

Análisis de los formatos más utilizados para compartir noticias falsas en Facebook

Analysis of the most used formats for sharing fake news on Facebook

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5659915>

AUTORES: Zolia Victoria Salamea Limones^{1*}

Daniel Gustavo Lemos Beltrán²

Flora Paulina Astudillo Mancilla³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: zsalamea@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 23 / 06 / 2021

Fecha de aceptación: 30 / 06 / 2021

RESUMEN

Según el estudio de 2016 del Pew Research Center, señala que Facebook es la red social a nivel mundial con el (67%) de usuarios y a la que mayor se accede para obtener información de noticias. Este artículo se centra en la crisis actual del periodismo a partir de identificar la difusión de noticias falsas. En la investigación bibliográfica, de corte cualitativa, emplea técnicas de análisis de contenido y etnografía virtual. Los resultados muestran los cuatro formatos más utilizados para compartir noticias falsas a través de las redes sociales la gran parte de usuarios no puede identificar el contenido de imágenes o videos falsos. Se detecta un alto índices de consumo de estos formatos por parte de los internautas quienes tienen el hábito de no leer/ escuchar / ver todo el contenido de una noticia y la mayoría solo revisa el titular, comenta y comparte, viralizando y coadyuvando a la desinformación.

Palabras clave: *formatos, compartir, noticias, noticias falsas, Facebook*

¹Máster Universitario en Periodismo de Investigación, Universidad Técnica de Babahoyo, zsalamea@utb.edu.ec

²Magister en Marketing, Universidad Técnica de Babahoyo, dlemos@utb.edu.ec

³Licenciada en Comunicación Social, Universidad Técnica de Babahoyo, fpastudillo@fcjse.utb.edu.ec

ABSTRACT

The Pew Research Center report in 2016 points out, the social media with 67% of users around the world is Facebook and the most accessed by users for news. This article presents an overview regarding the current journalism crisis identifying the fakes news spread by social media. This qualitative paper includes bibliography research, content analysis techniques, and virtual ethnography. As a result, the most frequent formats identified to share fakes news throughout social media are four. Additionally, users hardly discern untrue news presented by video or pictures. Moreover, visual and audiovisual formats consume high rates is detected in netizens which reading, listening habits are lack or do not skimming and scanning the news properly entailing a misinformation buckle.

Keywords: *formats, share, news, fake news, facebook*

INTRODUCCIÓN

El incremento de la información a través de la globalización ha provocado la viralización de contenidos informativos en las redes sociales, las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero si lo es la velocidad con que esta se propaga. En la actualidad se hace referencia a la fase news, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la viralización está disminuyendo el interés por la veracidad de la noticia y la capacidad crítica de la lectura para identificar lo falso de lo veraz. En la medida del incremento de internautas que se informan a través de Facebook en sociedades hiperconectadas donde todos comparten información, aumenta la propagación de desinformación y la propagación de noticias falsas, el perfeccionamiento de formatos de las construcciones narrativas emotivas y memes, imágenes y videos alterados, inventados o descontextualizados, infiltradores de desinformación y campañas orquestadas, falsos sitios web y falsas personalidades autorizadas, hace casi imposible que los usuarios puedan identificar las noticias falsas, al no conocer la forma como esta se elabora para su propagación.

La falta de sentido crítico en el acceso y consumo de la información. Según un estudio de la Universidad de Stanford de 2017, 82% de los individuos no pueden distinguir entre una fake new y una noticia real en una página web. De hecho, se ha demostrado que muchas personas dan credibilidad a la información que comparte su contacto y no a la fuente de donde proviene

esa información.

La desinformación suele esconder falsedades en medio de información verdadera y se oculta en formatos que son familiares para el público recurre a métodos de distribución de contenidos que van desde fuentes falsas o engañosas, videos, memes. Este tipo de información es compartida por individuos, grupos organizados, medios de comunicación que son una realidad paralela y canales oficiales a sabiendas o no.

