

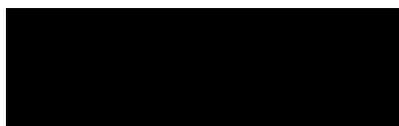
23 de septiembre de 2022

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

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**, da por recibido el Informe Parcial del Proyecto de Investigación N-538 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”, que forma parte del Área de Investigación “Nuevas Tecnologías”, presentado por el Departamento de Procesos y Técnicas de Realización.

Los siguientes miembros que estuvieron presentes en la reunión y se manifestaron a favor de la recepción del Informe parcial: Dr. Luis Jorge Soto Walls, DI. Julio Ernesto Suárez Santa Cruz, y el Asesor Dr. Fernando Rafael Minaya Hernández.

**Atentamente**  
**Casa abierta al tiempo**



**Mtra. Areli García González**  
Coordinadora de la Comisión

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD AZCAPOTZALCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO**

**ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS**

INFORME PARCIAL DE AVANCES DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO N-538

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

**Dr. Marco Antonio Marín Álvarez**  
Responsable

**Dr. Miguel Ángel Herrera Batista**  
**Dra. Cynthia Lissette Hurtado Espinoza (U. de Guadalajara)**  
**Dra. Mariel García Hernández (U. de Monterrey)**  
**Mtra. Adriana Acero Gutiérrez**  
**Mtro. Carlos Angulo Alvarez**  
**Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla (BUAP)**  
Participantes

agosto de 2022

### 3.1.4.1

#### **Resumen de la propuesta o planteamiento general del proyecto:**

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:**

### **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.

**Avance de investigación con base al plan de trabajo original (propuesto en la solicitud de registro ante el H. Consejo académico).**

<b>Plan de Trabajo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Trimestre</b>
<b>Actividades</b>		
<b>Consulta de material bibliográfico</b>	Ago. 21 a feb-21	21-P y 21-O
<b>Coordinación de Investigación. Dr. Marco Antonio Marín Álvarez</b> (Realiza las evaluaciones del cumplimiento de las obligaciones de los miembros del grupo de investigación). <b>Realización por parte de todos los miembros del grupo.</b> Desarrollar estudios e investigaciones académicas en cuanto a la temática a tratar.		

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

Del plan de trabajo propuesto en el registro del proyecto de investigación, se han rebasado con mucho las expectativas iniciales y la evidencia se encontrará en los puntos siguientes, sin embargo, el hecho de haber realizado trabajo significativo no representa para nuestro equipo un avance mayor que el propuesto, por lo que la investigación se encuentra al **50 % del avance proyectado**.

### **Relación y descripción de actividades y estado de avance (Incluye porcentajes):**

#### **2021**

##### **mayo**

Actividad: Definición del protocolo de investigación.

Participantes: Participantes: Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Dra. Cynthia Lissette Hurtado, Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Mtro. Carlos Angulo Alvarez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla.

##### **junio**

Avance o resultado: Protocolo definitivo de la investigación.

Participantes: Participantes: Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Dra. Cynthia Lissette Hurtado, Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Mtro. Carlos Angulo Alvarez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla.

### **Registro del proyecto de investigación ante el Consejo Divisional**

##### **agosto**

Actividad: Recolección de datos para su posterior empleo en la fundamentación teórica y metodológica del proyecto.

Participantes:

Subgrupo 1:

Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Dr. Miguel Ángel Herrera Batista, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla

Subgrupo 2: Dra. Cynthia Lissette Hurtado, Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez.

Grupo 3: Mtro. Carlos Angulo Alvarez, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Dr. Marco Antonio Marín Alvarez, Dr. Miguel Ángel Herrera Batista.

**Avance o resultado: Sustento teórico- metodológico del proyecto (5%).**

**agosto:**

Actividad y resultados: Publicación de dos artículos a nivel nacional.

**WhatsApp para la comunicación docente**

Memoria del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals, Puebla 2021.

Puebla, Puebla. 12 y 13 de agosto de 2021

Volumen 13

No. 7

Página inicial: 66. Página final: 70.

Idioma: español.

ISSN: 1946-5351

Sitio: <https://www.academiajournals.com/pubpuebla2021>

Autores: Mtro. Carlos Angulo Alvarez, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla.

**Ver ANEXO 1.**

**Avance o resultado: Sustento teórico- metodológico del proyecto (10%).**

**octubre**

**Experiencia de Aplicación de YouTube en Aprendizaje.**

**Ver ANEXO 2.**

Memoria del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Hidalgo 2021.

Pachuca, Hidalgo. 20-22 de agosto de 2021.

