



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la
Información

Uso ético de la información: implicancias en las fake
news

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Bibliotecología y
Ciencias de la Información

AUTOR

Aracely HUAMÁN PEREZ

ASESOR

Dr. Martín Alonso ESTRADA CUZCANO

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Huamán, A. (2020). *Uso ético de la información: implicancias en las fake news*. [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Aracely Huamán Perez
DNI Carné de extranjería emitido en Perú Pasaporte Cédula de identidad <small>(Solo una de las opciones debe quedar en este recuadro)</small>	70076941
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9896-9164
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Martín Alonso Estrada Cuzcano
DNI Carné de extranjería emitido en Perú Pasaporte Cédula de identidad <small>(Solo una de las opciones debe quedar en este recuadro)</small>	08435943
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5039-1108
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Rosalía Quiroz Papa de García
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08479121
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Elizabeth Huisa Veria
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09779795
Datos de investigación	
Línea de investigación	E.2.3.1. La bibliotecología y las ciencias y tecnologías de la información

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: -12.057099 Longitud: -77.081476
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2020 - Diciembre 2020
URL de disciplinas OCDE	Bibliotecología http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.03 Ciencias de la Información http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.02

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A los diez días del mes de diciembre del dos mil veinte, a las doce horas, se conecta vía remota el Jurado de sustentación integrado por los siguientes profesores del Departamento Académico de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

Rosalía Quiroz Papa de García
Elizabeth Huisa Veria
Martín Alonso Estrada Cuzcano

Presidente - miembro
Miembro
Asesor

Con el fin de recibir la sustentación del Trabajo de Investigación: **USO ÉTICO DE LA INFORMACIÓN: IMPLICANCIAS EN LAS FAKE NEWS**, presentado por la estudiante **ARACELY HUAMÁN PEREZ** con código 16030307.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

Aprobado con mención honrosa

Números (16)

Letras (Dieciséis)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó a la estudiante el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el grado académico de bachiller en Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Siendo las trece horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.

Grabación del acto académico de sustentación virtual:



Dra. Rosalía Quiroz Papa de García
Presidente - miembro (Principal)



Dra. Elizabeth Huisa Veria
Miembro (Asociada)



Dr. Martín Alonso Estrada Cuzcano
Asesor (Principal)

INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

- Directora: Dra. Elizabeth Huisa Veria
- Operadora del programa informático de similitudes: Dra. Elizabeth Huisa Veria

1. Documento evaluado:

USO ÉTICO DE LA INFORMACIÓN: IMPLICANCIAS EN LAS FAKE NEWS.

(Trabajo de Investigación para optar el grado académico de bachiller en Bibliotecología y Ciencias de la Información)

2. Autor del documento: **ARACELY HUAMÁN PEREZ**

3. Fecha de recepción de documento: 18/01/2021

4. Fecha de aplicación del programa informático de similitudes: 18/01/2021

5. Software utilizado: Turnitin

6. Configuración del programa detector de similitudes

- Excluye textos entrecomillados
- Excluye bibliografía
- Excluye cadenas menores a 40 palabras
- Otro criterio (especificar)

7. Porcentaje de similitudes según programa detector de similitudes: 7 %.

8. Fuentes originales de las similitudes encontradas: 8% (Se adjunta PDF)

9. Observaciones: Sin observación.

10. Calificación de originalidad

- Documento cumple criterios de originalidad.

Fecha del informe: 06/12/2022



UNMSM

Firmado digitalmente por HUISA
VERIA Elizabeth FAU 20148092282
soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06.12.2022 14:12:47 -05:00

Dra. Elizabeth Huisa Veria
Directora de la E.P. de Bibliotecología y CC.I.

RESUMEN

El presente trabajo describe el fenómeno social de las *fake news* su impacto y protagonismo en el contexto de la era digital, de manera que es dejado de lado el consumo de plataformas habituales para informarse estando las distintas redes sociales en primera línea para la consulta de los internautas o usuarios de internet.

Describe y analiza las características, consecuencias y tipos de noticias falsas que a diario interactúa y se encuentra en todas las redes sociales, llegando a espacios de medios de comunicación los cuales se enfrentan al reto de conservar su fiabilidad con respecto al manejo de la información, los esfuerzos que se hace desde el campo del periodismo y la bibliotecología a través de la alfabetización informacional mediática y la elaboración de distintos materiales que advierten la presencia de contenido engañoso en la red (verificación de datos) sobre distintos ámbitos sociales.

Determina la importancia del trabajo colaborativo entre profesionales de la información a los cuales se le demanda el desarrollo de competencias transversales, ya que se busca hacer frente al fenómeno de la desinformación que atenta contra la imparcialidad en la construcción de la opinión y las posturas que podamos adoptar y evitar sesgos que no benefician la toma de decisiones de manera objetiva.

Palabras clave: *fake news*, desinformación, *misinformation*, alfabetización informacional, *fact checking*.

Líneas de investigación

E.3.4. Ciencias de la Comunicación

E.3.4.2. Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación multimedia

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Objetivos del trabajo (general y específicos)	1
1.2.1. Objetivo General	1
1.2.2. Objetivos Específicos	1
1.3. Justificación (importancia y trascendencia)	2
1.4. Hallazgos, delimitación y aportes	2
CAPÍTULO II: LAS <i>FAKE NEWS</i> COMO BARRERA PARA LA TOMA DE DECISION EN LAS DIMENSIONES SOCIALES	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Concepto de <i>Fake news</i>	4
2.3. Presencia de Fake news en la historia	5
2.4. Características de las Fake news	6
2.5. Clasificación	8
2.5.1. Misinformation	8
2.5.2. Desinformation	9
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL TRABAJO	12
3.1. Criterios para la elección del tema	12
3.2. Sistematización y elección de la información	13
3.3. Definición detallada del problema	13
CAPÍTULO IV: EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN COMO IDENTIFICADOR DE <i>FAKE NEWS</i> EN TIEMPOS DE POSVERDAD	14
4.1. Plataformas con presencia de <i>fake news</i>	14
4.2. Proyectos de detección y prevención de Fake news	14
4.2.1. Alfabetización informacional y mediática digital	15
4.2.2. Fact checking	17
CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad se observa cómo las redes sociales han ocupado la función principal de informar de manera masiva a nivel mundial desplazando a otros medios de comunicación habituales, además la interacción de la audiencia es doble ya que cumple el papel de emisor y receptor, crean contenidos para la difusión e interactúan con la información que se encuentre en sus redes sociales haciendo uso de las distintas propiedades con la que cuentan estas plataformas.

