



**LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN INTERNET:
INFORMACIONES FALSAS QUE GENERAN POLÉMICA EN
LAS REDES SOCIALES**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN
PERIODISMO:**

Autor:

BACHILLER IVAN JOSUE HONORES GUTIERREZ

Asesor:

LIC. JUAN CAMBORDA LEDESMA

LIMA – PERU

2016

INDICE

INDICE	2
DEDICATORIA	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3 Determinación de los objetivos	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4 Justificación de la investigación	13
1.5. Delimitación del problema	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1. En Chile	15
2.1.2. En Argentina	15
2.1.3. En México	19
2.1.4. En España	19
2.1.5. En Perú	19
2.2 Bases teóricas	19
2.2.1 Internet	20

2.2.2 Las redes sociales	24
2.2.3 La generación de contenidos	26
2.2.4 El lado oculto de la red	27
2.2.5 Los robots de Internet	30
2.2.6 Los filtros de contenido	32
2.2.7 La Libertad de expresión en Internet	33
2.2.8 La responsabilidad en la información en las redes sociales	35
2.2.9 Las memes de Internet	39
2.3 Definición de términos básicos	40
2.4 Formulación de las hipótesis	46
2.4.1 Hipótesis general	46
2.4.2 Hipótesis específicas	46
2.5 Variables e indicadores	47
2.5.1 Variables	47
2.5.2 Indicadores	47
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Tipo y nivel de investigación	49
3.2 Método de investigación	49
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.4 Procedimiento para la recolección de datos	50
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1 Resultados del análisis en general	51
4.1.1 Información producida anónimamente	52
4.1.2 Los leaks	54
4.1.3 Racismo, pornografía y contenido religioso	54
4.1.4 Estafas en línea	55

4.1.5 Bromas de mal gusto	57
4.1.6 Leyendas urbanas y rumores	57
4.2 Resultados del análisis de la casuística	60
4.2.1. Caso N° 1 – Explosiones en la Casa Blanca	61
4.2.2. Caso N° 2 – El fin del mundo, de acuerdo al calendario Maya	62
4.2.3. Caso N° 3 – La FIFA le quita a Chile la Copa América por casos de corrupción	65
4.2.4. Caso N° 4 – El día de los inocentes	66
4.3 Resolución de problemas de la presente investigación	69
4.3.1. ¿Cómo se manifiestan las informaciones falsas en Internet?	69
4.3.2. ¿Qué propósitos tienen?	69
4.3.3. ¿Quiénes son los que crean y comparten este tipo de información?	70
4.3.4 Procedimientos a realizar para verificar si la noticia es verdadera o falsa	70
4.2 Prueba de hipótesis	72
4.4.1 Hipótesis general	72
4.4.2 Hipótesis específicas	74
CAPITULO V: DISCUSION	
5.1 Caso N° 1 – Explosiones en la Casa Blanca	76
5.2 Caso N° 2 – El fin del mundo, de acuerdo al calendario Maya	82
5.3 Caso N° 3 – La FIFA le quita a Chile la Copa América por casos corrupción	88
5.4 Caso N° 4 – El día de los inocentes	90
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	99

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

8.1 Referencias bibliográficas físicas	102
8.2 Referencias bibliográficas virtuales	104
8.3 Diarios digitales, sitios web e informes	105
8.3 Videos de Internet	108

ANEXOS

Anexo N° 1: Entrevista	109
Anexo N° 2: Encuesta	119
Anexo N° 3: Matriz de consistencia	122
Anexo N° 4	124
Anexo N° 5	125
Anexo N° 6	126
Anexo N° 7	127
Anexo N° 8	128
Anexo N° 9	129
Anexo N° 10	130
Anexo N° 11	131
Anexo N° 12	132
Anexo N° 13	133
Anexo N° 14	134
Anexo N° 15	135
Anexo N° 16	136
Anexo N° 17	137
Anexo N° 18	138
Anexo N° 19	139
Anexo N° 20	140

Anexo N° 21	142
Anexo N° 22	143
Anexo N° 23	144
Anexo N° 24	145
Anexo N° 25	147
Anexo N° 26	148
Anexo N° 27	149
Anexo N° 28	150

DEDICATORIA

A mi hermana mayor, la persona que
más extraño en mi vida.

A la actual generación de usuarios de
Internet. La siguiente generación depen-
derá aún más de ésta, así que siempre es
bueno sentar las bases y tener claro
cómo debemos actuar.

RESUMEN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo identificar, analizar y describir la circulación de informaciones falsas en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, así como también explicar las formas de hacer frente al encontrar estos contenidos que, cada día, aparecen masivamente en la red, confundiendo a miles de usuarios con rumores y/o falsas informaciones. Noticias falsas, imágenes trucadas, cuentas oficiales hackeadas, información pre-programada, entre otros, forman parte de la gran cantidad de contenido que circula en la red, generando opinión pública y convirtiéndose en virales para luego ser comentadas en las redes sociales y en la vida real. Toda información puede ser analizada de diversa manera para descartar si es verdadera o falsa, y esa es responsabilidad del usuario antes de comentarla y compartir.