Esta investigación se basa en una revisión bibliográfica y muestra el análisis de contenido y etnográfico virtual a través de corte cualitativo, mostrando la conducta de los usuarios de la red social, ante las noticias falsas o lo que conocemos como fake news.

Formatos

Desde el inicio de la comunicación hubo en manejo de formatos, después la tecnología ha presentado que los formatos es información organizada y codifica en un archivo informático. Tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego, es decir, folio, cuarto, octavo, dieciseisavo, o indicando la longitud y anchura de la plana. (Española D. d., 2014)

La real Academia Española tiene un concepto ligado a un formato físico. Nos centraremos en formato digital según: (Rendon, 2016) El formato digital es un sistema que utiliza los dígitos 1 y 0 como códigos para interpretar los datos recibidos y datos a enviar. Y Se refiere a todo archivo, carpeta o documento generado bajo la tecnología computacional.

Existen varios tipos de formatos que están “bajo la tecnología computacional” como Archivos de textos, Archivos de imagen, Archivos de audio, Archivos de video, Archivos de uso exclusivo.

La movilización de información por medios de formatos digitales, se puede recuperar e intercambiar según (Adell, 1998) El tratamiento y distribución de la información en formatos digitales nos ofrece numerosas posibilidades. No sólo podemos recuperar e intercambiar textos, sino también 4 imágenes, estáticas o dinámicas, audio, video o cualquier tipo de información susceptible de digitalización. (Adell, 1998)

La prescripción y distribución de la documentación en formatos digitales nos da acceso a numerosas posibilidades. No solo podemos recobrar y canjear textos, sino además imágenes, estadísticas o dinámicas, audio, video o cualquier variedad de documentación susceptible de

digitalización.

Compartir

La opción de compartir en sitios web es una interacción muy buena, permite a que muchos usuarios, como amigos, familiares e incluso desconocidos visualicen el contenido que comparten diferentes personas en las redes sociales.

La posibilidad de compartir contenidos con otras personas conectadas contigo, es probablemente la mayor de las interacciones dentro del sitio web. Al compartir un contenido, puedes dar a conocer una información, novedades, opiniones y noticias a otros usuarios. (Gonçalves, 2020)

Entre las alternativas de compartir diversos contenidos con otras personas, es probablemente la mayor de la participación e interacción en la web. En el momento que se asocia un contenido, se da la visualización de la información digitalizada como, noticias, de unos a otros usuarios.

Desde el punto de vista de (Encinas, 2016) señala que: Los comentarios, likes y compartir dinamizan un esquema de interacción, estableciendo redes de relaciones y reenvíos, apoyados por el sistema de notificaciones de la plataforma. (Encinas, 2016)

Estar dispuesto a compartir cualquier conocimiento, recurso, ser activo en la difusión de noticias en las redes, teniendo en cuenta la referencia y fuente de la información ayuda al conocimiento en masas.

Por lo que (Jiménez, 2019) comenta: “Constantemente tenemos mucha información que necesitamos compartir con amigos o familiares. Datos, archivos, información en general. Son muchas las opciones que existen, pero no todas ellas son seguras. En ocasiones podemos toparnos por ejemplo con una página o plataforma que nos permita alojar archivos, pero realmente no cuenta con ninguna garantía en cuanto a privacidad.

La información que se comparte tiende a ser compartida en primer lugar con familiar y amigos, luego esta información puede llegar a personas desconocidas, no solo de tu lugar de nacimiento, puede que tenga un alcance nacional e internacional.

Noticia

La noticia es una narración de un evento de actualidad, que despierta el interés del público. Según la Real Academia Española la noticia es: Información sobre algo que se considera

interesante divulgar. (Española D. d., 2014) La divulgación de la noticia, tendrá un gran número de vistas o compartición según la popularidad que tenga.