Sin embargo, debido a que este proceso es llevado por parte de todos los consumidores ha ocasionado que haya una avalancha de información en la que audiencia, si no cuenta con las competencias para poder identificar noticias verídicas y fuentes confiables podría caer en la desinformación y a consecuencia de ello tomar decisiones adversas o erróneas en distintos ámbitos.

Los profesionales de la información tienen a partir de este fenómeno, la responsabilidad para mantener su credibilidad en el tratamiento y distribución de la información es así como encontramos la labor del Periodismo y la Bibliotecología a través de la alfabetización informacional y la verificación de hechos como recursos contras las noticias falsas y su influencia.

1.2. Objetivos del trabajo (general y específicos)

1.2.1. Objetivo General

Analizar y sistematizar la literatura sobre las *fake news*, *misinformation* y *desinformacion*

1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar conceptos y tendencias sobre fake news.

Revisar los conceptos de *misinformation* y desinformación como fenómenos de producción de información errónea.

Identificar la labor del profesional de la información respecto a las *fake news*.

1.3. Justificación (importancia y trascendencia)

El presente trabajo de investigación busca establecer acercamientos conceptuales relativos a las cuestiones o interrogantes referidos a las *fake news* presentes en las redes sociales y su influencia en la perpetuidad de la posverdad; esta problemática tiene alta relevancia en el contexto del dominio de las redes sociales para la consulta y consumo de información nacional e internacional, es así que las redes sociales – unas utilizadas más que otras - conforman la primera vía por la que se informa la ciudadanía y construye a partir de ello y toma como base para la construcción de opinión o postura para la toma de decisión en todos los ámbitos posibles.

Es importante analizar este tema a fondo para lograr identificar las consecuencias de la permanencia de “noticias” parcializadas, manipuladas o sacadas de contexto que terminan por desinformar y en consecuencia vulnerar y entorpecer el acceso a información válida e imparcial entre todo el mar de *fake news* las cuales producen sesgos informativos.

Propone la importancia del desarrollo de habilidades, destrezas o competencias informativas transversales por parte del profesional de la información y el usuario (dualmente) lo cual permitirá que se genere un grado de exigencia y demanda de requisitos para dominar la cantidad de datos que se encuentra de manera masificada en la red como para los usuarios que deben analizar con un grado de escepticismo la información que reciben y estar dispuesto a contrastarla buscando fuentes de distintos orígenes o los productos informativos que generan la verificación de datos.

1.4. Hallazgos, delimitación y aportes

La realización del presente trabajo de investigación emplea los artículos académicos encontrados en los diferentes recursos de información publicados durante los últimos diez años, con el fin de brindar información actualizada y vigente para próximas investigaciones.

CAPÍTULO II: LAS *FAKE NEWS* COMO BARRERA PARA LA TOMA DE DECISION EN LAS DIMENSIONES SOCIALES

2.1. Antecedentes

Sandoval y Miranda (2019) la presente tesis titulada “*Fake News y Credibilidad de los Medios de Comunicación Digitales en Lima Perú. Caso: Suicidio de Alan García*”, identifica el fenómeno de las noticias falsas y la manera en que estas afectan la credibilidad de los medios periodísticos en el Perú, para ello se centra en el caso del suicidio del expresidente Alan García, el cual tras su muerte y en el contexto de los casos de corrupción Odebrecht, circularon diferentes tipos de noticias falsas en las redes sociales. Se uso la encuesta para determinar si los usuarios jóvenes de 18 a 25 años pueden identificar las noticias falsas con respecto a los medios. También se midieron los aportes de tres medios, El Comercio, La República y América Televisión, los cuales desmintieron *fake news* con respecto al caso de estudio. Los resultados evidenciaron que las noticias falsas afectaron en cierta medida la credibilidad de los medios al manipular datos y contenidos para crear conspiraciones que involucraban tanto a los mismos medios como al gobierno, generando desinformación.

Honores (2016) la presente tesis titulada “*Libertad de expresión en internet: Informaciones falsas que generan polémica en las Redes Sociales*”, identifica, analiza y describe la circulación de informaciones falsas en las redes sociales como Twitter y Facebook, específicamente con cuatro casos que en su momento fue fuertemente comentado (Explosión en la Casa Blanca, El fin del mundo de acuerdo al calendario Maya, La FIFA le quita la Copa América por casos de corrupción y el Día de los Inocentes). Explica cómo afrontar este tipo de contenido con rumores y/o falsas informaciones. Analiza casos emblemáticos a través del método de trabajo cualitativo obteniendo respuestas y características de usuarios peruanos, así como falencias del internauta para identificar las noticias falsas.

Pavía (2019) en su tesis “El problema: *fake news*. La solución: *blockchain*”, analiza el estado actual del periodismo, la segmentación de la audiencia, el origen, la manipulación y propagación de las *fake news* así como su impacto. Presenta la tecnología *blockchain* como solución descentralizada para erradicar las *fake news* ya que permite la colaboración o añadir un bloque de información a la cadena de esta, de manera que su autenticidad se la dan los mismos usuarios, quienes también pueden señalar errores en la

publicación y permitir la corrección por parte de autores identificados. Una vez aceptada la estructura del nuevo bloque de información es imposible su manipulación ya que este genera una “huella digital” (hash), por lo que es fácil identificar si la información ha sido modificada.

Goular (2020) En su tesis titulada “*É fake news?: como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”*”, analiza cómo algunos elementos del periodismo (mensajes en tercera persona, una noticia con párrafos estructurados y longitudes similar, el uso de imágenes) son usados en la elaboración de noticias falsas. Analiza cómo el periodismo trataba a las noticias antes incluso de la Internet con respecto a su publicación presentándose actualmente como producto principal del quehacer periodístico. Estudia cinco sitios web: Plantão Brasil, Falando Verdades, Revista Fórum, Pleno News y Jornal da Cidade en línea. La elección de estos sitios web se basó en una investigación que demostraría que los sitios web mencionados estarían difundiendo noticias falsas. Para ello se recolectaron tres noticias para cada análisis, se realizaron dos análisis, el primero se centró en la estructura del sitio (colores, dirección y elementos no verbales del sitio en su conjunto) y el segundo de cada noticia (analizando los elementos textuales, el idioma y la forma de cada noticia). A partir de esto, será posible identificar y señalar elementos del periodismo que utilizan estos sitios para posiblemente difundir información falsificada o manipulada.