Para desarrollar esta investigación se consultaron tesis de licenciatura aprobadas y sustentadas existentes en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos así como informes académicos y trabajos de investigación elaborados por estudiosos de la materia a nivel internacional. También se analizaron artículos publicados en Internet sobre casos emblemáticos que sucedieron en tiempo real en la red.

La hipótesis señala que una de las razones por la cual existe mucha información falsa, es la facilidad con la que muchos usuarios actúan anónimamente para no ser detectados, muchas veces con cuentas falsas y/u ocultando sus datos personales (incluyendo seudónimos), lo cual se convierte en una alternativa para “romper las cadenas” y obtener libertad total en el uso de las herramientas de Internet.

Al analizar los casos emblemáticos a través del método de trabajo cualitativo se encontró: respuestas y características importantes de los usuarios, así como debilidades del internauta para con las noticias falsas, amenazas cibernéticas y un número considerable de factores que aportan a la generación de contenidos

diariamente, saturando a los usuarios de las redes sociales con información de todo tipo: falsa, malintencionada, filtrados de información, etc.

Palabras claves: *Libertad de expresión, Internet, redes sociales, bulo*

ABSTRACT

This thesis is an investigation that aims to identify, analyze and describe the circulation of false information on social networks *Twitter* and *Facebook*, as well as explain the ways of coping with finding these content every day, they appear massively in the network, confusing thousands of users with rumors and / or false information. false news, doctored images, hacked official accounts, pre-programmed, among others, information are part of the vast amount of content on the net, generating public opinion and becoming viral then be discussed in social networks and the real life. All information can be analyzed in different ways to rule whether it is true or false, and that is the responsibility of the user before to comment and share.

To develop this research degree thesis approved they were consulted and supported existing in the Central Library of the National University of San Marcos and academic reports and research papers prepared by scholars in the field internationally. Also, articles published on the Internet on emblematic cases that happened in real time on the network were also analyzed.

The hypothesis states that one of the reasons why there is a lot of misinformation, is the ease with which many users acting anonymously to avoid detection, often with fake accounts and / or hiding your personal data (including pseudonyms), which it becomes an alternative to "break the chains" and get complete freedom in the use of Internet tools.

In analyzing the emblematic cases through the method of qualitative work it was found: answers and important characteristics of users and weaknesses of the Internet for the false news, cyber threats and a considerable number of factors that contribute to the generation of content daily , saturating users of social networks with information of all kinds: false, malicious, filtered information, etc.

Keywords: *Freedom of expression, Internet, social networks, hoax*

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Internet se ha convertido en el medio primordial y necesario para el desarrollo de las actividades académicas, laborales, de investigación y de ocio que desarrolla el hombre moderno. La tecnología, al incrementarla con nuevas aplicaciones, hace depender al usuario de ella, manteniéndolos siempre conectados a Internet para estar actualizados, comunicados, informados y prestos para hacer cualquier actividad. Este fenómeno ha venido acrecentando con mayor intensidad en los últimos años con el desarrollo del internet móvil y los dispositivos portátil multitarea. Según el reporte de la compañía de investigación de márketing online Comscore "Futuro Digital Perú 2014", citado por el diario *El Comercio*, en el Perú, Internet tiene una fuerte presencia en todo el país. Las redes sociales *Facebook* y *LinkedIn*, que son los sitios más utilizados, tenían conectados alrededor de 5,8 millones de usuarios registrados entre abril de 2013 a abril del 2014. Ellos redactan, comparten y opinan sobre información del momento y temas pasados (*El Comercio, 2013, versión digital*). Es decir, el tráfico de datos en Internet es constante, sin descanso. La información viaja rápidamente hacia todo el mundo en tan sólo unos segundos y ya es posible enterarse de lo que sucede en otro continente, sin tener que esperar el diario impreso del día siguiente.

La versatilidad de Internet la ha convertido en uno de los medios más populares para obtener información de todo tipo, ya sean noticias actuales, datos históricos, fuentes bibliográficas y video gráficas, investigaciones de gran trascendencia. También posee sitios web donde se incentiva la lectura y se pueden leer libros completos, resúmenes, artículos de revistas especializadas y diarios con noticias actualizadas en tiempo real.

El planteamiento del problema se basa en la existencia de informaciones que son falsas, pero que desde el momento que están en la red, pueden engañar fácilmente a un internauta. Partiendo desde ahí, el problema de esta investigación radica en la

existencia de la masiva cantidad de informaciones falsas y sitios web que las divulgan y masifican este contenido. ¿Por qué hay tantas informaciones falsas en Internet? ¿Por qué la gente cree en estas falsas informaciones? Cualquier persona, con el conocimiento necesario, puede difundir información masivamente. Sólo basta hacer 2 clicks y difundirlas por las redes sociales, vía correo electrónico o mediante un dispositivo de comunicación móvil. En estos tiempos, cualquier persona con sólo un modem y computadora puede volverse “popular”.

