



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

Carrera de Arte y Diseño Empresarial

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
VISUAL PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN
GENERADA POR LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSAS
EN REDES SOCIALES**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Arte y Diseño Empresarial**

**MAURICIO ALONSO URIBE WONG
(0000-0001-7024-1772)**

Asesor:

**Ruperto Perez Albela Stuart
(0000-0001-9281-2206)**

**Rafael Vivanco Alvarez
(0000-0001-8279-7647)**

**Lima – Perú
2021**

Dedicatoria

Dedicado a mi familia y mi pareja, por todo el sacrificio y apoyo que me han dado año tras año para llevarme un poco más adelante, cada vez más cerca de mis metas.

Agradecimientos

Agradezco a toda mi familia por el apoyo genuino y sincero que me ayudan a poder salir adelante cada día.

Agradezco a mis padres por su apoyo y sacrificio por darme la educación y enfoque que me ayudaron a encontrar la vocación a la que me quiero dedicar.

A mis hermanos que me recuerdan cada día que hay motivos para reír y disfrutar la vida en los pequeños momentos que nos otorgan.

A mis abuelos que siempre fueron capaces de sacarme de mis momentos más bajos y encaminarme hacia el rumbo que deseo tomar.

Me agradezco a mí, por encontrar la motivación para salir adelante, superar las adversidades y cada vez arriesgarme a probar más cosas nuevas. Por siempre buscar la forma de sorprenderme.

Y a Dios, quien estos tiempos tan inciertos y difíciles me dio a mí, a mi familia y a mis seres queridos la salud y oportunidades para poder salir adelante. Y le agradezco en especial, por poco a poco darme paz.

Resumen

Las Fake news son fuentes de información que, como el título sugiere, presentan información falsa o errónea. Si bien estas siempre han estado presentes, su difusión se ha vuelto un mayor problema en la era de la información, en particular gracias a la popularidad de las redes sociales. Muchos usuarios de redes sociales consideran redes como Facebook o Instagram como un medio legítimo para leer noticias. Esto es un problema, ya que tanto la falta de filtros de información como la naturaleza social de las redes hacen muy fácil el que la información falsa se comparta en redes. No solo eso, sino que al mismo tiempo, muchos usuarios al leer una noticia la cual podría considerarse como controversial, acaban compartiendo a los demás usuarios de su círculo sin antes investigar o verificar la fuente, contribuyendo así al incremento de la desinformación en redes.

Teniendo esta problemática como base, el objetivo del siguiente proyecto de investigación buscará crear una campaña de conciencia social llamada “Historias Virales”. La cual busca generar conciencia a los usuarios de redes sobre la importancia de investigar y verificar las fuentes y noticias antes de compartirla ya que de lo contrario, contribuirán al fenómeno de la desinformación. Esto se logrará mediante el diseño y manejo de una página de redes sociales la cual confirmará sobre la veracidad de las noticias de la semana a los usuarios, así como ofreciendo información y contexto de las mismas. La construcción de la página se usará aprovechando las funciones que estas redes ofrecen así como distintos programas de diseño que me ayudaran a hacer las respectivas piezas gráficas con la que se buscará enganchar al público objetivo

Palabras Clave: Noticias Falsas, desinformación, redes sociales, campaña social,

Abstract

Fake news are sources of information that, as the title suggests, present false or erroneous information. While these have always been present, their spread has become more of a problem in the information age, particularly thanks to the popularity of social networks. Many social media users consider networks such as Facebook or Instagram as a legitimate means of reading news. This is a problem, as both the lack of information filters and the social nature of the networks make it very easy for false information to be shared on networks. Not only that, but at the same time, many users, when reading a news item that could be considered controversial, end up sharing it to other users in their circle without first investigating or verifying the source, thus contributing to the increase of misinformation on networks.

With this problem as a basis, the objective of the following research project will seek to create a social awareness campaign called "Viral Stories". This campaign seeks to raise awareness among network users about the importance of researching and verifying sources and news before sharing them, otherwise, they will contribute to the phenomenon of disinformation.

This will be achieved through the design and management of a social media page that will confirm the veracity of the week's news to users, as well as provide information and context.

The construction of the page will be used taking advantage of the functions that these networks offer as well as different design programs that will help me to make the respective graphic pieces with which we will seek to engage the target audience.

Key Words: Fake News, Disinformation, social Network, social campaign

Tabla de Contenidos

Capítulo I

Introducción	7
Descripción del Problema Encontrado	8
Problema Principal	9
Problema(s) Secundario(s)	9
Moodboard del Problema	9
Citas Visuales	10
Justificación	14
Objetivo Principal	15
Análisis de los actores	16
<i>Usuario Promedio de Facebook</i>	16
<i>Usuario Promedio de Instagram</i>	16
<i>Usuario Malicioso.</i>	17
<i>Usuario Verificado.</i>	17
<i>Portales de Información/noticias.</i>	18
Análisis de Campo.	18
Metodología de Investigación.	19
Metodología de Diseño.	20
Capítulo II	21
Psicología del Lector.	21

<i>Relación Información-Lector.</i>	21
<i>Relación Imagen-Lector.</i>	22
Presión Social.	22
Fake News en la Comunidad.	23
Fake News en Redes Sociales.	23
Artículos Falsos.	24
<i>Amarillismo.</i>	24
<i>Manipulación de los Medios.</i>	25
Hoaxes	25
Las Conspiraciones como Noticias.	26
Investigaciones sin sustento.	27
<i>Caso Antivacunas.</i>	28
Manipulación Política.	28
<i>Caso Pizza Gate.</i>	29
Campaña de Comunicación Social.	29
El impacto de las Redes.	30
Movimientos en Redes Sociales.	30
Diseño de Páginas en Facebook.	31
Herramientas de Facebook.	31
Diseño de Páginas en Instagram.	32
Herramientas en Instagram	32
Viralización en Redes Sociales	33

Enganchar a tu audiencia	34
Verificar y Compartir Información	34
Estado de Arte	35
Capítulo III	38
Público Objetivo	38
Concepto	39
Moodboard de Concepto	40
Paletas de Color	40
Tipografía	40
Citas de Estética	41
Proyecto de Diseño	45
Relación entre problema público objetivo y proyecto	46
Marca del Producto	47
Resultado del Proyecto	48
Reflexiones	48
Conclusión	52
Referencias	53

Capítulo I

Introducción

Las Fake News no son un tema nuevo. Salas (2019) explica que este es un concepto que se puede trazar desde la antigüedad. Las noticias falsas eran un medio para contar información errónea en la que se buscaba, por un lado, llamar la atención de los receptores y por el otro obtener algún tipo de ganancia aprovechándose de esta atención. A medida que los medios se han desarrollado, las Fake News se han adaptado a estos, al punto donde en 2017 el término Fake News fue aceptado como un término oficial en la lengua inglesa. Se puede decir que en la “era de la información”, las Fake News se han adaptado al medio digital y en particular a las redes sociales que se han convertido en la plataforma perfecta para su difusión.

Las redes sociales no solo son un medio accesible para insertar noticias falsas, sino que los mismos usuarios son los que, al caer en esta desinformación, se encargan de difundirla. Arreola (2020) describe las Fake News como las noticias que engañan de alguna forma al usuario con información errónea, derivada de características que van desde parodia, periodismo o partidismo. El gran problema de las Fake News cae en su influencia sobre los usuarios. Estas son escandalosas y manipulativas y mientras algunas son identificables, muchas otras se esconden entre la información verdadera, lo que lleva a que estas empiecen a ser difundidas con mayor facilidad.

Amoros (2018) en su libro presenta que al menos un 90% de usuarios en las redes han compartido en algún punto Fake News, y si bien el autor indica que en muchos casos esto se hace por diversión o para discutir de algún tema con los demás, otras veces, el compartir estas noticias se da por motivos más personales para el usuario. La reacción y viralización de las mismas noticias son las razones por las que estas noticias representan un peligro para la actividad en línea de los usuarios.

Descripción del Problema Encontrado

En muchas formas, las plataformas digitales han facilitado la vida de muchos, en particular la forma en la que uno se acerca a la información que consume. El Internet ofrece un gran acceso a sitios y redes sociales donde día a día uno obtiene información y noticias que permiten a los usuarios tanto mantenerse al día de eventos recientes, así como complementar investigaciones a base de fuentes que exploran un tema en particular. Sin embargo, esta conveniencia y fácil acceso a la red es lo que poco a poco ha hecho más sencillo la difusión de lo que se conocen como las Fake News.

Alcona (2018) describe las Fake News como una distorsión de la información y realidad a través de las noticias compartidas entre los usuarios. Noticias que, por su naturaleza engañosa, son capaces de nublar el juicio de las personas hacia ciertos temas y hasta manipular sus decisiones al no estar bien informado. Asimismo, las Fake News suelen contradecir fuentes de información genuina, lo que causa que para el usuario sea más difícil el saber si la información que consume es verdadera o no.

Es esta facilidad de obtener la información en línea, junto a la gran cantidad de noticias y fuentes cuestionables a las que el usuario promedio se expone, inevitablemente ha causado que las noticias falsas cada vez sean más fáciles de difundir.

De Pablo (2021) comparte en un artículo que solo 14% de las personas detectan las conocidas Fake News y que, en muchos casos, estas noticias llegan a ser hasta compartidas con mucha facilidad en redes, desinformando a un sector grande de usuarios sobre temas más delicados. En casos más recientes, se puede resaltar, por ejemplo, cómo es que durante la pandemia del 2020, los usuarios de redes como WhatsApp o Facebook solían compartir información errónea sobre la pandemia, generando pánico a la población al hacer el problema más grande de lo que realmente era (De Barcelos, T, 2021.) En sucesos más recientes hay casos como el de Facebook y como fue el centro principal de difusión de

noticias falsas sobre las elecciones presidenciales peruanas del 2021, obligando al Organismo Nacional Procesos Electorales a desmentir ciertas noticias que desinforman a la población peruana. (Quiroz, F. 2021).

Problema Principal

La desinformación generada por la difusión de Fake News a través de redes sociales por usuarios de entre 20 a 35 años.

Problema(s) Secundario(s)

Los reportajes sustentados sobre información falsa por la desinformación generada por la difusión de Fake News a través de redes sociales por usuarios de entre 20 a 35 años.

La manipulación generada por la desinformación por la difusión de Fake News a través de redes sociales por usuarios de entre 20 a 35 años.

Moodboard del Problema

Figura 1.

Moodboard del Problema.



Nota. Moodboard que representa el problema planteado. Fuente propia (2021)

Citas Visuales

Figura 2.

Cisnes en los canales de Venecia durante el encierro por Covid-19.



Nota. Fotos falsas de apariciones de animales en los canales de Venecia compartidas durante la pandemia. Mongbay (2020).

Figura 3.

Canales de Venecia vacíos y limpios durante el encierro por Covid-19.



Nota. Muchas fuentes indican que la presencia de estos animales es de hecho una ocurrencia normal y no algo causado por la pandemia. Traveler (2020).

Figura 4.

Reportaje Publimetro – Abuela que decidió viajar y no cuidar a sus nietos.



Figura 4. Periodico en línea presentando noticia de los viajes de una señora de edad usando titulares amarillistas. Fuente Propia (2021).

Figura 5.