Cabrera (2018) la presente tesis titulada “*Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política*”, Identifica plataformas como Facebook y Google en donde las noticias falsas han logrado influir en las elecciones de Estados Unidos a favor de Donald Trump y en el referéndum británico a favor del *Brexit*. Identifica y estudia tres campos: Periodismo, la política y las redes sociales como los más afectados con la producción de las noticias falsas. Difunde, describe y analiza las leyes que algunos gobiernos han implementado para enfrentar las noticias falsas y el papel de proyectos como Maldito Bulo que buscan desmentir las noticias falsas y recuperar la credibilidad del Periodismo.

2.2. Concepto de *Fake news*

Primeramente, se parte de la idea de identificar que es *new* o “noticia” y concordamos con la idea de que es la comunicación de la descripción de manera objetiva de un suceso o hecho relevante para una comunidad a través de los distintos medios de comunicación.

Si bien el término *fake news* tiene como significado “noticia falsa”, las redes sociales han logrado dotar y redimensionar esta frase con demás componentes, es así que en el 2017 el término *fake news* fue escogida como palabra del año por el Diccionario de *Oxford y Collins* que la define como “*información falsa, a menudo sensacional, diseminadas bajo el pretexto de informar las noticias*”. Además, el Diccionario de la Universidad de Cambridge (2018) define las *fake news* como “*false stories that appear to be news, spread on the Internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*” se entiende entonces que existen características adheridas al término como lo es su medio de difusión y el móvil que este tendría.

De acuerdo con (Edson, Zheng y Richard, 2017) comprender el término *fake news* se hace cada vez más preponderante, ya que su uso no es restrictivo en el ámbito académico, sino que convivimos con esta en la vida diaria y es de suma importancia identificar sus repercusiones.

Es así como desde la perspectiva periodística, (Amorós, 2018) considera que las *fake news* son, “*informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero*”. Según la definición propuesta las noticias falsas involucran y tienen como objetivo propagar la desinformación que influirá en la toma de decisión de corte político y económico.

Las *fake news* o noticias falsas corresponden entonces a noticias que no han sido previamente constatadas ni verificadas pero que ha logrado gran difusión gracias a las redes sociales. (Flores, 2019). Existe concordancias con respecto al contenido de las *fake news*, que es información inexacta, no verificada y que es compartida instantáneamente en tiempo real.

2.3. Presencia de Fake news en la historia

Si bien este término se popularizó en el año 2016, cuando Donald Trump, presidente de EE. UU., consideraba que las noticias que emitían los medios de comunicación como el *New York Times* y el *Washington Post* eran *fake news*, y que la candidata presidencial Hillary Clinton y su partido político sean relacionados a través de estos con casos de racismo y maltrato infantil, desde hace siglos ya se presenciaban las *fake news* para desacreditar a distintos colectivos y manipular la opinión pública (Bastos, 2019)

Es así como desde el siglo III d.C. los cristianos fueron acusados de realizar ritos satánicos **descritos por Tertuliano** en su *Apología contra los gentiles*, incluso durante el contexto de la Revolución Francesa, tenemos los testimonios que se le atribuían a María Antonieta, que la tildaron como una mujer frívola y despilfarradora, mientras Francia atravesaba la crisis de provisiones de 1778 señala Zweig en su libro *María Antonieta* y a finales del siglo XIX tenemos el caso de los diarios *Journal* de Hearst y *World* de Joseph Pulitzer quienes dieron por hecho que España había atentado contra el buque Maine lo cual repercutió en la entrada de Estados Unidos a la Guerra de Cuba, cuando el hecho suscitado fue por negligencia propia lo cual ocasionó una explosión interna. Durante la primera y segunda Guerra Mundial las *fake news* no estuvieron ausentes tampoco, es así que con la intención de tranquilizar a la gente el diario parisino *L'Intransigeant* escribía notas subestimando el daño ocasionado por los proyectiles alemanes, lo cual resultó en la derrota de Francia en la batalla de Charleroi; durante la Segunda Guerra Mundial el intercambio de *fake news* entre ambos bandos con la intención de desmoralizar y sembrar el miedo fue constante (Burgueño, 2020).

La presencia de *fake news* estuvo y está presente en todas las dimensiones sociales es así que lo encontramos en el aspecto político, social y actualmente resalta en el sector salud por el contexto de la pandemia del COVID-19 (Brennen et al., 2020)

2.4. Características de las Fake news

- **Pueden parecer noticias verídicas**, es así como Potthast, Kiesel, Reinartz, Bevendorff, & Stein (2017) explican que “*hardly any piece of ‘fake news’ is entirely false, and hardly any piece of real news is flawless*” (p. 4). Se considera entonces que las *fake news* tienen en su contenido información que es parcialmente verdadera pero que puede ser tergiversada de acuerdo a la interpretación que el emisor pueda dar de esta, además señalar que no hay noticia que narre de manera perfecta un suceso en su totalidad ya que como se menciona anteriormente está sujeta a interpretaciones que pueden ser subjetivas.
- **Perduran en el tiempo**, según Blanco (2020), las *fake news* se propagan 10 veces más que las noticias verdaderas, y aún desmentida perviven en las redes sociales, ya que se siguen compartiendo sin ningún control y resulta imposible eliminar en su totalidad de la red.

