

22 de abril de 2021

**H. Consejo Divisional
Ciencias y Artes para el Diseño
Presente**

De acuerdo con lo establecido en los “Lineamientos para la Investigación de la División de Ciencias y Artes para el Diseño. Registro y Seguimiento de las Áreas, Grupos, Programas y Proyectos” numeral 2.4 y subsiguientes, la **Comisión encargada de la revisión, registro y seguimiento de los proyectos, programas y grupos de investigación, así como de proponer la creación, modificación, seguimiento y supresión de áreas de investigación, para su trámite ante el órgano colegiado correspondiente**, sobre la base de la documentación presentada, en particular el cumplimiento de requisitos conforme a la ficha informativa anexa y considerando suficientemente sustentada la solicitud de Registro de Proyecto de Investigación, propone el siguiente:

Dictamen

Aprobar el Registro del Proyecto de Investigación titulado **“La desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna”**, el responsable es el Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, adscrito al Programa de Investigación P-053 “Aprendizaje y desarrollo de recursos de diseño para fomentar el conocimiento de contenidos a nivel Licenciatura y Posgrado”, con una vigencia del 2 de agosto de 2021 al 31 de julio de 2023 y que forma parte del Área de Investigación “Nuevas Tecnologías”, presentado por el Departamento de Procesos y Técnicas de Realización.

Los siguientes miembros estuvieron presentes en la reunión y se manifestaron a favor del dictamen: Dr. Luis Jorge Soto Walls, Mtro. Miguel Toshihiko Hirata Kitahara, Mtra. Rocío Elena Moyo Martínez y Alumno Carlos Antonio Nochebuena Lara.


Coordinador de la Comisión

Fwd: Registro de proyecto

1 mensaje

[REDACTED] de abril de 2021, 10:11

DEPARTAMENTO DE

Hola Lupita,

tramitar por favor.
Gracias

Marco Ferruzca

Director - Dean



División de Ciencias y Artes para el Diseño
Division of Science and Art for Design

#quedatencasa

#aprendencasa

+ 52 (55) 53189145 CDMX

[REDACTED]

ro del
proyecto: "La desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna" en donde será responsable el Dr. Marco A. Marín Álvarez.

Anexo los documentos pertinentes.

--

Dr. Edwing Antonio Almeida Calderón
Jefe del Departamento de Procesos y Técnicas de Realización
CyAD
UAM-Azcapotzalco

4 adjuntos

 **Justificacion razonada_investigación Marco Marin.pdf**
241K

 **PyTR-122-2021.pdf**
444K

 **registroproyecto actualizado 16 abril 2021.pdf**
568K

 **Solicitud de alta de investigación.pdf**
834K

Ciudad de México a 21 de abril del 2021
PyTR/122/2021

Dr. Marco V. Ferruzca Navarro
Presidente del H. Consejo Divisional
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Azcapotzalco
Presente

[REDACTED] aprovecho para que, en su calidad de [REDACTED] permite el registro del proyecto: “**La**

desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna” dentro del programa P-053 “Aprendizaje y desarrollo de recursos de diseño para fomentar el conocimiento de contenidos a nivel Licenciatura y Posgrado”. Siendo responsable el Dr. Marco Antonio Marín Álvarez.

En cuanto a la inserción y relación con los proyectos identificados en el plan de Desarrollo 2013 al 2018 se identifica en el rubro Desarrollo Social ya que las redes sociales permiten comunicar, compartir, establecer y mantener contacto con personas y grupos de interés, además de informar y entender el mundo actual y la forma en que se trasmite información y comunican noticias, sucesos y acontecimientos. De la misma manera, la desinformación es una variante de la inseguridad que se genera o que puede causar el manejo inadecuado de mensajes, datos y hasta imágenes. Por último, repercute en la Educación, ya que el proceso de comunicación y los contenidos pueden optimizar o afectar a un proceso de enseñanza-aprendizaje.

Con respecto a la vinculación con las Políticas Generales de Investigación, en su Principios, emitidas por el Colegio Académico, dicha investigación pretende generar conocimiento respecto al manejo de las redes sociales, sus precauciones y la posibilidad de tomar acciones ante situaciones embarazosas a través de los materiales que se tienen por objetivo elaborar. A su vez la investigación contribuye con las tareas sustantivas de la



Universidad, y permitirá enfrentar los retos que el país demanda en materias de comunicación, seguridad y educación con respecto las redes sociales y sus implicaciones con el buen y mal uso que de ellas se realiza.

De antemano agradezco su atención y quedo a sus amables órdenes.

Atentamente
Casa abierta al tiempo



Jefe del Departamento de Procesos y Técnicas
de Realización de la División de Ciencias y Artes para el Diseño
Unidad Azcapotzalco

c.c.e. Mtro. Carlos Angulo Álvarez

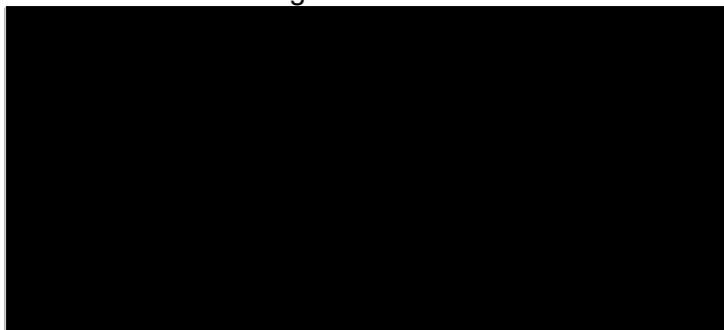
Justificación razonada

El programa de Investigación **Aprendizaje y desarrollo de recursos de Diseño para fomentar el conocimiento de contenidos a nivel Licenciatura y Posgrado**, fue aprobado por el H. Consejo Divisional de la DCyAD el 30 de Septiembre de 2015 en su sesión 500 del cuadragésimo Primero Consejo Divisional tiene como objetivos incrementar el aprendizaje y generación de contenidos, para el desarrollo de recursos para el diseño, por lo que propone en registro de la investigación titulada:

La desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna.

En este proyecto de investigación de tipo conceptual participan el Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, los Mtros. Carlos Angulo Alvarez, y la Mtra. Adriana Acero Gutiérrez de la Universidad Autónoma Metropolitana, así como la Dra. Cinthya Lizette Hurtado Espinosa de la Universidad de Guadalajara y la Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla de la Universidad Benemérita de Puebla. Haciendo reflexiones relacionadas con redes sociales, información y recursos que informan y desinforman a la sociedad inmersa en ella, derivado de la masificación de los medios de comunicación y su uso indiscriminado. Impactando en el sector educativo y formativo de las instituciones de procedencia de los investigadores participantes.

Por tal motivo, se recomienda el registro de la investigación propuestas por el Dr. Marín Alvarez para contribuir y enriquecer la generación y conocimiento que se desarrolla dentro del Área de Investigación.



Departamento Procesos y Técnicas de Realización



12 de Abril de 2021

PYT/ AINT/CYAD/07/2021

ASUNTO: Solicitud de Registro de Investigación

Dr. Edwing Antonio Almeida Calderón.

Jefe de Departamento

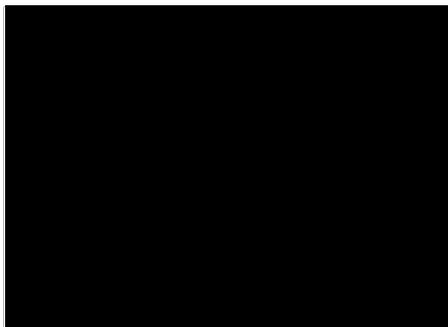
Procesos y Técnicas de Realización

Presente:

Estimado Dr. Almeida Calderón, por este medio me dirijo a usted como Jefe de Departamento para solicitarle atentamente el turnar a quien corresponda, el registrar el Proyecto de investigación titulado **La desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna**. Cuya responsabilidad estará bajo del **Dr. Marco Antonio Marín Alvarez** y en este participaran el Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, los Mtros. Carlos Angulo Alvarez, y la Mtra. Adriana Acero Gutiérrez de la Universidad Autónoma Metropolitana, así como la Dra. Cinthya Lizette Hurtado Espinosa de la Universidad de Guadalajara y la Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla de la Universidad Benemérita de Puebla.

Agradeciendo la atención a la presente. Reciba un cordial saludo.

Atte.



Nuevas Tecnologías.

Departamento Procesos y Técnicas de Realización

Azcapotzalco, Ciudad de México. a 05 de abril de 2021

Mtro. Carlos Angulo Álvarez
Jefe del Área de investigación
Nuevas Tecnologías

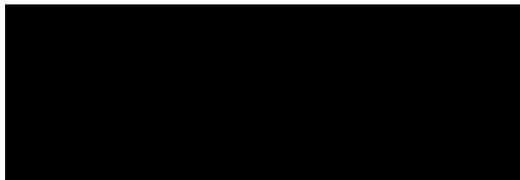
Apreciable Mtro. Angulo:

Por este conducto le solicito de la manera más atenta, sea tan amable de llevar a cabo los procesos necesarios para el registro de la investigación intitulada: **La desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna**, ante el H. Consejo Divisional de CyAD.

Cabe aclarar que el proyecto esta conformado por 7 participantes, 4 de ellos de la división de CyAD, de la UAM Azcapotzalco, 1 de la Universidad de Guadalajara, 1 de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y 1 independiente.