La noticia llega con mayor rapidez obteniendo un gran número de vistas, de acuerdo a (Edo, 2009): Las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave –aunque no el único- del éxito de los cybermedios que tienen un número más alto de visitas. (Edo, 2009)

En las noticias constantemente van a ver renovaciones o nuevos acontecimientos, según el contexto del que se esté tratando, la validez para difundir con la mayor rapidez es uno de los principales puntos implementados como estrategia para el éxito de los cybermedios que tienen un número más noble de sesiones y visualizaciones.

(Francisco Segado-Boj, 2015) Establece que Facebook ayuda a que los usuarios estén al tanto de las noticias de última hora.

De esta tendencia debe señalarse que Facebook constituye un ecosistema informativo en el que gozan de preferencia las noticias ‘duras’ y de última hora, frente a otro tipo de contenidos de interés humano o de opinión. Es decir, los usuarios deciden compartir con sus contactos las noticias que ofrecen información relevante e impactante desde el punto de vista de su repercusión. Ese otro tipo de contenidos se reserva para ser consumidos y difundidos en otros circuitos. Es decir: los usuarios de Facebook siguen a un medio para estar al tanto de las últimas noticias. (Francisco Segado-Boj, 2015)

Existe una particularidad de favoritismo de noticias fuertes y de última hora en Facebook, los usuarios tienden a compartir estas noticias con personas que están entre sus contactos, cabe recalcar que estas noticias están bajo el punto de vista, opinión y conocimiento e interés de la misma, llevando a que la noticia tenga más posibilidades de compartirse con personas que tengan los mismos intereses.

Noticias Falsas

La desinformación siempre ha existido afirma (Gaber, 2017): La desinformación ha existido siempre, a partir del momento en que se cobró conciencia de la influencia de los medios en la opinión pública. En cambio, sí que es nuevo y realmente preocupante el hecho de que la desinformación se propague con una celeridad y amplitud inauditas por plataformas digitales como Google o Facebook. (Gaber, 2017)

"Repite una mentira mil veces y se convertirá en verdad". La frase, atribuida a (Göbbles, 2014) toma ahora más relevancia que nunca. Es decir, las noticias falsas son tan antiguas como las verdaderas con la diferencia de que en la actualidad la estructura de comunicación y el potencial alcance que ofrecen, gracias a las redes sociales, las han convertido en un hecho sin precedentes. (Boczkowski, 2017)

La desinformación es completamente intencionada según (Vargas, 2019) Las 'fake news' son noticias falseadas, es decir información creada como si fuese real con la intención de desinformar. (Varga, 2019) Las redes sociales es donde más viaja la desinformación, por lo que varias personas naturales tienen la posibilidad de manipular algunas noticias, no solo en redes sociales, sino también en medios de prensa, radio, televisión como lo comenta Vargas.

Facebook

Mark Zuckerber fue es el creador de Facebook en el año 2004, cuando era estudiantes de la reconocida Universidad de Harvard, para que los estudiantes puedan formaran grupos, y estos estén en contacto y compartiendo información sin la necesidad de hacer cadenas de mails, como, por ejemplo, entrega o revisión de trabajos y exámenes, avisar la inasistencia de un docente a clases, y compartir información sobre las clases.

Según Phillips, 2017 argumenta que: Sr. Zuckerberg lanzó "El Facebook", como se conocía originalmente; el nombre tomado de las hojas de papel distribuidas a los estudiantes de primer año, perfilando a los estudiantes y al personal. En 24 horas, se habían inscrito 1.200 estudiantes de Harvard y, después de un mes, más de la mitad de la población de estudiantes universitarios tenía un perfil. (Phillips, 2007)

A medida que pasaba el tiempo los usuarios le daban un uso más social, invitando a ser parte de Facebook a familiares y amigos, ya habilitada la opción de subir fotos y ser amigos con más usuarios, etc.