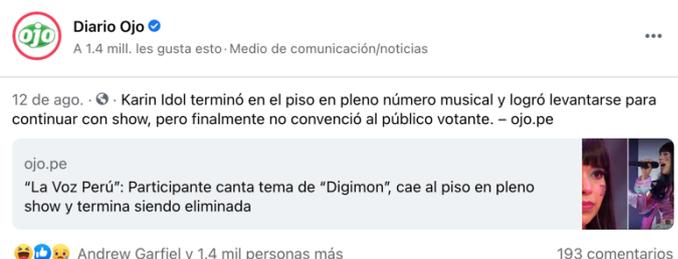
Reportaje Publimetro – Comentarios de los lectores.



Nota. Discusión de los usuarios generada por la noticia y su titular llamativo. Fuente Propia (2021).

Figura 6.

Reportaje Diario Ojo – Accidente de Idol durante presentación en vivo.



Nota. Portal de noticias presentando reportaje mediante un titular exagerado. Fuente Propia (2021).

Figura 7.

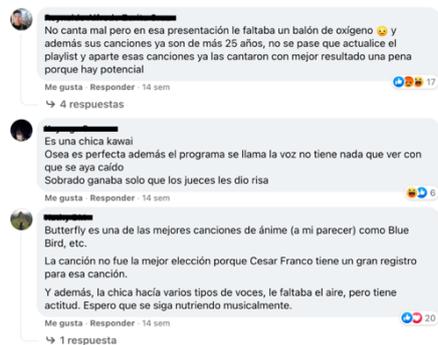
Reportaje La república – Accidente de Idol durante presentación en vivo.



Nota. Portal de noticias en línea haciendo gran énfasis en detalles menores de un suceso en sus titulares. La República (2021).

Figura 8.

Comentarios de los usuarios hacia el reportaje - Accidente de Idol durante presentación en vivo.



Nota. Usuarios en desacuerdo con la presentación engañosa de la noticia. Fuente Propia (2021).

Figura 9.

Reportaje Radio ADN – Disney planéa adquirir los derechos del Chavo del 8.



Nota. Una noticia de origen dudoso empieza a viralizarse en redes sociales. Fuente Propia (2021).

Figura 10.

Comentarios de los usuarios hacia el reportaje – Disney planea adquirir los derechos del Chavo del 8.



Nota. Reacciones de los usuarios ante la idea tan peculiar que presenta el reportaje. Fuente Propia (2021).

Figura 11.

Noticia desmentida – Disney planea adquirir los derechos del Chavo del 8.



Roberto Gómez Fernández, hijo de Chespirito, aseguró que por el momento no tiene planes de trabajar una serie producida por Disney. El empresario dijo en entrevista que no se ha acercado a ningún creativo del conglomerado estadounidense o alguna otra productora para dar vida a los personajes de La vecindad.

Nota. Surge un nuevo reportaje donde el hijo de Chespirito, Roberto Gómez Fernández desmiente el controversial rumor. GDA (2021).

Figura 12.

Rumor Generado por influencers – La supuesta cancelación de Pepe Le Pew



Nota. Ante la aparición de un controversial reportaje de New York Times muchos influencers en redes sociales empiezan a compartir la noticia de la supuesta cancelación del personaje. Fuente Propia (2021).

Figura 13.

Rumor generado por influencers – La supuesta cancelación de Pepe Le Pew.



Nota. Reacciones fuertes de los usuarios ante la noticia compartida. Fuente Propia (2021).

Figura 14.

Origen del Rumor – La supuesta cancelación de Pepe Le Pew.

Dr. Seuss Books Are Pulled, and a 'Cancel Culture' Controversy Erupts

The beloved author's most famous books, like "Green Eggs and Ham," were untouched, but his estate's decision nevertheless prompted a backlash and raised questions about what should be preserved as part of the cultural record.

f t y w p 1130



Nota. Fuente original de la noticia mostrando que la controversia nació por información sacada de contexto de un artículo de opinión del New York Times. New York Times (2021).

Figura 15.

Titulares engañosos.



Nota. Portales en línea aprovechando el entorno en línea para plantar títulos engañosos que fácilmente generarán controversia entre los usuarios. Fuente Propia (2021).

Figura 16.

Campañas contra las Noticias Falsas.



Nota. Campañas de prevención contra Las Fake News durante la pandemia. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2020).

Justificación

Se considera importante la elaboración de este proyecto debido al legítimo daño que

la desinformación generada por las noticias falsas puede presentar sobre los usuarios de las

redes sociales. Las Fake News generalmente manipulan y desinforman al usuario, distorsionando su visión de la realidad. Volviendo al tema de la pandemia del 2020, es verdad que mucha información sobre el tema era incierta, desde formas para evitar contagiarse del virus, hasta la magnitud que el virus estaba teniendo en la población. Ante un problema así, lo que las personas necesitan es información clara y honesta que, en primer lugar, los pueda ayudar a cuidarse de este problema y segundo, a mantener la calma hacía tanta incertidumbre. Pero como De Barcelos (2021) indica en su investigación, las noticias falsas compartidas en esta época se hicieron muchas veces con motivos maliciosos o manipulativos, como los serían las que tenían relación con campañas políticas.

El gran problema de las Fake News viene desde antes de la pandemia, sin embargo, este fue el momento más evidente debido a la gran dependencia que hay hacia las redes sociales como un medio informativo. González, J. (2021) Cuenta en una investigación que al menos un 18% de las personas tienen presentes las redes sociales como su fuente de información principal de noticias políticas. Lo que esta cifra representa es una población que cada vez opta más por los medios digitales como algo cotidiano y hasta necesario para mantenerse al día con lo que pasa alrededor del mundo.

Si las noticias, ya sea sociales o políticas, se fabrican con fines de engañar, manipular o condicionar al lector a adquirir cierta postura con respecto a un tema, o mantenerse ignorante hacia otro, entonces verdaderamente los usuarios de redes sociales se encuentran ante un peligro informático. Para este punto, el usuario tiene muchas más dificultades en saber que creer, así como en poder formar sus propias ideas sobre hechos genuinos.

Las redes en general son una herramienta muy útil para poder obtener información y es por esto mismo que las noticias falsas es un problema que se debe atender.

Objetivo Principal

Dar a conocer la desinformación por la difusión de Fake News a través de redes sociales por usuarios de entre 20 a 35 años.

Objetivo(s) Secundario(s)

Exponer los reportajes sustentados sobre información falsa generada por la desinformación generada por la difusión de Fake News a través de redes sociales por usuarios de entre 20 a 35 años.

Presentar la manipulación generada por la desinformación generada por la difusión de Fake News a través de redes sociales por usuarios de entre 20 a 35 años.

Análisis de los actores

Los actores presentes en este trabajo son (a) El usuario promedio de Facebook, (b) El usuario promedio de Instagram, (c) El usuario malicioso, (d) el usuario verificado o “influencer” y (e) Los portales informativos/de noticias.

Usuario Promedio de Facebook

El siguiente actor suele estar cursando cursos universitarios si es que no está ya trabajando y suele usar las redes sociales de forma activa. Este actor suele emplear las redes como una alternativa más sencilla para informarse sobre sucesos actuales, en particular los que son de índole social (actualidad y entretenimiento).

Su círculo social es amplio y ante una noticia alarmante, independientemente que se haya informado más del tema o no suele mantener una participación en la discusión, ya sea compartiendo esta noticia o en tal caso interactuando con otros usuarios su opinión respecto al tema. Interacciones generadas con cierto grado de neutralidad, con la que el usuario expresa lo que piensa a sus conocidos.

Usuario Promedio de Instagram

Este actor es mucho más juvenil, encontrándose a finales de secundaria o cursando su vida universitaria. El uso de las redes sociales es activa usando Instagram principalmente como un medio para compartir sus fotos personales, pero también como un medio para leer algunas publicaciones informativas. Hay que resaltar que mientras los posts en esta red son mayormente utilizados para compartir imágenes, los que cuentan con una naturaleza más informativa suelen ser compartidos en historias al ser más fáciles de distribuir a sus conocidos.

Su círculo social es amplio, y suelen compartir estas noticias como una forma de concientización sobre el tema y como un medio para crear discusión y controversia. Esto se complementa con la estructura de Instagram, ya que mientras los posts habilitan los comentarios, las historias solo se permiten conversaciones en mensajes privados.

Usuario Malicioso

Este usuario tiende a ser joven, cursando entre la secundaria o universidad, y tiende a actuar con el fin de llamar la atención de los demás usuarios o generar discusión sobre cierto tema. Se podría decir que su presencia en las redes es mucho más pasiva.

El usuario tiende a plantar información falsa, haciéndose pasar por verídica esperando que esta genere atención y, en caso de viralizarse, es capaz de generar polémica y discusión entre muchos usuarios de la red. Mientras se podría expresar en muchos casos que la información errónea pudo ser un completo error, hay ocasiones donde estos usuarios genuinamente buscan el aspecto de la polémica de un tema al que son cercanos.

Usuario Verificado

Persona adulta pero joven (20-32 años) con una gran presencia y por ende seguimiento en línea. Los usuarios tienden a interactuar a menudo con sus seguidores, por lo que es común que tiendan a generar discusiones con ellos mediante la difusión de noticias que compartan

temas de interés o compartiendo su opinión de algún tema en concreto. Mientras que algunos tratan de mantenerse imparciales y con información cierta, otros buscan seguimiento y viralización por lo que es habitual que compartan esta información con opiniones propias o información no verificada.

Portales de Información/noticias

El manejo de información en portales de noticias tradicionales es muy distinto al que se maneja en la era informática. Al ser buena parte de sus ingresos generados en línea contruidos a base de interacciones y clics, muchas páginas amateurs y profesionales suelen compartir información y noticias con titulares engañosos y amarillistas que llamarán la atención del usuario, de esta forma, cumpliendo el objetivo fijo de interacciones. Asimismo, hay muchos casos donde la información presente en estos sitios está muy condicionada en un sentido que el lector de la noticia, es de algún modo manipulado a tomar una perspectiva muy particular hacia un tema en específico, generalmente ligado al espectro político.

Análisis de Campo

La investigación de campo se realizó de forma virtual, enfocándose tanto en Facebook como Instagram como campos de estudio. Se analizaron noticias tanto de índole social como político de algunas de las páginas informativas más concurridas de Facebook e Instagram. Esto se da con el fin de identificar cuáles son las noticias falsas que más se están difundiendo en redes, así como las respuestas que los usuarios están teniendo ante ellas, algo que se evidenciará basándonos en aspectos como las reacciones, comentarios y veces que se compartió el post. Los comentarios son en particular algo importante, ya que permiten ver de manera más detallada la perspectiva del usuario ante una noticia falsa, de este modo, la discusión que pudo generar el tema entre los usuarios.

El enfoque se da principalmente en Facebook e Instagram porque estas son las fuentes informativas más usadas por el público objetivo, al mismo tiempo que, al ser dos redes con dinámicas distintas, hará interesante el sentir como se encuentran puntos en común en las interacciones entre ambas redes sociales. Facebook está más orientado a las publicaciones, mientras Instagram está más enfocado en las historias.

Una última consideración a tener en cuenta sería el prestigio del sitio informativo. Se procurará tener en este análisis de campo medios de noticias con prestigio como páginas informativas, páginas independientes con una buena cantidad de seguimiento y usuarios verificados que se enfoquen en compartir información a sus seguidores de forma constante.