A partir de esto surge el problema de investigación: ¿cuál es el propósito de enviar información falsa a todo el mundo? ¿Qué se quiere lograr con esto?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

a) ¿A quiénes les interesa difundir informaciones falsas en Internet? ¿Cuál es el propósito de difundir informaciones falsas en Internet?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es el origen de estas falsas informaciones?

b) ¿Por qué estos usuarios suelen publicar noticias engañosas y bajo qué propósitos?

c) ¿Por qué la gente cree estas informaciones en vez de tomarse su tiempo e investigar un poco a fin de encontrar la verdad?

1.3. Determinación de los objetivos

1.3.1. Objetivo general

a) Identificar los intereses de los difusores de informaciones falsas y el porqué de la creación de éstas

1.3.2. Objetivos específicos

a) Identificar cómo se masifica la información falsa a través de las redes sociales *Twitter* y *Facebook*.

- b) Determinar qué tanto dificulta el tráfico de información falsa en las labores del periodismo informativo.
- c) Elaborar una lista de precauciones y recomendaciones para evitar ser engañado por los contenidos negativos.

1.4. Justificación de la investigación

Internet posee interesantes sitios web para el estudio, así como también la interacción de los usuarios con la información. Ellos pueden publicar lo que desean y sin temor a ser censurados, dependiendo del tipo de información que se publique. Esto permite que nazcan informaciones falsas, virales, rumores y se dude sobre la veracidad de la información en los sitios web de noticias. Con el conocimiento necesario y el procedimiento adecuado, un usuario puede redactar y enviar información de todo tipo hacia miles de personas. El problema radica en que no todos los usuarios tienen el mismo nivel de conocimiento de Internet, y es aquí donde ellos se tornan vulnerables a las noticias falsas, virus, contenidos virales nocivos, robo de cuentas, entre otros. La presente investigación parte desde el análisis de herramientas de Internet que conocemos poco pero son muy usadas en las redes sociales, pasando por casos emblemáticos que generaron polémica, tanto en la vida real como en la vida online, y finalmente impactaron en algún momento. Es importante conocer las formas cómo las noticias falsas y virales se presentan para estar preparado ante un inminente ataque de información nociva o malintencionada.

Es sabido que existe cierto conflicto entre la libertad de expresión y las noticias falsas publicadas por aficionados o usuarios que quieren obtener popularidad usando un tema de interés nacional. En este caso, si se llegara a regular los contenidos de este tipo con mayor rigurosidad, se estaría atentando contra la libertad de expresión, y se debe tener en cuenta que este tipo de informaciones es creada para obtener un beneficio (en muchos casos, visitas por dinero), y la cantidad de noticias de este tipo circulando en la red es inmensa, por lo que resulta casi imposible estará pendiente de todas las

publicaciones falsas, aun usando un filtro de contenidos o la moderación de mensajes en una red social o foro.

1.5. Delimitación del problema

El estudio se refiere a las informaciones falsas que han circulado en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, a través de los *fan pages* oficiales y aficionadas de noticias y entretenimiento, durante los años 2009-2015 y cómo impactaban estas en los usuarios, tanto en la vida online como offline.

Delimitación del espacio: Redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

Delimitación del alcance: Análisis de casos previamente seleccionados (4) que explican con detalle el proceso de creación, viralización y recepción de las noticias falsas en las redes sociales.

Delimitación del tiempo: Entre los años 2009 a 2015.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La libertad de expresión en Internet ya es motivo de estudio, debido a que las tecnologías en Internet y las redes sociales se han desarrollado bastante, y muchos usuarios de Internet se ven casi obligados a recurrir a ésta para realizar actividades cotidianas, convirtiéndose la red en una poderosa herramienta de trabajo diario. Se ha realizado un análisis recopilatorio de trabajos académicos con relación a la libertad de expresión en Internet en América Latina y España.

2.1.1. En Chile. Maya García (2000), al estudiar el caso de Chile, explica lo difícil de regular la red porque no existe una política de leyes judiciales. Asimismo es difícil aplicar estas leyes por la infinidad de usuarios que reincide en lo mismo. Se explica también las formas de cómo regular los contenidos de la Internet y todo el procedimiento que conlleva tener información de todo tipo de en la Internet, desde sus beneficios para las personas y posteriormente sus perjuicios para con la sociedad debido a que muchas personas utilizan esa información y las tergiversan para convertirlas en mentiras y actuar en el anonimato, para luego esa información volver a ser subida a la Internet y engañar a muchos internautas.