La plataforma de Facebook ha tenido la mayor cogida que puede haber hacia una red social alrededor del mundo, esto ha permitido que noticias tanto reales como falsas viajen a diferentes países. (Cerde, 2011) explica que: Facebook proporciona un espacio virtual en el que colectivos involucrados en un objetivo común pueden discutir, opinar, organizar acontecimientos, enviar información, compartir ideas y propuestas, elaborar contenidos... Surge así lo que se denomina una comunidad virtual. (Cerde, 2011)

Esto quiere decir que Facebook es la red, donde hay más interacción de parte de las personas y fuente que se dedican a la publicación de noticias en comparación con las demás. Facebook aporta un canal interactivo de comunicación que permite involucrar a la comunidad a través de consultas en la toma de decisiones bibliotecarias, a la vez que informar de las actuaciones que se llevarán a cabo y modular las expectativas recogiendo la opinión de los usuarios. (Giménez, 2010)

La plataforma de Facebook es una página web totalmente interactiva que permite involucrar a la sociedad a través de las diferentes opciones dentro de la misma, una de ellas es publicar actuaciones las cuales se trasladan a diferentes perfiles de Facebook.

Los cuatro formatos más utilizados para la desinformación en Facebook.

La desinformación toma las redes Sociales, especialmente Facebook con más frecuencia de lo normal, esta ha aprovechado varios formatos para difundir noticias falsas. Estos formatos insertan información dirigiéndose a la conciencia de las personas, creencias, sentimientos, perjuicios, la polarización, cinismo, y las políticas de identidad.

La desinformación generalmente se da por medio de textos, videos, memes, imágenes, y sonido.

Como primer formato de desinformación esta:

Construcción narrativa y memes

Este formato incluye situaciones verdaderas, pero se mezcla con las emociones personales, mentiras e información incompleta y diferentes opiniones. Las diferentes narrativas que se presentan en las noticias publicadas en Facebook constantemente suelen dramatizar lo que ha sucedido estas narrativas tienden a ser incoherencia de la experiencia real.

Los memes de Internet pueden definirse como un medio que transmite un suceso, material o idea -que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet. (Huerta, 2014)

En el formato de memes se caracteriza por representado por medios de imágenes, videos, frases o conceptos más generales. Esta temática que es humorística teniendo una gran vinculación con lo absurdo, aunque en ocasiones el contenido resulta ser un poco filosófica. Es decir, la mayoría de las veces los memes resultan ser bromas.

Imágenes y videos alterados, inventados o descontextualizados

Este formato generalmente provoca desconfianza generalizada y confusión que conlleva a generar emociones fuertes mediante historias falsas y memes virales. Las imágenes y videos son manipulados por usuarios de cuentas de Facebook personales o de fan page con un número más grande de seguidores.

La manipulación se refiere al hecho de eliminar elementos que estaban en la imagen, añadir elementos que no estaban o mover elementos ya presentes en la fotografía. (Baldoma, 2018)

La eliminación de un elemento en una imagen o video, conlleva a los usuarios a interpretar o comprender de una forma errónea la noticia, esta situación lleva a que los usuarios compartan noticias falsas.

Infiltradores de desinformación y campañas orquestadas

El fin de este formato tiende a sembrar discordia en comunidades en líneas, se relaciona a recolectar datos personales sobre salud, o ganar dinero por anuncios, rifas, donaciones falsas. Estos formatos también crean campañas de desinformación con una organización ya anticipada.

Falsos sitios web y falsas personalidades autorizadas

Esta se refiere a cuentas falsas, sitios web falsos de empresas o gobierno y datos contaminados, también sitios web que aparenta informar sobre géneros noticiosos.

METODOLOGÍA

Este trabajo, es de carácter cualitativo, adopta la técnica etnografía virtual en la red social Facebook y el análisis de formatos seleccionados, donde se identifican los más utilizados para viralizar noticias falsas o fake news en inglés. La selección de la muestra fue aleatoria en función del tipo de formato.