Metodología de Investigación

Para este proyecto se tuvo la oportunidad de realizar un set de encuestas a más de 50 usuarios de las redes sociales de Facebook e Instagram de entre 25 y 35 años. Por un lado, este es el público que más tendencia tiene a usar estas redes y segundo, es al mismo tiempo el que más suele verlas como un medio para informarse de tanto temas sociales como políticos.

El objetivo de la encuesta fue de tener una perspectiva introspectiva sobre la conducta en línea de estos usuarios, principalmente la forma en la que estos interactúan con las páginas informativas y las noticias que comparte. Por lo que el objetivo es averiguar aspectos como qué tanto consideran las redes como un medio informativo, si suelen leer más a fondo la noticia o investigar más sobre el tema, y finalmente qué tan propensos son a interactuar o compartir la noticia.

Asimismo, se tuvo la oportunidad de realizar dos entrevistas que me dieron la perspectiva del tema desde dos puntos distintos. La primera encuesta fue a una estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú desde el punto de vista del usuario de redes sociales promedio. De esta manera, apreciando más de cerca la interacción que ella tiene

con las redes sociales y cómo decide aproximarse ante una noticia que toque un tema llamativo o controversial.

La segunda encuesta fue a la asesora de una página informativa sobre emprendimiento en Instagram. El objetivo de la encuesta sería averiguar sobre la interacción de la página con sus seguidores y como esta decide aproximar la información compartida, siendo lo principal si es que la página busca verificar la misma antes de ser compartida.

Metodología de Diseño

El concepto de esta investigación es la confusión, debido a la gran incertidumbre generada para la cantidad tan amplia de información presentada en las redes sociales. Por ende, el proyecto de investigación se enfocará en el público objetivo de usuarios de redes de entre 20 y 25 años, ya que son estos los que más tiempo pasan en estas redes y lo ven en particular como un medio informativo. Asimismo, hay que resaltar que las redes que se usarán para este proyecto serán Facebook e Instagram al ser las principales entre estos grupos. Finalmente, la especialidad de diseño empleada será el diseño gráfico y multimedia.

Capítulo II

Psicología del Lector

¿Qué hace a un lector propenso a caer ante las Fake News? Pennycook & Rand (2021) describen en su ensayo que las dos fuentes principales en las creencias de las Fake News recaen en el discernimiento y creencias del lector.

Por un lado, las Fake News generan discernimiento en el lector, el medio y presentación presentada al mismo lo puede hacer más propenso a creer una noticia falsa, en muchos aspectos el creer automática lo que ven al venir de un lugar “confiable” o no cuestionar la noticia presente hacen más difícil el identificar que es real y que es falso.

Asimismo, las creencias personales son otro factor clave en las Fake News.

El ensayo hace mucho énfasis en el eje político e indica como si un lector encuentra un artículo cuestionable, pero que va acorde a sus creencias, estará más dispuesto a considerarlo de primeras en lugar de cuestionar más a fondo su veracidad. Dejando admirar que las noticias no solo son un medio informativo, sino que al mismo tiempo uno de autovalidación.

Relación Información-Lector

La relación que el lector establece con la información es un componente clave a la hora de establecer una Fake News, Balderas (2019) indica:

“Apoyándose también en la teoría de usos y gratificaciones se puede responder a por qué se consume el contenido falso, ya que la teoría afirma que “las personas acuden a los medios que correspondan a sus necesidades, formando así a un receptor activo”.

Las Fake News se vuelven más virales debido a la naturaleza amplia del internet, junto a las características libres y editables del mismo. El rol del lector viene en cómo consume la información. En muchas ocasiones, el lector consume y difunde la información falsa que obtuvo únicamente con el fin de encontrar una solución rápida o validar una idea. La

información es la solución a un estímulo, ya sea generado por curiosidad o deber que no se cuestionara más a fondo si mientras se pueda dejar satisfecho.

Relación Imagen-Lector

Ante una noticia o pedazo de información cuestionable, el tener alguna imagen puede ser la evidencia suficiente para que el lector crea o no en su veracidad.

Casi todas las Fake News suelen añadir una imagen con ellas, esto es porque las imágenes ofrecen un contexto. El lector es más propenso a pensar lo que directamente está viendo, por lo que, sí se discute, por ejemplo, un caso como el de una inundación, ver en el mismo artículo una imagen de una ciudad inundada lo hará suponer inmediatamente que la imagen viene y comprueba la noticia.

Lo que sucede en muchos casos es que estas imágenes son modificadas y sacadas de contexto. Las Fake News aprovechan la psicología de asociación del lector para hacer más creíble su historia. Asimismo, al ser las imágenes un aspecto más difícil de verificar, hacen más propenso al consumidor de redes sociales el leer y compartir dichas noticias (Newman, 2020).

Presión Social

La presión social juega un papel fundamental en la difusión de las Fake News en las redes sociales. Las redes sociales por definición están ligadas a la interacción social tanto de usuarios conocidos como desconocidos.

Si una noticia falsa recibe la aceptación de buena parte de la audiencia de la red que se difundió, difícilmente se podrá romper esta creencia. El usuario común de redes es propenso a creer información errónea si todos en su grupo creen que es cierto, argumentando que, si las personas en las que confía lo ven como algo real, es porque lo es. Independientemente de la veracidad, el entorno social ejerce presión en la creencia que uno tiene sobre la información que consume. Asimismo, la habilidad de crear comunidades es

otro factor que refuerza su propagación. El que un grupo grande de personas no solo genera, sino que también impone sus creencias ante los usuarios escépticos no solo limita la discusión del tema, sino que también lo refuerza, haciendo admirar al tema más creíble de lo que realmente es.

El usuario de redes tiende a compartir una mentalidad de colmena, si muchos piensan y confían en esta fuente de información, es porque debe de ser cierto (Servimedia, 2018).

Fake News en la Comunidad

El florecimiento de las Fake News recae en cómo es que estas se han adaptado a un medio comunitario con una larga base de usuarios, así como una en la que hay un constante intercambio de información entre usuarios. Las Fake News buscan emular lo más posible la apariencia de una noticia real o un sitio de prestigio, el problema cae cuando tanto el usuario no se informa de la manera apropiada o comparte información malentendida.

Este mismo flujo veloz de información genera más atención en la noticia errónea, y el alto índice de usuarios discutiendo y apoyando la nota, de una forma manipula a los demás usuarios de las redes. El factor comunidad no solo incentiva la difusión de las Fake News, sino que al mismo tiempo su credibilidad (Tapia, 2020).

Fake News en Redes Sociales

En las redes sociales, las Fake News se han vuelto un gran problema debido a la flexibilidad y libertad de las mismas. Las noticias falsas están presentes en múltiples medios de comunicación, la diferencia viene en la penalización. Mientras que medios tradicionales serían penalizados por difundir noticias falsas, estas leyes difícilmente se aplican en las redes sociales, gracias a la naturaleza abierta de las mismas. Las redes sociales no son controladas por medio en concreto, sino más bien, todo usuario dispuesto a compartir alguna experiencia o pieza de información.

Otro problema con las Fake News en las redes sociales y su masificación. Las redes sociales están cargadas de mucho contenido, por lo que, para el usuario común, esto se vuelve algo más difícil de distinguir. Sumando al hecho que las Fake News en muchas instancias buscan emular medios más legítimos, el usuario tendrá problemas para comenzar, identificando que es real o no y segundo en qué forma se aproxima para corroborar la información.

Las redes sociales son el centro de las Fake News debido a su alto índice de usuarios, el intercambio rápido de información y la incapacidad de filtrar y seleccionar la información que uno recibe y comparte en su feed (Tapia, 2020).

Artículos Falsos

Los artículos falsos de redes sociales se vuelven un problema por su fácil visualización y el impacto que estos representan. Se ha comprobado que, por su naturaleza escandalosa, los artículos ilegítimos llaman más la atención en comparación de los legítimos, lo que de una forma ha hecho que el lector se sienta más enganchado con estos.

Su presencia representa problemas que van desde campañas de difamación en ámbitos políticos hasta artículos falsos para desmerecer o romper la credibilidad de una persona o empresa, esto ligándose más con el aspecto social y marketing que ofrecen las redes (PuroMarketing, 2021).

Amarillismo.

El amarillismo es otra consecuencia de la difusión de las Fake News en las redes sociales. Esta práctica consiste en hacer que una noticia o pieza de información sea más exagerada de lo que realmente es, en el aspecto informativo, estas buscan alertar al lector.

En las Fake News, esto es usado principalmente para generar polémica y controversia, un caso de esto se dio durante la pandemia del 2020, donde muchos portales informativos

exageran el impacto de la pandemia y sus casualidades, cosa que acabó alertando en gran medida a muchos lectores (Uvidia, 2021).

Manipulación de los Medios

Existe un vínculo entre la prensa y el lector en el sentido de que, mientras mejor familiarizado esté el lector con un portal informativo, mayor será su lealtad y credibilidad a sus noticias.

Esto es un problema porque mientras que los medios informativos tienen como deber informar al lector, muchos han optado por usar sus noticias no solo como un medio informativo, sino como un medio para manipular.

Las Fake News manipulan cuando además de buscar hacer creíble un reportaje, insertan una ideología con la que se busca condicionar al lector hacia un pensamiento o acción que respalde el punto de vista de la empresa mediante la redacción de la nota así como lo que se muestra en ella.

Zimdars (2020) en un estudio que le realizó a NRA, un sitio informativo de los Estados Unidos apreció cómo es que las Fake News se habían convertido por así decirlo en parte de la identidad del sitio. El problema cae cuando la gran audiencia de este portal era manipulada a través de estas noticias para adoptar cierta postura política que respalda el sitio, lo que no solo demuestra la intencionalidad de estas noticias falsas, sino que al mismo tiempo como estas aprovechan al lector fiel para acondicionarlo a través de sus notas informativas. En este caso, más que lo que informa la nota, es la intención de esta.

Hoaxes

Las hoaxes son denominadas como las piezas de información presentadas de forma verídica a pesar de presentar información falsa o desinformada. Se infiere que en muchas ocasiones estos artículos son escritos con un tono de broma, por lo que muchas de estas no

están para tomarse en serio. Uno de los hoaxes más populares en línea vendría siendo el reportar la supuesta muerte de alguna celebridad.

Muchos hoaxes que legítimamente pueden causar un daño suelen ser rápidamente eliminadas. Wikipedia, por ejemplo, ha detectado al menos veinte mil artículos clasificados como hoaxes los cuales fueron retirados de su plataforma.

No obstante, el impacto de una hoax que se sale de control está presente. Similar a las Fake News, una hoax desmedida solo difunde desinformación, de recibir el tráfico necesario antes de eliminarse, es posible que, por un lado, muchas personas empiecen a tomar la broma como algo verídico y segundo, que reporteros de mayor prestigio empiecen a reportarlo, aumentando su credibilidad ante el usuario común (Leskobec, West & Kumar 2016).

Las Conspiraciones como Noticias

Las teorías conspirativas son otro fenómeno que ha ganado tracción con las redes sociales, siendo teorías que especulan sobre un tema en particular sin ningún tipo de evidencia concreta, generalmente con un tono negativo.

Si bien, es posible que estas puedan ser acertadas, esto suele ser más la excepción. En redes, muchos usuarios que optan por compartir estas notas lo hacen porque consideran que están compartiendo una verdad (Zannetou, Sirivianos, Blackburn & Kourtellis 2016).