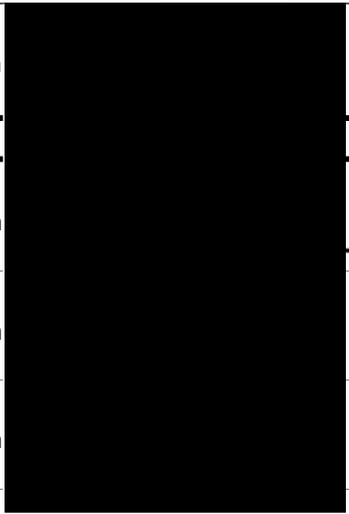
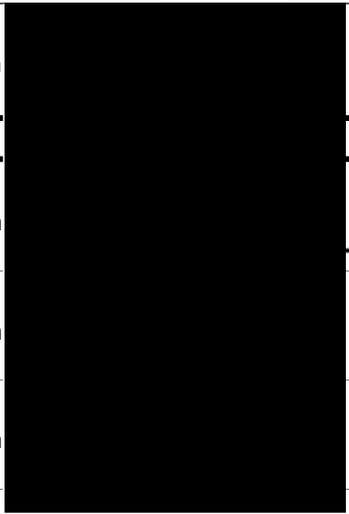
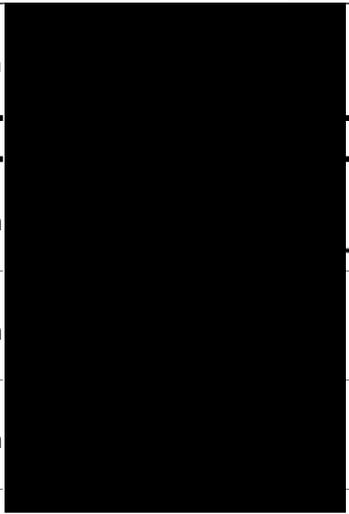
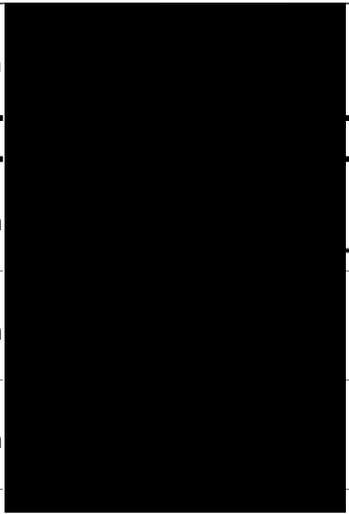
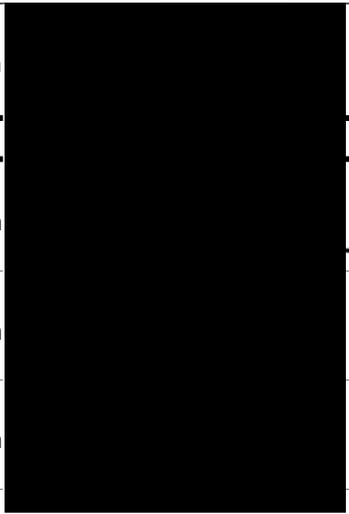
Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un afectuoso saludo.

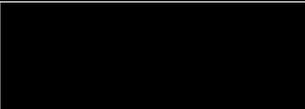
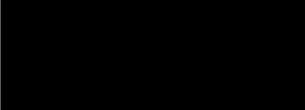
A T E N T A M E N T E



Dr. Marco Antonio Marín Álvarez
Responsable del proyecto

FORMATO PARA REGISTRO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

	Fecha de inicio:	02 de agosto de 2021	Fecha de conclusión:	31 de julio de 2023
Título del Proyecto: La desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna.				
Departamento al que pertenece: Procesos y Técnicas de Realización				
Área o Grupo en el que se inscribe: Área de Nuevas Tecnologías				
Programa de Investigación, No. de Registro y como enriquece a éste				
<p>N-385.- Estructuración e implementación de una UEA Virtual en Diseño Industrial. Caso de estudio basado en experiencias. Mtro. Carlos Angulo Alvarez</p> <p>El enriquecimiento y aportación de la investigación a este programa se refleja en las reflexiones en torno al aprendizaje y definición de recursos a implementar y que facilitan de conocimiento de los contenidos para las licenciaturas y el posgrado derivadas del diseño, así como fomentar el pensamiento de diseño y estructuración de conocimientos aplicables a la evolución del campo de conocimiento del diseño gráfico, industrial y arquitectónico, para la difusión de estos.</p>				
Proyectos que conforman al programa				
<p>N-385. - Estructuración e implementación de una UEA Virtual en Diseño Industrial. Caso de estudio basado en experiencias.</p> <p>La Inserción de las TIC en el desarrollo de Productos (por registrar)</p>				
Tipo de Investigación				
Investigación Conceptual	<input checked="" type="checkbox"/>	Investigación Formativa		Aproximación cuantitativa y cualitativa.
Investigación para el Desarrollo	<input type="checkbox"/>	Otra		
Investigación Experimental	<input type="checkbox"/>			
Responsable del Proyecto				
Nombre: Dr. Marco Antonio Marín Álvarez			No. Económico: 	
Categoría y Nivel: Titular C			Firm	
Tipo de Contratación: Tiempo Completo				
Participantes				
Nombre: Dr. Miguel Ángel Herrera Batista			Firm	
No. Económico: 16274				
Adscripción: Procesos y Técnicas de Realización			Firm	
Nombre: Mtro. Carlos Angulo Álvarez				
No. Económico: 22138			Firm	
Adscripción: Procesos y Técnicas de Realización				
Nombre: Mtra. Adriana Acero Gutiérrez			Firm	
No. Económico: 29619				
Adscripción: Procesos y Técnicas de Realización				

Nombre: Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa	Firma:	
No. Económico: Participante		
Adscripción: CUAAD Universidad de Guadalajara	Firma:	
Nombre: Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla		
No. Económico: Participante	Firma:	
Adscripción: Facultad de Arquitectura y Diseño. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla		
Nombre: Mariel García Hernández	Firma:	
No. Económico: Invitada		
Adscripción:		

Antecedentes del Proyecto

Las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.
- **Redes sociales verticales.** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida.

Origen y evolución de las redes sociales

La década del noventa se caracterizó por la aparición de la web (www), tecnología que facilitó el acceso de un gran número de personas a Internet. Las redes sociales tuvieron su origen en la segunda mitad de los noventa y se fueron desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad.

Classmates es considerada la primera red social. Fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como el proyecto fue exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes cuyo fin era reunir amigos y conocidos.

En 1997 se creó SixDegrees, una red que permitía contactar a otros miembros de la red, crear un perfil, armar listas de amigos. SixDegrees se basó en la teoría de "seis grados de separación", que afirma que todas las personas se encuentran a seis personas de distancia de cualquier otra persona del planeta. Esta red social estuvo activa hasta 2001.

En 2003 surgió Friendster, una red que permitía contactar a otros miembros y compartir contenido online con ellos (fotos, videos, links). Estuvo activa con gran presencia de usuarios hasta 2015. En 2003 también se creó LinkedIn, red social laboral para buscar, recomendar u ofrecer un trabajo.

Como respuesta ante la popularidad de Friendster surgió en 2003, MySpace. Creada por una agencia de marketing, esta red se dedicaba especialmente a la música y a la tecnología. Para 2009, MySpace era la red social con mayor tráfico de usuarios.

MySpace perdió la pulseada con la llegada y el auge de Facebook, que surgió en 2004 y tuvo gran popularidad debido a su plataforma, al creciente desarrollo de Internet y a la aparición de dispositivos móviles con conexión a la red. De hecho, en la primera década del siglo XXI surgieron algunas de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios.

En 2005 surgió la plataforma de videos YouTube, que fue adquirida por Google en 2006. En 2006 apareció

Twitter, red social de microblogging. En 2010 se creó Instagram, que permite compartir videos y fotos; y Pinterest, que permite a los usuarios crear tableros personales con imágenes, escritos y videos.

En 2011 se creó Snapchat, la red social que popularizó la mensajería efímera. Aunque tuvo una gran popularidad y fue una de las aplicaciones de mayor crecimiento, Snapchat quedó atrás de Facebook cuando esta empresa adquirió Instagram en 2012 y luego WhatsApp en 2014.

Uno de los últimos sucesos en las redes sociales es Tik-Tok, una plataforma de origen chino que permite crear y compartir videos. En 2018 se fusionó con Musical.ly y es una de las redes con el mayor flujo de usuarios jóvenes, disponible en 39 idiomas.

Algunas de las redes sociales más populares son Facebook y Twitter.

- Facebook. Fue creada en el año 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su target. Al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. La traducción de la red a varios idiomas permitió su expansión mundial. Hoy esta red social cuenta con más de 2000 millones de usuarios.
- Twitter. Fue creada en el año 2006 y es una red social que permite publicar textos cortos (de 140 caracteres), que son popularmente conocidos como "tuits" y que aparecen en la página principal del usuario que los publica. Cada individuo suscripto a la red, puede elegir "seguir" a otros usuarios y ver el contenido de sus publicaciones.

¿Para qué sirven las redes sociales?

- Comunicar y compartir. Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.
- Mantener o establecer contacto. Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.
- Informarse. El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.
- Entretenerse. Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.
- Vender/comprar. Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales.

Características de las redes sociales

- Están formadas por una comunidad virtual: son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta.
- Pueden ser utilizadas desde computadoras, tablets o dispositivos móviles.
- Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.
- Brindan información en tiempo real.
- Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.