RESULTADOS

El punto de partida para el análisis de las fase news, se basa en la credibilidad de la fuente y el tipo de formato por el desafío que representa este fenómeno, no solo a la contextualización, sino a la práctica relacionada con la autoría que normalmente se difunden a través de noticias veraces que suelen esconder falsedades y se oculta a través de formatos que son familiares

para los internautas de la red social Facebook quienes viralizan este tipo de información por medio de like y compartir viralizando las mismas cuya intención es cambiar una actitud y persuadir, haciendo hincapié en el objetivo de cambiar la opinión popular. El éxito de la propagación de este tipo de noticias es que se apoya en algunos datos o evidencias reales.

Construcciones narrativas, emotivas y memes

Imagen: Construcciones narrativas, emotivas y memes



Fuente: Fanpage Facebook El Univero

Procedencia de la noticia falsa, considerada “verdadera”. La noticia presentada a través de esta página hace referencia a la ex asambleísta Marcela Aguiñaga, en la cual el medio indica que se encontraba sesionando en una reunión virtual en traje de baño desde la piscina de su casa, la nota le asigna la siguiente expresión *"Yo al igual que muchos, sufro con esta cuarentena, pero quiero que entiendan que los asambleístas tenemos muchos gastos, chofer, sirvienta, el agua caliente de la piscina, mantenimiento, tenemos muchos gastos, chofer, sirvienta, el agua caliente de la piscina, mantenimiento, los jardineros, etc, No nos pueden quitar medio salario, esto dejaría sin trabajo a muchos de mis sirvientes"*

La imagen obtuvo 4805 me gusta, 3842 comentarios y fue compartida 6456 veces, los internautas que compartieron la imagen no se dieron cuenta que se trataba de una noticia falsa, la cual se volvió rápidamente viral, llegando a obtener comentarios ofensivos por varios usuarios de la red social Facebook, cabe destacar que dos medios internacionales compartieron la noticia, posteriormente esta fue retirada de los medios al saber que se trataba de un montaje, la imagen no corresponde a la asamblea en mención, pero si se trata de una imagen real donde ha sido modificada, por lo que los usuarios al tratarse de un material que tiene parte de verdad y tiende a ser dudoso lo dieron por válido.

Imágenes y videos alterados, inventados o descontextualizados

Imagen: video descontextualizado



Fuente: Facebook

El 10 de junio de 2021, varios senadores republicanos dieron una rueda de prensa entre ellos Marsha Blackburn y Roger Wicker para hablar sobre el Covid-19 en el estado de Misisipi. Blackburn resumió la intervención en su cuenta personal, así como en la plataforma YouTube. Portales de noticias estadounidenses como Forbes y Fox News, también compartieron la secuencia de 15 minutos.

Posteriormente el video subtulado en español de la rueda de prensa donde intervinieron los cinco senadores republicanos fue alterado afirmando que “el coronavirus es una mentira”.

Sin embargo, el verdadero contexto es sobre el origen del virus. El video descontextualizado se viralizo rápidamente obteniendo cerca de 600 usuarios compartiendo por redes sociales en menos de 2 minutos.

En este sentido, el periodismo está en alerta debido a la credibilidad de la información falsa que circula a través de las redes sociales y que para los usuarios no es fácil identificar ya que están camufladas con algo de veracidad, es evidente que los temas donde existe mayor desinformación son temas de política, salud y temas sociales.

Imagen: video alterado, inventado o descontextualizado



Fuente: contrastetv.ec

Esta imagen de la vicepresidenta de la república del Ecuador, María Alejandra Muñoz tomo fuerza en viralizarse por el título que lleva la imagen “vicepresidenta amenaza con renunciar el cargo, Muñoz chantajea a Moreno para que veto el código orgánico de la salud” noticia que es falsa para crear caos y confusión entre los usuarios de esa red social.

Infiltradores de desinformación y campañas orquestadas

Imagen: alterada



Fuente: Facebook

La imagen del exvicepresidente Otto Sonnenholzner, viralizada en Facebook por el texto que acompaña la imagen “Otto Sonnenholzner anuncia qué demandara a todos los que le critiquen en las redes sociales” una imagen infiltrada que provoca la desinformación, con mentiras absurdas.