Un elemento recurrente de las teorías es que éstas en general buscan atacar figuras grandes como políticos, así como hechos que todos tienen un conocimiento básico como el tema ambiental. Más que un patrón, en muchas instancias esto es más un aspecto deliberado de las teorías, son las agendas que estas buscan empujar en los usuarios, desde políticas hasta sociales.

Si bien ante una noticia como éstas, se puede decir que un sector significativo de los lectores se mantiene escéptico, otro legítimamente empieza a tomar estas notas como

hechos concretos. En el estudio de Zannetou, Sirivianos, Blackburn & Kourtellis (2016) por ejemplo, se informa como hay dos grupos homogéneos en Facebook que pudieron encontrar. Mientras uno está más dispuesto a apelar a hechos científicos, otra especula más en los conspirativos, motivándolos a compartir estas notas. Patrón que se repite en redes sociales como Twitter donde la presencia de las agendas es algo más evidente.

Investigaciones sin sustento

Las Fake News sin sustento son aquellas que establecen hechos como reales, pero sin establecer ningún tipo de sustento científico.

Generalmente, estas noticias se presentan mucho en temas médicos, algo evidente en situaciones como en la pandemia, donde se ve como el artículo busca más llamar la atención que ser informativo. Por ende, la información en estas notas se mantiene casi al mínimo y las fuentes y bases de la información no son del todo respaldadas.

Otro aspecto de este fenómeno recae en la desinformación. Hay investigaciones que, a pesar de sostenerse sobre bases científicas, carecen de la investigación y metodología necesaria para poder ser consideradas como ciertas. Compartir esta información cuestionable como algo concreto solo contradicen otras fuentes e investigaciones más exactas y, como consecuencia, la gran cantidad de fuentes que acaban contradiciéndose entre sí. Es así como el lector acabará considerando como hecho lo que mejor se adecue a sus preferencias y creencias.

Es por esta falta de bases que muchos profesionales optan por tachar estas notas automáticamente como Fake News. (Carracedo, 2021).

Caso Antivacunas

Uno de los temas más investigados en internet sería el tema de salud, al menos un 60% de americanos lo emplea como un medio para informarse sobre temas clínicos y así automedicarse. Pero el problema de la automedicación viene con la información falsa o

malentendida, la cual puede llevar al individuo a perjudicar gravemente su salud si decide hacerle caso.

Esto es evidente en el movimiento anti vacuna, donde se hicieron reportes y anécdotas en línea que cuestionaban el uso de estos medicamentos, así como resaltando los potenciales peligros que estos podían representar, en particular en los niños a quienes les podría generar autismo. Esta información fue muy difundida por padres de familia en redes sociales, creando el movimiento antivacunas, un grupo de personas que, como el nombre sugiere, están dispuestos a no utilizar las vacunas como un medio viable de medicina por sus posibles efectos. Esta mentalidad, a largo plazo, podría acabar perjudicando tanto a ellos como a sus familias al dejar su sistema inmune expuesto y sin ningún refuerzo (Chiou & Tucker, 2018).

Manipulación Política

En un estudio sobre la relación política con las Fake News, Baptista, Rodriguez, Gradim & Piñeiro (2020) indican:

“Los individuos con menores niveles de capacidad cognitiva, es decir, con interpretaciones más intuitivas, menos escépticas y asociadas a un esfuerzo menor, se correlacionan positivamente con una mayor tendencia o vulnerabilidad a creer en información dudosa y falsa, como es el caso de las fake news. ’ ’

En el ámbito político, las personas buscan encontrar información que respalden sus ideales y creencias políticas. Cuando la persona es propensa a defender sus ideales, no solo resalta lo que encuentra de positivo en su ideología, sino que en algunos casos busca también desprestigiar otras. Si nos vamos al partidismo presente en las Fake News, es común como es que muchas noticias presentan información manipulativa que distorsiona la realidad, pero que a la vez, al apelar a un tipo de ideología en concreto, es una fuente que tendrá un público repitiendo y compartiéndola al estar de acuerdo con ella.

El individuo, más que valorar la información y su respectiva verificación, está en busca de una validación que le permita imponer una ideología. Esto se puede ver en países como Estados Unidos, donde el usuario de derecha es más propenso a creer y compartir Fake News.

Caso Pizza Gate

El caso PizzaGate fue una conspiración en los Estados Unidos que vinculó a la candidata a la presidencia de ese entonces, Hillary Clinton y el partido democrático, con una red de tráfico infantil, donde se usaban términos claves entre estos miembros para referirse a estos actos. Si bien la conspiración fue rápidamente desmentida por el partido, no evitó que la conspiración como tal se volviera viral, haciendo que un segmento de los ciudadanos americanos se encuentran escépticos y con sentimientos encontrados hacia estos candidatos, quienes seguirán buscando más evidencia para sustentar esta historia.

El caso es discutido más a fondo en el documental de Rossi (2020) donde se argumenta que Las Fake News no solo han vuelto más escéptico al ciudadano americano en cuanto a las noticias, sino también a temas más concretos en el ámbito político.

Campaña de Comunicación Social

En muchas formas, la campaña de comunicación social no difiere a lo que viene siendo una campaña publicitaria tradicional, su diferencia cae en el enfoque. Mientras que el objetivo claro de la publicidad tradicional es vender un bien o servicio, la comunicación social da un enfoque que se liga más a generar conciencia y causar un cambio a nivel social.

Ramírez (2017) lo describe como aquel movimiento que busca crear un cambio actitudinal que recaer desde la misma cultura, donde la comunicación y el mensaje son el medio para llegar al objetivo de la misma campaña.

Si enfocamos estas campañas desde un punto de vista más educativo, se puede ver que las campañas de comunicación social optan por la información concreta e inmediata. Es

mediante los hechos y la manera en la que el público objetivo pueda interiorizar el mensaje que se podrá generar el respectivo cambio que se marcó como objetivo.

El impacto de las Redes

Debido a su fácil acceso y alcance, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para todo tipo de usuario, desde usuarios comunes hasta empresas. En muchas formas, las redes sociales ofrecen un servicio de comunicación fluido y eficaz, lo que no solo las ha convertido en una herramienta de comunicación que conecta personas alrededor del mundo, sino que, al mismo tiempo, es un medio con el que se puede generar el cambio. Es cierto que las redes son un medio por el cual uno es capaz de promocionar servicios o posicionar productos. Pero al mismo tiempo, movimientos y campañas tienen un lugar en las redes y ha permitido así a los usuarios el generar conciencia e informar la importancia de ciertos temas en línea (Hutt, 2012).

Movimientos en Redes Sociales

Según Merodio, J. (2010), una campaña en redes sociales debe estar definida y enfocada. Por esto mismo, es indispensable el planear desde un principio el plan a seguir y definir bien hacia dónde irá dirigida la página en redes, tomando en cuenta cosas desde a quién estará dirigida la campaña, que se desea comunicar y qué tipo de contenido pretendes producir.

En su informe, La Rosa (2016) resalta la relación presente en la comunicación y acción en los movimientos sociales. Con esto se argumenta que la naturaleza de las redes y la interactividad sociales han hecho este el medio ideal para la difusión de movimientos sociales gracias a su fácil difusión de creencias e ideas entre los usuarios. Adicionalmente, esta autora menciona las 3 dimensiones sociales en las campañas planteadas por Romero, Fanjul & Castellón (2012) que presentan su origen y naturaleza: la oportunidad política, la acción social y la estructura de movilización.

Diseño de Páginas en Facebook

Las páginas en Facebook son usadas como una herramienta para comunicar y mantener al tanto a los seguidores sobre el estado de un usuario, empresa o grupo. Convirtiéndola en una herramienta ideal para compartir contenido en redes.

Para crearla se ofrecen herramientas que hacen sencilla su producción. Ya sea en móvil o en ordenador, uno puede abrir una página desde su perfil. A la hora de generarlo, el sitio pedirá que elijas a qué sector pretenden vincular la página y que agregues si es que deseas información personal como sitios web vinculados o datos de contacto.

Con la página ya generada, Facebook incentiva a generar contenido para interactuar con los seguidores, como publicaciones, eventos e historias que mantengan al tanto del estado de la página, así como darles un incentivo para seguirla (Facebook, 2021).

Herramientas de Facebook

La web de Facebook considera importante para el desarrollo de una página el que los usuarios puedan tanto encontrar cómo seguir la página. De aquí, se sugieren herramientas que ayudan al desarrollo de la página. Aspectos estéticos como el elaborar imágenes de perfil y portada que permitan al usuario desarrollar una conexión con la página. También la interacción entre página y usuarios generará un vínculo entre ambos. Es de esta manera como la web ofrece herramientas que permiten a los usuarios evaluar la página, realizar publicaciones que alienten el seguimiento de esta y la habilidad de insertar enlaces webs que lleven al usuario a experiencias externas relacionadas (Facebook, 2021).

Diseño de Páginas en Instagram

A diferencia de Facebook, Instagram requiere que se cree un perfil dedicado a la empresa o movimiento. Con el perfil ya generado se debe usar alguna foto de perfil que ayude a identificar la página. Asimismo, se recomienda marcar en ajustes que la página es

administrada desde el área de empresas, evitando que sea etiquetado como un perfil de usuario y pueda posteriormente ser promocionada.

Al momento de etiquetar la página como empresa, se deberá vincular con una página en Facebook con relación a la misma. Con el perfil ya finalizado, Instagram también incentiva el desarrollo de contenido para informar y generar vínculos con los seguidores. Si bien las publicaciones son lo que la plataforma promueve, aprovechar la función de historias también es un buen medio para la interacción entre usuarios (Instagram, 2021).

Herramientas en Instagram

Instagram se liga más con el aspecto estético, por lo que es necesario que las publicaciones sean llamativas para todo usuario, tanto en su feed como a la hora de salir en los recomendados. Tanto en las publicaciones como en las historias, Instagram ofrece una variedad de herramientas que ayudan al impacto visual de las publicaciones, desde filtros que jueguen con los colores a efectos que jueguen con la composición de las fotos. Asimismo, Instagram tiene la función de hashtags, donde mediante el uso de palabras claves, los usuarios podrían encontrar con mayor frecuencia tus publicaciones al momento de buscar estas palabras (Instagram, 2021).

Viralización en Redes Sociales

La viralización en redes sociales es muy versátil, y los motivos que podrían viralizar un tipo de contenido en particular no será lo mismo que viraliza el otro.

El rompimiento de las normas sociales y, por ende, los elementos apegados a nuestra realidad son un claro factor que impacta las reacciones que los usuarios tienen hacia una publicación. Cordova (2017) comparte un caso en redes de una estudiante de secundaria en México que se volvió viral al indicar en redes sociales que abandonaría sus estudios, ya que no deseaba estar bajo el sistema. La investigación como tal resalta que el impacto de esta publicación cae en aspectos sociales y como la naturaleza antisistema surge por la falta

de identidad de la chica. Muchas reacciones surgen de la perspectiva ante las normas sociales que se han ido desarrollando en la sociedad mexicana. Mientras que la reacción sea positiva o negativa recae en la postura de cada usuario.

Otro caso presentado por López, Valderrama & Di-virgilio (2019) se enfocan en la difusión de información médica en redes sociales y como esta podría ser viral. En este caso, se descubre que, apelando a los elementos emotivos, desde mensajes alegres a imágenes familiares e incluso la difusión de experiencias buenas, se encuentra un valor para el usuario de redes. Esto hace que empaticen y generen más conciencia con el tema presente como lo sería el aspecto médico.