2.1.2. En Argentina. Celeste Valvecchia y Bárbara Wolf (2003) señalan una gran verdad: regular la política de la red es un trabajo muy difícil, puesto que todos los países del mundo tienen una postura distinta respecto a la libertad de expresión y se discrepa mucho entre las jurisdicciones nacionales, incluso aquí no se aplican algunas reglas de regulación de contenidos que sí se aplican en los países europeos por el simple hecho de que la jurisdicción nacional es diferente a la de ellos, entre leyes y prioridades. Hay que tener en cuenta una premisa muy importante:

“Puede que la libertad de expresión, en cuanto a la publicación de contenidos en Internet es absoluta y no genera responsabilidad alguna; o si puede ser limitada, prohibida o censurada en casos específicos en los que exista discriminación, por la publicación y difusión de ideas e imágenes de carácter discriminatorio”. (pág. 13)

Esto da a entender que, no absolutamente toda la información de Internet es libre de ser publicada. La discriminación, apología al terrorismo, imágenes con contenido explícito o abusos contra menores de edad, entre otras, puede ser motivo de censura directa y seguimiento por parte de las autoridades policiales. Entonces el usuario de Internet posee responsabilidad en la información que sube y/o comparte, muchos de ellos evitando esta responsabilidad recurriendo al uso anónimo de la red para evitar ser identificados.

2.1.3. En México. García Canclini (1995), en su obra “Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización” nos relata una reflexión teórica de la situación mexicana cultural en los años noventa. Aquí afirma una idea que ya se está aplicando para la siguiente generación de usuarios consumidores de Internet: las personas que solían ir al cine en los años 80, 90, e incluso hasta inicios del 2000, están perdiendo el hábito de ir a ver películas a tal sitio, y conforme pasaba la década de los 90s, preferían alquilar videos para verlos en casa, disminuyendo así su concurrencia en las salas de cine. La evolución de los servicios de video ha llegado hasta el hogar, haciendo que el usuario quiera estar más tiempo en casa que afuera, y así sucesivamente con los programas de pago por ver y, actualmente, con los servicios de Internet y agregados que ofrecen las empresas. Entonces esto se puede interpretar consecuentemente de esta forma: mientras que sus hijos (la nueva generación) son dependientes del Internet, ellos tendrán mucho menos interés en ir al cine ya que Internet les proporciona películas en línea y contenido en alta definición, además del uso del Smartphone que les permite estar conectados a todo momento, las viejas formas de comunicación, como el cine y la radio, quedan relegadas a un segundo plano opcional. De esta forma, el usuario prefiere estar más tiempo en casa que en la

calle, con las herramientas suficientes para convertir su computadora o televisor en una poderosa sala de cine.

Fernández Rodríguez (2003) relata que la esfera de lo público y de lo privado se ha difuminado en la Red a causa de las alteraciones que han sufrido tanto la libertad de expresión (conectada a lo público) como la intimidad (relacionada con lo privado), surgiendo, así, un espacio nuevo: lo *neo público*. La Red fomenta la diversidad sociocultural y acerca a una enorme audiencia potencial a las posiciones minoritarias, que encuentran, de esta forma, un canal para darse a conocer y salir de reductos que las ahogan. Internet es un canal privilegiado para la confrontación de posturas diferentes. Es decir, poseer Internet es ya un privilegio para los que gustan de opinar. En estos tiempos es fácil conseguir una conexión a Internet y teniéndola es posible ingresar a un mundo completo de información y opiniones, aprovechando la complejidad de la red el internauta puede compartir puntos de vista con los demás internautas del mundo y así el conocimiento nunca termina.

Julio Téllez (2015) narra en su informe que hay que entender que la regulación de contenidos de Internet no debe ser interpretada como algo necesariamente restrictiva de la libertad de expresión. Esto genera preocupación a los usuarios generando inmediato rechazo, lo cual está mal. Las medidas de regulación de contenidos en Internet es arbitraria, ya que no existe completo monitoreo de todo lo que se difunde, esto afecta el propio desarrollo de la sociedad, sus políticas y hay riesgo de violar derechos fundamentales, en especial, la libertad de expresión.

2.1.4. En España. Javier Villate (1998) afirma que existe una seria confusión entre lo que es acción gubernamental y censura, lo cual el mismo gobierno no sabe qué hacer cuando se le pregunta sobre regular el contenido de la Internet. De todos los derechos que los ciudadanos de cualquier país deben tener asegurados y

protegidos en internet, las más importantes son el derecho a la libre expresión y el derecho a la intimidad y la privacidad personal. Si la libertad de expresión y la privacidad no estuvieran garantizadas en el ciberespacio, podríamos decir rotundamente que “hemos fracasado”. Se detalla el proceso de filtrado de la información y su gran uso para la vida cotidiana con el fin de proteger a los menores de edad de páginas nocivas, violentas y pornográficas y de todo tipo de información no apta para su edad.