Imagen: alterada



Fuente: Mira la plena

Esta imagen se hizo tendencia al circular por las redes sociales (Facebook), en la que aparecen 3 cantante ecuatorianos, posiblemente estén incursionando en la política para las elecciones del 2021, AU-D - jefe de campaña, Juan Fernando Velasco – candidato a presidencia, y tranzas – candidato a la asamblea, la desinformación que creo disgusto en los usuarios, logrando que las personas crean en la misma.

Falsos sitios web y falsas personalidades autorizadas

Imagen: Falsas personalidades



Fuente: página oficial Rafael Correa Delgado

En la imagen esta Andrés Arauz, supuesto precandidato a la presidencia del Ecuador y Rafael Correa supuesto vicepresidente del Ecuador, junto a la frase “7 de cada 10 ecuatorianos votaron por el binomio de la revolución ciudadana” una noticia descontextualizada de acuerdo a las tendencias y las veces que fue compartida la mayoría de usuarios que sigue al ex

presidente, la tomaron por cierta y fue más de 250.000 mil veces compartida a través de Facebook.

Imagen: Falsos sitios web



Fuente: La farsa del Coronavirus

Una fan Page creada bajo el nombre de “La farsa del coronavirus (COVID-19)” un grupo privado de 1489 miembros, para poder unirse como miembro hay que responder ciertas restricciones como “Solo es para gente que está en contra del covid-19, en caso de que se detecte que no es así, o que entres solo para insultar u ofender a los miembros o sus publicaciones, se te sacara del grupo inmediatamente” o “Crees en la pandemia” Esta página tiene el único fin de crear confusión y discordia en los usuarios.

DISCUSIÓN

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de información de los internautas cerca del (67%) de usuarios que pose Facebook, acorde al estudio de 2016 del Pew Research Center, que poseen esta red se informan de las noticias a través de ella, existen varios medios de comunicación que han creado sus fanpage en este medio más, sin embargo, también existen medios que son realidad paralela lo cual se dedican a desinformar, por lo consiguiente

circula información de índole política, de salud y de contexto social, que al no ser contrastada o verificada por los usuarios, en su gran mayoría están consumiendo noticias falsas.

La gravedad de las noticias falsas se encuentra en su amplia y veloz difusión, la velocidad de la propagación de este tipo de noticias supera el control de esta, la falta de lectura, el contrastar la información por los internautas permiten la viralización de esta.

Las noticias falsas llegan a muchas más personas que las noticias veraces. Según el estudio en Science en 2018, ha determinado que el 1% de las noticias falsas más difundidas llegan entre 1.000 y 100.000 personas, por lo general las noticias falsas apelan a las emociones.

CONCLUSIONES

Los resultados presentes en el estudio han demostrado que el alto índice de usuarios que comparte noticias falsas no tiene el hábito de leer /escuchar / ver todo el contenido de una noticia y la mayoría se centra en los títulos y leed. Además, al no saber identificar los sitios de noticias reales de los falsos, facilitan la circulación de fake news.

Las noticias falsas suelen esconder falsedades en medio de información verdadera, y se oculta en formatos que son familiares para el público. Recurre a métodos de distribución bien conocidos que van desde memes falsos o engañosos y fuentes falsas, hasta instar a las personas a que hagan clic.

Se pudo identificar que los usuarios de la red social Facebook acorde al estudio de 2016 del Pew Research Center, representa el 67% de la población y la mayoría de estos usuarios se informan a través de esta red social, lo que facilita la viralización de las noticias falsas, determinado que los internautas no verifican las fuentes, sino que para ellos tiene mayor credibilidad quien comparte la noticia.