Ventajas de las redes sociales

Las redes sociales tienen una serie de ventajas o beneficios, lo que les ha permitido consolidarse como uno de los protagonistas indiscutidos dentro de la web.

- Son inmediatas. Las redes sociales funcionan en tiempo real. La información, los videos, las imágenes y las opiniones que se comparten en las redes suelen hacerse públicas y pueden ser conocidas por cualquier usuario de la red en casi cualquier punto del globo de manera inmediata. En algunas plataformas como Twitter, los acontecimientos sociales, culturales, políticos o económicos, zonales o mundiales, son conocidos por todos sus usuarios de manera instantánea.
- Son masivas. Las redes sociales han derribado barreras culturales y etarias ya que llegan a una gran porción de la población.
- Acortan distancias. Las redes sociales permiten comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.

- Aumentan la visibilidad de las marcas. En los últimos años, la publicidad y la creación de perfiles corporativos y de marcas han hecho de las redes sociales un nuevo mercado. Permiten conectar compradores y vendedores de todas partes del mundo. Facilitan la atención al cliente.
- Funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información. Las redes sociales funcionan como medios para viralizar determinada información. Según el contenido en el que esté interesado el usuario, podrá aprender, entretenerse o informarse.
- Permiten compartir información. Las redes permiten compartir archivos de manera instantánea y sencilla: documentos, música, fotografías, videos.
- Brindan oportunidades laborales. Existen redes que permiten dar a conocer el perfil laboral de los usuarios. Algunas, como LinkedIn, se crearon con el objetivo específico de formar comunidades de profesionales. Allí, las empresas crean perfiles desde los que se ofrecen oportunidades laborales a las que los usuarios interesados pueden aplicar.

Aspectos negativos de las redes sociales

Las redes sociales tienen algunos aspectos negativos contra los que todo usuario debe luchar:

- El ciberacoso. Es uno de los principales riesgos de las redes sociales y ocurre cuando un individuo o grupo de individuos acosa u hostiga a otro mediante las redes sociales. Esto puede darse mediante insultos, viralización de información privada, entre otras formas. Se debe educar a los niños y niñas para que conozcan las consecuencias físicas y psicológicas que este tipo de prácticas puede provocar.
- El grooming. Es uno de los mayores peligros dentro del ciberacoso. También llamado “engaño pederasta”, consiste en el acoso de adultos hacia menores de edad por medio de las redes sociales. El grooming es un delito penal y debe ser denunciado.
- Las fake news. Es la información falsa o sin chequear que circula gracias al exceso de información que hay en Internet. Esto puede generar confusión en los usuarios y dificultad en la comprensión de los acontecimientos.
- El acceso indiscriminado a contenidos sensibles. Existe en las redes contenido de tipo sexual o violento, que muchas veces resulta inadecuado, sobre todo para grupos sociales vulnerables como los niños.
- El abuso en el uso de las redes sociales. El uso excesivo de redes sociales puede llevar a la pérdida de contacto con el mundo tangible y provocar adicción.
- La viralización de información. Es la reproducción masiva de información. Puede ser un aspecto positivo cuando la información que se viraliza es de agrado para el individuo, pero puede ser negativo cuando se viraliza información confidencial o que daña de algún modo a un individuo al perderse su privacidad.

Las Fake News

¿Son las redes sociales una plataforma en la que todas las noticias son de fuentes contrastadas? ¿Es todo el contenido compartido en ellas auténtico? ¿Hay algún tipo de leyes que lo regulan?

El uso de las redes sociales se ha generalizado y tal como afirma un el estudio Park Associates, 360 View: Digital Media & Connected Consumers, el 30% de los jóvenes de entre 18-24 años creen que los vídeos que se comparten online son más fiables que los que se pueden ver en televisión.

Se trata del canal por excelencia por donde la mayoría de nosotros acostumbramos a informarnos sobre de las últimas tendencias y sucesos. Sin embargo, este canal está repleto de noticias falsas o *fake news*, las cuales tienen un impacto inmediato sobre la sociedad.

El principal problema de estas noticias es su viralidad, pues se ha demostrado que se propagan a una velocidad mucho mayor que las noticias auténticas. Normalmente, estas son creadas y difundidas por cuentas falsas con el objetivo de generar ruido para desviar la atención de otro asunto o tema relevante del momento.

Twitter es uno de los canales *social media* donde más noticias son propagadas en tiempo real. Esto es debido a la gran habilidad de persuasión de los usuarios que difunden toda esta información falsa en la web. Pues, saben perfectamente cómo redactar un titular para captar el interés de los millones de usuarios que navegan por la red y que estos lo vuelvan a compartir.

Además, generan contenido de valor con un persuasivo titular, un convincente copy y gracias a la ayuda de los “bots” que se encargan de las primeras difusiones, las noticias falsas sobre todo tipo de contenido son propagadas a una velocidad increíble y una frecuencia incalculable.

¿Cómo detectarlo?

Vivimos en un mundo globalizado, en el que el contenido se propaga de forma rápida sin importar fronteras o culturas. Esto es bueno si se trata de noticias verdades con fuentes verificadas, pero si es el caso de una noticia que pretende engañar al usuario para conseguir un objetivo concreto puede resultar en un grave problema.

Algunas alternativas para no caer en la farsa de las fake news en redes sociales.

- Verificar antes de compartir. Muchas veces al ver una noticia sorprendente tendemos a querer compartirla de inmediato con nuestro círculo de contactos para hacer difusión de ella. Sin embargo, no solemos profundizar mucho en su contenido, por lo tanto, podríamos estar compartiendo una noticia fake sin darnos cuenta.

- Busca la noticia en Google. Si es real se encontrarán muchos más medios en los motores de búsqueda que hablan sobre el tema.
- Quien es el autor. Cuando hay algo fuera se hace necesario preguntarnos: ¿Quién lo dijo? Hay que asegurarse que el medio que lo dijo es de renombre y no confundirse con sitios web con nombres similares.
- Compruebe las fuentes y enlaces. Si la noticia trata sobre temas de salud, o investigaciones debe haber fuentes de los estudios que se hicieron. Si se nota la ausencia de estos hay que desconfiar. Los *links* presentes también deben enlazar a páginas de renombre, si no es el caso, muy seguramente es noticia falsa.
- Bombardeo de anuncios. Ya sabemos que hay muchos que se lucran a través de la publicidad y las falsas noticias también se usan para clickbaiting.

Sustentación del Tema

Las redes sociales y las fake news han tenido impacto a gran escala, algo que también se ha visto reflejado en la academia. Es así que han proliferado las redes sociales virtuales destinadas a la investigación; son las que a partir de ahora llamaremos redes sociales académicas. Es en estas redes en lo que vamos a centrar nuestro objeto de estudio, especialmente en las que se dedican a las humanidades, el diseño y las artes, con el fin de cumplir con los siguientes objetivos:

- Establecer cuáles son los pilares básicos sobre los que se sustentan estas redes. - Analizar sus principales recursos
- Evidenciar el potencial que tienen. - Advertir de sus deficiencias o puntos débiles y la importancia de subsanarlos en aras de garantizar su futuro de forma exitosa.

El concepto de red social como tal no nace en la era internet, sino que su origen es muy anterior, de hecho su estudio y teoría tiene largo recorrido histórico habiéndose abordado, tal y como plantea Lozares (1996: 104) desde diferentes corrientes y teorías, tales como la antropológica, la psicológica, la sociológica y la matemática. No obstante, a pesar de la antigüedad del concepto hoy se encuentran más en boga que nunca gracias a Internet. En palabras de Fernández (2008), Internet da a las redes sociales una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales.

Cabe distinguir entre las redes sociales y los servicios de redes sociales. Mientras que las primeras refieren a esa serie de nodos interconectados entre sí, las segundas refieren, en opinión de De Haro (2010), a las aplicaciones que

ponen en contacto a las personas a través de Internet. Siguiendo con De Haro, los servicios de redes sociales son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones y, por tanto, las redes sociales. No obstante, y debido a la estrecha conexión entre ambos conceptos se suele apelar a los servicios de redes sociales simplemente con el término "redes sociales", y así lo hacemos también en el presente artículo. Gracias ellas (entendidas de ahora en adelante como las aplicaciones que permiten la interrelación entre usuarios), la limitación espacial física/presencial para las interacciones sociales desaparece y la temporal se hace mucho más manejable por la posibilidad de la asincronía en la comunicación (Domingo, González y Lloret, 2008). Además permiten involucrar a grupos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemas y que juntos se organizan con el fin de potenciar sus recursos. Lo apuntaban también Berners-Lee, Hendler & Lassila (2001) cuando hablaban de que Internet permite a los usuarios agruparse en comunidades virtuales para compartir sus intereses y conocimientos. Y en este sentido la redes sociales vienen a ser como una reunión de personas capaces de aportar sus propias experiencias y conocimientos para hacer avanzar juntos la materia que les une, algo que tal vez solas no podrían conseguir o al menos con la rapidez que se consigue en colectivo. Esto mismo es lo que se observa en las redes sociales académicas. Su prioridad imprescindible es la necesidad de comunicar y divulgar la comunicación científica, tratando que llegue a una gran cantidad de lectores, y para ello se hace uso de la red, con la finalidad de que a través de un mensaje y un enlace o un archivo adjunto, llegue la información a todos sus integrantes (Arriaga Méndez, Minor Jiménez y Pérez Cervantes, 2012: 178). Para Garcia-Aretio (2007: 28) estas redes tienen por objetivo compartir, cogenerar y construir conocimientos a partir de sus relaciones y sus intercambios comunicativos. Para Sañudo (2012: 138), su función vital es la producción de conocimiento, gestionar recursos u obtener resultados orientados a la innovación entre otros, mientras que para Salinas, Pérez y De Benito (2008: 11), se basarían en el intercambio de información y un adecuado flujo de la información que dependen de la accesibilidad, la cultura de la participación, colaboración, diversidad y compartimento que condicionen la calidad de la vida de la comunidad, las destrezas comunicativas disponibles entre los miembros y el contenido relevante. Sea cual sea la definición consideramos que las funciones fundamentales en las que se pueden resumir las razones de ser de este tipo de redes son tres: comunicar, colaborar y compartir. Premisa sobre la cual las analizaremos y en base a la que crearemos, tras el pertinente estudio, nuestra propia definición de redes sociales académicas.