La consultora Gartner (2017) sostiene en su último informe de “Predicciones Tecnológicas para el 2018” que en el año 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas además un estudio realizado por investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT) determinó que las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidades de ser retuiteadas, por personas reales y no bots (Programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de Internet) ya que la gente comparte información que despierte sus emociones ya sea enojo o disgusto estos prefieren compartir información novedosa de distintos ámbitos, ya sea político, entretenimiento, ciencia, desastres naturales, etc. (Dizikes, 2018)

- **Genera desconocimiento en la ciudadanía**, tal es así que según (Amorós García, 2018): “los rumores de antes son las *Fake News* de hoy” ello es garantizado gracias a las propiedades con las que cuenta el uso de las redes sociales, es decir la facilidad en la que se divulga todo tipo de información y como es que ello repercute en el juicio de los ciudadanos. La Comisión Europea (2018) rechaza el uso de la expresión *Fake News* y opta por el término desinformación, ya que el primero es y sigue siendo un instrumento para generar confusión ya sea en los debates políticos, mediáticos y académicos; además que el término *fake news* es empleado por los grupos políticos como un calificador hacia información con la que no están de acuerdo, Por ello la desinformación vendría englobando las consecuencias que produce la distribución de información con fines políticos y/o lucro hacia la esfera pública.
- **Las fake news como síntoma de tiempos de posverdad**, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define posverdad como la “*distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales*” Su origen es la traducción del término en inglés *post-truth*. Sin embargo, encontramos una definición inglesa más descriptiva del término. Para el *English Oxford Living Dictionary*, quien la calificó como la palabra del año en el 2016, la posverdad hace referencia a una tendencia por deberse a la opinión pública y que estalla en la época contemporánea. Por su parte, el *Cambridge Dictionary* considera que la posverdad está relacionada con una situación en la que las personas son más

propensas a aceptar un argumento basado en sus emociones y creencias, en lugar de uno basado en hechos.

Es a través de las redes sociales que las *fake news* prevalecen y circulan de una persona a otra, evitando los reguladores que controlan los medios tradicionales y que repercute directamente en el discurso político.

La opinión pública ya no se construye en base a verdades objetivas ni formas racionales de pensar sino en apelar a creencias y emociones personales. Es decir, ha ocurrido una migración del discurso argumentativo a la dependencia de una imagen mediática. (Borges, 2019)

2.5. Clasificación

Estudios realizados por Tandoc Jr., Lim y Ling (2017) con respecto al tipo de contenido de las noticias falsas, durante el periodo 2003 y 2017, identifican 7 formas en la que se han expresado: Sátira, parodia, fabricación, manipulación, propaganda y publicidad.

2.5.1. Misinformation

Se trata de información errada, inexacta o incompleta que es compartida de manera que involuntariamente desinforma, afectando el bienestar intelectual de la sociedad y propiciando toma de decisiones adversas. (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017)

Sátira

La sátira es una forma de comunicar a través de una representación exagerada y humorística temas de todos los ámbitos ya sea económico, social y político. Se despoja del formato habitual de los medios de comunicación, teniendo en lugar de un comunicador a un comediante, sin embargo, según (Kohut, Morin y Keeter, 2007) las personas que consumen este tipo de noticias se encuentran igual de informadas que los que consumen los medios de comunicación tradicionales.

Parodia

La parodia al igual que con la sátira consiste en informar de manera humorística y exagerada hechos sociales que son abordados con el objetivo de causar risa, usando blogueros y columnistas. (Berkowitz y Schwartz, 2016).

En la noticia tipo parodia se establece una relación entre el productor y el receptor de la noticia parodia que percibe el tipo de noticia que está consumiendo, sin embargo, al perderse esa sincronía con el receptor ocasiona afirmaciones por parte de consumidores ajenos a la temática que maneja este tipo de noticias de manera que son percibidas como hechos que son descritas de manera exacta, cuando no es el caso. (Tandoc Jr., Lim y Ling, 2017)

2.5.2. Desinformación

El fenómeno de la desinformación va más allá del uso del término de la *Fake news*, puesto que este ha sido empleado por personajes poderosos para desacreditar y mostrar descontento hacia una información con la cual no se encuentre de acuerdo, consiste en la acción de crear información y/o noticias falsas y compartirlas con intenciones de provecho personal.

La desinformación es la promoción de información inexacta y engañosa con la intención de causar daño público y lucrar. (Comisión europea, 2018)

Según (Wardle, 2017) directora de la organización *First Draft*, identifica causas o motivos por la cual hay desinformación, esto se plasma en las 8 P (Periodismo deficiente, Parodia, para Provocar o “Punk”, Pasión, Partidismo, Provecho, Poder o influencia política, y Propaganda) de las cuales, 4 (Pasión, Poder o influencia política, propaganda y provecho) han sido primeramente identificados por el verificador de hechos Eliot Higgins. (Hackwill, 2017)

Fabricación de noticias

La fabricación de noticias trata de asemejar o copiar la estructura de una noticia formal, de manera que resulta complejo identificarla, tiene el propósito a voluntad de desinformar, si bien no cuenta con el respaldo de una organización periodística ni el autor es parte de esta, el artículo es distribuido por redes sociales y

por ende compartido por personas cercanas que brinda cierto grado de confianza con respecto a la legitimidad de la noticia. Existen principalmente dos factores que genera la fabricación de noticias. Uno es el motivo financiero del autor; el otro es el desarrollo de *bots* de noticias que dan la ilusión de una aceptación generalizada de una noticia. Respecto al primer punto hacer referencia al beneficio monetario que recibiría el productor de la falsa noticia lo cual sería proporcional a la cantidad de personas que hicieron click en la misma. (Tandoc Jr., Lim y Ling, 2017). Según el estudio realizado por (Blanco y Arcila, 2019). “...la debilidad económica del periodismo hace que los medios tengan mayor tentación de caer en comportamientos como el *clickbait*...” (p.9)

Con respecto al segundo punto el uso de *bots* permite que el consumidor vea reflejado de manera manipulada el nivel de aceptación y consumo de la noticia, de manera que al compartirla y coincidir con otras publicaciones asumen su veracidad (Albright, 2016).

Manipulación de fotografías

La manipulación de fotografías consiste en la edición sustancial de esta, no solo empleando algún software que mejore la composición y mejorar su calidad permitiendo una mejor visualización sino agregando elementos o personas que distorsionan la realidad, la manipulación de las fotografías no solo se da a través de modificaciones en su contenido sino también acompañando la fotografía -fiel al hecho- con una descripción totalmente errónea y subjetiva. (Tandoc Jr., Lim y Ling, 2017).