Ronald Dworkin (1989) afirma que el control del Estado no es mucho ni poco, pero puede aplicar la censura o la persecución hacia periodistas que hayan denunciado hechos que comprometan al gobierno tales como corrupción, peculado, entre otros. Aquí también entra a tallar la corrupción de funcionarios públicos contra periodistas, ofreciéndoles dinero a cambio de no decir nada, retirar la denuncia o forzar la detención de la investigación. No hay garantías de que un proceso judicial contra un funcionario del gobierno sea transparente, la inteligencia del Estado se mueve y el poder político se muestra evidente, a tal punto que la opinión pública también se da cuenta de lo que está sucediendo detrás del proceso judicial ya iniciado.

Germán Teruel (2010) indica que la Internet y las redes digitales son la nueva “plaza pública, un espacio heterogéneo donde cada uno puede actuar, expresarse y trabajar”. En su calidad de ágora de la nueva ciudad global, es el lugar de encuentro preciso para debates y discusiones públicas, ofreciendo nuevas formas de participación, así revolucionando el actual modelo de comunicación y llevando la actual configuración de libertad de expresión a un nuevo nivel de ejercicio de la libertad comunicativa en su sentido más amplio.

2.1.5. En Perú. Elsa Huertas (2004), en su informe profesional, analiza a fondo las nuevas tendencias y técnicas que los periodistas han empezado a usar durante los años de la masificación de Internet, la relación entre usuario e internet y el trato de la información y la correcta y nueva presentación que se le deben dar a

los textos para ser leídos durante la navegación por Internet. Se tiene en cuenta algo muy importante que es el desuso del “lead” periodístico y el cambio de éste a través de los años. No solamente los periodistas, sino también los usuarios de Internet que practican el periodismo aficionado pero cometen errores ortográficos y de redacción en sus textos, confundiendo a muchos internautas al ser publicadas y masificadas.

Nicolás Silva (2000), en su tesis, escribe sobre los inicios de Internet como herramienta potencial para el periodismo profesional, resaltando su alcance mundial, rapidez, inmediatez y alta capacidad de almacenamiento de datos, así como también las nuevas formas de redacción y difusión de la información. Hasta el día de hoy, las redes sociales han evolucionado de tal modo que las herramientas y técnicas descritas aquí han sido ejecutadas al inicio del siglo XXI. La cantidad de informaciones almacenadas en Internet se han incrementado de forma masiva, con lo cual ahora es posible buscar informaciones desde que se inició la actividad en Internet e incluso de tiempos más remotos.

Víctor Malpartida (2001) relata cómo se debe proceder para garantizar el derecho a la información en el Perú, durante los tiempos difíciles de la censura a los periodistas en contra del gobierno fujimorista. Con la garantía del derecho a la información, el ciudadano puede libre y democráticamente ejercer su función en la sociedad, con el derecho de informar y ser informado.

2.2. Bases teóricas

Internet es una red de ordenadores conectados en todo el mundo que ofrece diversos servicios a sus usuarios. Todos los servicios están permanentemente encendidos y conectados a miles de computadoras en el mundo. Nace en de 1969 pero no se consolidaría sino hasta 1990 con la aparición de servidores, herramientas de desarrollo gráfico y el surgimiento masivo de usuarios de todos los sectores académicos y científicos, entre otros.

Para entender la presente investigación, se deben explicar un número de factores que son fundamentales en la generación de contenidos falsos en la red:

2.2.1. Internet. Es la red de redes. Aquí se pueden obtener cantidades inimaginables de información, bases de datos, archivos, libros, videojuegos, programas, utilidades, aplicaciones para móviles, compras por internet, búsqueda de amigos e incluso servicios sexuales, ya sean reales o en línea. Aquí se desarrolla un gran movimiento participativo de los internautas a través de las diversas redes sociales que existen, en las cuales *Twitter* y *Facebook* gozan de mayor popularidad. Cada usuario aporta “un granito de arena” con sus opiniones sobre temas específicos. Pero a su vez, ellos son vulnerables a consumir cualquier tipo de información, por lo general, dichas informaciones están relacionadas a personajes públicos y hechos recientes. Al existir un flujo inmenso de noticias diarias, ellos deciden qué tipo de noticia leer y comentar, convirtiéndose así la red en un inmenso foro de internautas que ejercen la opinión pública, pero a su vez, muchos de ellos creen en cualquier información que se les presente, siempre y cuando esté escrita por la personalidad misma en su cuenta oficial, aún sin confirmarse el hecho o noticia. Así la Internet se convierte en el medio más importante para obtener información y se ha vuelto común la práctica de buscar datos en este medio, en lugar de ir a una biblioteca a leer y a escribir, puesto que en la red solo se necesita una computadora con un módem y navegar desde la comodidad de una casa. *“Una de las ventajas que te brinda la Internet es que tienes la información a la mano y no necesitas ir a una biblioteca.”* (Sifuentes, Marco. Año 2010. Video de YouTube).