Objetivos del Proyecto de investigación, generales y específicos

Objetivo general:

Estudiar a las audiencias activas (los usuarios de medios digitales que interactúan a través de los mecanismos de participación que las personas y empresas públicas y privadas ponen a su disposición), sus perfiles, sus motivaciones, sus hábitos y los contenidos que producen. A su vez se pretende determinar qué medios consideran los usuarios de redes sociales que mejor cumplen la función democrática otorgada a los medios, y su papel en una sociedad en red en la que cualquier ciudadano puede convertirse en potencial emisor de información.

Objetivos específicos:

1. acceso a la información a través de las redes sociales;
2. medios digitales como referencia informativa;
3. participación de la audiencia como contrapoder de los medios;
4. relación entre participación y credibilidad;
5. relación entre medios, pluralismo y democracia
6. manejo de la imagen ante la opinión pública

Metas

- Elaboración y publicación de al menos 4 artículos en revistas especializadas e indexadas.
- Participación en diversos foros (seminarios, congresos, etc.), con la finalidad de presentar y promover el trabajo de investigación.

Métodos de investigación

Se plantea la realización de una investigación teórica-descriptiva y experimental de las redes sociales, las fake news, sus transformaciones, sus aplicaciones conjuntas con las nuevas tecnologías vertidas al campo del diseño y la construcción/deconstrucción social.

Plan de Trabajo

Actividades	Fecha	Trimestre
Consulta de material bibliográfico	Ago 21 a feb-21	21-P y 21-O
Construcción del primer artículo	Noviembre 21	21-P
Construcción del segundo artículo	Feb 22	21- O
Realización de trabajo de campo	Feb-22 a jul -22	21-I y 22-P
Análisis e interpretación del material gráfico y construcción del 3er. Artículo	Ago 22	22-O
Construcción del material para visualización y exposición	Nov 22	22-I
Conclusiones	Jun 23	23-P
Presentación en foros de diseño y publicación	Mzo 22-mayo-23	21-I a 23-P
*Las fechas pueden variar dependiendo de los ajustes al calendario propuestos por Colegio Académico.		

Recursos académicos, materiales, económicos y humanos

Computadora
Equipo de impresión
Grupos piloto para realizar algunas prácticas, (son aplicables en los grupos asignados a los profesores a nivel licenciatura y posgrado en visualización)

Organismo Solicitante

UAM. Azcapotzalco.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
CUAAD, Universidad de Guadalajara

Productos de investigación

Elaboración de materiales bibliográficos sobre las redes sociales, las fake news, sus transformaciones, sus aplicaciones conjuntas con las nuevas tecnologías vertidas al campo del diseño y la construcción/deconstrucción social. (artículos en revistas indexadas)

Presentación de resultados en diversos foros académicos (congresos, foros, coloquios)

Fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas

Alonso, M. y García Orta, MJ. (2015). *Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales*. En Libro de Atas do IV COBCIBER. Oporto: Observatório de Ciberjornalismo

Alonso, P. (2017). *Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 34, 77-84.

Bossetta, M. (2018). *The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election*. *Journalism & mass communication quarterly*, 95 (2), 471-496.
<https://bit.ly/2DuAQ7J>

Bravo, C. Barbas, Á. (2010). *Una generación de usuarios de medios digitales*. En Aparici, Roberto (coordinador), 2010. *Conectados en el ciberespacio*; Págs. 107-132. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliuniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8>. (Consultado el 10- 08-12).

Bravo, G. (2014). Un periódico satírico online deja en evidencia a la 'prensa seria'. Recuperado de <https://bit.ly/2FJMuh9>

Buldú, J. (2011). La estructura de las Redes Sociales. Recuperado de <https://bit.ly/2RamBbE>

Casero Ripollés, A. (2018). *Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro*. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://bit.ly/2sF7AVF>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. ComScore (2018). comScore MMx Multiplataforma de julio.

Recuperado de <https://bit.ly/2S8sUho>

Castells, M. (2010). Medios de auto Comunicación de Masas. Conferencia dictada en el Citilab de Cornellà, Barcelona. Fuente: <http://www.citilab.eu/es/que-esta-pasando/videos/miradas/los-medios-de-comunicacion-son-el-espacio-donde-se-juega-el-poder>. (Consultado el 23-03-12).

Cremades, J. (2007). *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: EspasaCalpe.

El Mundo (2018). *WhatsApp, nuevo caldo de cultivo para las 'fake news'*. Recuperado de <https://bit.ly/2R8ZG0q> El Plural (2019). Nuevo proyecto de 'Newtral': la verificación en Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2Dtd8sb>

El papel de los nuevos medios en la política. En AAVV (2018), *La era de la perplejidad*. Madrid: Taurus. Recuperado de <https://bit.ly/2O95FSM>

Fernández, J. (2018). *El País contra Digital Sevilla, Goliat se cabrea tela con David*. Recuperado de <https://bit.ly/2GMLozh>

Fernández, M.A. (2014). *La expansión del rumor en los medios digitales*. En F. Sabés, F. y J.J. Verón (Eds.), Universidad, Investigación y Periodismo digital (pp.19-36). Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.

Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. Nueva Sociedad, 269. Disponible en <https://bit.ly/2MpoOPV>

Gartner (2017). *Predicciones Tecnológicas para el 2018*. Recuperado de <https://gtr.it/2ljsDMv> Gil, I. (2018). Francia: Bulos, redes sociales y chalecos amarillos. Recuperado de <https://bit.ly/2FUkMOF>

González, M. A (2019) *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación | ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733, N°. 45. 51

Guisado, P. (2018). *El falso control de drogas de Albert Rivera: así se gesta un bulo a partir de un hecho*. Recuperado de <https://bit.ly/2O1ONfd>

Gutiérrez-Rubi, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. Madrid: El País.

Illades, E. (2018) *Fake News; la nueva realidad*. México. Grijalbo.

International Telecommunications Union, ITU. 2012. *The Little Data Book on Information and Communication Technology 2012*. International Bank for Reconstruction and Development, Washington. Fuente: www.itu.int. (Consultado el 20-08-12).

Jané, C. (2017). *La mitad de las noticias que circulen en 2022 serán falsas*. Recuperado de <https://bit.ly/2yKsiN1>

Jané, C. (2018). *El MIT descubre cómo detectar de forma automática las noticias falsas*. Recuperado de <https://bit.ly/2U9HqGf> Jayakumar, S. Ang, B. Diyanah, N. (2020). *Desinformation and Fake News*. New York. Springer Singapore.

Journell, W. (2017). *Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a posttruth era*. Social Studies Journal, 37 (1), 8-21.

Kawulich, B. (2005). *Participant Observation as a Data Collection Method*. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 6 (2), Art. 43. <https://bit.ly/1wkx7hM>

Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Knight Foundation (2018). *Seven ways misinformation spread during the 2016 election*. <https://bit.ly/2QuVTur>

Kovach, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del Periodismo*. Madrid: El País.

Lévy, Pierre. 2004. *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de Salud, Washington. Fuente: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> (Consultado el 20-04-13).

López Zamora, P. Iturmendi Morales, J. (2008). *Deontología y autorregulación en el ciberespacio*. España. Universidad Complutense de Madrid. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniacsp/Doc?id=10232478&ppg=75>. (Consultado el 19-08-12).

López-Borrull, A; Vives-Gràcia, J.; Badell, JI. (2018). *Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? El profesional de la información*, 27 (6), 1346-1356. <https://bit.ly/2T4nVyC>

M. y Lorenzo, A. (2018). *Fake News: cifras y soluciones de un fenómeno global*. Recuperado de <https://bbva.info/2TEjv1s>

Markus, L. (1987). *Toward a "critical mass" Theory of interactive media*. *Communication research*. Vol.14, N°5, Octubre; Págs. 491-511. Fuente: http://www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/socialweb10F/reading_material/6_nonno/markus87-Toward%20a%20Critical%20Mass%20Theory.pdf (Consultado 15-04-13).

Martínez, M. (2018). *'Fake news' en México: cómo un mensaje de WhatsApp llevó a un pequeño pueblo a quemar vivos a dos hombres inocentes*. Recuperado de <https://bbc.in/2Fj0gln>

McIntyre, L. (2018). *Postverdad*. Madrid: Cátedra.