La manipulación de fotos es propensa a la “descontextualización”, de manera que se acompaña a la foto o video con un dato erróneo, por ejemplo, la fecha de realización, por lo que se le puede atribuir un contexto ajeno (Salaverría et., 2020)

Publicidad y Relaciones Públicas

Describe materiales publicitarios que imitan los informes presentados en los medios de televisión comunicados de prensa, con el objetivo de generar ganancias financieras principalmente, aunque su uso en el ámbito político no se descarta. Para este tipo de noticia falsa es un profesional de relaciones públicas en lugar de un

periodista quien transmite mensajes de marketing adoptando actitudes y apariencia de los profesionales de la información (Nelson & Park, 2015).

Propaganda

Las noticias en forma de propagandas son creadas principalmente por entidades políticas para influir en las decisiones dentro del ámbito político, tiene principalmente el objetivo de disuadir antes que de informar. Existe diferencias ente la publicidad y propaganda, ya que, según (Chen et al., 2013) quien realizó una investigación a personas encargadas de comentar en publicaciones dentro de las redes sociales de manera que el producto o servicio se encontraba respaldado con experiencias que daban buena reputación al producto, caso contrario con los productos de su competencia en el mercado que recibían comentarios de desconformidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1. Criterios para la elección del tema

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en tres bases de datos, Scopus, Web of Science y Proquest; tres repositorios, Scielo, Redalyc y e-Lis, y en el buscador Google Académico (ver tabla N°1). En un inicio, los términos de búsqueda utilizados fueron, *FAKE NEWS*, *POST TRUTH*, *MISINFORMATION* y *DISINFORMATION*. Se utilizó las comillas (“”) en el caso de búsqueda de la frase “*fake news*” para obtener resultados más exactos. Consideramos para el uso de la base de datos *Proquest* artículos y artículos principales.

Tabla N°1 Número de artículos encontrados según la Base de datos y Repositorios

Termino de búsqueda	Base de datos / Repositorio / Buscador						
	Web of Science	Proquest	Gale Cengage	Scopus	Scielo	Redalyc	e-Lis
“ <i>fake news</i> ”	999	7.522	1.405	1.110	31	154	142
<i>Misinformation</i>	2.643	40.210	12.268	3.913	111	189	101
<i>Disinformation</i>	3	238	85	25	3	14	13

De esa manera, se obtuvo un total de 71.179 referencias bibliográficas, en su mayoría artículos de revistas académicas y científicas.

Tabla N°2 Número de artículos según las temáticas encontradas

Temáticas	N° de Artículos
<i>Misinformation</i>	59,435
“ <i>fake news</i> ”	11,363
<i>Disinformation</i>	381

Elaboración propia

Se identificó que dentro de las tres temáticas sobresalientes (ver tabla N°2), *Misinformation* es la temática que arroja mayor cantidad de resultados con 59.435 resultados, específicamente con el uso de la base de datos *Proquest*.

3.2. Sistematización y elección de la información

Cabe resaltar que no se ha hecho uso de la totalidad de las referencias bibliográficas encontradas debido a que se seleccionó solo los artículos más relevantes e idóneos, los cuales se determinaron según su originalidad y citación, los aportes notables al campo en cuestión, artículos con mayor citación por los investigadores y la antigüedad de los artículos, la cual estuvo delimitada entre los años 2010-2020; al tratarse de un tema tendencia los artículos usados no han sido en su mayoría antiguos.

3.3. Definición detallada del problema

El presente trabajo de investigación contempla el concepto de las *fake news* o noticias falsas, su presencia a través de la historia, características más relevantes y las consecuencias que trae su presencia en las redes sociales principalmente, así como la clasificación de sus tipos, los cuales describen las distintas formas y presentaciones que pueden tener las noticias falsas, diferenciando según sea la intención del productor en *misinformation* y desinformación.

En el cuarto capítulo se identifican plataformas como las redes sociales que presentan constantemente temas tendencias y con ellas las noticias falsas generalmente, para lo cual se analiza las distintas herramientas y proyectos realizados desde el área de la Bibliotecología y el Periodismo las cuales buscan la prevención e identificación de las *fake news*, a través de la alfabetización informacional y el *fact cheking* correspondientemente.

CAPÍTULO IV: EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN COMO IDENTIFICADOR DE *FAKE NEWS* EN TIEMPOS DE POSVERDAD

4.1. Plataformas con presencia de *fake news*

Los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo la demanda total de los ciudadanos que integran la audiencia más joven, debido a que estos buscan no solo ser receptores de información o noticias, sino que como toda nueva relación con las tecnologías de la información busca ser interactiva, el consumidor necesita comentar y/o reaccionar, incluso ser generador de contenido, lo cual repercute en la cantidad de información que podemos encontrar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) De esta manera (Alonso, 2019) plantea que las tecnologías de la información han favorecido a la democratización informativa, lo cual ha repercutido en atribuciones a los ciudadanos como fuente de origen de las noticias los cuales, debido a la falta de aplicación de los controles de veracidad, permite que desaparezca el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades intrínsecas del periodismo.

Es así como encontramos en la plataforma de *Facebook*, dos tipos de distribución de artículos de noticias, primero artículos con bajo valor de verdad y desacreditadas y artículos con alto valor de verdad las cuales desmienten las afirmaciones engañosas que se hayan dado, sin embargo, ambos cuentan con la misma distribución debido a la sobrecarga informativa y la limitada atención de las personas al entorno de los medios sociales (Qiu, Oliveira, Shirazi, Flammini & Menczer, 2017).

En el caso de Twitter la información que se viraliza no necesariamente es debido a la calidad de esta (Weng, Flammini, Vespignani y Menczer, 2012), por ejemplo, tenemos el caso de los memes que, si bien su alcance no es proporcional a su calidad, la información o mensaje que contiene resulta de interés general, lo cual es suficiente para que a través de Twitter reciba de miles a millones de “compartidos”.

4.2. Proyectos de detección y prevención de Fake news

Cada vez es más ardua la tarea de identificar las *fake news* por parte de los profesionales de la información ya que es excesiva la cantidad de información que se crea e interactúa, compartiendo y comentando en tiempo real, por lo cual la implementación de un sistema de detección tiene el objetivo de explorar e interpretar la información falsa en todas las redes sociales.

4.2.1. Alfabetización informacional y mediática digital

En la sociedad del conocimiento en la que nos desarrollamos el empleo de la alfabetización informacional como la determina la UNESCO (2012) viene siendo la habilidad de un individuo para 1) reconocer sus necesidades informativas; 2) localizar y evaluar la calidad de la información; 3) almacenar y recuperar información; 4) hacer un uso efectivo y ético de la información; 5) aplicar la información a la creación y transmisión de conocimiento.