De una u otra forma, la naturaleza de la reacción y la viralización del artículo recaerá en el tipo de usuario al que esta publicación se esté enfocando.

Enganchar a tu audiencia

El engagement se puede definir como un estado mental en las personas, donde, al encontrar algo que nos interesa o llama la atención, la respuesta en nuestra mente será sentirse atraído y, por ende, seguir invirtiendo tiempo y atención a este estímulo. En el caso de las redes sociales, el engagement puede derivar tanto del uso que se emplea a las redes, como un medio informativo o de entretenimiento. Esto es contrapuesto con el elemento de realidad que ofrece como contenido. En esencia, esto hace que las redes sociales son plataformas muy variadas, generando un enganche que va desde estímulos académicos a estímulos sociales.

El usuario en redes se ve enganchado a los posts de distintas formas, desde alguna publicación que pueda relacionar con su vida cotidiana (aspecto muy usado en el mundo del marketing) así como contenido que encaje con sus gustos. Asimismo, el engagement del usuario también se liga con los aspectos cognitivos y emocionales, por lo que desde él

vamos, aspectos de una publicación como el contexto y estética deben apelar a características específicas del usuario al que se pretende acercar (Hollebeek, 2011).

Verificar y Compartir Información

El proyecto Maldita.es dirigido por Bernal & Clares (2012) dan un insight al proceso de verificación de fuentes que emplea su equipo. Es un proceso complejo dedicado a verificar y de ser necesario desmentir la información falsa compartida en redes sociales. En este proceso comienza con el origen de la fuente como tal, y como es que esta debe de ser complementada con la información que refuerce o complemente su veracidad, desde el uso de fuentes que discutan al tema al lugar de donde se obtuvo la información. Tras esto, el equipo procederá a discutir un poco sobre el tema y determinar con base en lo investigado la veracidad de la fuente misma.

Una vez que todos aporten las ideas y se haya realizado el artículo como tal, se emitirá una votación la cual determinará el futuro de la publicación. Si todo el equipo está de acuerdo, se hará una publicación desmintiendo el artículo en cuestión, mientras que, si al menos uno pone en duda la decisión del equipo, se examinará nuevamente la información investigada. En palabras de la directora:

“El bulo nos lo hace llegar la comunidad por mensajes privados o abiertos en redes sociales. Por ejemplo, también tenemos el foro de nuestra web, o nos damos cuenta de un asunto si hacemos una observación de temas clave y tendencias en las redes sociales. Una vez localizado el bulo se comparte en Telegram donde cada uno asume una función para iniciar el proceso de verificación: desde localizar fuentes primarias, comprobar el origen de la declaración

Estado de Arte

Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información– Perú

La siguiente tesis decide investigar el tema de las Fake News desde la perspectiva de la desinformación, argumentando en el daño que la manipulación informativa representa en el ámbito en línea. Se discute que el crecimiento del internet y las redes han abierto la puerta a muchos portales informativos, pero que al mismo tiempo generó un aumento en la ignorancia presente en línea. Marcando esto como inicio la tesis, el autor delimita como objetivo tanto las propiedades que marca la desinformación en línea, así como que influencia a nivel social está causando.

Tras la investigación del tema, el objetivo de la tesis es recopilar la información y ofrecer una nueva perspectiva para futuras investigaciones que se relacionen al mismo. Si bien aquí se discute la forma en la que las Fake News son un problema muy serio en cuanto a la información y que las redes sociales son una plataforma muy simple para la propagación de las mismas, al mismo tiempo se discuten dos términos paralelos que profundizan más el tema. Por un lado, está la post verdad, que es un fenómeno que ejemplifica la situación en la que el usuario empieza a tomarle menos importancia a los hechos presentados, independientemente de su veracidad, y empieza a acoplar con base en lo que le convenga, principalmente ligado a sus propias creencias.

Esto se complementa con el Fact Checking, un comportamiento que su bien también absorbe la información de acuerdo lo que el lector esté buscando, al mismo tiempo, incita más a la investigación y verificación de las fuentes, finalizando con la reflexión general del tema que se investigó. Con este, el autor finalmente concluye que, con estos términos mejor definidos y los resultados de su investigación, pronto se podrá seguir profundizando en la naturaleza del fenómeno de la desinformación.

DECODEX - Francia

El periódico francés, Le Monde, quien había ganado cierta notoriedad por su habilidad para identificar noticias falsas, optó por desarrollar una extensión web llamada DECODEX la cual tenía como objetivo el identificar y desmentir las Fake News difundidas en línea. Usando un equipo de 13 personas y empleando la experiencia previa, el periódico desarrollaría cierta habilidad para identificar aquellas noticias provenientes de fuentes poco confiables.

El aplicativo que se desarrollaría sería programado para identificar portales de noticias de poco prestigio o que comparte noticias falsas o ‘hoaxes’ así como otros aspectos esenciales que ayudarían a identificar su veracidad, como el origen de la información o la redacción de la misma. De esta manera se desarrollaría el algoritmo que tomando en cuenta todos estos aspectos podría indicarle al usuario si es que la noticia que está presentando es real o no. El usuario de internet que utilice esta plataforma insertaría el URL, se informaron de donde obtuvo noticia y posteriormente se indicaría si es que esta es verdadera o no, dándole una experiencia más segura al momento de leer noticias

Finalmente. DECODEX pudo definir al menos 600 sitios webs que compartían noticias poco confiables que iban desde noticias con un tono satírico a noticias mucho más maliciosas, principalmente sitios de noticias franceses, llegando a tocar portales europeos y americanos.

La otra Pandemia del Coronavirus: Las Noticias Falsas – Colombia

La siguiente tesis buscaba abordar el tema de las Fake News bajo la perspectiva de la pandemia del 2020. El objetivo de la autora era presentar el panorama general de los orígenes y riesgos que este problema podría presentar en la población desde el caso de la infodemia.

El problema derivó de la gran presencia de medios de comunicación y la dependencia de los usuarios a las mismas, por lo que, en caso de compartirse una noticia o fuente de información cuestionable, era mucho más difícil identificar qué era real y que no.

Mediante un sitio web que discuta de forma amplia la infodemia, la autora se encargaría de dar un panorama amplio del tema, desmintiendo muchos de los mitos y dando información más concreta sobre la pandemia del 2020. El sitio se dividió en 6 sectores que describen Qué son las Fake news, que es la infodemia, el riesgo que esta presenta, el impacto que esta tuvo y cuál es la manera ideal para evitar caer ante este fenómeno. El sitio web presenta desde información sustentada en los sucesos de la infodemia, videos que complementan los puntos abordados, entrevistas con especialista que manejen el tema e imágenes diseñadas especialmente para la página, las cuales ayudan a sintetizar el tema o darle una estética más propia al sitio.

Capítulo III

Público Objetivo

El público objetivo de este proyecto será el usuario promedio de las redes sociales de entre los 25 y 40 años, enfocándose en particular en el usuario de tanto Facebook como Instagram.

Este usuario se caracteriza por tener un círculo social activo, teniendo una cantidad moderada de tanto amigos como seguidores respectivamente en estas plataformas. El uso de estas redes es en parte usado como un medio de relajación, pero al mismo tiempo, poco a poco se han convertido más en una alternativa informativa al ser más práctico y accesible que otros medios tradicionales.

Asimismo, el ingreso a estas redes es de forma activa, entrando de forma diaria para ver qué hay de nuevo. Si nos enfocamos más en el aspecto informativo, estos usuarios tienden a ser reaccionarios al momento de encontrar alguna noticia que llame su atención. Si bien un grupo significativo suele informarse y verificar la fuente antes de poder creer y hasta compartir la noticia, otro tiende a ser más impulsivo, compartiendo a sus demás contactos tras únicamente leer el titular, así como entrar o generar discusiones acerca del tema.

Si me enfoco en este actor en concreto es porque para comenzar, tiene un rol activo en las redes sociales y segundo, su naturaleza social los incentiva a compartir con mayor frecuencia estas fuentes, como ya mencioné previamente, con intenciones de compartir y discutir el tema en cuestión. Considerando que el tema investigado son las Fake News, este actor juega un rol importante en este problema.

Si bien no se pueden considerar la raíz, si son los responsables de que estas notas únicamente por el impacto que generó en ellos, por lo que el proyecto pretende concientizar sobre la importancia de informarse bien sobre el tema y verificar la noticia antes de generar discusión y siquiera compartir la misma.

Concepto

El concepto de la investigación es la desconfianza creada por la incertidumbre informativa ante noticias poco confiables. El problema derivado de las Fake News y las redes sociales en general es que hay una sobrecarga de información. Un usuario puede compartir noticias o información sin ningún problema, lo que causa que la información falsa sea algo cotidiano, convirtiéndose en el problema. El usuario común que se encuentre confiado de la información que consume genuinamente tendrá problemas en distinguir a simple vista qué información es real y que no.

Considerando como poco a poco las redes sociales se convierten más en una alternativa informativa, el no tener una fuente en la que se puede confiar se convierte en un problema, no hay nada que impida a uno publicar información falsa, no hay ni siquiera leyes que impidan el que uno pueda compartirla a diferencia de otros medio más tradicionales. Por lo que si bien, hay usuarios que, si logran informarse bien y por ende lograr detectar que es una fake news, este no es la mayoría, por lo que constantemente muchos usuarios caerán ante las Fake News y por ende terminan genuinamente desinformados.

En general, la desconfianza abarca aspectos mucho más grandes en cuanto a la Fake News en las redes sociales, porque existen incluso más factores que harán al usuario más propenso a caer en las redes, si un artículo es relativamente sospechoso, pero un sitio de prestigio lo está reportando o incluso el grupo de conocidos lo discute y presenta como real, uno solo tendrá más dudas al respecto. La confusión en las redes ha caído al punto donde uno ya no puede distinguir qué información que consume es real y que no.

Moodboard de Concepto

Figura 17.

Moodboard del concepto.



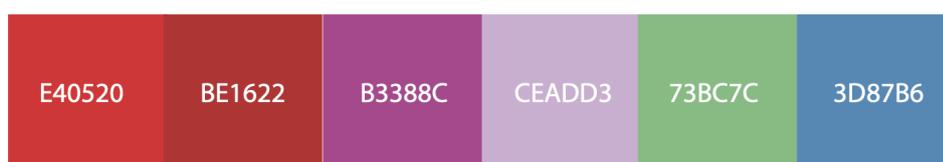
Nota. Moodboard que representa el concepto planteado. Fuente propia (2021).

Paletas de Color

Tanto en base al problema desarrollado, así como el proyecto que se desarrollará optó por definir la siguiente paleta de 6 colores, siendo el objetivo de estos 6 el representar la falsedad en las noticias, los sentimientos y experiencia del usuario y las mismas redes sociales.

Figura 18.

Paleta de Colores.



Nota. Paleta de colores contemplada para el proyecto. Fuente Propia.

Tipografía

Asimismo, se seleccionaron las tipografías She Said, Bebas Nue e Impact para el desarrollo del proyecto. El motivo de su elección recae en cómo estas representan el espectro de las noticias en las redes sociales, reflejando tanto el estilo en la que las noticias son redactadas, así como usarlas de una forma de ser llamativas y guiar la atención del público, siendo este uno de los objetivos del proyecto.