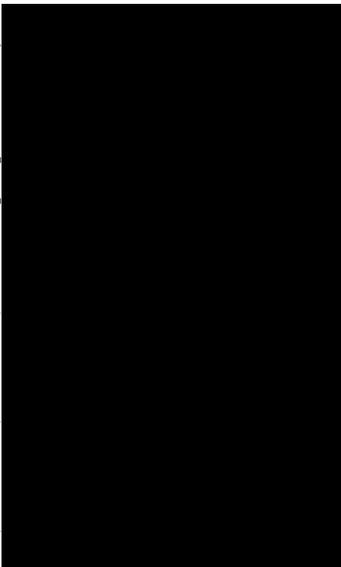
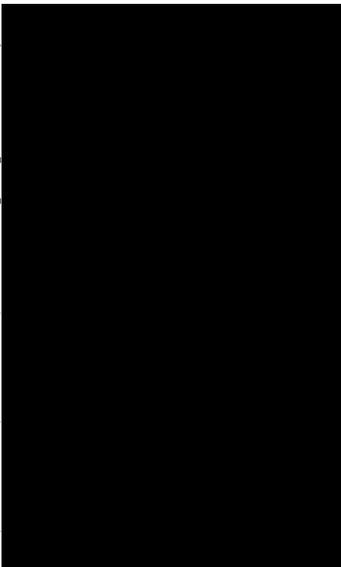
- Meyrowitz, J. (2008). *Nómades globales en la llanura digital*. Revista Chilena de comunicación, Año I, N°2; traducción de Carlos Böker. Universidad UNIACC, Santiago. Fuente: <http://crea.uniacc.cl/ArchivosSugeridos/publicaciones/RCHC/revista%20chilena%20comunicacion2.pdf>. (Consultado 22-03-12).
- Miguel P. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. ECU, España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10431042> (Consultado el 03-09-12).
- Monfort, J (2018). *Twitter y el problema de las 'fake news': se publican más de un millón al día en la plataforma*. <https://bit.ly/2R7RLRd>
- Nahon, K. (2016). *Where there is social media there is politics*. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbö, A. Larsson, C. Christensen (Eds.), *Routledge companion to social media and politics* (pp.39-55). New York: Routledge. Newman, N. (2018).
- Peinado, F. y Muela, D. (2018). *El negocio de la manipulación digital en España*. Recuperado de <https://bit.ly/2Gz2P6o> Pew Research Center (2018). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. Recuperado de <https://pewsr.ch/2UvWPSe>
- Prensky, Marc. (2009). *H. sapiens digital: From digital natives to digital wisdom*. Fuente: http://www.innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H._Sapiens_Digital-__From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf (Consultado el 17-04-2013).
- Resqy Sunstein, C. (2009). *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin.
- Richter, U. (2018) *El ciudadano digital: Fakenews y posverdad en la era del internet*. Madrid. Océano.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library hi Tech*, 35 (3), 386-392. <https://bit.ly/2DLvToM>
- Rubio, S. (2010) Modelo EMEREC de comunicación. En Aparici, Roberto (coordinador), *Conectados en el ciberespacio*. Págs. 37-44. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8> (Consultado el 28-08-12).
- Sedano, J. (2018). *Las webs para crear noticias falsas detrás de gran parte de los bulos que circulan por WhatsApp y redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/2MvW15C>
- Stier, S.; Bleier, A.; Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). *Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter*. *Political communication*, 35 (1), 50-74. <https://bit.ly/2F>
- Tardaguila, C. (2018). *Desinformación 'inteligente' marcó la pauta en 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2HpO1ur>
- Torres, R. (2007). *La verificación brilla por su ausencia en la red*. *Periodistas: Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, 11, 35-37.
- Trejo, R. (2009). *Internet como expresión y extensión del espacio público*. Revista do Programa de Pós-Graduacao em Ciências da Comunicacao. Universidad de Sao Paulo, Brasil. Fuente: <http://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/internet-como-expresic3b3ndel-espacio-pc3babclico-matrizes-2-2009.pdf> (Consultado el 16-04-13).
- Trust, misinformation, and declining use of social media for news*: Digital News Report 2018. Disponible en <https://bit.ly/2MtbFnQ> Owen, D. (2018).
- Ugarte, D. (2010). *La WEB 2.0: una verdad incómoda*. En Aparici, Roberto (coordinador). 2010. *Conectados en el ciberespacio*; Págs.189-196. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8> (Consultado el 28-08-12).
- Van-Aelst, P.; Strömbäck, J.; Aalberg, T.; Esser, F.; De-Vreese, C.; Matthes, J.; Hopmann, D.; Salgado, S.; Hubé, N.; Stępińska, A.; Papathanassopoulos, S.; Berganza, R.; Legnan, G.; Reinemann, C.; Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2017). *Political communication in a highchoice media environment: a challenge for democracy?* *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), 3-27. <https://bit.ly/2TazhRB>
- Van-Dijck, J. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. *Media, culture & society*, 31 (1), 41-58. <https://bit.ly/2FU97Ph>
- Vosoughi, S.; Roy, D.; y Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359, 1146-1151. Wardle, C. (2018). *Information Disorder. Part 3: Useful Graphics*. Recuperado de <https://bit.ly/2wjjRAX>

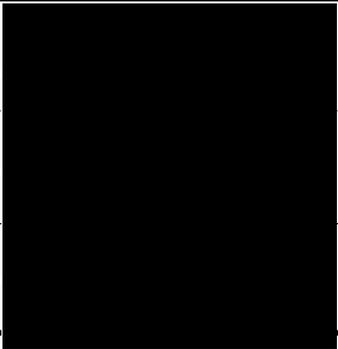
Modalidad de difusión

- Artículos en revistas especializadas indexadas
- Presentación de resultados en diversos foros académicos (congresos, foros, coloquios)

Nota: FAVOR DE NO MODIFICAR EL FORMATO.

FORMATO PARA REGISTRO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

	Fecha de inicio:	02 de agosto de 2021	Fecha de conclusión:	31 de julio de 2023
Título del Proyecto: La desinformación en la era de la información. Las redes sociales y su importancia en la realidad posmoderna.				
Departamento al que pertenece: Procesos y Técnicas de Realización				
Área o Grupo en el que se inscribe: Área de Nuevas Tecnologías				
Programa de Investigación, No. de Registro y como enriquece a éste				
<p>P-053. "Aprendizaje y desarrollo de recursos de diseño para fomentar el conocimiento de contenidos a nivel Licenciatura y Posgrado."</p> <p>El enriquecimiento y aportación de la investigación a este programa se refleja en las reflexiones en torno al aprendizaje y definición de recursos a implementar y que facilitan de conocimiento de los contenidos para las licenciaturas y el posgrado derivadas del diseño, así como fomentar el pensamiento de diseño y estructuración de conocimientos aplicables a la evolución del campo de conocimiento del diseño gráfico, industrial y arquitectónico, para la difusión de estos.</p>				
Proyectos que conforman al programa				
<p>N-385. - Estructuración e implementación de una UEA Virtual en Diseño Industrial. Caso de estudio basado en experiencias.</p> <p>La Inserción de las TIC en el desarrollo de Productos (por registrar)</p>				
Tipo de Investigación				
Investigación Conceptual	<input checked="" type="checkbox"/>	Investigación Formativa		Aproximación cuantitativa y cualitativa.
Investigación para el Desarrollo	<input type="checkbox"/>	Otra		
Investigación Experimental	<input type="checkbox"/>			
Responsable del Proyecto				
Nombre: Dr. Marco Antonio Marín Álvarez			No	
Categoría y Nivel: Titular C			Firm	
Tipo de Contratación: Tiempo Completo				
Participantes				
Nombre: Dr. Miguel Ángel Herrera Batista			Firm	
No. Económico: 16274				
Adscripción: Procesos y Técnicas de Realización				
Nombre: Mtro. Carlos Ángulo Álvarez			Firm	
No. Económico: 22138				
Adscripción: Procesos y Técnicas de Realización				
Nombre: Mtra. Adriana Acero Gutiérrez			Firm	
No. Económico: 29619				
Adscripción: Procesos y Técnicas de Realización				

Nombre: Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa	Firma	
No. Económico: Participante		
Adscripción: CUAAD Universidad de Guadalajara		
Nombre: Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla	Firma	
No. Económico: Participante		
Adscripción: Facultad de Arquitectura y Diseño. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla		
Nombre: Mariel García Hernández	Firma	
No. Económico: Invitada		
Adscripción:		

Antecedentes del Proyecto

Las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.
- **Redes sociales verticales.** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida.

Origen y evolución de las redes sociales

La década del noventa se caracterizó por la aparición de la web (www), tecnología que facilitó el acceso de un gran número de personas a Internet. Las redes sociales tuvieron su origen en la segunda mitad de los noventa y se fueron desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad.

Classmates es considerada la primera red social. Fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como el proyecto fue exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes cuyo fin era reunir amigos y conocidos.

En 1997 se creó SixDegrees, una red que permitía contactar a otros miembros de la red, crear un perfil, armar listas de amigos. SixDegrees se basó en la teoría de "seis grados de separación", que afirma que todas las personas se encuentran a seis personas de distancia de cualquier otra persona del planeta. Esta red social estuvo activa hasta 2001.

En 2003 surgió Friendster, una red que permitía contactar a otros miembros y compartir contenido online con ellos (fotos, videos, links). Estuvo activa con gran presencia de usuarios hasta 2015. En 2003 también se creó LinkedIn, red social laboral para buscar, recomendar u ofrecer un trabajo.