Lo cual permite finalmente el uso ético de la información en general, caso distintivo con respecto a la alfabetización mediática que enfatiza en la información propia de la era digital.

Según *Chartered Institute of Library and Information Professionals* (2018) del Reino Unido señala que:

La alfabetización informacional es la capacidad para pensar críticamente y hacer juicios equilibrados acerca de cualquier información que encontremos y utilicemos. Nos empodera como ciudadanos para obtener y expresar puntos de vista informados e involucrarnos completamente con la sociedad. (p. 3).

Es decir que desde el campo de la Bibliotecología una de las funciones principales es dar a conocer a los usuarios las propiedades de la información confiable y su uso ético de manera que podamos participar activamente y convivir de mejor manera con la ciudadanía.

El estudio realizado por (Martínez y Algora, 2018) a las 42 de un total de 75 bibliotecas que conforman la Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun) identifico actividades específicas en donde la alfabetización informacional es parte de las **actividades formativas** que además como mencionan los encargados de estas bibliotecas universitarias es necesario la colaboración del profesorado para la realización de esta actividad que debido al progreso de Internet debe darse de manera permanente y en todos los espacios digitales.

Mihailidis y Viotty (2017) plantean la necesidad de reubicar las alfabetizaciones mediáticas desde una perspectiva más cívica que enseñe a los ciudadanos cómo deconstruir y criticar los mensajes de los medios, de manera que la responsabilidad del quehacer del profesional de la información es más amplia.

De acuerdo con lo planteado anteriormente es de suma importancia la campaña *Mil clicks* de la Unesco (2019). *Mil clicks* (acrónimo de *Media and Information Literacy: Critical thinking and creativity, Literacy, Intercultural, Citizenship, Knowledge and Sustainability* en español pensamiento crítico, creatividad, alfabetización, interculturalidad, ciudadanía, conocimiento y sostenibilidad), la cual es una estrategia para que las personas adquieran destrezas de alfabetización mediática e informacional para el uso diario de internet y las redes sociales.

Imagen N. 1. Campaña “Mil clicks” de la Unesco



Fuente: Unesco (2019)

De acuerdo con Parra-Valero y Oliveira (2018) la alfabetización informacional es también dentro del medio periodístico la mejor herramienta para hacer frente a las noticias falsas, ya que de acuerdo con Tandoc Jr., Lim y Ling (2017), la audiencia también juega un papel relevante en la construcción de este fenómeno, si esta no está predispuesta a aceptar una noticia falsa o no la identifica como verídica su alcance se vería limitado.

Se identifica retos por superar, a través de los programas de ALFIN, por mencionar algunos:

- Entender mejor las motivaciones de las personas cuando hacen usos irracionales de internet y promover que los usuarios estén conscientes de estas motivaciones
- Enfatizar la formación en valores
- Insistir en la enseñanza de factores que otorgan calidad a la información
- Promover una cultura similar a la de la comida lenta, en lo que se refiere al consumo y aprovechamiento de la información
- Reivindicar la labor de los profesionales de la información
- Ser efectivos en la tarea de seguir trabajando con otros profesionales
- Promover en los usuarios la integración de redes personales de aprendizaje que sean ecológicas, amables y apegadas a una higiene mental. (Cortes, 2019)

4.2.2. Fact checking

El fact-checking es una especialidad periodística basada en la verificación o comprobación de datos con herramientas actuales –con la informática y las tecnologías como elementos básicos en el marco de actuación–. Con el objetivo de combatir las noticias falsas y el incremento de su circulación a través de las redes sociales, con la finalidad de ofrecer a la ciudadanía un relato completamente ajustado a la realidad. (Vásquez, Vizoso y López, 2019).

Existen plataformas que se encargan de realizar *fact checking* o comprobación de hechos o datos, es así como tenemos a **FactCheck.org** el cual es un proyecto de *Annenberg Public Policy Center* (APPC) de la Universidad de Pennsylvania, siendo una página web sin fines de lucro que fomenta la "defensa del consumidor" para los votantes que tiene como objetivo reducir el nivel de engaño y confusión en la política estadounidense (*Factcheck*).

Evalúan la veracidad de los reclamos o declaraciones de los principales actores políticos estadounidenses para ello usan varias plataformas como anuncios de televisión, debates, discursos, entrevistas, nuevos lanzamientos y redes sociales.

(Kiely y Robertson, 2016) nos ofrece ciertos lineamientos para detectar noticias falsas o puntos a considerar

- Considera la fuente, observar la dirección de la página web donde esta publicada la “noticia” y consignar el dato de “Contáctanos” en el caso de tratarse de noticia falsa suele solo mostrarse un correo de Gmail.
- Lea más allá del titular, no asumir el título llamativo de una noticia como exacta, ya que puede no necesariamente describir el contenido de la noticia.
- Verifica al autor, se suelen adjudicar un mismo autor inexistente para varias noticias falsas
- ¿Cuál es el apoyo?, analizar las fuentes que supuestamente respaldan la publicación.
- Verifica la fecha, ya que es posible que se relacione un hecho pasado con el contexto en que nos encontramos.
- ¿Es esto una especie de broma?, desconfiar y no tomar toda noticia de manera literal ya que como se mencionó anteriormente existen distas formas en las que las noticias falsas se pueden presentar, ya sea como sátira.
- Comprueba tus prejuicios, mantenernos ante cualquiera noticia neutros sin dejar que la interpretemos de manera parcial y subjetiva.
- Consulta a los expertos, consiste en respaldarse en el apoyo de expertos, como los que contiene *FactCheck*.

Otra plataforma para considerar es **Maldita.es**, primer espacio de España encargado de verificar información y diseñar publicaciones que desmienten noticias falsas y que se adecuan a las propiedades de cada red social como Facebook y Twitter en donde se encuentran como “MALDITO BULO” y cuentan con más de 123. 000 y 280.000 seguidores respectivamente, sin embargo, también tienen presencia en Whatsapp, Instagram y Telegram en los cuales el trabajo resulta más arduo por tratarse de espacios más privados y cerrados, por lo cual la cofundadora de Maldita.es

Jiménez declara que la realización de imágenes en formato jpg. favorece la propagación de estos en las redes sociales. (Bernal y Clares, 2019).