Es evidente que uno de los casos de mayor desinformación es sobre el Covid-19, el cual ha causado innumerables noticias falsas y muchas de ellas incluso han llegado a causar pérdidas humanas al compartir falsos remedios, practicados por personas incautas.

La viralización de videos manipulados donde se edita el audio del original es uno de los formatos más compartido a través de las redes sociales en la investigación, se hayo datos tergiversados y distorsionados en relación con la incidencia oficial de la enfermedad y las tasas de mortalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, J. (1998). *REDES Y EDUCACIÓN*. Recuperado el 5 de agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Jordi_Adell2/publication/216393180_Redex_y_Educacion/links/0912f513661765dbc9000000/Redes-y-Educacion.pdf
- Baldoma, J. d. (1 de enero de 2018). *Diferencia entre editar, retocar y manipular*. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de <https://fotografialibre.com/articulos/editar-retocar-manipular>
- Besora, M. V. (1995). La construcción narrativa de la experiencia en psicoterapia. *Revista de psicoterapia*, 6(22/23), 6. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de https://www.centroitaca.com/pdf/biblioteca/Narrativas_02.pdf
- Boczkowski, P. (27 de marzo de 2017). *Pablo Boczkowski explicó que las noticias incidentales son un quiebre histórico para el consumo de información*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de <http://comunicaciones.uc.cl/pablo-boczkowski-explico-que-las-noticias-incidentales-son-un-quiebre-historico-para-el-consumo-de-informacion/>
- Bungre, M. (2007). *La investigación científica*. México: Siglo XXI.
- Cerda, F. L. (julio de 2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *Revista de Universidad y Sociedad de Conocimiento*, 45. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de [from https://www.learntechlib.org/p/149513/](https://www.learntechlib.org/p/149513/).
- Edo, C. (2009). *La noticia en internet: cibermedios*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>
- Encinas, L. G. (16 de febrero de 2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 228. Recuperado el 5 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Española, D. d. (octubre de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://dle.rae.es/formato>
- Española, D. d. (octubre de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de agosto de 2020, de <https://dle.rae.es/noticia+>

- Francisco Segado-Boj, J. D.-C. (2015). *La viralidad de las noticias en Facebook*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01345518/document>
- Gaber, I. (septiembre de 2017). *Información falsa: La opinión de los periodistas*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- Gimenéz, D. g. (junio de 2010). *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*. Recuperado el 11 de agosto de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/5a3d/b0ecef6af1711cb6a70d0c26dba5b6c51488.pdf>
- Göbbles. (01 de 13 de 2014). *Opinion*. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/opinion/tiempo-elecciones_91223.html
- Gonçalves, W. (13 de marzo de 2020). *Product Manager na Rock Content*. Recuperado el 7 de agosto de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#:~:text=Compartir%20contenido,-La%20posibilidad%20de&text=Al%20compartir%20un%20contenido%2C%20puedes,por%20Mark%20en%20el%202012>.
- Huerta, D. G. (16 de marzo de 2014). *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051555007.pdf>
- Jiménez, J. (5 de febrero de 2019). *RZ redes zone*. Recuperado el 5 de agosto de 2020, de *Cómo compartir información de manera segura y privada por Internet*: <https://www.redeszone.net/2019/02/05/compartir-informacion-segura-internet/>
- Phillips, S. (25 de julio de 2007). *Una breve historia de Facebook*. Recuperado el 11 de agosto de 2020, de <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Rendon, J. F. (27 de septiembre de 2016). *PREZI*. Recuperado el 2 de agosto de 2020, de https://prezi.com/hl_vd6qh_wzq/tipos-de-formato-digitales/
- Varga, P. d. (2 de julio de 2019). *¿Qué significa el término fake news en español?* Recuperado el 10 de agosto de 2020, de [hhttps://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/que-significa-termino-fake-news-espanol_201903295c9e03b80cf2fb2ce3661bdf.html](https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/que-significa-termino-fake-news-espanol_201903295c9e03b80cf2fb2ce3661bdf.html)