Como respuesta ante la popularidad de Friendster surgió en 2003, MySpace. Creada por una agencia de marketing, esta red se dedicaba especialmente a la música y a la tecnología. Para 2009, MySpace era la red social con mayor tráfico de usuarios.

MySpace perdió la pulseada con la llegada y el auge de Facebook, que surgió en 2004 y tuvo gran popularidad debido a su plataforma, al creciente desarrollo de Internet y a la aparición de dispositivos móviles con conexión a la red. De hecho, en la primera década del siglo XXI surgieron algunas de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios.

En 2005 surgió la plataforma de videos YouTube, que fue adquirida por Google en 2006. En 2006 apareció

Twitter, red social de microblogging. En 2010 se creó Instagram, que permite compartir videos y fotos; y Pinterest, que permite a los usuarios crear tableros personales con imágenes, escritos y videos.

En 2011 se creó Snapchat, la red social que popularizó la mensajería efímera. Aunque tuvo una gran popularidad y fue una de las aplicaciones de mayor crecimiento, Snapchat quedó atrás de Facebook cuando esta empresa adquirió Instagram en 2012 y luego WhatsApp en 2014.

Uno de los últimos sucesos en las redes sociales es Tik-Tok, una plataforma de origen chino que permite crear y compartir videos. En 2018 se fusionó con Musical.ly y es una de las redes con el mayor flujo de usuarios jóvenes, disponible en 39 idiomas.

Algunas de las redes sociales más populares son Facebook y Twitter.

- Facebook. Fue creada en el año 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su target. Al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. La traducción de la red a varios idiomas permitió su expansión mundial. Hoy esta red social cuenta con más de 2000 millones de usuarios.
- Twitter. Fue creada en el año 2006 y es una red social que permite publicar textos cortos (de 140 caracteres), que son popularmente conocidos como "tuits" y que aparecen en la página principal del usuario que los publica. Cada individuo suscripto a la red, puede elegir "seguir" a otros usuarios y ver el contenido de sus publicaciones.

¿Para qué sirven las redes sociales?

- Comunicar y compartir. Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.
- Mantener o establecer contacto. Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.
- Informarse. El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.
- Entretenerse. Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.
- Vender/comprar. Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales.

Características de las redes sociales

- Están formadas por una comunidad virtual: son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta.
- Pueden ser utilizadas desde computadoras, tablets o dispositivos móviles.
- Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.
- Brindan información en tiempo real.
- Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.

Ventajas de las redes sociales

Las redes sociales tienen una serie de ventajas o beneficios, lo que les ha permitido consolidarse como uno de los protagonistas indiscutidos dentro de la web.

- Son inmediatas. Las redes sociales funcionan en tiempo real. La información, los videos, las imágenes y las opiniones que se comparten en las redes suelen hacerse públicas y pueden ser conocidas por cualquier usuario de la red en casi cualquier punto del globo de manera inmediata. En algunas plataformas como Twitter, los acontecimientos sociales, culturales, políticos o económicos, zonales o mundiales, son conocidos por todos sus usuarios de manera instantánea.
- Son masivas. Las redes sociales han derribado barreras culturales y etarias ya que llegan a una gran porción de la población.
- Acortan distancias. Las redes sociales permiten comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.

- Aumentan la visibilidad de las marcas. En los últimos años, la publicidad y la creación de perfiles corporativos y de marcas han hecho de las redes sociales un nuevo mercado. Permiten conectar compradores y vendedores de todas partes del mundo. Facilitan la atención al cliente.
- Funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información. Las redes sociales funcionan como medios para viralizar determinada información. Según el contenido en el que esté interesado el usuario, podrá aprender, entretenerse o informarse.
- Permiten compartir información. Las redes permiten compartir archivos de manera instantánea y sencilla: documentos, música, fotografías, videos.
- Brindan oportunidades laborales. Existen redes que permiten dar a conocer el perfil laboral de los usuarios. Algunas, como LinkedIn, se crearon con el objetivo específico de formar comunidades de profesionales. Allí, las empresas crean perfiles desde los que se ofrecen oportunidades laborales a las que los usuarios interesados pueden aplicar.

Aspectos negativos de las redes sociales

Las redes sociales tienen algunos aspectos negativos contra los que todo usuario debe luchar:

- El ciberacoso. Es uno de los principales riesgos de las redes sociales y ocurre cuando un individuo o grupo de individuos acosa u hostiga a otro mediante las redes sociales. Esto puede darse mediante insultos, viralización de información privada, entre otras formas. Se debe educar a los niños y niñas para que conozcan las consecuencias físicas y psicológicas que este tipo de prácticas puede provocar.
- El grooming. Es uno de los mayores peligros dentro del ciberacoso. También llamado “engaño pederasta”, consiste en el acoso de adultos hacia menores de edad por medio de las redes sociales. El grooming es un delito penal y debe ser denunciado.
- Las fake news. Es la información falsa o sin chequear que circula gracias al exceso de información que hay en Internet. Esto puede generar confusión en los usuarios y dificultad en la comprensión de los acontecimientos.
- El acceso indiscriminado a contenidos sensibles. Existe en las redes contenido de tipo sexual o violento, que muchas veces resulta inadecuado, sobre todo para grupos sociales vulnerables como los niños.
- El abuso en el uso de las redes sociales. El uso excesivo de redes sociales puede llevar a la pérdida de contacto con el mundo tangible y provocar adicción.
- La viralización de información. Es la reproducción masiva de información. Puede ser un aspecto positivo cuando la información que se viraliza es de agrado para el individuo, pero puede ser negativo cuando se viraliza información confidencial o que daña de algún modo a un individuo al perderse su privacidad.

Las Fake News

¿Son las redes sociales una plataforma en la que todas las noticias son de fuentes contrastadas? ¿Es todo el contenido compartido en ellas auténtico? ¿Hay algún tipo de leyes que lo regulan?

El uso de las redes sociales se ha generalizado y tal como afirma un el estudio Park Associates, 360 View: Digital Media & Connected Consumers, el 30% de los jóvenes de entre 18-24 años creen que los vídeos que se comparten online son más fiables que los que se pueden ver en televisión.

Se trata del canal por excelencia por donde la mayoría de nosotros acostumbramos a informarnos sobre de las últimas tendencias y sucesos. Sin embargo, este canal está repleto de noticias falsas o *fake news*, las cuales tienen un impacto inmediato sobre la sociedad.

El principal problema de estas noticias es su viralidad, pues se ha demostrado que se propagan a una velocidad mucho mayor que las noticias auténticas. Normalmente, estas son creadas y difundidas por cuentas falsas con el objetivo de generar ruido para desviar la atención de otro asunto o tema relevante del momento.

Twitter es uno de los canales *social media* dónde más noticias son propagadas en tiempo real. Esto es debido a la gran habilidad de persuasión de los usuarios que difunden toda esta información falsa en la web. Pues, saben perfectamente cómo redactar un titular para captar el interés de los millones de usuarios que navegan por la red y que estos lo vuelvan a compartir.

Además, generan contenido de valor con un persuasivo titular, un convincente copy y gracias a la ayuda de los “bots” que se encargan de las primeras difusiones, las noticias falsas sobre todo tipo de contenido son propagadas a una velocidad increíble y una frecuencia incalculable.

¿Cómo detectarlo?

Vivimos en un mundo globalizado, en el que el contenido se propaga de forma rápida sin importar fronteras o culturas. Esto es bueno si se trata de noticias verdades con fuentes verificadas, pero si es el caso de una noticia que pretende engañar al usuario para conseguir un objetivo concreto puede resultar en un grave problema.

Algunas alternativas para no caer en la farsa de las fake news en redes sociales.

- Verificar antes de compartir. Muchas veces al ver una noticia sorprendente tendemos a querer compartirla de inmediato con nuestro círculo de contactos para hacer difusión de ella. Sin embargo, no solemos profundizar mucho en su contenido, por lo tanto, podríamos estar compartiendo una noticia fake sin darnos cuenta.

- Busca la noticia en Google. Si es real se encontrarán muchos más medios en los motores de búsqueda que hablan sobre el tema.
- Quien es el autor. Cuando hay algo fuera se hace necesario preguntarnos: ¿Quién lo dijo? Hay que asegurarse que el medio que lo dijo es de renombre y no confundirse con sitios web con nombres similares.
- Compruebe las fuentes y enlaces. Si la noticia trata sobre temas de salud, o investigaciones debe haber fuentes de los estudios que se hicieron. Si se nota la ausencia de estos hay que desconfiar. Los *links* presentes también deben enlazar a páginas de renombre, si no es el caso, muy seguramente es noticia falsa.
- Bombardeo de anuncios. Ya sabemos que hay muchos que se lucran a través de la publicidad y las falsas noticias también se usan para clickbaiting.

Sustentación del Tema

Las redes sociales y las fake news han tenido impacto a gran escala, algo que también se ha visto reflejado en la academia. Es así que han proliferado las redes sociales virtuales destinadas a la investigación; son las que a partir de ahora llamaremos redes sociales académicas. Es en estas redes en lo que vamos a centrar nuestro objeto de estudio, especialmente en las que se dedican a las humanidades, el diseño y las artes, con el fin de cumplir con los siguientes objetivos:

- Establecer cuáles son los pilares básicos sobre los que se sustentan estas redes. - Analizar sus principales recursos
- Evidenciar el potencial que tienen. - Advertir de sus deficiencias o puntos débiles y la importancia de subsanarlos en aras de garantizar su futuro de forma exitosa.