Figura 19.

Paleta tipográfica.

BEBAS NUE

LA DESINFORMACIÓN GENERADA POR LA DIFUSIÓN DE
FAKE NEWS/ NOTICIAS FALSAS A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES POR USUARIOS DE ENTRE 20 A 35 AÑOS.

Impact

La desinformación generada por la difusión de
Fake News/ Noticias Falsas a través de redes
sociales por usuarios de entre 20 a 35 años.

SHE SAID

LA DESINFORMACIÓN GENERADA POR LA DIFUSIÓN DE
FAKE NEWS/ NOTICIAS FALSAS A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES POR USUARIOS DE ENTRE 20 A 35 AÑOS.

Nota. Paleta tipográfica contemplada para el proyecto. Fuente Propia.

Citas de Estética**Figura 20.**

Muestras para Redes Sociales.



Nota. Diseños dinámicos de redes sociales, ideales para enganchar al lector. EDIT (2021)

Figura 21.

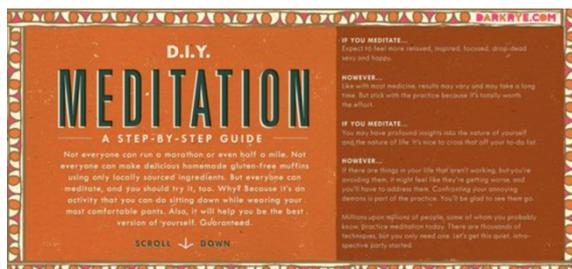
Publicación motivadora en redes – Hits.Champions.



Nota. Post de redes sociales para informar y llamar la atención del lector mediante información sencilla y colores neón. Herrera, C. (2021).

Figura 22.

Muestra de Publicación en redes– Tokiko.



Nota. Información extensa pero agradable y confiable. Todo distribuido de forma organizada para guiar bien al lector. Tokiko, T. (2021)

Figura 23.

Muestra de Publicación en redes– Freepick.



Nota. Publicaciones presentadas de forma sencilla pero agradable a la vista. El uso limitado de colores ayuda a resaltar la imagen principal y el texto que lo complementa. Freepick. (2021)

Figura 24.

Muestra de Publicación en redes– Freepick.



Nota. Formato de publicaciones de Instagram. Dinamismo entre texto e imagen. Freepick. (2021)

Figura 25.

Muestra de Publicación en redes– Whisper.



Nota. Publicaciones que en un breve periodo de tiempo vayan a jalar la atención del lector en poco tiempo. Una imagen agradable y un texto que esté dispuesto a leer. Whisper (2020)

Figura 26.

Post informativo – Global Media Arts News.



Nota. GMA crea un balance de impacto visual, dándole una sección tanto a la imagen del tema que presenta y otra a la información y datos relevantes del tema que se discute. GMA News (2020)

Figura 27.

Post informativo – Philip Chu Joy.



Nota. Posts del influencer Philip Chu Joy, el uso de la imagen gigante con un cuadro negro contando la noticia es efectiva para llamar la atención. Chu Joy, P. (2020)

Figura 28.

Muestra de color y diseño para post de redes.



Nota. Estética agradable para posts de Instagram. NoEsLoQueEsperaba (2020)

Figura 29.

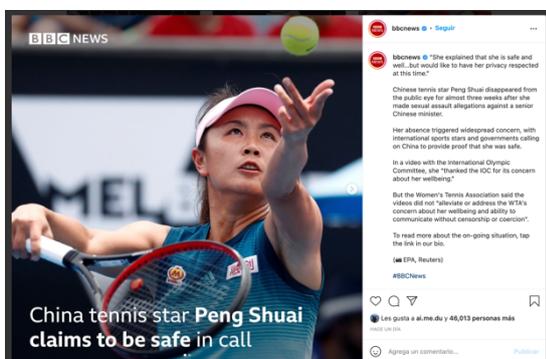
Imágenes de alto impacto para publicaciones de redes sociales.



Nota. La estética de la foto en el siguiente post de la ONG Whadwhani es el nivel de impacto visual al que deberían llegar las publicaciones para ser del agrado del público objetivo. Whadwhani. (2020)

Figura 30.

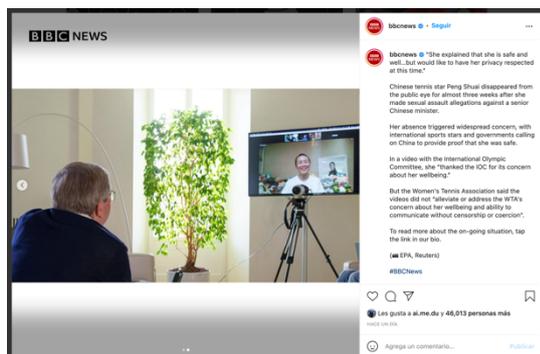
Formato de Noticias British Broadcasting Corporation News – Titular.



Nota. Los posts de redes de esta empresa buscan que la primera imagen llame la atención del lector, esto se complementa con el titular llamativo. British Broadcasting Corporation News. (2020)

Figura 31.

Formato de Noticias British Broadcasting Corporation News – Contenido.



Nota. El resto del reportaje complementa el uso de imágenes más detalladas y la descripción para contar la noticia de forma completa a su lector. British Broadcasting Corporation News. (2021)

Figura 32.

Pruebas de color y diseño en posts de Redes sociales.



Nota. Plantillas de historia para redes sociales de Kiley. Se hace énfasis en el color. KILEY, J. (2021)

Figura 33.

Pruebas de color y diseño en posts de Redes sociales.



Nota. Plantillas de historia para redes sociales de Kiley. Se hace énfasis en el complemento imagen-color. KILEY, J. (2021)

Figura 34.

Publicaciones de redes sociales con alto impacto visual.



Nota. Posts con impacto visual que va desde lo impactante a lo cómico. La imagen jala más que la noticia. Behance. (2021)

Figura 35.

Identidad visual entre publicaciones de redes.



Nota. Propuesta visual de Behance para posts de Instagram. Behance. (2021)

Proyecto de Diseño

Como ya se mencionó, el público objetivo de este proyecto son los usuarios de Instagram Y Facebook, dos redes sociales muy activas donde suele haber mucha interacción entre usuarios, así como el intercambio de información, entre ellas las noticias. El problema recae en estas y como la falta de verificación de fuentes e investigación del tema ha ayudado a difundir con mayor facilidad las Fakes News. Es así que, mediante el uso de habilidades de diseño gráfico y web, se pretende lanzar una campaña de ejecución visual la

cual, mediante el diseño y ejecución de una página en redes se buscará informar a los usuarios de forma debida, ofreciendo sustento y verificando la información sobre algunas de las noticias más controversiales o compartidas de parte de influencer o portales informativos.

Esto se logra mediante un análisis cuidadoso realizado de manera interdiaria a la actividad informativa en las redes. Se buscará encontrar las noticias más llamativas y “problemáticas” que se compartieron entre el público objetivo desde los distintos espectros informativos, como noticias de índole social o político. La página comenzará con un análisis de las noticias más discutidas de la semana, pero a medida que el proyecto vaya avanzando, de tener una buena recepción, se buscará incrementar el ritmo de la página, enfocándose en reportar las noticias del día.

Con estas publicaciones se busca ofrecer la información correcta al usuario sobre los temas discutidos donde, primero, se confirmará si es que la noticia es en efecto verdadera o falsa y segundo, se entregará un contexto mucho más amplio del tema en cuestión. Esto no solo ayudará a combatir con la desinformación en línea, sino que al mismo tiempo servirá como una herramienta para tanto educar como incentivar la lectura en el público objetivo del proyecto. Por eso mismo, las publicaciones del proyecto deben ser tanto llamativas como concretas. El usuario debe sentirse seguro de que la información que consume es completamente verídica.

Relación entre problema público objetivo y proyecto

El hilo conector entre el problema, el público y el proyecto recae en las redes sociales. Las Fake News, si bien no nacen directamente en las redes, es el campo donde su viralización más toma lugar. Es así que se puede decir, que la gran presencia de usuarios e información presente en las redes sociales hace más fácil la difusión de la desinformación.

Por un lado, el público objetivo es el actor que contribuye a que las Fake News se compartan en las redes. Los usuarios de Facebook e Instagram de entre 20 y 35 años, tienden a ser los que más reaccionan ante una noticia aparentemente controversial. El tener un círculo social y activo, es en parte un incentivo para compartir estas noticias y presentar sus ideas y posturas. Cuando la información es falsa, este es un problema, ya que el compartir únicamente desinforma a los demás usuarios y les presenta detalles erróneos. Al mismo tiempo, aspectos de las redes como los comentarios y reacciones, algo que es muy incentivado, también toman juego en la viralización y presencia de un artículo. Finalmente, el objetivo del proyecto es combatir contras estas noticias y la desinformación generada. El detalle de estas noticias es lo escandalosas y llamativas que buscan ser. El ver una imagen llamativa o un titular amarillista es suficiente para poder enganchar al lector. La página que se ejecute buscará implementar estrategias similares, solo que en vez de desinformar al lector, buscará dar la información correcta. Para esto, el enganche del público objetivo es clave. Esto no solamente se limitará al uso de noticias relevantes, sino también otras características de las publicaciones, como crear imágenes llamativas que vayan a visualmente atraer al público, así como aprovechar la descripción de la publicación para discutir el tema más a fondo al enganchar al lector con su contenido.

Marca del Producto

Se crean y ejecutan dos páginas en redes sociales, una en Facebook y la otra en Instagram. La página será titulada como Historias Virales, para hacer referencia a las noticias y artículos de información que se volvieron relevantes en las redes sociales. De esta forma, el lector podrá identificar con mayor facilidad cuáles fueron recientemente las noticias más discutidas e investigarlas más a fondo.

Resultado del Proyecto

Se desarrolló la campaña de un modo en el que se puede tanto informar como mantener al tanto al público de la información actual. En logo se usan los colores rojo y amarillo, para hacer referencia a los aspectos negativos del periodismo en línea, el amarillismo y la falsedad. Así mismo, el efecto de distorsión en la palabra ‘viralizar’ es para decirle de una forma al espectador que no todo lo que se ha viralizado es precisamente bueno o creíble. Finalmente, la síntesis que acompaña al logo es el icono de compartir en redes como Facebook.

Figura 36.

Logo del proyecto.



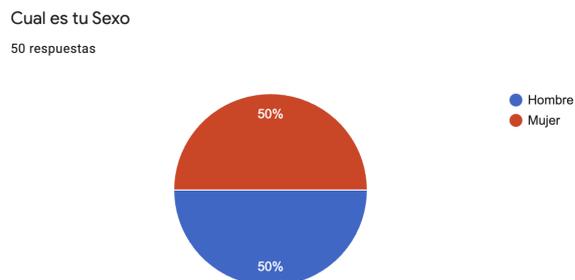
Nota. Logos de la campaña “Historias Virales”. La primera figura representa al logo, la segunda es un mock Up de cómo se vería la imagen de perfil del mismo. Fuente Propia.

Reflexiones

Encuestas a usuarios de Instagram y Facebook de entre los 20 y 35 años sobre su conducta en estas redes sociales.

Figura 37.