Imagen N. 2. Información verificada por Maldito Bulo



Fuente: Maldito Bulo (2020)

El proceso para desmentir los bulos comprende cuatro pasos: Primero se **identifican y comparten** los bulos que están en tendencia en las redes sociales a través de Telegram, pasa a **discusión** en donde se contrastan todas las fuentes, posteriormente se pasa a **aprobar** en caso el total de integrantes que conforman el grupo determina que ha sido desmentido el bulo, caso contrario se repite el proceso, finalmente se realiza la **publicación** en todas las redes sociales. (Bernal y Clares, 2019).

Un informe reciente de académicos y periodistas, patrocinado por la Unión Europea, aborda recomendaciones y políticas comunes (uno puede implicar sus diagnósticos de causa a partir de estas soluciones propuestas):

1. Mejorar la transparencia de las noticias en línea, lo que implica un intercambio adecuado y respetuoso de la privacidad de los datos sobre los sistemas que permiten su circulación en línea;
2. Promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar en el entorno de los medios digitales;

3. Desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas para abordar la desinformación y fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información en rápida evolución;
4. Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos (Comisión Europea, 2018)

A nivel nacional se cuenta con el verificador de datos y hechos perteneciente a la empresa Grupo La República Publicaciones S.A. “**Verificador**”, que tiene el objetivo de desmentir titulares virales que son tergiversados, frecuentemente se trata de fotografías o videos editados, rumores y afirmaciones falsas presente en espacios públicos; es así que encontramos en las redes sociales como Facebook y Twitter notas desmintiendo lo anterior mencionado.

La metodología que sigue el “Verificador” es inicialmente identificar la publicación que genera desinformación y a partir de esta se realiza la búsqueda de otras notas de *fact checking*, datos abiertos y documentos en línea que desmientan estas publicaciones presentes en las redes sociales.

En caso de tratarse de un testimonio se busca contactar con la persona que brindo las declaraciones, en caso de publicaciones virales se pasa a rastrear el origen a través de la búsqueda inversa de Google, Yandex y Tin Eye si se trata de imágenes y para los videos se hace uso de la extensión InVid.

Imagen N. 3. Información verificada por Verificador

The image shows a social media post from 'Verificador' with the title "EL TERRIBLE SECRETO DE UN CUBREBOCAS". The post text discusses the impact of face masks on the economy and health. A large red banner with a white circle and a diagonal slash is overlaid on the right side of the post, with the word "FALSO" written in white on a red background. Below the post, the text "ES FALSA LA INFORMACIÓN DEL POST TITULADO 'EL TERRIBLE SECRETO DE UN CUBREBOCAS'" is displayed in bold black letters. At the bottom, there is a red-bordered button with the text "LEER MÁS".

Fuente: Verificador (2020)

Imagen N. 4. Información verificada por Verificador

The image shows a social media post from 'Verificador' with the title "EN CHINA, UNA NIÑA DE DOS AÑOS PIERDE LA VISTA POR USO EXCESIVO DEL CELULAR". The post text states that a two-year-old girl in China lost her vision due to excessive mobile phone use. A large yellow banner with a white question mark is overlaid on the right side of the post, with the word "IMPRECISO" written in white on a yellow background. Below the post, the text "ES IMPRECISO QUE NIÑA DE 2 AÑOS PERDIÓ LA VISTA POR USO EXCESIVO DEL CELULAR" is displayed in bold black letters. At the bottom, there is a red-bordered button with the text "LEER MÁS".

Fuente: Verificador (2020)

Según la categoría de la noticia se le asigna un color diferenciador, en el caso de no encontrar elementos suficientes para calificarla como cierta o falsa es calificada como 'Dudoso' (ámbar) en el caso de ser 'Cierto' (verde), 'Falso' (rojo).

Cabe destacar que aceptan solicitudes de verificación para lo cual se llena un breve formulario además que se puede apelar a una calificación que se haya otorgado (dudoso, cierto o falso).

CONCLUSIONES

El profesional de la información se enfrenta actualmente a uno de los retos más arduos que demanda alto compromiso para mantener su credibilidad al momento de producir y distribuir información lo cual debido a las propiedades de las redes sociales y no suponer la inmediatez de esta como desventaja se debe realizar de manera permanente. La sociedad actual demanda además el desarrollo de habilidades como ser creadores de contenidos digitales, ser orientador en el uso ético de información validada y discernir de la que no lo es, así como también gozar de visibilidad de además los ambientes tradicionales como son las bibliotecas hasta foros, blogs y especialmente en las redes sociales.

Los tipos de noticias falsas demuestran la manera en la que se busca llegar a ser parte de consumo automático, es así que no necesariamente se recurre a un texto con información inexacta o manipulada sino que a través de una imagen se puede llegar a cambiar de manera radical el criterio que uno pudo haber construido, por ello es importante que el profesional de la información sea capaz de obtener la misma influencia a través de las redes sociales y que pueda distribuir noticia que realmente describa un suceso de manera objetiva.

Si bien el logro alcanzado a través de los programas de ALFIN ha sido debido a la visión y a la iniciativa de los bibliotecarios los cuales en su formación el tema de ALFIN está presente, debido al arduo trabajo que supone desmentir las noticias falsas, es de considerar un trabajo colaborativo con profesionales de otras áreas de conocimiento de manera que se pueda tener varias vertientes para lograr el objetivo de perpetuar la toma de decisiones respaldadas con información verídica y objetiva.