El concepto de red social como tal no nace en la era internet, sino que su origen es muy anterior, de hecho su estudio y teoría tiene largo recorrido histórico habiéndose abordado, tal y como plantea Lozares (1996: 104) desde diferentes corrientes y teorías, tales como la antropológica, la psicológica, la sociológica y la matemática. No obstante, a pesar de la antigüedad del concepto hoy se encuentran más en boga que nunca gracias a Internet. En palabras de Fernández (2008), Internet da a las redes sociales una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales.

Cabe distinguir entre las redes sociales y los servicios de redes sociales. Mientras que las primeras refieren a esa serie de nodos interconectados entre sí, las segundas refieren, en opinión de De Haro (2010), a las aplicaciones que

ponen en contacto a las personas a través de Internet. Siguiendo con De Haro, los servicios de redes sociales son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones y, por tanto, las redes sociales. No obstante, y debido a la estrecha conexión entre ambos conceptos se suele apelar a los servicios de redes sociales simplemente con el término "redes sociales", y así lo hacemos también en el presente artículo. Gracias ellas (entendidas de ahora en adelante como las aplicaciones que permiten la interrelación entre usuarios), la limitación espacial física/presencial para las interacciones sociales desaparece y la temporal se hace mucho más manejable por la posibilidad de la asincronía en la comunicación (Domingo, González y Lloret, 2008). Además permiten involucrar a grupos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemas y que juntos se organizan con el fin de potenciar sus recursos. Lo apuntaban también Berners-Lee, Hendler & Lassila (2001) cuando hablaban de que Internet permite a los usuarios agruparse en comunidades virtuales para compartir sus intereses y conocimientos. Y en este sentido la redes sociales vienen a ser como una reunión de personas capaces de aportar sus propias experiencias y conocimientos para hacer avanzar juntos la materia que les une, algo que tal vez solas no podrían conseguir o al menos con la rapidez que se consigue en colectivo. Esto mismo es lo que se observa en las redes sociales académicas. Su prioridad imprescindible es la necesidad de comunicar y divulgar la comunicación científica, tratando que llegue a una gran cantidad de lectores, y para ello se hace uso de la red, con la finalidad de que a través de un mensaje y un enlace o un archivo adjunto, llegue la información a todos sus integrantes (Arriaga Méndez, Minor Jiménez y Pérez Cervantes, 2012: 178). Para Garcia-Aretio (2007: 28) estas redes tienen por objetivo compartir, cogenerar y construir conocimientos a partir de sus relaciones y sus intercambios comunicativos. Para Sañudo (2012: 138), su función vital es la producción de conocimiento, gestionar recursos u obtener resultados orientados a la innovación entre otros, mientras que para Salinas, Pérez y De Benito (2008: 11), se basarían en el intercambio de información y un adecuado flujo de la información que dependen de la accesibilidad, la cultura de la participación, colaboración, diversidad y compartimento que condicionen la calidad de la vida de la comunidad, las destrezas comunicativas disponibles entre los miembros y el contenido relevante. Sea cual sea la definición consideramos que las funciones fundamentales en las que se pueden resumir las razones de ser de este tipo de redes son tres: comunicar, colaborar y compartir. Premisa sobre la cual las analizaremos y en base a la que crearemos, tras el pertinente estudio, nuestra propia definición de redes sociales académicas.

Objetivos del Proyecto de investigación, generales y específicos

Objetivo general:

Estudiar a las audiencias activas (los usuarios de medios digitales que interactúan a través de los mecanismos de participación que las personas y empresas públicas y privadas ponen a su disposición), sus perfiles, sus motivaciones, sus hábitos y los contenidos que producen. A su vez se pretende determinar qué medios consideran los usuarios de redes sociales que mejor cumplen la función democrática otorgada a los medios, y su papel en una sociedad en red en la que cualquier ciudadano puede convertirse en potencial emisor de información.

Objetivos específicos:

1. acceso a la información a través de las redes sociales;
2. medios digitales como referencia informativa;
3. participación de la audiencia como contrapoder de los medios;
4. relación entre participación y credibilidad;
5. relación entre medios, pluralismo y democracia
6. manejo de la imagen ante la opinión pública

Metas

- Elaboración y publicación de al menos 4 artículos en revistas especializadas e indexadas.
- Participación en diversos foros (seminarios, congresos, etc.), con la finalidad de presentar y promover el trabajo de investigación.

Métodos de investigación

Se plantea la realización de una investigación teórica-descriptiva y experimental de las redes sociales, las fake news, sus transformaciones, sus aplicaciones conjuntas con las nuevas tecnologías vertidas al campo del diseño y la construcción/deconstrucción social.

Plan de Trabajo		
Actividades	Fecha	Trimestre
Consulta de material bibliográfico	Ago 21 a feb-21	21-P y 21-O
Coordinación de Investigación. Dr. Marco Antonio Marín Álvarez (Realiza las evaluaciones del cumplimiento de las obligaciones de los miembros del grupo de investigación). Realización por parte de todos los miembros del grupo. Desarrollar estudios e investigaciones académicas en cuanto a la temática a desarrollar.		
Construcción del primer artículo Responsable de Investigación. Dr. Miguel Ángel Herrera Batista. Coordina las actividades para cumplir con los procesos de investigación y publicación. Responsable de Comunicación. Mtro. Carlos Angulo Álvarez. Supervisa la idónea comunicación y coordinación del documento generado. Asesores respecto del contenido: Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Dra. Cynthia Lisette Espinoza Hurtado, Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla. Conjuntar e intercambiar información del primer proyecto de investigación, difusión, y evaluación del primer documento de investigación.	Noviembre 21	21-P
Construcción del segundo artículo Responsable de Investigación. Dr. Marco Antonio Marín Álvarez. Coordina las actividades para cumplir con los procesos de investigación y publicación. Responsable de Comunicación. Mtro. Carlos Angulo Álvarez. Supervisa la idónea comunicación y coordinación del documento generado. Asesores respecto del contenido: Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Dra. Cynthia Lisette Espinoza Hurtado, Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla. Mtro. Carlos Angulo Álvarez. Conjuntar e intercambiar información del primer proyecto de investigación, difusión, y evaluación del primer documento de investigación.	Feb 22	21- O
Realización de trabajo de campo y material bibliográfico Coordinación de Investigación. Dr. Marco Antonio Marín Álvarez (Realiza las evaluaciones del cumplimiento de las obligaciones de los miembros del grupo de investigación). Realización por parte de todos los miembros del grupo. Desarrollar estudios e investigaciones académicas en cuanto a la temática a desarrollar.	Feb-22 a jul -22	21-I y 22-P
Análisis e interpretación del material gráfico y construcción del 3er. Artículo Construcción del segundo artículo Responsable de Investigación. Dra. Mariel García Hernández. Coordina las actividades para cumplir con los procesos de investigación y publicación. Responsable de Comunicación. Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla. Supervisa la idónea comunicación y coordinación del documento generado. Asesores respecto del contenido: Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Dra. Cynthia Lisette Espinoza Hurtado, Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla. Mtro. Carlos Angulo Álvarez. Conjuntar e intercambiar información del primer proyecto de investigación, difusión, y evaluación del primer documento de investigación.	Ago 22	22-O
Análisis e interpretación del material gráfico y construcción del 4o. Artículo Construcción del segundo artículo Responsable de Investigación. Dra. Cynthia Lisette Espinoza Hurtado Coordina las actividades para cumplir con los procesos de investigación y publicación. Responsable de Comunicación. Mtra. Adriana Acero Gutiérrez. Supervisa la idónea comunicación y coordinación del documento generado. Asesores respecto del contenido: Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla. Mtro. Carlos Angulo Álvarez. Dra. Mariel García Hernández. Conjuntar e intercambiar información del primer proyecto de investigación, difusión, y evaluación del primer documento de investigación.		

Construcción del material para visualización y exposición Responsable de la elaboración del material: Dr. Marco Antonio Marín Álvarez. Responsable de diseño: Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez. Asores. Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Mtro. Carlos Angulo Álvarez	Nov 22	22-I
Conclusiones Responsable. Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Dra. Cynthia Lisette Espinoza Hurtado.	Jun 23	23-P
Presentación en foros de diseño y publicación Este rubro está a sujeto a la participación en los distintos foros, bien sea por invitación o por solicitud al evento correspondiente, por lo que el responsable directo será aquel miembro del grupo de investigación a quien le sea respondido y aceptada la solicitud (en caso de ser previa solicitud)	Mzo 22-mayo-23	21-I a 23-P
*Las fechas pueden variar dependiendo de los ajustes al calendario propuestos por Colegio Académico.		

Recursos académicos, materiales, económicos y humanos

Computadora
Equipo de impresión
Grupos piloto para realizar algunas prácticas, (son aplicables en los grupos asignados a los profesores a nivel licenciatura y posgrado en visualización)

Organismo Solicitante

UAM. Azcapotzalco.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
CUAAD, Universidad de Guadalajara

Productos de investigación

Elaboración de materiales bibliográficos sobre las redes sociales, las fake news, sus transformaciones, sus aplicaciones conjuntas con las nuevas tecnologías vertidas al campo del diseño y la construcción/deconstrucción social. (artículos en revistas indexadas)

Presentación de resultados en diversos foros académicos (congresos, foros, coloquios)

Fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas

Alonso, M. y García Orta, MJ. (2015). *Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales*. En Libro de Atas do IV COBCIBER. Oporto: Observatório de Ciberjornalismo

Alonso, P. (2017). *Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 34, 77-84.

Bossetta, M. (2018). *The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election*. *Journalism & mass communication quarterly*, 95 (2), 471-496.
<https://bit.ly/2DuAQ7J>

Bravo, C. Barbas, Á. (2010). *Una generación de usuarios de medios digitales*. En Aparici, Roberto (coordinador), 2010. Conectados en el ciberespacio; Págs. 107-132. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8>. (Consultado el 10- 08-12).

Bravo, G. (2014). Un periódico satírico online deja en evidencia a la 'prensa seria'. Recuperado de <https://bit.ly/2FJMuh9>

Buldú, J. (2011). La estructura de las Redes Sociales. Recuperado de <https://bit.ly/2RamBbE>

Casero Ripollés, A. (2018). *Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro*. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://bit.ly/2sF7AVF>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. ComScore (2018). comScore MMx Multiplataforma de julio. Recuperado de <https://bit.ly/2S8sUho>

Castells, M. (2010). Medios de auto Comunicación de Masas. Conferencia dictada en el Citilab de Cornellà, Barcelona. Fuente: <http://www.citilab.eu/es/que-esta-pasando/videos/miradas/los-medios-de-comunicacion-son-el-espacio-donde-se-juega-el-poder>. (Consultado el 23-03-12).

Cremades, J. (2007). *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: EspasaCalpe.

El Mundo (2018). *WhatsApp, nuevo caldo de cultivo para las 'fake news'*. Recuperado de <https://bit.ly/2R8ZG0q> El Plural (2019). Nuevo proyecto de 'Newtral': la verificación en Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2Dtd8sb>

El papel de los nuevos medios en la política. En AAVV (2018), *La era de la perplejidad*. Madrid: Taurus. Recuperado de <https://bit.ly/2O95FSM>

Fernández, J. (2018). *El País contra Digital Sevilla, Goliat se cabrea tela con David*. Recuperado de <https://bit.ly/2GMLozh>

Fernández, M.A. (2014). *La expansión del rumor en los medios digitales*. En F. Sabés, F. y J.J. Verón (Eds.), *Universidad, Investigación y Periodismo digital* (pp.19-36). Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.

Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. Nueva Sociedad, 269. Disponible en <https://bit.ly/2MpoOPV>

Gartner (2017). *Predicciones Tecnológicas para el 2018*. Recuperado de <https://gtrn.it/2ljsDMv> Gil, I. (2018). Francia: Bulos, redes sociales y chalecos amarillos. Recuperado de <https://bit.ly/2FUkMOF>

González, M. A (2019) *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación | ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733, N°. 45. 51

Guisado, P. (2018). *El falso control de drogas de Albert Rivera: así se gesta un bulo a partir de un hecho*. Recuperado de <https://bit.ly/2O1ONfd>

Gutiérrez-Rubi, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. Madrid: El País.

Illades, E. (2018) *Fake News; la nueva realidad*. México. Grijalbo.

International Telecommunications Union, ITU. 2012. *The Little Data Book on Information and Communication Technology 2012*. International Bank for Reconstruction and Development, Washington. Fuente: www.itu.int. (Consultado el 20-08-12).

Jané, C. (2017). *La mitad de las noticias que circulen en 2022 serán falsas*. Recuperado de <https://bit.ly/2yKsjN1>

Jané, C. (2018). *El MIT descubre cómo detectar de forma automática las noticias falsas*. Recuperado de <https://bit.ly/2U9HqGf>

Jayakumar, S. Ang, B. Diyanah, N. (2020). *Desinformation and Fake News*. New York. Springer Singapore.

Journell, W. (2017). *Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a posttruth era*. *Social Studies Journal*, 37 (1), 8-21.

Kawulich, B. (2005). *Participant Observation as a Data Collection Method*. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 6 (2), Art. 43. <https://bit.ly/1wx7hM>

Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Knight Foundation (2018). *Seven ways misinformation spread during the 2016 election*. <https://bit.ly/2QuVTur>

Kovach, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del Periodismo*. Madrid: El País.

Lévy, Pierre. 2004. *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. *Organización Panamericana de Salud, Washington*. Fuente: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> (Consultado el 20-04-13).

López Zamora, P. Iturmendi Morales, J. (2008). *Deontología y autorregulación en el ciberespacio*. España. Universidad Complutense de Madrid. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10232478&ppg=75>. (Consultado el 19-08-12).

López-Borrull, A; Vives-Gràcia, J.; Badell, JI. (2018). *Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? El profesional de la información*, 27 (6), 1346-1356. <https://bit.ly/2T4nVyC>

M. y Lorenzo, A. (2018). *Fake News: cifras y soluciones de un fenómeno global*. Recuperado de <https://bbva.info/2TEjv1s>

Markus, L. (1987). *Toward a "critical mass" Theory of interactive media*. *Communication research*. Vol.14, N°5, Octubre; Págs. 491-511. Fuente: http://www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/socialweb10F/reading_material/6_nonno/markus87-Toward%20a%20Critical%20Mass%20Theory.pdf (Consultado 15-04-13).

- Martínez, M. (2018). *'Fake news' en México: cómo un mensaje de WhatsApp llevó a un pequeño pueblo a quemar vivos a dos hombres inocentes*. Recuperado de <https://bbc.in/2Fj0gln>
- McIntyre, L. (2018). *Postverdad*. Madrid: Cátedra.
- Meyrowitz, J. (2008). *Nómades globales en la llanura digital*. Revista Chilena de comunicación, Año I, N°2; traducción de Carlos Böker. Universidad UNIACC, Santiago. Fuente: <http://crea.uniacc.cl/ArchivosSugeridos/publicaciones/RCHC/revista%20chilena%20comunicacion2.pdf>. (Consultado 22-03-12).
- Miguel P. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. ECU, España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10431042> (Consultado el 03-09-12).
- Monfort, J (2018). *Twitter y el problema de las 'fake news': se publican más de un millón al día en la plataforma*. <https://bit.ly/2R7RLRd>
- Nahon, K. (2016). *Where there is social media there is politics*. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbö, A. Larsson, C. Christensen (Eds.), *Routledge companion to social media and politics* (pp.39-55). New York: Routledge.
- Newman, N. (2018).
- Peinado, F. y Muela, D. (2018). *El negocio de la manipulación digital en España*. Recuperado de <https://bit.ly/2Gz2P6o> Pew Research Center (2018). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*. Recuperado de <https://pewrsr.ch/2UvWPSe>
- Prensky, Marc. (2009). *H. sapiens digital: From digital natives to digital wisdom*. Fuente: http://www.innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H._Sapiens_Digital-__From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf (Consultado el 17-04-2013).
- Resqy Sunstein, C. (2009). *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin.
- Richter, U. (2018) *El ciudadano digital: Fakenews y posverdad en la era del internet*. Madrid. Océano.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library hi Tech*, 35 (3), 386-392. <https://bit.ly/2DLvToM>
- Rubio, S. (2010) Modelo EMEREC de comunicación. En Aparici, Roberto (coordinador), *Conectados en el ciberespacio*. Págs. 37-44. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8> (Consultado el 28-08-12).
- Sedano, J. (2018). *Las webs para crear noticias falsas detrás de gran parte de los bulos que circulan por WhatsApp y redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/2MvWl5C>
- Stier, S.; Bleier, A.; Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). *Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter*. *Political communication*, 35 (1), 50-74. <https://bit.ly/2F>
- Tardaguila, C. (2018). *Desinformación 'inteligente' marcó la pauta en 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2HpO1ur>
- Torres, R. (2007). *La verificación brilla por su ausencia en la red*. *Periodistas: Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, 11, 35-37.
- Trejo, R. (2009). *Internet como expresión y extensión del espacio público*. *Revista do Programa de Pós-Graduacao em Ciências da Comunicacao*. Universidad de Sao Paulo, Brasil. Fuente: <http://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/internet-como-expresic3b3ndel-espacio-pc3b3babilico-matrizas-2-2009.pdf> (Consultado el 16-04-13).
- Trust, misinformation, and declining use of social media for news: Digital News Report 2018*. Disponible en <https://bit.ly/2MtbFnQ>
- Owen, D. (2018).
- Ugarte, D. (2010). *La WEB 2.0: una verdad incómoda*. En Aparici, Roberto (coordinador). 2010. *Conectados en el ciberespacio*; Págs.189-196. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8> (Consultado el 28-08-12).
- Van-Aelst, P.; Strömbäck, J.; Aalberg, T.; Esser, F.; De-Vreese, C.; Matthes, J.; Hopmann, D.; Salgado, S.; Hubé, N.; Stępińska, A.; Papathanassopoulos, S.; Berganza, R.; Legnan, G.; Reinemann, C.; Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2017). *Political communication in a highchoice media environment: a challenge for democracy?* *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), 3-27. <https://bit.ly/2TazhRB>
- Van-Dijck, J. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. *Media, culture & society*, 31 (1), 41-58. <https://bit.ly/2FU97Ph>
- Vosoughi, S.; Roy, D.; y Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359, 1146-1151. Wardle, C. (2018). *Information Disorder. Part 3: Useful Graphics*. Recuperado de <https://bit.ly/2wjJRAX>

Modalidad de difusión

- Artículos en revistas especializadas indexadas
- Presentación de resultados en diversos foros académicos (congresos, foros, coloquios)

Nota: FAVOR DE NO MODIFICAR EL FORMATO.