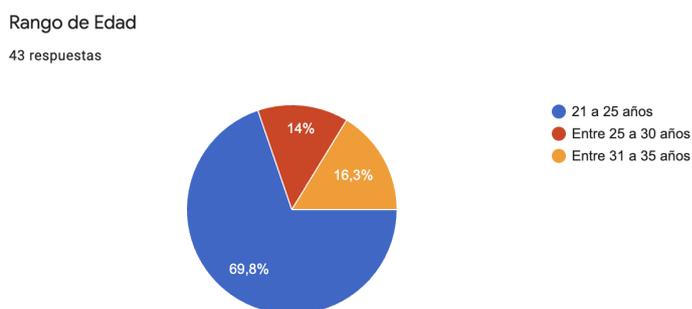
Sexo de la población encuestada.



Nota. Resultados muestran un balance entre el sexo masculino y femenino entre los usuarios que usan Instagram y Facebook. Fuente Propia (2021).

Figura 38.

Rango de edades de la población encuestada.

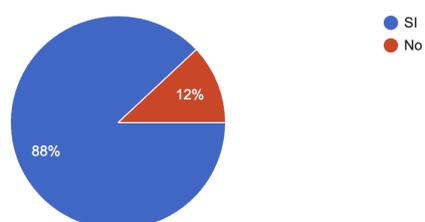


Nota. Resultados muestran que el uso de las redes sociales es más recurrente en la sección más joven de la población. Fuente Propia (2021).

Figura 39.

Encuesta para determinar el uso de las redes sociales como medio informativo.

¿Utilizas Facebook/Instagram como un medio para leer o encontrar noticias?
50 respuestas



Nota. Los resultados muestran que la mayoría de la población encuestada si tiene en cuenta a Facebook e Instagram como un medio informativo para leer noticias. Fuente Propia (2021).

Figura 39.

Encuesta para determinar la fuente de noticias más popular en redes de la población encuestada.

¿Dónde sueles encontrar estas noticias más a menudo?

49 respuestas



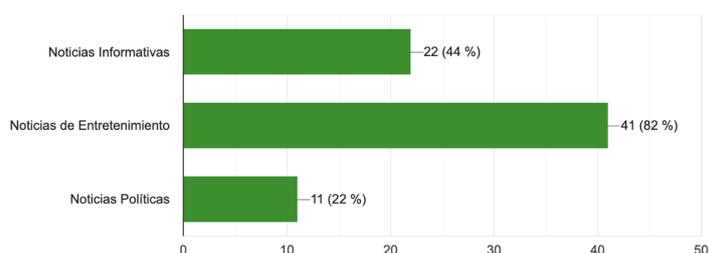
Nota. Resultados muestran que, si bien un sector significativo consume las noticias en redes de páginas especializadas en el tema, al mismo tiempo los influencers son una alternativa popular. Fuente Propia (2021).

Figura 40.

Encuesta para determinar el tipo de noticias más popular en redes de la población encuestada.

¿Qué tipo de noticias sueles consumir más en redes sociales?

50 respuestas



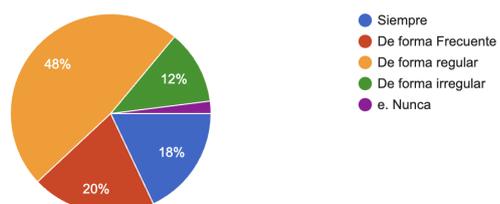
Nota. Resultados muestran que las noticias de entretenimiento son las más consumidas por esta población dejando las informativas en un segundo plano. Fuente Propia (2021).

Figura 41.

Encuesta para determinar la frecuencia en la que la población encuestada lee los artículos en redes.

Tras leer el titular de una noticia en redes, qué tan frecuente entras al artículo a leer la noticia.

50 respuestas



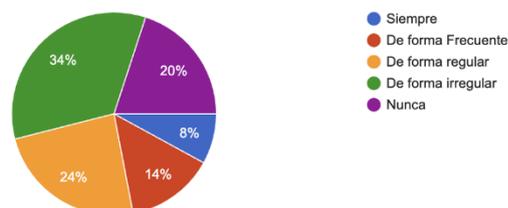
Nota. Resultados muestran que, si bien los encuestados entran de forma regular a leer las noticias, no es una disciplina que se aplique siempre. Aún así, la tendencia tiende a ir hacia lo frecuente. Fuente Propia (2021).

Figura 42.

Encuesta para determinar la frecuencia en la que la población encuestada comparte los artículos en redes.

Qué tan frecuente compartes en tu muro/historia alguna noticia que haya llamado tu atención.

50 respuestas



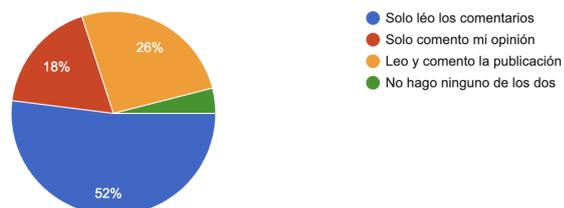
Nota. Resultados muestran que el compartir publicaciones es una actividad presente en la experiencia de las redes sociales, donde al menos el 50% de la población encuestada utiliza esta función. Fuente Propia (2021).

Figura 43.

Encuesta para determinar la frecuencia en la que la población encuestada interactúa los artículos en redes.

¿Sueles leer los comentarios y posteriormente comentar en este tipo de publicaciones

50 respuestas



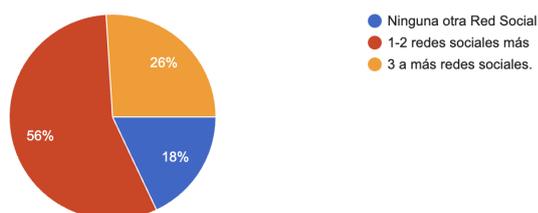
Nota. Los comentarios son otra de las funciones en la experiencia de las redes. Mientras que la mitad de la población se limita a solo leerlos un 30% llega a incluso participar en discusiones. Fuente Propia (2021).

Figura 44.

Encuesta para determinar otras redes sociales que la población encuestada usa.

¿Usas otra Red Social además de Facebook/Instagram?

50 respuestas



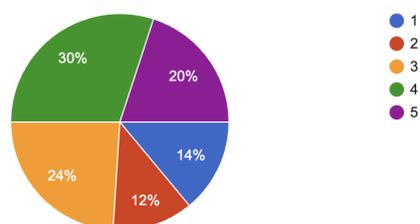
Nota. Además de Facebook e Instagram, los resultados de la encuesta muestran que los usuarios tienden a usar otras redes sociales, generalmente entre 1 a 2 redes más. Fuente Propia (2021).

Figura 45.

Encuesta para determinar el comportamiento en redes sociales de la población encuestada.

Del 1 al 5, considera que tu comportamiento en esas redes es similar al que manejas en Facebook/Instagram?

50 respuestas



Nota. Los resultados de esta encuesta sugieren que el comportamiento de la población encuestada en otras redes es similar al que tienen en Facebook e Instagram. Fuente Propia (2021).

Los resultados de esta encuesta presentan un buen panorama de la actitud de los usuarios frente a la información que consumen en redes sociales.

Para comenzar, se puede apreciar cómo es que, para la mayoría de la población, independientemente de la edad, las redes sociales son consideradas como un medio del que uno puede obtener noticias regularmente. Adicionalmente se aprecia cómo es que aún, si bien los medios tradicionales de noticias siguen estando presentes en redes como medios informativos, los usuarios han empezado a optar por otras fuentes para obtener noticias, siendo las más resaltante las páginas de influencers siendo casi igual de populares.

Considerando que las noticias más vistas son las relacionadas al entretenimiento, es entendible que los usuarios hayan empezado a migrar más a páginas de personas que estén más vinculadas al medio.

Otra cosa que resaltar es la interacción que los usuarios tienen con las noticias en sí.

Muchos afirman que, ante un titular llamativo, uno tiende a leerlo de forma regular. Si bien los resultados de la encuesta tienden a indicar una tendencia positiva en cuanto a la lectura de noticias, al mismo tiempo indican que esto no es algo que se realice todo el tiempo.

Considerando que tanto compartir como comentar posts son actividades recurrentes y que forman parte de la interacción que los usuarios tienen con las redes sociales, el no leer o investigar a fondo una noticia podría fácilmente causar que alguna Fake News empiece a ser compartida, generando así la desinformación en línea.

Un punto cae en la actividad en línea de los usuarios. Muchos afirmaron que además de Facebook e Instagram se suelen usar entre 1 a 2 redes sociales más. Si el comportamiento de los usuarios es similar al de las dos redes anteriores, es de suma importancia que se tenga en claro la importancia de leer e investigar bien un artículo informativo antes de empezar a interactuar con él, ya que, de la misma forma, fácilmente se podrán difundir las Fake News.

Conclusión

En general, gracias a la entrevista y encuesta se puede apreciar que, hasta cierto punto, existe conciencia en cuanto a la presencia de las Fake News en las Redes Sociales. Muchos usuarios de hecho si deciden investigar más a fondo el tema que se presenta en la noticia, lo que lleva a que más adelante se puedan crear discusiones sobre las mismas.

El problema es que este no es el caso de todos, y el que muchos usuarios no estén completamente al tanto de la información que consumen, inevitablemente hará más sencillo el que alguna noticia falsa se pueda viralizar en las redes que consume. Como sugiere el resultado de la encuesta, su comportamiento en línea suele ser el mismo a través de todas las redes que consume, colaborando a la propagación del problema.

Es así como se busca plantar bien las bases del proyecto que acompañará esta investigación. Si bien será difícil encontrar la forma en la que los usuarios lean cada noticia para mantenerse al tanto de su veracidad en un ámbito normal, lo que el proyecto ofrece es una solución más accesible. Primero se ofrecerá la información de forma más sintetizada y directa y segundo, permitirá al lector comprobar si es que lo que leyó fue verídico o no.

Ofreciendo la información adicional como algo que el usuario podrá acceder en caso de querer conocer más sobre el tema en cuestión.

Este es un proyecto importante, ya que ayudará en cierta medida a combatir la desinformación viral. El crear publicaciones de tanto impacto como con sustento, no solo se podrá llamar la atención del usuario, sino que al mismo tiempo, informar con una fuente de información que sí podrá ver como algo confiable. Se generará una experiencia en línea mucho más segura.

Referencias

- Amoros, M. (2018) *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2020. Plataforma Editorial
- Acona, L. (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. *Estudio Comunicación*. p. 1-44. Recuperado de: <https://bit.ly/3NAaIu6>
- ADN. (2021, Junio, 19) Un ratón en la vecindad. [Entrada Facebook]. Recuperado de: <https://bit.ly/3u61oql>
- Amoros, M. (2018) *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2020. Plataforma Editorial
- Arreola, C. (2020) *Las 8 Ps de la desinformación*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021. Independiente website: <https://bit.ly/35stAde>
- Balderas, A. (2019) *Fake News: Capacitación mediática para alumnos universitarios, Desarrollo e innovación*. *Clidi*. p. 1-5. Recuperado de: <https://bit.ly/3Lv9aQ5>
- Baptista, J. Rodrigues, E. Gradim, A. Piñeiro, L. (2021) Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Nueva Época*. (79) p. 23-47. Recuperado de: <https://bit.ly/3uIPIOA>
- Bernal, A. y Clares, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3). p.1-8. Recuperado de: <https://bit.ly/3iTF4JZ>
- Carracedo, G. (2021) *From evidence to fake news*. National Library of Medicine. Recuperado el 15 de Octubre de 2021.de: <https://bit.ly/3DvezE5>
- Casnovas, M. *¿Cisnes y delfines en los canales de Venecia? No exactamente*. Recuperado el 5 de noviembre de 2021. Traveler, <https://bit.ly/36YWIJz>.