Según la organización española *Reporteros Sin Fronteras* (RSF), Internet es un arma para la libertad, *“en países donde los medios tradicionales son controlados por el gobierno, las únicas (sic) noticias e informaciones independientes pueden ser encontradas en internet, que se ha convertido en un foro para la discusión y un refugio para aquellos que quieren expresar sus opiniones libremente”*. Sin embargo, para RSF, los gobiernos represivos se están dando cuenta del poder

liberador de internet y cada vez más intentan controlar este medio con leyes, arrestos, amenazas y mecanismos de censura (*Fundamedios.org, Año 2008*). A su vez, estos mecanismos de censura y persecuciones a periodistas tienden a manchar el derecho de la libertad de expresión, siempre y cuando el emisor del mensaje haya vertido una opinión verídica y comprometedor. El control del Estado en cuanto a la libertad de expresión en la Internet es relativamente bajo, pero cuando la información es comprometedor y los gobernantes se ven afectados o puestos en jaque, ya sea por información personal o crímenes que han encubierto durante mucho tiempo, aparece la ente reguladora que bloquea todo tipo de información del sitio que propagó la información, ya sea falsa o verdadera, de tal modo que se ven amenazados y obligados a no difundir más información al respecto, tal y como lo cita Ronald Dworkin (1989):

Así, no existen posibilidades reales de una adecuada investigación policial, fiscal o judicial frente a la denuncia de la comisión de delitos destinados a afectar la libertad de expresión, cuando se encuentran involucrados el poder político o los cuerpos de inteligencia del Estado (Pág. 234).

También hace alusión a los periodistas que investigan casos de corrupción con funcionarios públicos, haciendo difícil el proceso judicial:

A ello se agrega la ausencia de un claro y efectivo control sobre las actividades de los cuerpos de inteligencia, cuyos funcionarios, en muchos casos, se han visto involucrados en afectaciones a la libertad de expresión. Esto ha impedido la atribución de responsabilidades penales y políticas por los excesos de los cuerpos de inteligencia. (Pág. 76)

A su vez también, Internet está repleta de *memes*, comentarios racistas y xenofóbicos entre usuarios de diversos países, tanto así que existen muchas páginas web dedicadas, por ejemplo, al extremismo o fanatismo religioso que vierten opiniones fuertes acerca de las rivalidades religiosas o de raza. Luis Alberto Huerta explica:

La libre circulación de ideas e informaciones sobre cualquier tema permite, asimismo, el desarrollo de una sociedad cada vez más tolerante. Una sociedad que limita la libre circulación de ideas e informaciones solamente acrecienta los prejuicios existentes en la sociedad y la intolerancia hacia las personas o grupos con ideas diferentes. (Pág. 26)

Las aplicaciones móviles permiten al usuario navegar en Internet donde sea que se encuentre. Los teléfonos móviles, tablets, consolas de juegos, entre otras, permiten a los usuarios conectarse a Internet de forma inalámbrica. Dentro de las limitaciones impuestas por las pantallas pequeñas y otras instalaciones de estos dispositivos de bolsillo, los servicios de Internet, desde los servicios básicos como correo electrónico, libros electrónicos, *streaming* de música y la web en sí, entre muchas otras aplicaciones, pueden estar disponibles al público en general. Así se masifica e incrementa las posibilidades de crear información nueva. El acceso a Internet vía móvil es otra de las ventajas del siglo XXI, de esta forma la información viaja más fluida y rápidamente, incrementando las posibilidades de noticias al instante, operaciones personales o públicas a larga distancia como transacciones bancarias, compras por internet, pago de servicios, etc.

Internet se ha convertido en el medio primordial y necesario para el desarrollo de las actividades académicas, laborales, de investigación y de ocio que desarrolla el hombre moderno. La tecnología, al incrementarla con nuevas aplicaciones, los hace depender de ella, manteniéndolos siempre conectados a Internet para estar actualizados, comunicados, informados y prestos para hacer cualquier actividad. Este fenómeno ha venido incrementándose con mayor intensidad en los últimos años con el desarrollo del internet móvil y los dispositivos portátil multitarea. Según el reporte de la compañía de investigación de marketing online Comscore "Futuro Digital Perú 2014", citado por el diario El Comercio, en el Perú, Internet tiene una fuerte presencia en todo el país. Las redes sociales *Facebook* y *LinkedIn* son los sitios más utilizados, tenían conectados alrededor de 5,8 millones de usuarios registrados entre abril de 2013 a abril del 2014, ellos

redactan, comparten y opinan sobre información del momento y temas pasados (*El Comercio, 2013, versión digital*). Es decir, el tráfico de datos en Internet es constante, sin descanso. La información viaja rápidamente hacia todo el mundo en tan sólo unos segundos y ya es posible enterarse de lo que sucede en otro continente, sin tener que esperar el diario impreso del día siguiente.

La versatilidad de Internet la ha convertido en uno de los medios más populares para obtener información de todo tipo, ya sean noticias actuales, datos históricos, fuentes bibliográficas y videográficas, investigaciones de gran trascendencia. También posee sitios web donde se incentiva la lectura y se pueden leer libros completos, resúmenes, artículos de revistas especializadas y diarios con noticias actualizadas en tiempo real.