Volumen 13

No. 7

Página inicial: 66. Página final: 70.

Idioma: español.

ISSN: 1946-5351

Sitio: <https://www.academiajournals.com/pubhidalgo2021>

Autores: Mtro. Carlos Angulo Alvarez, Dr. Miguel Ángel Herrera Batista.

**Ver ANEXO 2.**

**Avance o resultado: Sustento teórico- metodológico del proyecto (15%).**

**Noviembre-diciembre**

Actividad: Recolección de datos y análisis para su posterior empleo en la fundamentación teórica y metodológica de 2 proyectos paralelos, el primero intitulado "***Fake news, comunicación y diseño: trascendencia, impacto y responsabilidad social***", a cargo de: Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Dr. Miguel Ángel Herrera Batista y Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla.

El segundo de ellos corrió a cargo de: Dra. Cynthia Lissette Hurtado Espinoza, Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, llevando por nombre "**Radiografía de la comunicación externa anual de las publicaciones en Facebook de una universidad privada**".

**2022**

**enero-abril**

Terminación del artículo ***Fake news, comunicación y diseño: trascendencia, impacto y responsabilidad social***, enviado al evento “XVII Encuentro Latinoamericano de Diseño, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo, en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, el cual fue aceptado el 21 de abril del año en curso.

**Ver anexo 3**

**Avance o resultado: Sustento teórico- metodológico del proyecto (25%).**

**Junio**

Terminación del artículo “**Radiografía de la comunicación externa anual de las publicaciones en Facebook de una universidad privada**”, a cargo de: Dra. Cynthia Lissette Hurtado Espinoza, Dra. Mariel García Hernández, Mtra. Adriana Acero Gutiérrez,

Actualmente se encuentra en proceso de revisión y búsqueda del foro adecuado para su presentación.

**Avance o resultado: Sustento teórico- metodológico del proyecto (30%).**

**Ver anexo 4**

**Conferencia “*Fake news, comunicación y diseño: trascendencia, impacto y responsabilidad social*,”** en el “XVII Encuentro Latinoamericano de Diseño, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo, en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, el día 26 de julio.

**Ver anexo 5**

**julio**

**Participación en el seminario CyAD investiga 2022**, del 4 al 8 de julio, con la exposición de los avances de la investigación. El video está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1D8EBGesnNU>, la participación en dicho evento se puede ver desde el indicador de tiempo: 2,49,22.

**Avance o resultado: Sustento teórico- metodológico del proyecto (35%).**

**Ver anexo 6** (página 20).

**Participación en el congreso AHFE 2022**, en la ciudad de Nueva York, el día 28 de julio, con la ponencia y capítulo de libro intitulado **“The Incidence of Information Anxiety in Virtual Education in Mexico during the SARS-CoV-2 Pandemic”** este trabajo corrió a cargo de la Mtra. Adriana Acero Gutiérrez, Dra. Mariel García Hernández (UDEM), Dr. Marco Antonio Marín Álvarez, Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla (BUAP).

Aceptado el 29 de octubre de 2021.

Publicado el 21 de julio

ISBN: 978-1-958651-35-3

**Avance o resultado: Sustento teórico- metodológico del proyecto (50%).**

**Anexo 7 y 8**

**Cabe destacar que hasta el momento la investigación ha cumplido con los objetivos propuesto en tiempo y forma, reportando un avance tentativo hasta la fecha del 50% .**

## **Conclusiones parciales.**

### **Las redes sociales**

Las conclusiones parciales a las que hemos llegado se enumeran a continuación.

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 *Six Degrees*, una red que permitía contactar a otros miembros de la red, crear un perfil, armar listas de amigos. *Six Degrees* 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 agenciade 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 vídeos. 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 informado 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, tabletas 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.

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 verdaderas 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*.

---

## Informe...el correcto

2 mensajes

---

**MARCO ANTONIO MARIN ALVAREZ** <marma@azc.uam.mx>  
Para: OFICINA TECNICA DIVISIONAL CYAD - <consdivcyad@azc.uam.mx>

12 de septiembre de 2022, 12:44

Lupita te envió el correcto, me.lo.mando mi hijo hace un minuto.  
Gracias

---

 **Informe 2022 N 538 ..pdf**  
287K

---

**OFICINA TECNICA DIVISIONAL CYAD** - <consdivcyad@azc.uam.mx>  
[Redacted] <[Redacted]@azc.uam.mx>

12 de septiembre de 2022, 12:48

Gracias, confirmo de recibido  
[El texto citado está oculto]