Chiou, L. Tucker, C. (2018) Fake News and Advertising on social media: A Study of the Anti-Vaccination Movement (1). *National Bureau Economic Research*.

Recuperado de: <https://bit.ly/3LvFuCv>

Córdova, K. (2017). Las redes sociales como portal para los negocios. Viralización y calidad de la información. *Universidad de Guadalajara*.p.1-6. Recuperado de: <https://bit.ly/3NDMfEo>

Davies, J. *Le Monde identifies 600 unreliable websites in fake-news crackdown*.

Recuperado 30 de Octubre de 2021, <https://bit.ly/3qRYovI>

De Barcelos, T. (2021) *Análisis de Fake news vinculadas durante la pandemia Covid-19 en Brasil*. Recuperado 10 de Octubre de 2021 de, <https://bit.ly/3tXgZrY>

De Pablo, I. *Solo el 14 por ciento de los españoles sabe distinguir un "fake", pero un 60% cree que puede*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, Fundación del Español Urgente, <https://bit.ly/3tVxO6w>

Diario Ojo. (2021, Agosto, 12). Participante canta tema de Digimon, cae al piso en pleno show y termina siendo eliminada. [Entrada Facebook]. Recuperado de <https://bit.ly/3uNOMmL>

El Nacional (2021). *El Chavo del Ocho no tiene planes con Disney*. Recuperado el 30 de Octubre de 2021, de <https://bit.ly/3DvSqp2>

Facebook. (2021). *Servicio de ayuda*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, <https://bit.ly/35tKgkB>

Filosoforaptor. (2021, Marzo, 7) Adiós Pepe le Pew[Entrada Facebook] Recuperado de: <https://bit.ly/3qS9q3X>

Gonzalez, M. Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. Recuperado el 30 de Octubre de 2021, de <https://bit.ly/3JXrZLG>

- Hollebeek, L. (2011) . Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Vilnius University* 7(8). Recuperado de: <https://bit.ly/3NAZzJB>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. 91(2). Recuperado de: <https://bit.ly/3IVEWUY>
- Instagram. (2021). *Servicio de ayuda*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, <https://bit.ly/3uJHJLU>
- La Rosa, A. (2016) Una mirada a la interacción en las redes sociales. (1) *Unife*.
Recuperado de: <https://bit.ly/35rDs70>
- Leskobec, J. Kumar, S West, R. *Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes*. Association for Computing Machinery Recuperado de: <https://bit.ly/3qRKM3k>
- López, A. Valderrama, M. y Di-virgilio, F. (2019). Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa. *El profesional de la información*. 28(5). p.2-11. Recuperado de:
<https://bit.ly/3qPm4Av>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado el 15 de Octubre de :
<https://bit.ly/35sbqZ8>
- Newman, E. Zhang, L. (2020) *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing and Correcting misinformation*. (1) Routledge.
- Pachón, A (2021) La otra pandemia del coronavirus: las noticias falsas [tesis de maestría, Escuela de Ciencias Humanas]. Repositorio. <https://bit.ly/3Ds4qIl>
- Paz, J. *Pumas, zorros y otros animales exploran ciudades latinoamericanas durante la pandemia del COVID-19*. Recuperado el 5 de noviembre de 2021. Mongbay,
<https://bit.ly/36MdZGb>.

- Pennycook, G. y Rand, D. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*. 25(5). p.388-402. Recuperado de: <https://bit.ly/3iRcKbd>
- Publmetro. (2021, Diciembre, 7). La inspiradora historia de una abuelita que decidió viajar y no cuidar a sus nietos. [Entrada Facebook]. Recuperado de: <https://bit.ly/3DshhdF>
- PuroMarketing. (2021) *¿Por qué deben temer las marcas a las fake news? El engagement que logran en Facebook es 6 veces superior al de los contenidos legítimos.* Recuperado el 20 de Septiembre de 2021 de: <https://bit.ly/3qSkJt3>
- Romero, M. Fanjul, C. & Castellón- La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Redalyc*, (1). Pp.1-11. Recuperado de <https://bit.ly/3LupdxJ>
- Rossi. A. (Director). (2020). *After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News*. (Streaming) Home Box Office Inc.
- Salas, C. (2019) La primera Fake News de la Historia. *Ediciones Complutense* (1) pp.1 1-21. Recuperado de: <https://bit.ly/3xaLnRV>
- Salas, C. (2019). La primera Fake News de la Historia. *Ediciones Complutense*. (1) pp. 1-22. Recuperado el 14 de Noviembre del 2021 de <https://bit.ly/3xaLnRV>
- Tapia, R. (2020). Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información. [tesis de título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio: <https://bit.ly/3Nx7J7>
- Uvidia, A. (2021) Análisis de las noticias transmitidas por redes sociales, y su influencia en estudiantes de la carrera de comunicación social. tesis de título profesional, Universidad de Guayaquil]. Repositorio: <https://bit.ly/3JYYUiV>
- Valerio, G. Herrera-Murillo, D., Villanueva, F. y Rodríguez-Martínez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de

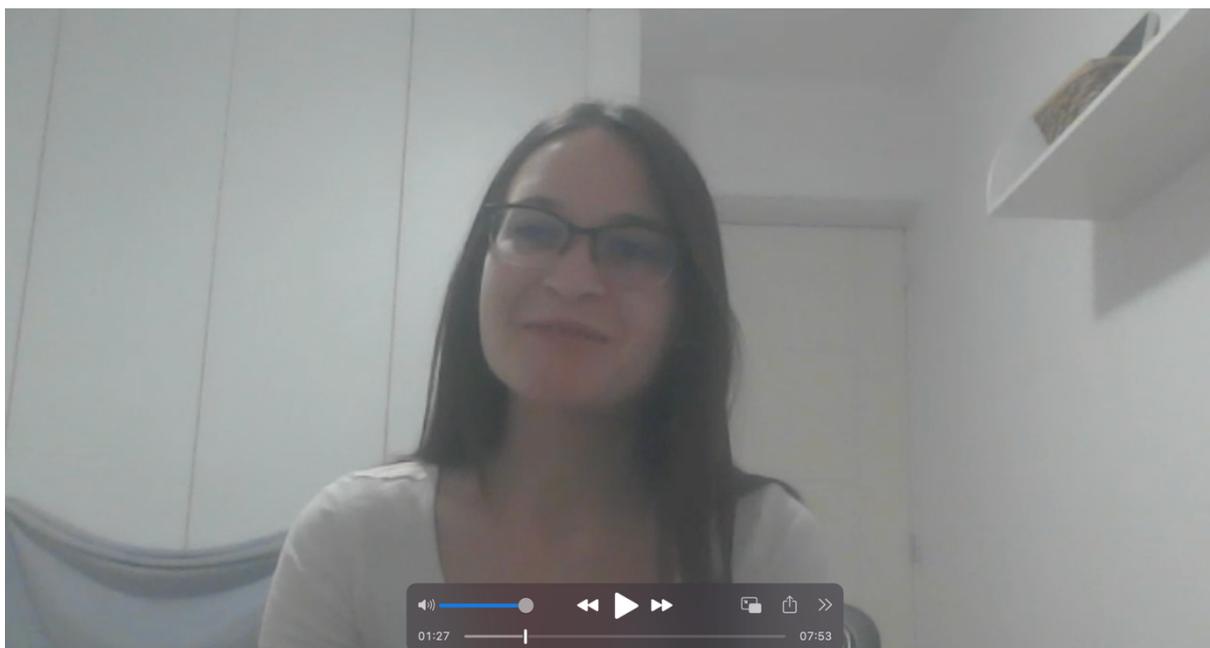
Facebook de las universidades mexicanas. *Universities and Knowledge Society Journal*. 12(1). p.50-54. Recuperado de: <https://bit.ly/3LtEKhe>

West, R. Kumar, S. Leskovec, J. (2016) Disinformation on the web: impact, characteristics, and detection of wikipedia hoaxes. *ResearchGate*. (1) p.1-8. Recuperado de: shorturl.at/eIFIP

Zannetou, S. Sirivianos, M. Blackburn, J. Kourtellis, N. The web of false information: rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Zendo*. (1) p. 1-26. Recuperado de: <https://bit.ly/3qSd3XG>

Zimdars, M. (2020) *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*. (1) MIT Press

Referencias Visuales



Encuesta a Sofia Clemente Corser, alumna de Psicología de la Pontifica universidad Católica de Perú



Marishell Angelie <marishell123@gmail.com>

Mar 19/10/2021 21:55

Para: Usted



Buenas noches Mauricio!

Gracias por la oportunidad hacia HITS Champions. Aquí te respondo las preguntas;

1. ¿Qué tan amplia consideras tu audiencia en redes sociales? Suelen interactuar con su audiencia o se limitan a únicamente hacer sus publicaciones.

En este momento puedo decir que mi audiencia es mediana ya que cuento con más de 4 000 seguidores solo en Instagram. Analizando un poco mis estadísticas, mi audiencia con mayor alcance es de 25-34 con un 40.2% seguidos de 35-44 años con un 24.8%. Las dos principales ubicaciones son en Lima con un 13% y Bogotá con un 4%. Además, cuento con un 52.1% de hombre y un 47.9% de mujeres.

Por otro lado, siempre solemos hacer diversos tipos de contenidos para mantener una comunicación e interacción con la audiencia, sin duda alguna eso nos parece una de las tareas más importantes en el momento que entras a una red social. En nuestras publicaciones, ya sea post, carrusel, video, reel o igtv al culminar realizamos un mandado a la acción (CTA) como preguntas para conocer más a nuestros usuarios y/o "mandados" para hacer como; "comenta tu aplicación favorita", y en las historias solemos usar los stickers de la misma plataforma y/o también al momento de grabarnos hacer diferentes preguntas para que nos respondan las historias. En algunas oportunidades incitamos a las personas a que nos hablen por mensaje diciéndole que les podemos ayudar en todo lo que necesiten.

2. Cual es la motivación de la información que comparten ¿Cuál es el carácter de esta misma información? ¿La consideran más informativa o agregan la opinión de la empresa en ella?

La motivación es muy sencilla, nos gusta ayudar a otros emprendedores a poder hacer crecer sus emprendimientos, les ayudamos más que todo para posicionarse en el mundo onlin.

Nuestra comunicación es jovial y directa, de "tú a tú". Nos gusta ser alegres, expresas confianza y cercanía.

Nuestra información es 80% informativa y 20% nuestra opinión.

3. Quién es el que se encarga de investigar la información que compartirán? ¿Quién es el que se encarga de redactar? ¿Jugaste algún papel en este proceso?

Antes yo era quien me encargaba de todo, en estos momentos yo me encargo de investigar y hacer una carpeta con información que es interesante, en mi opinión- Luego sigue Chiquinquirá, la Community Manager. Ella se encarga de redactar y hacer el calendario editorial.

En estos momentos yo solo reviso antes que sea publicado algo.

Entrevista a través de correo con Marishell Angelie, coordinadora de redes de la página de emprendimiento en redes sociales, Hits Champions.