Manuel Castells (2003), en su artículo de opinión “La Dimensión Cultural de Internet”, define cuatro capas culturales de Internet a modo de teoría:

“Internet es la combinación de cuatro culturas que se apoyan mutuamente: la cultura universitaria de investigación, la cultura hacker de la pasión de crear, la cultura contracultural de inventar nuevas formas sociales y la cultura empresarial de hacer dinero a través de la innovación. Y todas ellas, con un común denominador: la cultura de la libertad”.

La primera es la cultura universitaria, estandarte de la cultura de investigación en la red, gracias a ella encontramos textos en Internet, análisis, tesis, investigaciones, artículos de opinión en sitios web aficionados de opinión y mucho más. La segunda es la capa cultural de los hackers que, según sus palabras, surgieron por la pasión y el afán de saber más y crear sus propias formas de obtener información y buscar vías de cómo lograrlo, aún si esto significaba quebrantar la ley. La tercera capa son los grupos culturales alternativos en la red, que estaban desubicados de cierta forma y buscaron métodos para encajar en Internet y lograr su libertad y comodidad, con ello lograron la creación del servicio de chat, programas y aplicaciones multimedia y

todo tipo de servicios, e incluso juegos, que les permitió moverse libremente por la red y compartiendo sus creaciones con el resto del mundo. La última capa corresponde a los empresarios que innovaron tecnológicamente y se arriesgaron para negociar a través de Internet para ganar dinero, consiguiendo entonces servicios de paga por visitas en YouTube, pago por cantidad de publicidad, clicks o sitios web visitados, etc. Todas estas capas, en la actualidad, son fácilmente detectables, y debido al paso de los años, ya se han posicionado en la red de tal forma que es fácil acceder a sus contenidos y sitios web especializados.

2.2.2. Las redes sociales. Son sitios de internet que permiten a los usuarios conectarse con sus amigos e incluso interactuar en diversas actividades de la web y compartir contenido entre sí. Existen redes sociales que se dedican exclusivamente como medio de ayuda para buscar y encontrar empleo, como lo es LinkedIn, la más popular en la actualidad con más de 300 millones de profesionales del mundo entero registrados en su red. El diario La Vanguardia publica en su sección Tecnología que LinkedIn es la red que más tráfico dirige a webs y *blogs* de empresa. (La Vanguardia, 2014) Internet también aloja sitios que permiten a los usuarios opinar a través de foros, así como informar en tiempo real a través de los portales tumblr, Instagram, *Twitter*, e incluso ver los videos relacionados a cada noticia para reforzar aún más la información compartida. La presencia de sitios web de entretenimiento, ocio y aplicaciones interactivas de comunicación a larga distancia son masivas tales como *Google Maps*, *uTorrent*, *YouTube*, *Google Hangouts*, *Skype*. *Facebook* y *Twitter* son utilizadas, tanto para el ocio como el trabajo, así como la gran cantidad de *motores de búsqueda* como Yahoo o Bing, que permiten ampliar las búsquedas y no sólo limitarse a usar un solo motor de búsqueda como *Google*. Con tantas opciones a la mano, el usuario puede crear sus propias noticias y subirlas a la Internet sin tener conocimiento de periodismo electrónico o de la carrera de comunicaciones, cualquier persona con conexión a Internet móvil o por computadora puede acceder y difundir noticias que considere importantes o de

menor envergadura, como también los periodistas profesionales pueden hacer uso de los blogs y sus cuentas de redes sociales para informar en el momento de algún hecho en el preciso instante que sucede, logrando una mayor rapidez de difusión de la información a través de la red. De esta forma, se cumple lo que relata Nicolás Silva (2000):

Es así que, luego de dos décadas de ensayos y promesas, el periodismo electrónico ya es una realidad a nivel mundial a través de internet, perfilándose como uno de los principales atractivos de las futuras autopistas de la información, como lo demuestra su importancia en las redes actuales (pág. 95).

Facebook y Twitter son las redes sociales más populares de la Internet. No existe información actual o novedosa que no esté publicada aquí e incluso hay usuarios que se enteran aquí de las noticias diarias antes que en cualquier otro sitio, muy en contraste con lo que sucedía en los inicios de la popularidad de la red, en donde los medios especializados de noticias difundían incluso después que los noticiarios de la televisión lanzaran las noticias. Esto convierte a las redes sociales en poderosas armas de difusión y del ejercicio de la libertad de expresión, especialmente *Twitter*, que posee un mayor límite de caracteres en una entrada de texto (actualmente se permite hasta 140 caracteres), lo cual lo vuelve el medio casi perfecto para anunciar algo ya que en *Facebook* se suele escribir una nota completa acompañada de un *link* de video para reforzar la noticia. En *Facebook* es fácil enterarse de algo, como también ser engañado o dejado con la pregunta a medio responder: ¿es realmente cierto esto? ¿Es creíble? En el transcurso de estas preguntas se suele preguntar a otros usuarios que también comentan la misma noticia con el fin de obtener una respuesta clara pero muchas veces resulta inútil ya que ellos pueden brindar información falsa o cambiar totalmente de tema. En muchas ocasiones, los usuarios resultan ser víctimas de los *bulos* (nombre con el que se le conoce a las noticias falsas en la red, en inglés se le conoce como *hoax*) sin darse cuenta que han caído en una trampa o burla por parte de otro usuario o un grupo de ellos.