Se plantea el desuso del término de *fake news*, ya que este es interpretado de distinta manera y no responde a la gran variedad de tipos de información que se puede encontrar en este nuevo contexto de dominio de la red, específicamente en el uso de las redes sociales, por ello se propone un término más genérico como los “desordenes informativos” los cuales incluirían a la *misinformation*, desinformación y la mala información (información que su distribución causa daño debido a su naturaleza de privacidad). Ireton (2018)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albright, Jonathan. 2016. "The #Election 2016 Micro-Propaganda Machine." Medium. <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>
- Alonso, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. DOI:HTTP://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS
- Amorós Garcia, M. (2018). Fake News: la verdad de las noticias falsas. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38–54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Berkowitz, D., and A. Schwartz. 2016. "Miley, CNN and The Onion." *Journalism Practice* 10 (1): 1–17. doi:10.1080/17512786.2015.1006933.
- Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, 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), e280312+. <https://link.gale.com/apps/doc/A597962573/GPS?u=unsmar&sid=GPS&xid=e9340145>
- Blanco-Herrero, David; Arcila-Calderón, Carlos (2019). "Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blanco, I. (2020) 'Fake news', la otra pandemia que arrasa el planeta. *Cinco Días, El país economía*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/07/fortunas/1586287641_973226.html
- Borges, E. (2019). What is the post-truth? elements for a critique of the concept. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 496-513. doi:<http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1189>

- Botsch, Carol S., and Botsch, Robert E. 2001. "Audiences and Outcomes in Online and Traditional American Government Classes." *PS: Political Science and Politics* 34 (1): 135–47. <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/legacy-pdf/319.pdf>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix M.; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis (2020). "Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation". *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet*. pp. 1-13. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Burgueño, J. (2020). Noticias falsas en la antigüedad: las fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia. *Historia National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fake-news-compania-peligrosa-a-largo-historia_15349
- Cabrera, E. (2018). *Noticias falseadas: reacciones desde el periodismo y la política*. Trabajo Fin de Grado Inédito. Universidad de Sevilla, Sevilla. España <https://idus.us.es/handle/11441/79160>
- Chartered Institute of Library and Information Professionals (2018). *Definition of Information Literacy 2018*. <https://infolit.org.uk/ILdefinitionCILIP2018.pdf>
- Chen, Cheng, Kui Wu, Venkatesh Srinivasan, and Xudong Zhang. (2013). "Battling the Internet Water Army: Detection of Hidden Paid Posters." In Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, Niagara, Ontario, Canada: ACM.
- Comisión Europea (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. European Union. <https://doi.org/10.2759/739290>
- Cortés-Vera, J. (2019). La alfabetización informacional, bastión en tiempos de la posverdad. *Bibliotecas. Anales de Investigación*; 15(3), 412-420. <https://search.proquest.com/docview/2234551508?accountid=12268>
- Dizikes, P. (2018). "Study: On Twitter, false news travels faster than true stories". *MITS News on campus and around the world*. Recuperado de <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

- Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2017): Defining “Fake News”, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Factcheck. <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>
- Fake News. (2018). In Cambridge online dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>
- Flores Vivar, J. M. (2019). “Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots”. *Doxa Comunicación*, 29. DOI: 10.31921/doxacom.n29a10
- Goular, L. (2020). É fake news? : como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/206028>
- Hackwill, R. (2017). *Everything you always wanted to know about fake news but were afraid to Google*. Euronews. <https://www.euronews.com/2017/01/24/everything-you-always-wanted-to-know-about-fake-news-but-were-afraid-to-google>
- Honores, I. (2016). *Libertad de expresión en internet: Informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales*. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Periodismo. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/23>
- Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie (2018). Journalism, ‘fake news’ & disinformation: handbook for journalism education and training. Paris: Unesco Publishing. ISBN: 978 92 3 100281 6
https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf
- Kiely, E. y Robertson, L. (2016). How to Spot Fake News. <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. & Cook, J. (2017). Beyond misinformation : understanding and coping with the ‘post-truth’ era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 1–17. doi: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008

- Maldito bulo (2020). *No, en Dinamarca toda persona que recibe algún tipo de ayuda social no está inhabilitada para votar.*
https://maldita.es/malditobulo/2020/09/08/no-en-dinamarca-toda-persona-que-recibe-algun-tipo-de-ayuda-social-no-esta-inhabilitada-para-votar/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=difusion&fbclid=IwAR1jmXA97pOmoYYd5GwQitT9o9jYrS5GJZiKqOADc-5a3z78pCSIf1l2vQA
- Martínez, S., & Algora, L. (2019). Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias. *El Profesional De La Información*, 28(4)
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.jul.12>
- Mihailidis, P. y Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in ‘post-fact’ society”. *American Behavioral Scientist*, 61 (4), 441–454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Nelson, M. R., & Park, J. (2015). Publicity as covert marketing? the role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story: *JBE. Journal of Business Ethics*, 130(2), 327-341. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2227-3>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news (Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheets). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Gartner (2017). Predicciones Tecnológicas para el 2018. Recuperado de <https://gtnr.it/2ljsDMv>
- Rodríguez, C. (03 de Noviembre de 2017). "Fake news, palabra del año del Diccionario Oxford". Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46a0.html>

- Parra-Valcarce, David; Real-Rodríguez, Elena; López-Talavera, María-del-Mar (2017). “Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano”. *Naveg@merica*. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas, n. 18, pp. 1-25. <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541/208061>
- Pavía, A. (2019). *El problema: fake news. La solución: blockchain*. Trabajo final de Grado. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Barcelona, España. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/98506>
- Post-truth. (n.d.a). In Cambridge Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth?q=Post-truth>
- Post-truth. (n.d.b). In English Oxford Living Dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/definition/post-truth>
- Posverdad (Post-truth). (n.d.). In Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (Dictionary of the Royal Academy of the Spanish Language). Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., & Stein, B. (2017). A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1702.05638.pdf>
- Qiu, X.J., Oliveira, D.F., Shirazi, A.S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour*, 1. <https://arxiv.org/pdf/1701.02694.pdf>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López- Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformacion en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Informacion*, 29(3), e290315+. <https://link.gale.com/apps/doc/A631575773/GPS?u=unsmar&sid=GPS&xid=2c882558>
- Sandoval, J. y Miranda, I. (2019). *Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en lima Perú. caso: suicidio de Alan García*. Tesis para optar el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2720>

- Tandoc Jr., Edson C.; Lim, Zheng-Wei; Ling, Richard (2017). "Defining 'fake news'. A typology of scholarly definitions". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301+. <https://link.gale.com/apps/doc/A597962556/GPS?u=unsmar&sid=GPS&xid=6313adfa>
- UNESCO (2012). Media and Information Literacy. Communication and Information. (www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept).
- Unesco (2018). Mil clics. <https://es.unesco.org/MILCLICKS>
- Verificador (2019). <https://larepublica.pe/verificador/>
- Wardle, C. (2017). "Noticias falsas. Es complicado". *First draft*. <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado>