo que recupera el informe Tow Centre, a la fecha actual, Facebook sigue en campaña para incentivar entre sus usuarios la difusión de información veraz, de disuadirlos de volver viral información que solo beneficia a los generadores de contenido de este tipo y que perjudica no solo a esta plataforma sino al público en general.

Facebook avanza en contra de las “Fake News” con tal profundidad que mientras que ha indicado que no retirará las noticias que sean meramente falsas, ya ha comenzado a eliminar aquellas “Fake News” que puedan resultar en daños contra la integridad física o moral de las personas. De esta forma, Facebook se responsabiliza del contenido generado en la plataforma liderando la tendencia en el sector de empresas tecnológicas.⁵⁵

Por esto mismo Facebook quiere apoyar el buen Periodismo detectando las *fake news* y cerrando espacios abiertos, porque esto no solo afecta a este equipo tecnológico sino que también perjudica a la sociedad entera.

⁵⁴ Loc. cit.

⁵⁵ AECOC.(2020) “ **Facebook lucha contra las “Fake News”**”

<https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/facebook-lucha-contra-las-fake-news/> . En este artículo “... ‘Fighting Abuse @Scale’, Facebook compartió sus esfuerzos para promover la precisión de las noticias, describiendo un alcance de ‘ecosistema’ para encontrar, revisar y eliminar ‘Fake News’ en cada paso de su generación...” así como todo la clasificación de este tipo de noticias.

Las plataformas más usadas en México 2020

Desde hace un par de años he realizado el resumen de este informe, y el líder supremo como plataforma social media en México es YouTube dominando el 96% de los usuarios, sigue Facebook con 94%, WhatsApp 89%, FB Messenger 78%, Instagram 71%, Twitter 61%, Pinterest 46%, LinkedIn 36%, Snapchat 35%, Skype 32%, Tumblr 22%, Twitch 22%, WeChat 21%, TikTok 20%, Reddit 17% y Line 16%.

La plataforma con más controversia desde el año pasado TikTok, no supera ni el 50% de las plataformas que más usuarios posee, sin embargo ¿este número puede llegar a cambiar? Hay que evaluar las estrategias para la adaptación de esta red social para conquistar el público mexicano.

Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal
<https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>

Capítulo 3

Las Fake news

Fake news. Una expresión a la que tendremos que acostumbrarnos. Una expresión que nos dice que la realidad, en el siglo XXI, se está volviendo falsa. Illades Esteban. Fake News: La nueva realidad

La paradoja del siglo, señaló en 1995 Lucian Sfez⁵⁶ es que nunca habíamos tenido tanta incomunicación en una sociedad donde predominaban los medios de comunicación, hace 25 años, cuando aún no se tenían los avances en la tecnología que poseemos en este 2020.

‘...Dispersión, entrelazamientos, superposiciones, entrecruzamientos (...) se habla cada vez más, pero se comprende cada vez menos’...y la escuela de Francfort descubrieron la corrosión de los social por la técnica. Agente de fragmentación, y ciertamente de dilución de las ataduras simbólicas, se impone en el momento en que ellas están ya debilitadas. Entonces, pretende curar al organismo al cual condujo a la agonía. Curarlo mediante un exceso de técnicas que se denominan tecnologías de la comunicación, utilizando los instrumentos que, precisamente, han debilitado la comunicación. He ahí la paradoja en la que nos vemos arrojados...⁵⁷

A tan solo 25 años las autopistas de la información han evolucionado tanto, en softwares y hardware que el mayor peligro para nuestra sociedad es el acceso ilimitado a la información ya que siempre existe alguien que la acepta sin cuestionar. De acuerdo con la encuesta que hizo Servimedia en 2018⁵⁸ “las noticias falsas reciben un 70% más de retuits que las veraces.”

⁵⁶ Sfez, Lucia. Crítica de la comunicación. México: Amorrortu, 1995

⁵⁷ ibidem. Presentación del libro en el sitio virtual.

<https://books.google.com.mx/books?id=PsvKAAAACAAJ&dq=LUCIAN+SFEZ+.+COMUNICACI%C3%93N&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj689at-lvqAhUOIqwKHbuCBloQ6AEIKjAA>

⁵⁸ Servimedia. “Influencia de las noticias falsas en la opinión pública”, septiembre 2018.

https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf

En la prensa escrita y en la digital, en las redes sociales y en los medios tradicionales, un torrente de mentiras, propaganda e inexactitudes -motivadas por el afán de dinero, notoriedad o poder- se mezcla y confunde con el reporte de hechos reales.

Jamás ha sido tan fácil ser engañado: a la censura y el espionaje se han sumado la sobreinformación y las *fake news*. En este escenario, que parece sacado de una distopía orwelliana, la ética periodística, la confirmación y el rigor parecen reliquias olvidadas.⁵⁹

En la era de la “comunicación” inmediata y desintermediada las noticias falsas se convierten en las protagonistas del panorama cotidiano. Por eso comencemos por definir qué son, cómo funcionan y cuál es el motivo por el que se crean y se difunden.

3.1 ¿Qué son las Fake News y cómo funcionan?

Las noticias falsas conocidas generalmente como *fake news* son información falsa, estas se divulgan en las redes sociales, mayormente, y su objetivo es la desinformación. Las *fake news* están diseñadas para engañar, inducir y manipular a la sociedad sobre algún hecho político o social comúnmente⁶⁰. Estas noticias falsas obtienen ganancias económicas. Por otra parte las personas que hacen este tipo de noticias ya saben cómo manejar el cerebro humano y conocen qué es lo que más interesa de manera amarillista.

⁵⁹ Illades, Esteban. Fake news: La nueva realidad. México: Penguin Random House, 2016

⁶⁰ De acuerdo con lo que publica Servimedia: “Si bien las noticias falsas de cualquier tipo disponen de mayor facilidad para su difusión, son las de carácter político las que logran un mayor alcance. A las informaciones veraces analizadas en este estudio les llevó seis veces más tiempo que a los bulos alcanzar a 1.500 personas. En el caso de las fake news políticas, mientras una noticia falsa llega a 10.000 individuos, la mentira política se difunde entre el doble de personas y en una tercera parte del tiempo. https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf

Una *Fake new* es una noticia falsa que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañar. El objetivo de una *fake new* puede ser directamente económico –la mayoría de las noticias falsas tienen como objetivo ganar dinero con ellas- o bien puede tener un objetivo ideológico ya que, influyendo en el pensamiento de la sociedad, se puede hacerla derivar hacia una línea ideológica.⁶¹

Las *fake news* generan un círculo vicioso en las redes sociales ya que ahí se permite, porque no se detecta la falsedad, que los usuarios compartan más veces este tipo de información que una noticia verídica. A este contexto se le ha denominado “*posverdad*”.

La *posverdad* se conoce como una realidad ficticia en donde los hechos reales tienen menos credibilidad e influencia que las creencias de las personas a la hora de opinar. Este es un problema ya que a la hora de tener una postura individual de un tema o un hecho se puede influenciar si no se tiene una información veraz, esto es lo que pasa en la mayoría de los casos ya que mucha gente desinformada tiende a creer para poder encajar en un círculo social o simplemente porque no va demasiado con nuestras creencias personales.

Estos variados mensajes señalan que en un mismo comunicado existen diversos canales de transmisión. Así los que reciben los contenidos los relacionarán con grupos sociales a los que están adscritos y se considerará negativo o positivo, aceptable o condenable según ayude al funcionamiento de sus grupos de referencia. Juzgan el mensaje de acuerdo a sí da valor o no a su grupo o grupos.⁶²

⁶¹ Meneses Berastegui Gorka “Las fake news: quién las crea, para qué y cómo se propagan.” Entrevista con Marc Amorós. <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>

⁶² A esta actitud Wilbur Schramm la llama “actitudes de canalización”, citado por Paoli en *Comunicación e información*

Este contexto social se convierte en una variable fundamental ya que de acuerdo con las encuestas aplicadas por servimedia⁶³ el panorama mediático configuró a nivel mundial las formas de interacción individual y grupal y de estos con los medios de comunicación - medios actuales y tradicionales- como difusores de contenido.

Las redes sociales permiten crear y publicar contenidos en volúmenes inmensos, a todas horas con personas cercanas y lejanas. Ofrecen a los usuarios:

... la oportunidad de leer contenidos informativos de acuerdo a sus preferencias y gustos personales... las redes sociales son el terreno predilecto para la creación de las cámaras de eco: las burbujas digitales que se convierten en verdaderos caldos de cultivo y distribución de las noticias falsas. La razón de la existencia de las mismas alude a un principio sociológico: la confianza en alguien que 'piense como yo' y que 'crea en lo mismo que creo yo'. El ser humano tiende a seguir a aquellos grupos o individuos que compartan gustos y puntos de vista. “Los seres humanos que viven en una cámara de eco pueden propagar cosas ridículas. Sabemos, por varios estudios de psicología, que las personas aplican un sesgo de confirmación a su pensamiento y prefieren creer lo que ya creen. Les requiere un esfuerzo mental excesivo cambiar de opinión y lo evitan aunque haya pruebas en contra de sus creencias previas”, sostiene Takis Metaxas, investigador de Wellesley y Harvard.⁶⁴

Estas llamadas “burbujas digitales” crean grupos compactos e impermeables en las cuales no entra información contraria a su posición, sobre ningún asunto de interés general. Esto, afirma la revista uno⁶⁵, “produce una atomización de infinitas burbujas autorreferenciales, monolíticas y en las que no tienen cabida opiniones divergentes”, por supuesto esto se convierte en un nicho perfecto para el cultivo de noticias falsas:

⁶³ Ver las principales conclusiones a las que llegó la empresa en 2017. Servimedia. . “Influencia de las noticias falsas en la opinión pública”, septiembre 2018 https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf

⁶⁴ Prego Victoria. “Burbujas digitales” Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA. “LA ERA DE LA POSVERDAD: realidad vs. percepción” Revista no. 207, 2007 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

⁶⁵ Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA. “LA ERA DE LA POSVERDAD: realidad vs. percepción” Revista no. 207, 2007 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

—lo que ahora se llama posverdad—, que no tienen necesidad de confrontarse con una realidad que desmontaría su mentira porque el receptor de la falsedad la asume como cierta en la medida en la que refuerza sus opiniones o sus convicciones, y la reenvía a aquellos con los que comparte su particular burbuja. Eso significa que son miles de millones las noticias falsas circulando por el mundo a velocidad formidable, a caballo de las redes sociales, sin que sea posible desmontar con una mínima eficacia las supercherías. Y aunque el fenómeno tiene tantos años como el desarrollo de las plataformas digitales, ha sido, recientemente con el desarrollo de la campaña presidencial en EE. UU., y la victoria de Donald Trump, cuando el problema ha pasado a primera fila de la conciencia de una parte de la opinión pública occidental...⁶⁶

El Diccionario de Oxford consagró el término posverdad *como* la palabra del año del 2016, afirmando que se usa para referirse a “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. Alex Grijelmo escribe que ‘podemos preguntarnos sobre todo si posverdad no formará parte de lo que la propia palabra denuncia, si no estará desplazando a vocablos más indignantes, como ‘mentira’, ‘estafa’, ‘bulo’, ‘falsedad’.⁶⁷

Las redes se mueven en el fenómeno de la *posverdad* y sus derivados aparecen en un espacio público dominado por el mundo del espectáculo y en el que se difuminan las fronteras entre la información y el entretenimiento. La ficción tiene el mérito de construir realidades artificiosas en las que los individuos se dejan envolver. Pero por lo general distinguimos entre los mundos impostados que son resultado de la fantasía y la creatividad

⁶⁶ José Antonio Zarzalejos COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y ‘fact-checking’ Periodista, exdirector de ABC y El Correo / España https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

⁶⁷ Fernando Berckemeyer. “La mentira de la posverdad” https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

y, por otra parte, la realidad que se nutre de hechos tangibles y ciertos. Los medios de comunicación habitualmente han aclarado las diferencias entre falsedad y realidad, o al menos eso esperan de ellos sus audiencias, ⁶⁸

Hace dos semanas estaba sentado en un bar oscuro ubicado en una localidad cercana a la capital de Kosovo, Pristina. Frente a mí, un hombre nervioso intentaba que no lo grabara con la cámara. El hombre tiene como oficio vender noticias falsas y había accedido –eventualmente a hablar sobre cómo se ganaba la vida. Había escuchado sobre la sombría influencia rusa y las guerras por la información, sobre los profundos conflictos de intereses que había sobre el asunto. Para las personas que conocí allí mostraron que había otra sencilla razón porque la gente enviaba noticias sensacionalistas y falsas hacia el público Occidental: **por el dinero**. Ganar dinero en internet significa captar audiencias y el hombre con el que hablé era propietario de una docena de páginas de Facebook dedicadas a propagar cualquier cosa, desde el cristianismo evangélico hasta los destinos de vacaciones. Independientemente del tema, la audiencia era enorme: 90.000 “me gusta”; 240.000 “me gusta”; 26.000 “me gusta”. ⁶⁹

En consecuencia las *fake news* o noticias falsas, no pueden analizarse solo a la luz de su contenido, pues son sus lógicas de flujo y circulación en parte, las que construyen este fenómeno social. Si un blog dice que el Papa Francisco visitará la Luna es solo una mentira. Pero si esa información se disemina aceleradamente, es decir, se vuelve viral, entonces puede decirse que se trata de una noticia falsa o fake news. Por tanto, este fenómeno es la combinación de contenidos y de dinámicas de dispersión⁷⁰.

⁶⁸ Delarbre Trejo Raúl, “Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad”. Pág. 7. A este respecto Delarbre afirma que finalmente el término solo designa a la propensión de las sociedades a creer en tonterías pues si actuaran con racionalidad los embaucadores no encontrarían “clientela”, la televisión no tendría audiencia y nadie creería en los horóscopos.

61. Miller Carl, “‘Fake news’: así funciona la industria de las noticias falsas con la que algunos jóvenes se ganan la vida en Europa del Este” 12 de Noviembre del 2018 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46163407>

⁷⁰ Dr. Chavarria Cruz Amilcar “Cultura digital, fake news, memes y ciudadanía digital”. 28 de Febrero del 2020 en la Universidad Tecnológica de México, Campus Sur

Por último la desinformación es un arma peligrosa ya que junto con ella hace más sensible el criterio de las personas a dichas *fake news*, que se encuentran en sus redes sociales. No hay que olvidar que todo esto seguirá siendo un arma para el Periodismo y para los Periodistas que tratan con ellas día con día para llevar información de primera mano a sus lectores.

3.2 ¿Cómo se propagan y cómo se detectan?

Una *fake new* se propaga mucho más con las redes sociales por la facilidad de construir comunidades virtuales que “comparten los mismos gustos”. La red social Facebook porque tiene muchos seguidores y quizás esa sea la condicionantes para la difusión de más información que recorre esta página. Por medio de las notas que se pueden compartir entre contactos se llega a propagar información falsa, pero el problema es el de no saber detectarlas ya que mucha gente prefiere compartirlas sin antes haberlas leído o haberlas leído, pero sin ver qué tipo de fuente es, entonces este es el problema de la propagación en estas noticias.

Las *Fake news* se convirtieron en una herramienta fundamental para el marketing web y la nueva economía digital que, a base de clicks y tiempo de permanencia en un sitio, ganan cantidades enormes de dinero. Durante la era de la web 2.0 las noticias falsas llegaban a través de correos electrónicos, pero no tenían la efectividad de contagio que lo que resulta al compartir un hipervínculo en un muro de facebook o en un tweet.

Pero no todo es culpa de internet. Internet no es más que un canal. Una herramienta. El lugar en el que ocurre. Es el uso de los que quieren crear esa realidad alternativa lo que debemos poner en el centro de la pista. Lo que debemos analizar es por qué dejamos que los que quieren construir su realidad a base de mentiras lo puedan hacer. Lo que debemos discernir es cómo podemos usar todas las herramientas a nuestro alcance para que la verdad impere y podamos vivir en democracias fuertes. Y en ello, la comunicación tiene mucho que decir.⁷¹

A partir de las elecciones para la presidencia de Estados Unidos, en las que ganó Donald Trump, agencias empezaron a utilizar las *fake news* como herramientas en el ambiente político, moldeando la elección completa, según se reveló en la investigación de Cambridge Analytica.⁷²

Los expertos del MIT Sinan Aral, Soroush Vosoughi y Deb Roy, analizaron 126.000 historias difundidas en Twitter entre 2006 y 2007, con más de 4.5 millones de tuits de unos 3 millones de personas. El equipo utilizó evaluaciones de seis organizaciones independientes de verificación de datos para clasificar la verdad o la falsedad de estas historias, estimando que existen unos 48 millones de bots⁷³ en Twitter y 60 millones en Facebook

*‘La falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápido, más profunda y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información, y los efectos fueron más pronunciados para noticias políticas falsas que para noticias falsas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financieras’, aclaran los autores a la revista Science.*⁷⁴

De acuerdo con lo que señala Sara Romero las *fake news* tienen un 70% más de probabilidades de ser replicadas, los autores buscaron explicar las diferencias en las respuestas de los humanos a las historias típicas de verdadero y falso para explicar sus observaciones. Al observar las reacciones a estas historias, descubrieron que las falsas inspiraban mayor sorpresa y disgusto, mientras que las verdaderas tenían más probabilidades de encontrarse con un sentimiento de tristeza, anticipación o confianza. Los

⁷¹ Alberto Medrán. “En el reino de la posverdad, la irrelevancia es el castigo”. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

⁷² Wong García Alejandro, “5 pasos para identificar fake news”. 21 de septiembre del 2019 <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/5-pasos-para-identificar-fake-news>

⁷³ Bot: programas que replican de forma mecánica los tuit.

⁷⁴ Romero Sarah, “La ciencia confirma que las “fake news” se extienden más rápido que la verdad” <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-ciencia-confirma-que-las-fake-news-se-extienden-mas-rapido-que-la-verdad-581520594406>

autores sospechan que el valor novedoso de las noticias falsas alienta su difusión, pero también parece que el enfado motiva los retuits mucho más que la tristeza al leer un contenido.⁷⁵

Los usuarios pueden destacar qué medios de comunicación quieren ver en su inicio de la página, pero el interés público va mucho más allá de una información profesional. De acuerdo con los estudios realizados por *Social media* las notas de escándalo son las que llaman más la atención que otras ya que suelen convencer o conmover a los lectores para distribuir mala información. Por eso mismo se trata de ayudar a las personas a detectar este tipo de noticias para el bien social.



Figura 1. Yin min Shum Sie. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal <https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>

⁷⁵ Loc. Cit

Nuestras sociedades siguen sin ofrecer mejores herramientas educativas para discernir la verdad de la mentira. Vivimos en sociedades con niveles de lectura ínfimos, con programas educativos acosados por los recortes y en los que lo online apenas ha entrado en el aula... somos vulnerables a la mentira. Podemos estar alfabetizados, pero seremos unos ignorantes. Las condiciones perfectas para que el virus de la mentira se propague.⁷⁶

Por lo problemático que ha resultado ser este fenómeno, de acuerdo con la *Federación Internacional de Archivos Bibliográficos* y *The British Council*, la desinformación causada por las *fake news* puede ser un problema social. Los siguientes consejos te ayudarán a identificar las noticias falsas, para no reproducirlas en las redes sociales:

- Hay que verificar la fuente de las noticias, que sea un medio de comunicación confiable con un nombre y una trayectoria consolidada. Para esto podrás utilizar las fuentes oficiales y sus registros, además de tu conocimiento empírico y el de algún familiar.
- Certifica el dominio URL de la página que estás consultando. Hay agencias que utilizan el nombre de grandes medios de comunicación, pero estos tienen que usar direcciones web con variaciones en su redacción, por eso tendrás que verificarlo minuciosamente.
- Estudia con cuidado el sitio web al que accediste. Los medios de comunicación confiables suelen tener una sección en donde presentan su misión y su visión, además de su organigrama y dirección física, y los sitios falsos suelen carecer de esto, o explican su origen inverosímil o satírico.
- Tendrás que ver si en otros medios de comunicación la misma noticia fue reproducida. Puedes utilizar el servicio de Google Noticias, poniendo el titular o palabras claves sobre el tema; Google solamente mostrará los resultados que provengan de fuentes verificadas.
- Lee el cuerpo del texto e identifica su construcción ortográfica y gramatical. Los medios de comunicación oficiales suelen tener a editores que no permiten errores.

⁷⁶ Alberto Medran. En el reino de la posverdad, la irrelevancia en el castigo. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Además de esto, ve si la noticia contiene alguna fuente o estadística oficial, si solamente utiliza adjetivos y hace conjeturas, probablemente sea falsa.⁷⁷

Hasta el momento, las agencias de verificación, surgidas en su mayoría a partir de iniciativas de grupos mediáticos y de organizaciones de la sociedad civil, han sido mecanismos eficaces en la labor de desmentir noticias falsas. Si su labor es muy valiosa, es una tarea que se realiza a posterior, es decir, una vez que las noticias falsas ya están circulando y se hace necesario desmentirlas. Para incrementar su efectividad, se requiere que los ciudadanos consulten estos servicios antes de circular noticias de dudosa procedencia, para evitar una mayor dispersión.⁷⁸

3.3 Detener la propagación de las Fake news para el bien social.

La propagación de las noticias falsas en las redes sociales van en aumento y más en redes como Twitter y Facebook que son las que más seguidores tienen. No olvidemos que estas redes también se las han y se las siguen ingeniando para combatir las *fake news*, ya que estas, como se dijo, se han utilizado para influir el pensamiento público y más en el ambiente social digital.

De acuerdo con Pauner (2018, p.299) *'el peligro de las noticias falsas es que crean una sociedad que no es capaz de ponerse de acuerdo sobre hechos básicos lo que impide construir una democracia funcional.'* Si los ciudadanos de cualquier sistema democrático reciben información veraz sobre asuntos públicos, sobre la labor de sus representantes o sobre el trabajo desarrollado por las instituciones

⁷⁷ Redacción: Social media: technopolitics, fake news, and freedom of speech<https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/como-usan-los-mexicanos-las-redes-sociales>

⁷⁸ Dr. Chavarria Cruz Amilcar *"Cultura digital, fake news, memes y ciudadanía digital"* 28 de febrero del 2020 en la Universidad Tecnológica de México, Campus Sur.

públicas, pueden formar una opinión responsable sobre los mismos y ejercer un control sobre la gestión pública. ⁷⁹

Un reciente estudio realizado por la ONG Avaaz, reveló que las 100 noticias falsas más populares que estuvieron en circulación en Facebook, entre enero y octubre, fueron vistas 159 millones de veces en total. Obtuvieron 8,9 millones de interacciones entre *me gusta, comentarios o compartir* y fueron publicadas 2,3 millones de veces por parte de los mismos usuarios de Facebook.⁸⁰

Empresas tecnológicas como Facebook han querido mejorar sus programas y mecanismos de control para evitar la propagación de noticias falsas. Los periodistas tienen un papel fundamental en la batalla contra las noticias falsas, al tener a disposición amplias plataformas de comunicación. Ellos siempre deben comprobar la información, hacer una investigación propia y acudir a fuentes primarias y solventes. ⁸¹

Durante los comicios mexicanos, gran parte de la desinformación en las redes fue difundida por medios inorgánicos, incluyendo la automatización. Inmensas redes de *bots* fueron utilizadas con el fin de amplificar mensajes políticos y partidistas de manera artificial. México, que cuenta con más de 80 millones de usuarios activos en Facebook y una altísima tasa de uso de Twitter, fue terreno fértil. Los *bots* en twitter y cuentas falsas en Facebook fueron usados para secuestrar las narrativas políticas. Conversaciones orgánicas quedaron ahogadas por la actividad inorgánica. ⁸²

Un paso muy importante aparte de lo que las empresas como Facebook y el gobierno nacional e internacional combaten, es dejar de compartir información no verídica como ya se

⁷⁹ Pauner,(2018) C. “Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. UNED. Teoría y Realidad constitucional. 2018, Pág. 297-318
<http://revistas.uned.es/index.php/TCR/article/view/22123>

⁸⁰ Avast blog. “Fake news: la lucha de las redes sociales contra la desinformación” 11 de noviembre del 2019 <https://blog.avast.com/es/fake-news-la-lucha-de-la-redes-sociales-contra-ladesinformaci%C3%B3n>

⁸¹ Redacción “6 claves para entender (y combatir) las “noticias falsas” 31 de Diciembre 2018 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46406062>.

⁸² El financiero “El problemas de las fake news no se resolverá por sí solo” opinión, 02/mayo/2019 <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/colaborador-invitado/el-problema-de-las-fake-news-no-se-resolvera-por-si-solo>

expuso en el anterior capítulo. Al detectar una *fake news* podemos no compartirla y reportar la página para que la misma empresa de Facebook pueda combatirla.

Para los gobiernos es crucial el trabajo conjunto con otros actores –entre ellos las empresas de redes sociales- para otorgarle mayor transparencia al proceso de publicidad política. Se deben forjar también líneas de comunicación más sólidas y ágiles entre las autoridades electorales, periodistas y verificadores de datos, con el objetivo de responder más rápidamente a la desinformación sobre el proceso electoral.⁸³

Frente a la creciente difusión de noticias falsas, han surgido iniciativas sociales que buscan contrarrestar la desinformación mediante la regulación del contenido en línea; no obstante, estas propuestas plantean dudas sobre qué se considera una noticia falsa dado que, como se vio anteriormente, no existe una definición homogénea del término. Esta interrogante trae consigo otros cuestionamientos, como quién vigilará el contenido, qué pautas se seguirán para discriminar una noticia real de una falsa, y, sobre todo, qué implica la verdad al hablar de noticias que siempre llevan consigo el sesgo de quien informa.⁸⁴

De acuerdo con lo que plantean algunos autores, en la era de la posverdad, los llamados a la emoción y a las creencias personales impactan más en la formación pública que los hechos objetivos, sobre estos presupuestos trabajan muchos consorcios informativos que buscan maximizar sus ganancias.

El conocimiento de las lógicas en las que se mueven los usuarios son conocidas por los productores de “información”, porque son ellos quienes proporcionan todos los filtros entre la realidad y el usuario final, por tanto tienen registrados todos los movimientos de las audiencias.

En el texto de Victoria Prego, *Burbujas informativas* en la revista: “LA ERA DE LA POSVERDAD: Realidad vs. Percepción” se habla sobre el hecho que las noticias falsas son una amenaza seria para la salud de los sistemas democráticos y para los profesionales

⁸³ Loc. Cit.

⁸⁴ Rodríguez Torres Eduardo. “Las repercusiones de la trascendencia de las noticias falsas (fake news) para el manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la Web 3.0.” Pág. 82 <http://132.248.9.195/ptd2019/mayo/0789197/Index.html>

honestos, ya que se sienten impotentes en estos casos por la suma de estas noticias en redes sociales. También se comenta que se ha desarrollado con éxito, proyectos de verificación de hechos, que lleva el nombre de *fact-checking* (comprobación de datos)

Mientras no haya una implicación masiva de lucha contra la manipulación interesada de las poblaciones, a base de presentar como ciertas informaciones falsas que tienen en su mayor parte el objetivo de dirigir a la ciudadanía hacia una dirección o unas posiciones determinadas, el periodismo estará muy seriamente amenazado y, en la medida en que lo esté el periodismo, lo estará también la salud de las democracias occidentales. Es decir, el mundo libre.⁸⁵

La veracidad de una información es un punto clave en lo que aquí nos interesa. Como ya lo anticipábamos, la veracidad no implica que una información sea absolutamente cierta, sino que antes bien, deriva de la diligencia que el autor de la información haya demostrado en su averiguación...

...Ante la emergencia de un tipo de noticias que no cumplen con los más mínimos estándares de veracidad debemos destacar el papel del periodismo auténtico – debidamente adaptado a los nuevos contextos tecnológicos-, como perro guardián de la democracia. Y es que, en palabras de Thomas Jefferson, precisamente uno de los padres fundadores de los EE.UU. –tan amenazados hoy por la manipulación política-: ‘si me dejara elegir entre el gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría en elegir lo segundo’.⁸⁶

No se puede pedir que las redes sociales se conviertan en jueces de los contenidos que en ellas se publican, principalmente porque la normativa europea en la materia –directiva de comercio Electrónico- expresamente prohíbe que se configure legalmente una obligación general de supervisión de los contenidos que alojan. De hecho, antes ya incorporan en sus políticas términos de uso para asegurar el respeto de la legalidad y de los citados principios.

⁸⁵ Prego Victoria “Burbujas informativas” Pág. 21-22 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

⁸⁶ Pina Carolina “Amigos de la verdad: “los límites jurídicos de las fake news” Pág 42-43 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Carolina Pina afirma que la desinformación causada por las *fake news* puede ser un problema social, pero habida cuenta que se tiene para proteger la libertad de expresión e información no se debe clamar por una mayor regulación respecto de las redes porque esto causaría mayor incertidumbre. En lo que convendría trabajar es en regular la tutela de los derechos que se disfrutaban en las redes y mejorar los medios de la justicia que garantizan esa tutela.

Los responsables también son las redes sociales, que junto a innegables aportaciones positivas están, sin embargo, provocando una inaudita mutilación de la calidad de los contenidos. El impacto rápido y vistoso reemplaza al razonamiento; la frase audaz y sorprendente vence a cualquier idea solvente que se le contraponga; el video mata a las palabras. Influencers, Youtubers, blogueros acaparan el espacio de cualquier experto o autoridad y el ciudadano se rinde embelesado ante la fuerza arrolladora de la emoción ¿Para qué se necesita entonces la verdad?

En párrafos anteriores abordamos el cómo aprender a combatir la información falsa y detenerla, así como de la obligación por parte de las compañías sociales y también del usuario el aprender en el medio digital para detenerlas. La educación es la clave para combatir el problema y existe una competencia específica que, si se enseña de forma correcta en los salones de clases, puede contribuir a la solución.⁸⁷ Esta educación digital ayudará a los ciudadanos a comprender las noticias que vean en cada medio de comunicación con pensamiento crítico.

Los esfuerzos por enseñar esta competencia dentro del salón de clases, de forma estructurada, están surgiendo de forma global: desde Canadá y Estados Unidos hasta Brasil, desde Eslovaquia hasta Italia, incluyendo a países como Singapur y Australia. Día a día se hace más evidente que se necesitan nuevas iniciativas para educar no solo a estudiantes, sino a profesores y a los aprendices a lo largo de la vida (o *lifelong learners*) a procesar los inmensos flujos de información actuales.

⁸⁷ Limón Rugerío, Mariana. ¿Qué pueden hacer los maestros para combatir las noticias falsas? Hablemos de alfabetismo de noticias <https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-pueden-hacer-los-docentes-para-combatir-las-noticias-falsas-alfabetismo-de-noticias>

En este escenario, cabe preguntarse qué pueden hacer quienes desean transmitir sus ideas o sus acciones de forma inteligente, íntegra y honesta.⁸⁸

‘Veracidad y responsabilidad se convierte en obligaciones urgentes que transforman a las compañías introduciendo en ellas pautas propias de los medios de comunicación’⁸⁹

Ya no basta con declarar la veracidad de nuestros mensajes para asegurar su crédito; algo que se suponía asegurado por su mera publicación en un medio informativo. Es más necesario que nunca trabajar desde la fuente, desde la comunicación corporativa, en la robustez de los argumentos que queremos hacer públicos, implantando una firme disciplina de verificación; pero también, en la capacidad de responder a las diferentes apelaciones en línea. Y esto resulta consustancial a la naturaleza de Internet porque ha apoderado a todos los individuos para acceder a un ingente caudal de información (y desinformación) y compartirla de forma incremental a través de sus conexiones personales en las redes sociales.⁹⁰

Veracidad y responsabilidad (que viene de “responderé”) siempre han sido requisitos éticos de la comunicación corporativa, pero ahora, además devienen en condiciones prácticas para el ejercicio de la función empresarial.⁹¹

En consecuencia no olvidemos que la desinformación es un círculo vicioso que se puede parar. Si bien el Periodismo Digital se transformó para alcanzar a las nuevas tecnologías, pero aún cuando la tecnología está al alcance de la sociedad, no todos se mantienen informados, parece que prefieren escuchar la información por otros lados no confiables. Este es un problema para el Periodismo ya que muchos piensan que la información viene de algún Periódico pero no es así. Existen las páginas donde abunda la desinformación, una de ellas como ya se mencionó es Facebook, Twitter y Youtube, a la gente le gusta leer o escuchar más la información por estos medios y no investigar si es real.

⁸⁸ Loc. Cit

⁸⁹ Pinedo Arturo, Pino Iván “¿Cómo contar mi verdad? La oportunidad renovada https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

⁹⁰ Ibidem . pág. 53-54 y 55.

⁹¹ Loc. Cit.

Primero que nada debemos tener un criterio propio al leer estas noticias y pensar ¿En verdad esto es cierto? Como lo dijo Arturo Pinedo e Iván Pino en su artículo; todos tenemos la responsabilidad de parar con la desinformación para el bien personal y social, no solamente el gobierno o las empresas, ya que uno mismo es el que empieza a difundir esta clase de noticias desinformadas.

Capítulo 4

Las fake news en Facebook

4.1 ¿Cómo la gente se escuda en ideologías falsas en Facebook?

La Real Academia Española, define a la ideología como el conjunto de ideas sobre la realidad social, política, cultural, económica, política, religiosa... que pretende la conservación del sistema⁹².

El significado fuerte de *ideología*, en sus variadas vertientes, sostiene que es una creencia falsa. La ideología es algo que deforma la realidad. Por tanto, es un engaño para la conciencia de los sujetos y, a la vez, está al servicio de la legitimación de relaciones de dominación ejercidas por una clase dominante. En su significado débil, la ideología prescinde de la connotación de falsedad. Las creencias ideológicas se consideran, por así decirlo, neutras. Son sistemas de creencias que posibilitan la vida en sociedad, ofrecen valores comunes, puntos de consenso. No hay necesariamente un sentido negativo de ellas. Las ideologías son algo que atañe a la idiosincrasia de toda sociedad y es algo propio de los distintos grupos humanos.⁹³

Las ideologías son ideas que nos definen como personas, colectividades o por periodos históricos y se manifiestan en el pensamiento sobre religión, política, cultural etc., esto le da sentido a la forma de pensar y actuar del ser humano. Estas ideologías las vamos adquiriendo al desarrollarnos por la manera en que hemos sido educados en la familia, aunque cuando vamos creciendo nos vamos empapando de ideologías nuevas por las experiencias que vamos viviendo y lo más importante, leyendo.

⁹² Diccionario panhispánico del español jurídico (2020). "ideología" <https://dpej.rae.es/lema/ideolog%C3%ADa>

⁹³ Valencia Carlos(2011) "Del análisis crítico del discurso y las ideologías" Forma. func., Volumen 24, Número 2, p. 145-169, 2011. ISSN electrónico 2256-5469. ISSN impreso 0120-338X.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/38475/41487>

En el proceso de socialización los individuos adquieren las creencias que el grupo social les inculca a través de los diferentes filtros por los que se construye como sujeto social.

Pero ¿cómo sabemos que la ideología que adquiere cada persona es falsa o verdadera? En un punto específico si una persona lee en las redes sociales, una noticia que no tiene fuente, pero lo que ha leído ha sido una buena redacción por parte de otra persona y tiene buenas ideas –aún cuando el lector no se sepa bien sobre la información- se empieza a cambiar la percepción de ese tema leído.

En la reseña del libro de *Ideología, una aproximación multidisciplinaria* de Teun A. Van Dijk, se expone que este concepto es uno de los más debatidos en la humanidad y en las ciencias sociales, en el libro Van Dijk clarifica este debate que ha influenciado en el medio social. Su misión es explicar la relación que tienen el discurso y la ideología, ya que el discurso es la práctica importante por la cual la ideología se reproduce. La propuesta teórica del autor se ubica dentro los estudios contemporáneos como la lingüística y la psicología que la definen como un sistema de creencias y representaciones sociales compartidas.

El modelo mental es el sistema de percepción y representación subjetivo y particular de cada individuo acerca de las realidades que lo rodean. A través del modelo mental el individuo interpreta subjetivamente el discurso, y este se elabora a su vez con base en los modelos mentales conformados por información socialmente compartida.⁹⁴

Además, los modelos mentales se expresan en las estructuras del discurso como las formas, significados y acciones (por ejemplo, entonación, acento, uso de metáforas, entre otras) que obedecen al cuadro de auto representación positiva y presentación negativa de los otros. Esas estructuras a la vez influyen en la formación de modelos mentales y por ende en las ideologías para la “compresión y persuasión del discurso”⁹⁵

En las sociedades contemporáneas los filtros más importantes son los medios de comunicación, quienes responden a criterios “mercantilistas”, en su gran mayoría. En el

⁹⁴ Egúez Guevara, Pilar. Reseña de “Ideología, una aproximación multidisciplinaria” de Teun van Dijk
<https://www.redalyc.org/pdf/509/50901620.pdf>

⁹⁵ Loc. Cit

proceso de interacción social el individuo acepta como verdad lo que recibe todos los días como información y rara vez cuestiona, porque eso que recibe es parte de su normalidad. No investiga y en consecuencia no forma un pensamiento crítico porque no indaga, solo consume. En consecuencia tenemos un sujeto desinformado, carente de opinión propia, expuesto a todo lo que se distribuye en los medios electrónicos; “información” que no tiene referente real, cuyo único fin es vender sin importar el costo social. Esta problemática se magnifica cuando la “información”⁹⁶ se comparte en las redes sociales, sobre todo en las de mayor tráfico de usuarios como Facebook, nuestro objeto de estudio.

En la revista de *La era de la posverdad: realidad vs percepción* se habla de la divulgación de noticias falsas que desembocan en una banalización de la mentira y que por ende en la relativización de la verdad.

El valor y la credibilidad de los medios de comunicación queda marcado frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el “como” se cuenta, la historia retoma importancia y le gana al “qué”. No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno.⁹⁷

En los medios tradicionales, afirma Francisco Barrón, sobre todo en la televisión, también existían noticias cuya veracidad se ponía en duda, sin embargo, por las características de verticalidad del mensaje, no se requería un “referente externo, atecnológico, para generar un efecto político”, pero se partía de la idea de que a parte de las audiencias que creían “a pie juntillas” la leído, también existía un público crítico que exigía la veracidad del hecho en fuentes “confiables”. Estos segundos presionaban a los medios para que se difundiera información veraz.

Este es un mecanismo distinto al que opera cuando se habla de las noticias falsas en internet, específicamente en las redes sociales. El autor señala que por las características del discurso on-line, ni siquiera tendría lugar la existencia de las fake news; hay una hipertrofia del mecanismo de prueba y evidencia.

⁹⁶ Información en la red es todo lo que pueda traducirse a un impulso eléctrico, no importa si tiene utilidad o no.

⁹⁷ La era de la posverdad: realidad vs percepción” Pág. 9 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Cuando Assange afirmaba que 'La verdad siempre triunfará' y proponía un 'nuevo periodismo', un 'periodismo científico' que 'permite que ustedes lean la noticia y que después pulsen en línea para conocer el documento original que sustenta la historia', lo que muestra es ese mecanismo de hipertrofia de la prueba o evidencia -incluso del testimonio- antaño valorado en el periodismo y que provenía de las formas de argumentación antiguas como la retórica o la lógica.⁹⁸

Porque a final de cuentas, recuerda el autor, internet no es más que un canal. Una herramienta. El lugar en el que ocurre. Lo cuestionable son los consumidores que ni siquiera se preguntan por esa realidad alternativa, resultado exclusivo de una negociación que busca ganancias económicas.

Lo que debemos analizar es por qué dejamos que los que quieren construir su realidad a base de mentiras lo que puedan hacer. Lo que debemos discernir es cómo podemos usar todas las herramientas a nuestro alcance para que la verdad impere y podamos vivir en democracias fuertes. Y en ello, la comunicación tiene mucho que decir.⁹⁹

De acuerdo con lo anterior el marco de las ideologías en las redes sociales es el alusivo al valor funcional o de utilidad de la ideología. Esta se concibe como un sistema de ideas y conceptos que posibilitan la preservación del orden social y político en tanto que está dirigida a generar una idea, no solo habita la mente de las personas, sino que se traduce en la implementación de reglamentaciones, imperativos y pautas de conducta. Dado que no siempre es posible lograr consensos en una comunidad, grupos de personas dentro de la misma, abrigarán ideologías opuestas o contrarias que lucharán entre sí, imponiéndose unas sobre otras.

⁹⁸ Guzmán Olmos Ana María, Barrón Tovar José Francisco. "Apuntes sobre las noticias falsas" 07/03/2017 <http://stf.filos.unam.mx/2017/03/apuntes-noticias-falsas/>

⁹⁹ Medrán Albert "En el reino de las posverdad, la irrelevancia es el castigo" Pág. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

En tal caso, se dice que las ideologías son partidarias o de resistencia frente a un orden político establecido si están dirigidas a sostener (perpetuar) o a cambiar (transformar) el estado actual del sistema de gobierno, respectivamente. Bajo esta concepción, el neoliberalismo y el conservadurismo serían ejemplos de ideologías que dan lugar a la existencia de partidos o comunidades políticas que se disputan el poder.¹⁰⁰

Con base en la ideología, las personas saben lo que está bien y lo que está mal, pero en el tema de internet siempre habrá polémica a la hora de tener un criterio porque la mayoría piensa que todo lo que es internet es verdad, claramente algunas noticias lo son, otras no. Las fake news han traído demasiada polémica entre personas, porque estas han inculcado diferentes percepciones falsas entre la gente ya que, como en capítulos pasados se comentó, las personas no analizan críticamente las noticias, en algunas ocasiones ni siquiera las abren, se dejan llevar por los títulos, si corresponden o no a la ideología que profesen y solo las comparten y eso afecta muchísimo a la sociedad.

El problema de compartir noticias falsas, o fake news, como se les conoce en general es que socialmente se pueden imaginar los efectos, pero muy rara vez se pueden comprobar con hechos.

Juan Carlos Villalobos, en su artículo *¿Por qué la gente comparte información falsa?*¹⁰¹ afirma que la investigación en las universidades cobra una importancia relevante ante este fenómeno. Retoma la investigación realizada por la profesora Alice Marwick, del Departamento de Comunicación de la Universidad del Norte de Carolina para explicar los descubrimientos acerca del tema y su muestra por supuesto fueron ciudadanos estadounidenses:

¹⁰⁰ Valencia Carlos, "Del análisis crítico del discurso y las ideologías" 17/05/2011
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/38475/41487>

¹⁰¹ Villalobos Juan Carlos *¿Por qué la gente comparte información falsa?* 21/09/2018
<https://tec.mx/es/noticias/guadalajara/investigacion/por-que-la-gente-comparte-noticias-falsas-opinion-experta>

...un artículo titulado “**¿Por qué las personas comparten noticias falsas?**”, donde se analizan las razones detrás de esta práctica de reproducir información no verificada, creada en páginas de Internet de dudosa reputación. Los descubrimientos de la profesora Marwick son muy interesantes, sobre todo porque observó: Las noticias falsas no necesariamente cambian la opinión de las personas.

Todo esto, dice Marwick, ha sido estudiado desde las primeras teorías de la comunicación, como la **Bala mágica o la Aguja hipodérmica**, que consideraban que la información transmitida a través de los medios masivos modificaba el pensar y el comportamiento de millones de personas. Las teorías han sido cuestionadas, de la misma manera que el estudio de Marwick pone en tela de juicio que las noticias falsas sean todopoderosas, principalmente por 3 elementos.

- La ideología de los usuario de redes sociales
- La manera en que están contruidos los mensajes
- Cómo funcionan los medios tecnológicos dónde se crean y reproducen las historias.

La investigación de Alice Marwick tomó como muestra las 50 noticias falsas más compartidas en los “últimos años” (no se especifica la temporalidad) según información proporcionada por las revistas digitales BuzzFeed y Scopes. La información fue clasificada por orientación política y se analizó desde qué cuentas y en qué momentos se compartían.

De acuerdo con los resultados las noticias falsas que mayormente se comparten son las que poseen tintes de racismo, violencia contra mujeres e inmigración y el público que lo hace es el que posee un “pensamiento conservador” o con ideología de “derecha”. Por supuesto los resultados anteriores no eximen a las personas con ideología “de izquierda”: también comparten noticias falsas; “por ejemplo: las notas sobre los peligros de vacunar a los hijos”.

2.- LAS PERSONAS DE DERECHA EXTREMA EN ESTADOS UNIDOS NO CONFÍAN EN LOS GRANDES MEDIOS COMO CNN O EL NEW YORK TIMES, POR EL CONTRARIO OBTIENEN SU

INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES EN SITIOS RADICALES COMO BREITBART, QUE REPRODUCE DE MANERA EXTREMA LA AGENDA INFORMATIVA DE FOX NEWS.

3.- LA GENTE COMPARTE NOTICIAS FALSAS, AUN SABRIENDO QUE SON FALSAS, SI ESTAS REFUERZAN SUS CREENCIAS E IDEOLOGÍA Y SI ADEMÁS LES HACEN SENTIR UNIDOS A PERSONAS QUE PIENSAN IGUAL

4.- LAS NOTICIAS FALSAS EN REALIDAD SE PUEDEN DEFINIR COMO NOTICIAS PROBLEMÁTICAS QUE ABORDAN TEMAS POLÉMICOS Y QUE SE DIFUNDEN EN MOMENTOS ESPECÍFICOS DE LA AGENDA NOTICIOSA.

5.- LAS GRANDES EMPRESAS TECNOLÓGICAS TIENEN UNA GRAN RESPONSABILIDAD EN LA REPRODUCCIÓN DE NOTICIAS FALSAS, PUES MANEJAN LA INFORMACIÓN NOTICIOSA DE LA MISMA MANERA QUE LA PUBLICITARIA, PARA MANTENER A LOS USUARIOS MÁS TIEMPO EN SUS PLATAFORMAS.¹⁰²

Lo anterior, aunque para algunos resulte obvio, señala Villalobos, debe documentarse porque “el valor de la ciencia es observar y documentar para comprobar con hechos lo que el resto de las personas solo imaginamos.”¹⁰³

“Las personas que promueven noticias falsas apelan a los prejuicios de las personas y las usan para su ventaja” dice Michael Kloop escritor de los servicios profesionales de redacción y revisión de servicios de ensayos.¹⁰⁴

Y resulta que las personas son manipuladas sin siquiera saberlo. ¿Por qué? porque la era de las redes sociales está floreciendo. E incluso si Facebook y Microsoft trabajan para detener la difusión de noticias falsas, la tecnología está en constante evolución. Los avances tecnológicos proporcionan cada vez más herramientas para que se genere información falsa y luego simplemente el grupo hace su trabajo: comparte videos, datos, memes, lo que circule en la red y crean hasta recuerdos falsos.

¹⁰² Villalobos Juan Carlos ¿Por qué la gente comparte información falsa? 21/09/2018 <https://tec.mx/es/noticias/guadalajara/investigacion/por-que-la-gente-comparte-noticias-falsas-opinion-experta>

¹⁰³ Loc. Cit.

¹⁰⁴ Campaña Xavier, “¿por qué las personas que comparten noticias falsas son tan peligrosas en nuestro tiempo” 28 Octubre 2019 <https://www.itconsultors.com/por-que-las-personas-que-comparten-noticias-falsas-son-tan-peligrosas-en-nuestro-tiempo>

Por esto mismo cada persona puede cambiar su manera de pensar y tener un criterio diferente de las cosas, pero siempre teniendo un argumento válido para su pensamiento. Asimismo la mayoría de las personas que tienen un criterio basado en buenos argumentos son menos susceptibles a que caigan en una ideología nueva que se pueden topar en las redes sociales. Un reciente estudio de dos psicólogos estadounidenses asegura haber encontrado una evidencia inequívoca de lo que es la pereza, más que la ideología, cuando se consumen las fake news.

Nuestra investigación se centra en quien se cree las noticias falsas, y los resultados están determinados mucho más por la pereza cognitiva que por el razonamiento partidista. Otra cuestión diferente es si ese partidismo es más relevante a la hora de compartir esas noticias”, explica Gordon Pennycook, uno de los autores del estudio junto a David G. Grand.

Muchos estudios de psicología cognitiva han demostrado que el razonamiento ayuda a formarse ideas correctas. La gente más analítica, los que no dan por buena su primera respuesta intuitiva, son menos supersticiosas, menos dadas a creerse teorías conspirativas y son más escépticas ante frases aparentemente profundas, pero sin sentido.¹⁰⁵

Los críticos de la posverdad plantean que este estado de cosas facilita la manipulación y el engaño de una masa proclive a creer en noticias falsas (*fake news*), a considerar rumores infundados como reales, y apoyar posturas extremas con facilidad –como neo nacionalismos o fundamentalismos religiosos-, sin analizar las consecuencias a largo plazo, término prácticamente eliminado en la cultura actual, sin embargo, la propia dinámica social de un mundo incierto, prepara el terreno para un futuro hoy inimaginable¹⁰⁶

Ante la proliferación de las fake news, la red social facebook se ha dedicado a buscar diferentes mecanismos para identificar cómo detectar información falaz.

¹⁰⁵ Gimeno Rebecca “Somos vagos y por eso nos tragamos las noticias falsas” 24 Mayo 2019 https://retina.elpais.com/retina/2019/05/24/tendencias/1558683709_963964.html

¹⁰⁶ De Angelis Carlos “Ascenso de la posverdad o cómo construir dioses a medida” Pág. 39 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Como se afirmó en la revista: *“La era de la posverdad: realidad vs percepción”* la nueva comunicación y el nuevo periodismo va a centrarse en verificar la información –*Fact-checking*– de manera muy estructural, mediante plataformas de las que ya existen muchas como en Estados Unidos. Así que esto consistirá en siempre checar los datos, de las tesis de los discursos y en la proactividad informativa para detectar en ellos las falsedades y destruirlas para cualquier mala reputación.

En esta misma revista el autor Albert Medrán sostiene que nuestras sociedades siguen sin ofrecer mejores herramientas educativas para detectar la verdad de la mentira. Se vive en una sociedad con niveles de lectura muy malos y ni se diga de los programas educativos. Habla que si no nos educamos, somos vulnerables a la mentira, podemos estar alfabetizados, pero seremos unos ignorantes, esto hace que el virus de la mentira se propague.

En el documental de Netflix *“El dilema de las redes sociales”* se habla del como las empresas de las redes controlan de manera psicológica a la sociedad, en este mismo documental muchos especialistas y ex especialistas de Facebook, Twitter, Google, entre otras, hablan del como esto sigue siendo un problema en la vida cotidiana. Una de las temas importantes en los que se reflexiona al término de este documental es sobre la veracidad o de la falsedad de la información.

Al finalizar los especialistas abordan el cómo las noticias verdaderas o falsas van apareciendo en tu muro dependiendo de lo que a ti te interesa, aún si son notas falsas, esto se vuelve creíble porque te sale en la red social, a esto le llaman algoritmo. “Con el tiempo, tienes la idea falsa de que todos están de acuerdo contigo, porque todos en tus últimas noticias se parecen mucho a ti. Y una vez que piensas eso, pueden manipularte con facilidad de la misma forma en la que te manipula un mago”¹⁰⁷

¹⁰⁷ McNamme, Roger. Facebook Early Investor Venture Capitalist “El dilema de las redes sociales” Documental de Netflix

*Hemos creado un sistema que tiene tendencia a la información falsa. No porque queramos, sino porque la información falsa hace que las empresas ganen más que la verdad. La verdad es aburrida.*¹⁰⁸

El ex diseñador ético de Google Tristan Harris, comenta que uno de los problemas que abundan mucho en Facebook es este tipo de publicaciones falsas, como por ejemplo: las teorías conspirativas. El problema de esto es que las personas no saben qué es real o qué es verdad, por eso siempre este tipo de conversaciones son tan críticas. *“Lo que vemos con la COVID-19 es una versión extrema de lo que sucede en nuestro ecosistema de información. Las redes sociales amplifican los chismes y rumores exponenciales al punto de que no sabemos qué es verdad, sin importar el tema que nos interese”*

Lo que vemos en este documental es que también los algoritmos y los políticos manipuladores se volvieron expertos en aprender a cómo llegar a la sociedad en la forma ideológica, ya que crean notas falsas para que la sociedad se confunda y las absorba como si fueran reales.

4.2 La lucha de Facebook contra la información falsa

Jonathan Hernández, en su artículo sobre “El ecosistema de la desinformación: excesos y falsedades”¹⁰⁹ afirma que las fake news, antes de que se convirtieran en tema político de alcance global, convivían sin mayor problema con la burla, la sátira y el rumor, como por ejemplo cadenas que informaban sobre el fin del mundo, la extensión por un virus mortal o los conjuros sobre los 1000 años de mala suerte de no enviar x cadena. Esas cadenas han adoptado diferentes formas debido a los desarrollos tecnológicos que las producen y exhiben de distintas formas, como propaganda o discursos de odio y violencia en línea. Como resultado se ha generado un “ecosistema” nuevo: el de la desinformación

¹⁰⁸ Parakilas, Sandy. Facebook Former Operations Manager. “El dilema de las redes sociales” Documental de Netflix

¹⁰⁹ Hernández Pérez Jonathan.(s/f) “El ecosistema de la desinformación: excesos y falsedades”Universidad Nacional Autónoma de México.
http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/CL1005/1/09_posverdad_noticias_falsas_jonathan_hernandez.pdf

En el ecosistema de la desinformación intervienen diferentes actores que no solo dan forma sino lo hacen evolucionar: los usuarios, consumidores y afectados porque producen y difunden la información inexacta, confusa; el Estado “ que puede desarrollar mecanismos (legales o técnicos), ya sea para detener o fomentar un estado de desinformación entre la población, como por ejemplo el desarrollo de bots para favorecer ciertas cuestiones del gobierno o para atacar o denostar rivales políticos”¹¹⁰ y los intermediarios, que pueden ser las redes sociales, plataformas, blogs, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, etc. y es en estos intermediarios en donde nos ubicaremos para identificar lo que están haciendo para combatir las *fake news*.

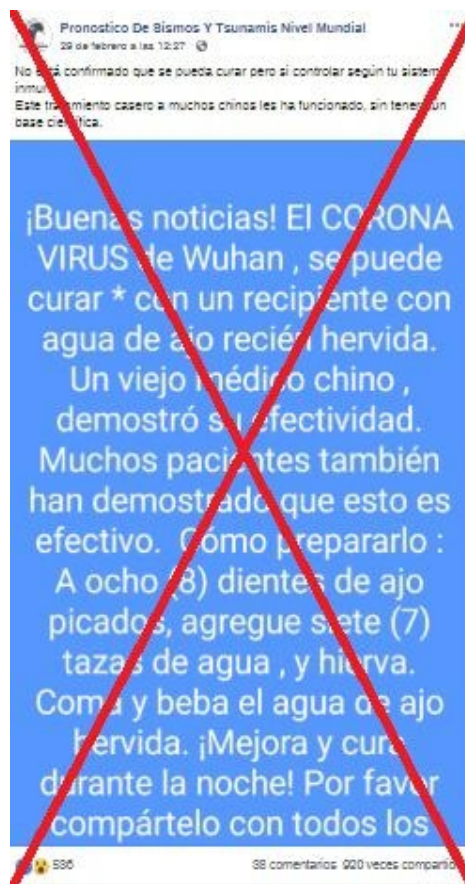
Así como los medios periodísticos luchan contra la información falsa, también las plataformas sociales se han dedicado a pararlas, este es el caso de Facebook, que pese a algunas malas acciones que ha cometido contra sus usuarios al compartir su información, como se afirma en algunos artículos, se ha empeñado en sacar una nueva campaña para detectar las noticias falsas.

Aquí dos ejemplos de fake news que han sido unas de las más circuladas, y compartidas entre usuarios por esta red social sobre el COVID-19: *Beber agua hervida con ajo alivia el coronavirus*: está información es totalmente falsa que aún se ha estado compartiendo entre usuarios en facebook, ya que entre las mismas personas publican esta receta, pero esta afirmación no tienen fundamento científico.

Hasta el 13 de marzo, ni la Organización Mundial de la Salud (OMS), los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de Estados Unidos ni las autoridades sanitarias francesas han recomendado el uso de agua hervida con ajo como tratamiento para el nuevo coronavirus. Tampoco lo han hecho, el Instituto Nacional de Salud de Colombia, ni los Ministerios de Salud de México, Chile o Argentina.¹¹¹

¹¹⁰ loc. cit.

¹¹¹ AFP FACTUAL “Beber agua hervida con ajo no es cura contra el nuevo coronavirus, según expertos y autoridades sanitarias <https://factual.afp.com/beber-agua-hervida-con-ajo-no-es-una-cura-contra-el-nuevo-coronavirus-segun-expertos-y-autoridades-0>



Captura de pantalla tomada el 13 de marzo de 2020 de una de las publicaciones de Facebook

Por esta información y más sobre posibles curas contra el COVID-19 muchos periódicos han sacado notas con evidencia científica para desmentirlas y la sociedad no crea en este tipo de notas. Asimismo Facebook ha estado combatiendo y eliminando este tipo de notas de afecta totalmente a la sociedad y a la salud.

Facebook publicó que ha eliminado cientos de miles de publicaciones falsas que podrían ser perjudiciales, y el mes pasado mostró advertencias en otros 40 millones de publicaciones dudosas relacionadas con el virus. “Pronto comenzaremos también a mostrar mensajes en (el servicio de noticias) News Feed a las personas que previamente **interactuaron con información errónea y perjudicial relacionada con Covid-19 y que hemos eliminado**

desde entonces, redireccionándolos a información precisa“, dijo en una publicación el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg.¹¹²

Otra de las noticias falsas que anduvo circulando en redes sociales y dentro de ellas en Facebook, ha sido el de bastantes linchamientos pero uno de ellos fue el más sonado en el estado de Puebla, donde por medio de mensajes en grupos de Whatsapp y Facebook acusaban a cuatro hombres de haber robado a menores de edad. Después de estas reacciones cuatro personas fueron quemadas vivas; la fiscalía señaló que se trataban de personas que no estaban implicadas con algún delito.

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 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 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 salio en el periodico que estan checando Jovenes y niños para robar porfavor 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 habérselos contado.

A una amiga mía la durmieron en el baño de Cinopolis y le robaron todo y no recuerda nada, solo que una Sra. le dio a oler un perfume.

También yo fui abordado 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 abordan para ofrecerte OLER EL PERFUME que están vendiendo pero que en realidad NO es perfume. FS AXTER.

Captura de pantalla tomada del periódico Excelsior <https://www.excelsior.com.mx/nacional/las-fake-news-que-provocaron-los-linchamientos-en-mexico/1262100>

¹¹² Forbes “Facebook alertará a usuarios que interactúen con fake news sobre Covid-19”

<https://www.forbes.com.mx/noticias-facebook-alertara-a-usuarios-que-interactuen-con-publicaciones-falsas-sobre-coronavirus-covid-19/>

Facebook no ha detenido este tipo de información falsa que circula por medio de grupos dentro de la red social, pero el mismo gobierno ha publicado que la sociedad tenga cuidado con este tipo de publicaciones o mensajes en estas redes sociales.

Ante la difusión de estos mensajes, las autoridades han emitido alertas para que los ciudadanos no los difundan. En un comunicado, la Fiscalía de Puebla aseguró que en el estado "no hay registro hasta el momento de robo de menores" y que hay "un fenómeno de desinformación" a nivel nacional.¹¹³

En mayo del 2018, ante las elevadas cifras de la población norteamericana (67%) recibiendo noticias falsas las empresas tecnológicas empezaron a ser presionadas para que se responsabilizaran de la autenticidad de sus contenidos.

...Facebook lanzó 3 nuevas iniciativas para hacer frente al problema consistente en una iniciativa de búsqueda, una campaña de alfabetización de las noticias y un control del trabajo realizado en News Feed. Además, Facebook anunció que empezaría a eliminar noticias falsas específicas que podrían causar daño físico a personas. Estos movimientos son una continuación de la actividad de la tecnología para limitar las noticias falsas y frenar su proliferación.¹¹⁴

Facebook reafirmó que su lucha contra las fakenews se incrementó en el periodo de pandemia pues su intención es contar con fuentes precisas, especialmente sobre le COVID-19. Compartieron que realizaron importantes inversiones para eliminar cuentas cuyo contenido violara las normas comunitarias o políticas de publicidad ¿el objetivo? frenar y reducir la circulación de noticias falsas, proporcionar un mejor contexto para que las personas decidan qué leer, en quien confiar y qué compartir.

Queremos ofrecer a las personas las herramientas para tomar decisiones bien documentadas sobre la información que ven online y de dónde proviene. Para apoyar

¹¹³ THE HUFFINGTON POST MÉXICO "Las fake news que provocaron los linchamientos en México"

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/las-fake-news-que-provocaron-los-linchamientos-en-mexico/1262100>

¹¹⁴ AECOC INNOVATION HUB "Facebook lucha contra las fake news" <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/facebook-lucha-contra-las-fake-news/>

este esfuerzo, en las próximas semanas vamos a poner en marcha una nueva campaña en países de la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) para educar e informar a la gente sobre cómo detectar posibles noticias falsas.¹¹⁵

De igual forma la red informó la ampliación de esfuerzo para combatir las noticias falsas, como hacer cumplir las normas contra las cuentas falsas, coordinación de tecnología y usuarios para combatir el aumento de fotos y videos basados en desinformación, pero sobre todo implementación de medidas para auxiliar a las personas para detectar la información falsa. Además se informó del incremento de socios certificados (47), responsables de revisar la información en 24 idiomas.¹¹⁶

Durante el evento “Fighting Abuse @Scale”, Facebook compartió sus esfuerzos para promover la precisión de las noticias, describiendo un alcance de “ecosistema” para encontrar, revisar y eliminar “fake news” en cada paso de su generación mediante el mecanismo descrito a continuación:

- *Eliminación de cuentas falsas*: Facebook elimina las cuentas falsas y permite a los usuarios de Messenger conocer la localización y fecha de creación del usuario.
- *Cierre de medios fraudulentos*: identifica similitudes en páginas fraudulentas y los dominios a los que están conectadas, cerrando aquellos conectados con dichas páginas.
- *Restricciones de publicidad para entidades maliciosas*: restricción de comprar de anuncios y por ende de crecimiento y monetización de aquellas páginas consideradas maliciosas.
- *Identificación de contenido falso*: Facebook colabora con terceros de la industria periodística para la validación y asesoramiento en torno a la veracidad de las noticias y prevé la utilización del machine learning.
- *Minimizando la distribución de noticias falsas destapadas*: la plataforma minimiza y envía al final del ranking de News Feed aquellas noticias que identifica como falsas y

¹¹⁵ Loc. Cit.

¹¹⁶ Silverman Henry, especialista en operaciones. “La siguiente etapa para combatir la desinformación” abril 10, 2019 <https://about.fb.com/ltam/news/2019/04/la-siguiente-etapa-para-combatir-la-desinformacion/>

a la par ofrece artículos neutrales en un campo de visión compartido para facilitar el contraste de dichas noticias.¹¹⁷

En la misma página de Facebook en español contiene sugerencias para detectar noticias falsas, mientras la página lucha para detener su difusión, estas son algunas de ellas:

- **Duda de los títulos:** las noticias falsas tienen títulos llamativos.
- **Observa con atención la URL:** una URL, impostora o que imita una original puede ser una señal de advertencia que indica que se trata de una noticia falsa
- **Investiga la fuente:** Asegúrate de que la noticia esté escrita por una fuente de confianza respaldada
- **Detecta si el formato es poco común:** muchos sitios de noticias falsas contienen errores ortográficos o diseños extraños.
- **Presta atención a las fotos:** suelen contener imágenes o vídeos manipulados
- **Comprueba las fechas:** el orden cronológico de las noticias falsas puede resultar ilógico
- **Verifica las pruebas:** comprueba las fuentes del autor para confirmar que sean precisas.
- **Consulta otros informes periodísticos:** si ningún otro medio está reportando la noticia, es posible que sea falsa.
- **¿Las noticias es un engaño o broma?:** en ocasiones, suele ser difícil distinguir una noticia falsa de una publicación humorística o satírica. Comprueba si la fuente de donde proviene suele realizar parodias, y si los detalles y el tono de la noticia sugiere que pueda tratarse de una broma
- **Algunas noticias son falsas de forma intencional:** reflexiona acerca de las noticias que lees y comparte solo las que sabes que son creíbles.¹¹⁸

¹¹⁷ Loc. Cit

¹¹⁸ Servicio de Ayuda Facebook, "Sugerencias para detectar noticias falsas"

<https://www.facebook.com/help/188118808357379>

Estamos siempre escuchando a nuestra comunidad para mejorar News Feed. Y hemos descubierto que si las personas leen un artículo pero deciden no compartirlo, pueden ser una señal de que esa historia les ha confundido de una u otra forma. Vamos a testear incorporar esa señal a la hora de calificar contenidos, especialmente los artículos que las personas leen pero son menos proclives a compartir. ¹¹⁹

Ante la situación de la desinformación y la propagación de las fake news, Facebook lanzó estas nuevas formas de detectar y reportar estas noticias, ya que afectan demasiado a la información verdadera que los medios proporcionan. Por eso mismo en diciembre del 2019, Facebook amplió su programa de verificación independiente de información para reducir la propagación en América Latina, como en El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Esta política tuvo como objetivo, también, reforzar la calidad de los contenidos en línea.

A partir de hoy, la Agencia France-Presse (AFP) revisará y evaluará la precisión de las historias en esos seis países, incluyendo fotos y videos, un trabajo que ya viene realizando en Brasil, México, Argentina, Colombia, Uruguay, Bolivia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela.

El programa de chequeo de datos de Facebook comenzó en 2016 y actualmente cuenta con más de 50 organizaciones a nivel mundial, que operan en cerca de 40 idiomas y poseen la certificación de la Internacional Fact-Checking Network, del instituto Poynter para estudio de los Medios. ¹²⁰

Los verificadores de Facebook, una vez que identifican la falsedad de los contenidos los etiquetan como tal y estos reducen significativamente su distribución. Al mostrarle a los usuarios artículos relacionados, inmediatamente debajo de la historia original se intenta que ya no lo compartan. Por su parte los administradores de la página se responsabilizan de notificar a los usuarios que la información es falsa, con esto permiten que las personas tomen la decisión de leer información veraz y les permiten saber qué compartir.

¹¹⁹ Mosseri Adam, “Enfrentando engaños y noticias falsas”, diciembre 15, 2016. <https://about.fb.com/ltam/news/2016/12/enfrentando-enganos-y-noticias-falsas/>

¹²⁰ Loc. Cit

En este comunicado agregan que aparte de la AFP y otros integrantes del programa de verificación de Facebook en América Latina, el periódico digital mexicano “Animal Político” participa como verificador.

Después del lanzamiento del programa de verificación Henry Silverman anunció que se apoyaría a los verificadores a identificar contenido falso más rápido

Hemos logrado avances significativos en la reducción de noticias falsas a través de nuestra asociación con algunos de los principales verificadores de información del mundo. Hoy anunciamos nuevo programa piloto en los Estados Unidos para ayudar a estos verificadores a ver rápidamente si un grupo representativo de usuarios de Facebook ha encontrado algo que pruebe o contradiga una información.¹²¹

Se anunció que el programa trabajaría con revisores de la comunidad, no contratados por Facebook, sino por los socios verificadores. La función de los revisores es detectar información falsa, compartirla con los socios verificadores y estos decidirán qué frenar, a partir de otra revisión oficial.

Por ejemplo, si hay una publicación que dice que una celebridad murió y los revisores de la comunidad no encuentran ninguna otra fuente que informe sobre esa noticia -y, al contrario, ven contenido confiable de que esa celebridad dará un concierto ese día-, podrán indicar que el fallecimiento no ha sido corroborado. Nuestros socios verificadores verán esta información a medida que revisen y califiquen la publicación.¹²²

Dado que hace poco tiempo Facebook inició estas iniciativas para detectar y detener -como ya lo hablamos- información falsa en la misma plataforma; ahora surgió una iniciativa para reportar fake news en la nueva pandemia del Covid-19. Facebook notificó que en marzo del

¹²¹ Silverman Henry “Ayudar a los verificadores de información a identificar contenido falso más rápido” Diciembre 17, 2019 <https://about.fb.com/ltam/news/2019/12/ayudar-a-los-verificadores-de-informacion-a-identificar-contenido-falso-mas-rapido/>

¹²² Loc. Cit

2020, bloqueó miles de publicaciones falsas que podrían resultar perjudiciales por tratarse del tema del COVID-19, y tenía advertencias para 40 millones de publicaciones más.

Pronto comenzaremos también a mostrar mensajes en (el servicio de noticias) News Feed a las personas que previamente interactuaron con información errónea y perjudicial relacionada con Covid-19 y que hemos eliminado desde entonces, redireccionándolos a información precisa” dijo El CEO de Facebook, Mark Zuckerberg¹²³

En un artículo publicado por el periódico El universal, con información de Facebook, muestra los pasos que pueden ayudar para reportar una fake new (sin olvidar que antes se debe detectar la fake new):

- Haz clic en los tres puntos que aparecen del lado superior derecho de la publicación que te gustaría reportar como falsa.
- Haz clic en Reportar publicación o buscar ayuda
- Haz clic en noticias falsas
- Haz clic en Siguiente¹²⁴

Así es como Facebook sigue y seguirá luchando contra la desinformación y las fake news, pero del mismo modo en el que esta plataforma social y demás medios de comunicación luchan contra esta problemática, también la sociedad debe apoyar ya que desde nuestras ideologías creemos distintas cosas y no nos permitimos detectar otras barreras que nos impiden informarnos de manera crítica y real.

Aún cuando estas y más plataformas sociales impidan que compartamos información falsa, podemos ir aprendiendo a realizar una búsqueda información de primera. Tenemos presente que existe más de un medio de comunicación con información veraz y ética para ayudarnos a mantenernos informados.

¹²³ Loc. Cit

¹²⁴ El universal, “¿Cómo reportar fake news en Facebook?” 02 de Mayo del 2020

<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/como-reportar-fake-news-en-facebook>

Pero no solo a Facebook le corresponde la verificación de la información, Claire Werdle señala que en este ecosistema informativo debemos erradicar la pasividad al revisar la información; es responsabilidad del usuario, antes de compartir una publicación, imagen o video, asumir la responsabilidad de no incrementar el ruido y la confusión, de otra manera pueden ser muchas las estrategias de las redes, pero sin la participación del usuario es poco probable que a corto plazo se logre erradicar la desinformación.

La lucha contra la desinformación es una ardua tarea ya que las fake news aparecen con su “mejor cara” y se mueven en el ecosistema informativo con carta de naturalización.

Como lo resumió Danah Boyd en un reciente artículo, estamos en guerra. Una guerra de la información.... las redes sociales permiten que ‘átomos’ de propaganda se envíen directamente a usuarios que, más probablemente, acepten y difundan un mensaje particular.

Una vez que sin darse cuenta se difunde un artículo, imagen, video o meme engañoso o fabricado, la siguiente persona que lo vea en sus redes sociales probablemente confíe en el afiche original y decida difundirlo. Esos “átomos” luego suben vertiginosamente a través del ecosistema de información a gran velocidad, impulsados por redes de par a par.¹²⁵ Para esclarecer mejor el ecosistema, ayudada por Global Voices, propone siete distintos tipos de contenido problemático colocado en el ecosistema de la información.

¹²⁵ Werdle, Claire (2017) . Firts Draft. Noticias falsas. Es complicado. Para entender el actual ecosistema de información, debemos descomponer tres elementos. <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>



Recuperado de: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

Como afirma Facebook, la tarea es responsabilidad de los Estados, de los dueños de las redes sociales, pero sobre todo de los usuarios. Y mientras no haya una legislación sobre lo que puede o no circular en la red posiblemente parezca que no se logra nada, sin embargo ninguna de las partes debe ceder en esta tarea difícil, pero no imposible.

Conclusión

Nací en una generación donde nos informábamos con el periodismo tradicional: periódico impreso, radio y televisión. La información nos llegaba de periódicos ya conocidos, estaciones de radio locales y nacionales, junto con canales de noticias de la televisión – dependiendo la hora de transmisión-. Pero a principios del siglo XXI el periodismo dio un cambio trascendental, ya que con la llegada del internet los medios de comunicación se vieron obligados a no quedarse atrás y a no perder lectores ni inversiones en sus compañías.

El periodismo tradicional tuvo que innovarse ante este nuevo estilo de vida digital y tuvo que aprender a llevar a su equipo de periodistas a un nivel diferente para ir de la mano del internet y no quedarse estancados. Y así fue como sucedió, todas las empresas periodísticas –aún sin perder su periodismo tradicional- se aliaron con el internet para empezar un periodismo distinto. Empezaron a crear sus páginas web del periódico, sus reporteros avanzaron a un nivel drástico para poder innovar su estilo de redacción -ya que en la era digital es un poco menos extenso que en el nivel tradicional-, pero este no era el problema sino entrar de manera diferente a lo que ahora era: el periodismo digital.

El periodismo ha tenido mucha más influencia que antes con la ayuda del internet, ya que ahora podemos buscar más de un medio para poder informarnos, tan solo con la ayuda de la hipertextualidad, con dar un click nos envía directo a la nota deseada. Junto con esto la llegada de las redes sociales ayudaron bastante a mantenernos dentro de la información ya que aún cuando los medios periodísticos tienen su página web no se quedaron atrás y realizaron perfiles en las mismas redes para obtener más lectores, en estos medios es más factible tener una interactividad lector-periódico a base de comentarios sobre la nota.

No se puede olvidar que el periodismo digital ha sido de gran ayuda para los usuarios en esta nueva era se les facilita más teniendo un Smartphone o una computadora y buscar de inmediato noticias o temas de interés. De la misma manera que el periodismo digital evolucionó, también distintos medios de comunicación tuvieron que hacerlo, fue un gran avance hacerlo.

Así como el internet le ha ayudado a los medios periodísticos a tener más lectores, también ha tenido problemas por fuentes falsas que abundan en el medio, por lo mismo, los

periodistas luchan ante este problema mundial que se ha convertido en un problema social, esto no solo nos afecta a nosotros como lectores, sino que también como futuros periodistas y a los que ahora ya profesan. Ahora es más fácil recabar fuentes con la ayuda de las plataformas digitales, pero se debe tener cuidado a qué tipos de fuentes nos acercamos para obtener una información útil y no solo esto, sino tener cuidado con la información no verídica que los mismos usuarios de redes sociales comparten y se van difundiendo. Se ha mencionado que el Periodismo tuvo una enorme ayuda con la llegada del internet, pero aún más tuvo la oportunidad de abrirse un camino más en la apertura de las redes sociales, aquí es cuando el Periodismo digital vio la oportunidad de obtener más lectores, pero también se encontraría con un problema mayor: las fake news.

Si hablamos de redes sociales en esta tesina es porque ellas han abordado noticias de medios en sus plataformas entre ellas Facebook, ya que es la red social más popular que tiene millones de usuarios y ha desarrollado muchísimas funciones en su plataforma, en esta el periodismo vio un camino para poder integrar su información con diferentes periódicos digitales que empezaron a formar parte haciéndose un usuario informativo.

Facebook ha sido una de las mejores redes porque se puede interactuar de diferentes maneras con los usuarios, ya sea publicando un tema, en mensajes o en grupos en general. En el tema periodístico para la sociedad es mucho más fácil informarse en las redes sociales, porque pasan mucho más tiempo en ellas que buscando las páginas oficiales del periódico, pero aún con esta ventaja para Facebook, también llega la desventaja para los periodistas y para la misma, porque ahora los usuarios comparten información que no es veraz, no es una información con fuentes confirmadas y esto ha ocasionado un problema social dentro de Facebook y para el periodismo mismo.

Las Fake News han sido esa desventaja para los medios de comunicación en las redes sociales, porque estas noticias falsas apoyan a la desinformación y hace vulnerable al verdadero periodismo, ya que con estas “noticias” la gente empieza a compartirlas en sus redes y la sociedad empieza a creer noticias no verídicas hasta que se vuelve un círculo de desinformación.

Aún cuando el periodismo lleva un gran avance también hay una pared que interviene que son las fake news, esta información falsa que sobresale más en el mundo del internet, es donde se encuentra todo tipo de datos, pero no siempre son los más veraces. Estamos en una época de *posverdad* donde hay un mundo ficticio y la gente cree que vive en ella solo para encajar en un círculo social y este problema conlleva a la desinformación. Se pide y se pedirá siempre analizar las noticias que uno lee.

El problema es que las fake news se propagan en las redes más populares donde hay más usuarios, sin embargo se trata de combatir este tipo de información para ayudar al periodismo y a la sociedad. Aún cuando todos tenemos la libertad de expresión, se pide responsabilidad y veracidad a la hora de informar y compartir cualquier información, porque esto sí se puede parar para obtener un bien social.

Para acabar con el problema de fake news no es solamente que el Periodismo y las redes pongan su parte y capacite a las personas a detectar una información falsa, sino que uno también colabore investigando más su entorno social, todo empieza desde aquí porque todo lo que sabemos y buscamos es con base en lo que nosotros creemos desde pequeños, desde nuestro entorno. Una de las cosas importantes es leer mucho sobre diferentes temas, educarnos para que después podamos tener nuestro propio criterio, pero con argumentos válidos.

Es importante saber que muchas personas carecen de estos argumentos, comparten noticias sin leerlas y sin analizarlas, esto hace que más personas creen este tipo de notas y sigan compartiendo y se haga un problema social masivo. Es lamentable que las personas no identifiquen la falsedad o ambigüedad de las noticias y por ello las comparte, el problema radica en la falta de información para detectar la falsedad de la información. Es un tema muy debatible porque son muchas circunstancias que tendrían que modificarse para cambiar esta situación, ¿ es difícil? sí, pero no imposible. Una ideología, una creencia o un hábito no puede cambiar de un día para otro, pero si se tiene una información veraz su perspectiva puede ir cambiando poco a poco y es en este punto donde hay que trabajar,

En Facebook para ayudar al periodismo y a la ética de su misma red social, trata de parar esta cadenas de Fake News que afectan al usuario y a la sociedad al detectar una nota o noticias falsa tratar de eliminarla, más esto no basta, debemos auxiliar a las personas que no saben cómo identificar una noticia falsa, no difundirla y reportarla.

Es importante no olvidar que este tipo de noticias afectan demasiado, aunque para muchas personas no lo es, porque creen que no cambian la perspectiva de la gente al compartir esto, pero esto no beneficia ni personalmente, ni gubernamentalmente ni socialmente, ya que las fake news han llegado hasta alcanzar un impacto masivo en muchas ocasiones y que causan muchos problemas sociales. Por esto mismo muchas compañías sociales y gubernamentales piden no seguir compartiendo mentiras.

Hay muchas personas que no leen las noticias o cadenas y las comparten por el simple hecho de tener un titular que llama la atención, por otro lado aun leyendo la noticia no tratan de verificar de donde sale esta o si su fuente es confiable y así sucesivamente se van compartiendo notas sin verificación que daña al periodismo como también a los periodistas, es simplemente un tema delicado que se debe de tratar.

Ante este problema de fake news, Facebook sigue intentando filtrar información verídica con ayuda de su soporte técnico y con la ayuda de periódicos de cada continente, ha lanzado ayuda en su soporte del cómo el usuario puede identificar una noticia falsa y denunciarla. Asimismo demasiados periódicos han sacado reportajes y notas del cómo nos afecta la desinformación que contraen estas falsedades y del cómo identificarlas y pararlas. Esto es uno de muchos pasos que ayudarán al periodismo digital y a la sociedad en esta red social.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

CAZARES, Laura. *Técnicas actuales de investigación documental.* México: Trillas, 1990.

ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura.* Barcelona: Degisa, 1995

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill, 2010

CIBERGRAFIA

AECOC INNOVATION HUB. (2020). Facebook lucha contra las “Fake News. Recuperado de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/facebook-lucha-contra-las-fake-news/> el 15 de mayo del 2020

AFP FACTUAL. (2020) Beber agua hervida con ajo no es cura contra el nuevo coronavirus, según expertos y autoridades sanitarias. Recuperado de <https://factual.afp.com/beber-agua-hervida-con-ajo-no-es-una-cura-contra-el-nuevo-coronavirus-segun-expertos-y-autoridades-0> el 01 de Marzo del 2021

Angulo, H. (2015). «3». Periodismo Multimedia. Verbo Divino. p. 52.

APA.(2019) Normas, 6ta. ed. <https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/>

Agencia EFE. (2019). Facebook, el experimento universitario que conquistó internet, cumple 15 años. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/facebook-el-experimento-universitario-que-conquistó-internet-cumple-15-anos/20000036-3886681>. Consultado el 30 de mayo del 2020.

Alonso Rebolledo Ruy. “¿Está Facebook transformando el periodismo?” <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Esta-Facebook-transformando-el-periodismo-20170430-0037.html>

Albertini E., y Ruíz A. Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de atribución. Pp. 2 y 7 Recuperado de [https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/9_Fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20\(Albertini%20-Ruiz\).pdf](https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/9_Fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20(Albertini%20-Ruiz).pdf) el 31 de marzo del 2020

Archundia, M. (2019) Periódicos digitales, apuesta de supervivencia de medios impresos. Recuperado de <https://crisisdelperiodismo.com/2019/06/17/periodicos-digitales-apuesta-impresos/> el 5 de abril del 2020

Avast Security News Team. (2019). Fake news: la lucha de las redes sociales contra la desinformación. Recuperado de <https://blog.avast.com/es/fake-news-la-lucha-de-la-redes-sociales-contra-la-desinformaci%C3%B3n> el 4 de Junio del 2020

Berckemeye, F. (2017). La mentira de la posverdad. UNO. (27), p.26. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf el 10 de Junio del 2020

Bonvin Faura, M. A. (2007). La prensa digital: lenguaje y características. Subtema: El lenguaje periodístico en Internet (Tesis doctoral). Universidad de Granada departamento de la lengua española, pp. 57 y 59. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/17116880.pdf> el 5 de abril del 2020

Breve Historia de la prensa: Orígenes de la prensa. Recuperado de <http://platea.pntic.mec.es/dgarcia/c0708/tif2web23/Historia.html> el 5 de mayo del 2020

BULLÓN, Piedad (1999): "Algo está cambiando". Revista electrónica *Sala de Prensa*, nº 5, abril. /<http://www.saladeprensa.org>

Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, viaja profesión. Pp. 41 y 46
Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804> el 6 de abril del 2020

Chavarria Cruz, A. (2020) Cultura digital, fake news, memes y ciudadanía digital. Universidad Tecnológica de México, Campus Sur. Recuperado el 15 de junio del 2020

Chang Meg, Public policy manager, "Nueva campaña para ayudar a detectar noticias falsas" <https://about.fb.com/es/news/2020/06/una-nueva-campana-para-ayudar-a-detectar-noticias-falsas/>

Campaña Xavier, "¿Por qué las personas que comparten noticias falsas son tan peligrosas en nuestro tiempo" 28 Octubre 2019 <https://www.itconsultors.com/por-que-las-personas-que-comparten-noticias-falsas-son-tan-peligrosas-en-nuestro-tiempo>

Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA. "LA ERA DE LA POSVERDAD: realidad vs. percepción" Revista no. 207, 2007 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Ciberperiodismo. El lenguaje del periodismo. Recuperado de <https://nennyfruits.wordpress.com/3-el-lenguaje-del-ciberperiodismo/>

Edo Bolós, C. (2000). El lenguaje periodístico en la red. Del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Comunicación, no.2. Recuperado de https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm el 01 de mayo del 2020

Egüez Guevara, P. (2003) Ideología, una aproximación multidisciplinaria de Teun van Dijk. Revista de ciencias sociales, nº16, 154-156. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/509/50901620.pdf> el 20 de Febrero del 2021

De Angelis Carlos "Ascenso de la posverdad o cómo construir dioses a medida" Pág. 39 https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

De Bustos, R. (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. ad Comunica. Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital, nº4, 223 y 227. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1> el 01 de mayo del 2020

Delarbre Trejo, R. (2017, 14 noviembre). Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad. Revista de la asociación española de investigación de la comunicación. Vol. 4 (8), p. 7. Recuperado de <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/135/112> el 10 de junio del 2020

Díaz Loving, R. y Hurtado Razo, L. Á. (2020). **Cerca de 80 millones de mexicanos tienen una cuenta de facebook.** Recuperado de https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_091.html el 20 de mayo del 2020

Echaluze Orozco, A. (2012). El futuro del periodismo según Alberto Echaluze. Recuperado de <https://dalisaibarra.wordpress.com/2012/05/27/pdigital-el-futuro-del-periodismo-digital-segun-alberto-echaluze/> el 6 de abril del 2020

El financiero. (2019). El problema de las fake news no se resolverá por sí solo. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/colaborador-invitado/el-problema-de-las-fake-news-no-se-resolvera-por-si-solo> 4 de junio del 2020

El financiero (2017). Reino Unido investiga influencia de Rusia en Brexit. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/mundo/reino-unido-investiga-influencia-de-rusia-en-brexit> 20 de febrero del 2021

Farías de Estany, J y Prieto, C, M. (2009) Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos. Quórum Académico, vol 6, n°1. Pp 26-28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199016737002.pdf> el 27 de Febrero del 2021

Forbes (2020) Facebook alertará a usuarios que interactúen con fake news sobre Covid-19. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/noticias-facebook-alertara-a-usuarios-que-interactuen-con-publicaciones-falsas-sobre-coronavirus-covid-19/> el 01 de Marzo del 2021

Frau-Meigs, D. (2017). Contra la información falsa, espíritu crítico. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-espiritu-critico> el 4 de junio del 2020

Frau-Meigs Divina “Contra la información falsa, espíritu crítico” UNESCO
<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-espiritu-critico>

García García, J.A. (2004). Periodismo digital: internet como herramienta de trabajo en el quehacer del periodista. (Tesis de licenciatura). Universidad Insurgentes, plantel Tlalpan. Pp. 71 y 76. Recuperado de <http://132.248.9.195/ppt2005/0343108/0343108.pdf> 8 de abril del 2020

Gimeno Rebecca “Somos vagos y por eso nos tragamos las noticias falsas” 24 Mayo 2019
https://retina.elpais.com/retina/2019/05/24/tendencias/1558683709_963964.html

Graterol, Y. (2018). Caracterización del periodismo tradicional y digital. Recuperado de <https://prezi.com/p/qxrtxe2ihsai/caracterizacion-del-periodismo-tradicional-y-digital/>

Gorka Meneses Berastegui. Las Fake News, Entrevista con Marc Amorós sobre las noticias falsas. Recuperado en junio de 2020 de: <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>

Guzmán Olmos Ana María, Barrón Tovar José Francisco. “Apuntes sobre las noticias falsas” 07/03/2017 <http://stf.filos.unam.mx/2017/03/apuntes-noticias-falsas/>

Hinojosa Becerra, M., Robayo Valencia, C. E., Maldonado Espinosa, M. (2016). Los inicios del periodismo digital, pp. 7 y 8. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital el 8 de abril del 2020

Hurtado Razo Luis Ángel, https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_091.html

Illades, E. (2018). Fake news: La nueva realidad. México: Penguin Random House.

Información digital. (2015). Transición del periodismo tradicional al periodismo digital. Recuperado de <http://informaciondigi.blogspot.com/2015/11/transicion-del-periodismo-tradicional.html> el 10 de abril del 2020

IFJ. ¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. Recuperado de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf el 4 de junio del 2020

Kirkpatrick, D. (2011). El efecto facebook, la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Pp. 76, 78, 81, 382, 386, 387, 712, 713 y 483. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=936be309-a130-42de-bfde-92ddb52e18c6%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=cat02025a&AN=lib.MX001001573073> el 8 de Mayo del 2020

Limón Rugerio, M. (2019) ¿Qué pueden hacer los maestros para combatir las noticias falsas? Hablemos de alfabetismo de noticias. Recuperado de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-pueden-hacer-los-docentes-para-combatir-las-noticias-falsas-alfabetismo-de-noticias> el 20 de febrero del 2021

Llorente, A. J. (2017). La era de la posverdad: realidad vs. Percepción. UNO. (27), p. 8. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf el 10 de junio del 2020

Martínez Albertos, J. L. (2005). Retos y amenazas para el periodismo tradicional. En Gómez y Méndez J.M. (Ed) Alberdil, A. – Alonso, Ma. A – Álvarez, J. etc. Créditos: “Créditos de la edición”. Págs. 1-4. Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana, Pp. 348-369. Recuperado de http://www.periodistica.es/sep2016r/images/Ep_Sevilla.pdf el 5 de mayo del 2020

Máxima Uriarte, J. (2020). Periodismo Digital. Características. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/> el 10 de abril del 2020

Martínez Albertos, J. L. (2015) Retos y amenazas para el Periodismo tradicional. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap22.pdf> el 29 de abril del 2020

Marrero Santana, L. (2011). Documentación y periodismo: del servicio tradicional al mensaje hipermedia. Acercamiento a las redimensiones de la organización y representación de la

información en el ámbito ciberperiodismo: organizar y representar la red, Pág. 64. Recuperado de https://www.academia.edu/1995043/Documentaci%C3%B3n_y_periodismo_del_servicio_tradicional_al_mensaje_hipermedia._Acercamiento_a_las_redimensiones_de_la_organizaci%C3%B3n_y_representaci%C3%B3n_de_la_ el 5 de mayo del 2020

Mars, A. (2018). Zuckerberg pide perdón en el Senado y advierte sobre la amenaza de Rusia. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/04/10/actualidad/1523380980_341139.html 20 de febrero 2021

Martisi. Beatriz C. Desinformación y 'fake news'. Revista electrónica Compromiso Empresarial, recuperado en junio de 2020 de: <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/04/desinformacion-fake-news-tiempos-covid19-como-evitarla/>

Maya Castro, A. (2019, 29 octubre). Periodismo y redes sociales. El occidental sección new articles. Recuperado de <https://www.eloccidental.com.mx/incoming/periodismo-y-redes-sociales-4385874.html> el 20 de mayo del 2020

Medrán, A. (2017, 14 noviembre) En el reino de la posverdad, la irrelevancia es el castigo. UNO. (27), p. 33. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf el 10 de junio del 2020

Meneses Berastegui, G. (2018). Las fake news: quién la crea, para qué y cómo se propagan. Entrevista con Marc Amorós. Recuperado de <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan> el 5 de junio del 2020

Medina Cano, L. B. (2011) Transformaciones del periodismo tradicional al ciberperiodismo. Cap: *Redacción*, Pp. 24 y 25, recuperado de <http://cmap.upb.edu.co/rid=1JMHJLFTH-1CFY3F6-QD/MONOGRAF%C3%8DA.pdf> 10 de abril del 2020

Miller, C. (2018, 12 noviembre). Fake news: así funciona la industria de las noticias falsas con la que algunos jóvenes se ganan la vida en Europa del Este. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46163407> el 5 de junio del 2020

Mojeron RoyHow Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-is-replacing-traditional-journalism-as-a-news-source-info/468200/>

Moreno Espinosa, P. (2016). Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos. Ediciones Egregius. Recuperado de <https://egregius.es/catalogo/comunicacion-ciberperiodismo-y-nuevos-formatos-multimedia-interactivos/> 03 de mayo del 2020

Morón Bernabeu, N. (2006) Breve historia de la prensa. Recuperado de <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtjans/t1/docs/prensa2.pdf> el 10 de abril del 2020

Moreno de Nicolás, Sara. (2004). Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa. Revista Electrónica de Estudios Filológicos. Número VIII. Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/14-prensa.htm> 11 de abril del 2020

Mosseri Adam, "Enfrentando engaños y noticias falsas", 15 Mayo del 2016.
<https://about.fb.com/ltam/news/2016/12/enfrentando-enganos-y-noticias-falsas/>

Orione, J. (2006) Introducción al periodismo. De la Flor, Buenos Aires. Recuperado de [https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/9_Fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20\(Albertini%20-Ruiz\).pdf](https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/9_Fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20(Albertini%20-Ruiz).pdf) el 11 de abril del 2020

Orlowski, J. (2020). El dilema de las redes sociales. Película documental de Netflix

Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. UNED. Teoría y Realidad constitucional. (41), Pp. 297-318. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/TCR/article/view/22123> el 6 de junio del 2020

Pérez Blanco, Ma. P. (2016). El periodismo digital, la frecuencia de actualización y la inmediatez son armas muy potentes y hay que tratarlas con precaución. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html el 15 de abril del 2020

Pérez Curiel, C. (2005) Estudio de las fuentes de información en el marco del periodismo especializado (resumen). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=40282> el 20 de abril del 2020

Pina, C. (2017, 14 noviembre). Amigos de la verdad: los límites jurídicos de las fake news. UNO. (27), p. 42. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf el 6 de junio del 2020

Pinedo, A., y Pino, I. (2017, 14 noviembre). ¿Cómo contar mi verdad? La oportunidad renovada. UNO. (27), Pp. 53-54. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf el 6 de junio del 2020

Prego, V. (2017, 14 noviembre). Burbujas informativas. UNO. (27), p.20. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf el 6 de junio del 2020

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014, 15 octubre). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Revista cultura, Pp. 281-284, 286, 295, 296, y 302. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf el 21 de mayo del 2020

Raffino, M. E. (2020) Fuentes de información. Recuperado de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/> el 20 de abril del 2020

Rebolledo Ruy, A. (2017, 30 abril). ¿Está Facebook transformando el periodismo? El economista sección Internacionales. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Esta-Facebook-transformando-el-periodismo-20170430-0037.html> el 15 de mayo del 2020

Redacción. (10 de junio del 2019) ¿Cómo usan los mexicanos las redes sociales? El universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/como-usan-los-mexicanos-las-redes-sociales> el 7 de junio del 2020

Redacción. (31 de Diciembre 2018). 6 claves para entender (y combatir) las “noticias falsas” BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46406062> el 5 de junio del 2020

Richter, Ulrich. Las Fake News y el Covid-19. El Universal. Recuperado en Junio de 2020 de: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/ulrich-richter/las-fake-news-y-el-covid-19>

Rodríguez Torres, E. (2019) Las repercusiones de la trascendencia de las noticias falsas (fake news) para el manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la Web 3.0. (Tesis para licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México, México Pp. 81-82. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2019/mayo/0789197/Index.html> el 6 de junio del 2020

Romero, S. La ciencia confirma que las “fake news” se extienden más rápido que la verdad. Muy interesante. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/laciencia-confirma-que-las-fake-news-se-extienden-mas-rapido-que-la-verdad-581520594406> el 5 de junio del 2020

Rosenberg M, Confessore, N y Cadwalladr C. (2018) “La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook” Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html> el 19 de febrero 2021

Sahivilith, C. (2011). Ensayo periodismo impreso. Recuperado de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Periodismo-Impreso/2548046.html> el 10 de abril del 2020

Sánchez Pichardo, M. (2007). La prensa escrita y el periodismo digital. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, pág. 100. Recuperado de <http://132.248.9.195/pd2007/0615417/Index.html> el 8 de abril del 2020

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. Revista latinoamericana de comunicación CHASQUI n° 081, Pp. 32-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf> el 22 de Febrero del 2021

Salinas, A. (2017). Marketing digital. La historia real del éxito de la red social Facebook. Recuperado de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/> el 8 de mayo del 2020

Sánchez Sánchez, D. A. (2007) Ensayo: El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista lasallista de investigación n°.1, Pág. 70 y 72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745894> el 20 de abril del 2020

Seco, R. (2017, 11 enero). Facebook apuesta por el periodismo de calidad. El país sección periodismo. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/01/11/actualidad/1484145535_207227.html el 20 de mayo del 2020

Servimedia (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Recuperado de https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf 20 de junio del 2020

Servicio de Ayuda Facebook, “Sugerencias para detectar noticias falsas” <https://www.facebook.com/help/188118808357379>

Silverman Henry, especialista en operaciones. “La siguiente etapa para combatir la desinformación” 10 Abril del 2019 <https://about.fb.com/ltam/news/2019/04/la-siguiente-etapa-para-combatir-la-desinformacion/>

Silverman Henry “Ayudar a los verificadores de información a identificar contenido falso más rápido” 17 Diciembre del 2019 <https://about.fb.com/ltam/news/2019/12/ayudar-a-los-verificadores-de-informacion-a-identificar-contenido-falso-mas-rapido/>

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones, elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: editorial Gedisa, S.A. Recuperad de <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf> el 21 de Febrero del 2021

Shum Sie, Y. M. (2020) Situación digital, Internet y redes sociales México 2020. Recuperado de <https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/> el 20 de junio del 2020

Sfez, L. (1995). Crítica de la comunicación. México: Amorrortu ibidem. Presentación del libro en el sitio virtual. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=PsvKAAAACAAJ&dq=LUCIAN+SFEZ+.+COMUNICACION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj689at-lvqAhUOIqwKHbuCBloQ6AEIKJAA> el 15 de junio del 2020

Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. El profesional de la nación n.6, Pp, 681-684. Recuperado de http://eprints.rclis.org/13896/1/Torres-Salinas%2C_Daniel-Mark_Zuckerberg%2C_fundador_de_Facebook%2C_en_la_Universidad_de_Navarra.pdf el 8 de mayo del 2020

Excelsior. THE HUFFINGTON POST MÉXICO (2018). Las fake news que provocaron los linchamientos en México. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/las-fake-news-que-provocaron-los-linchamientos-en-mexico/1262100> el 01 de Marzo del 2021

Valencia Carlos, “Del análisis crítico del discurso y las ideologías” 17/05/2011 <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/38475/41487>

Villalobos Juan Carlos ¿Por qué la gente comparte información falsa? 21/09/2018 <https://tec.mx/es/noticias/guadalajara/investigacion/por-que-la-gente-comparte-noticias-falsas-opinion-experta>

Werdle, Claire (2017) . Firts Draft. Noticias falsas. Es complicado. Para entender el actual ecosistema de información, debemos descomponer tres elementos. <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado>

Wong García, A, (21 de septiembre del 2019). 5 pasos para identificar fake news. El universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/5-pasos-para-identificar-fake-news> el 6 de junio del 2020

Zarzalejos, J. A. (2017, 14 noviembre). Comunicación, periodismo y “fact-checking”. UNO (27), p. 11-13. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf el 20 de junio del 2020