Es aquí donde se puede aplicar la teoría de la Aldea Global de Marshall McLuhan (1995), que describe las consecuencias socioculturales de la comunicación en todas sus dimensiones de alcance mundial, se perciben hechos que son muy distantes y alejados del espacio y tiempo a nuestro alcance y son plasmados en estas redes sociales, ya sean noticias en vivo, fotografías tomadas en el instante, leaks de información, etc.

Estamos describiendo una sociedad futura en la que todos estarán comunicados mediante las herramientas tecnológicas, sin embargo, para que esto sea realidad, gran parte de la población a lo largo del mundo debe contar con el servicio de Internet para unificar todas las culturas y clases en todas sus manifestaciones, pero no todos cuentan con el acceso a la red de redes desde el hogar. Sin embargo, la cantidad de usuarios operando en la red ya es masiva y de gran alcance, de tal forma que ya existe al menos una manifestación cultural de cada grupo social en la Internet, y ellos ejercen libremente la libertad de expresión en los foros, comentarios, redes sociales, etc.

2.2.3 La generación de contenidos. La información aparece en todo tipo de lugares de la red, pero principalmente se señala a las redes sociales, los portales de noticias, las aplicaciones móviles y los blogs. Estos últimos se han convertido en una de las herramientas más poderosas de contribuir al periodismo y difundir información de la forma más fácil y práctica. Según Julio Téllez (2015):

Los blogs han superado a otros medios de comunicación en términos de inspiración, información sobre productos y opinión. Le han ganado a los medios de comunicación tradicionales en todas las categorías, excepto en las noticias. (pág. 9)

No solamente los blog permiten difundir la información que se quiere, también existen otras opciones en Internet para edición de texto, imágenes y difusión masiva de noticias y artículos textuales como la popular Wikipedia, que permite editar sus páginas libremente.

Así, la red brinda al usuario libertad para actuar e informar en el momento, no importa en dónde se encuentre o qué programa esté usando. La información se va masificando y los usuarios de internet móvil pueden actuar al instante estén donde estén. Así se va incrementando la interacción con la red e incitando a muchas más personas a usar el internet móvil para hacer sus operaciones en cualquier lugar. Uno de los grandes problemas de Internet es, al ser tan grande y diversa, miles de personas la utilizan para fines de desinformar, engañar o despistar a otros usuarios, aprovechando una de las características más resaltantes de Internet: la libertad de expresión. La red no posee una política de regulación de contenido de opiniones, informaciones y difusiones, por lo cual se ven grandes cantidades de información falsa como noticias sin confirmar, montajes de fotografías, videos alterados o trucados, páginas dedicadas exclusivamente a difundir información amarilla y sensacionalista con el fin de entretener, entre otros contenidos ajenos al periodismo electrónico como pornografía y violencia extrema circulando por las redes sociales. Es posible difundir información falsa sin que algún medio o regulador de información confirme la veracidad de la noticia al instante, así el usuario posee libertad casi total de compartir cualquier noticia o idea que se le antoje. Aquí nacen los *trolls* de Internet, cuya característica principal es publicar mensajes provocadores, con tonos fuertes y, muchas veces, irrelevantes y sin sentido, sólo con el único afán de fastidiar a los usuarios con discusiones largas que no llevan a ninguna parte. No acostumbran mucho a crear información falsa, pero sí a criticar las noticias del día y hacer quedar en ridículo a muchos usuarios.

2.2.4. El lado oculto de la red. Con respecto al contenido explícito de la red, existe una parte oculta de ella en donde se registra la mayor cantidad de información ilegal y prohibida que no se encuentra en ningún sitio de la red normal, muchas veces con contenido relatado como leyendas urbanas, textos perdidos e información muy difícil y relevante de encontrar. Se trata de la *Deep Web* (La Internet Profunda), el lado oculto de la red, cuyo tamaño actualmente es un

abismal 96% del total del contenido de la red, mientras que los usuarios normales de Internet que frecuentan sitios de noticias, redes sociales y chats sólo navegamos en un mínimo 4%. Un artículo de *Internautas21* indica: “Aquí se encuentran los más bajos productos y servicios como pornografía infantil, venta de armas, drogas y órganos vitales, hackers al acecho, sicarios en línea, información oculta, libros nunca antes publicados o censurados, servicios en línea de todo tipo, etc.” (2013). La Deep Web (web profunda) no solamente ofrece contenido explícito y servicios ilegales, sino también información que actualmente está prohibida y *baneada* en la red normal, como por ejemplo, apología a la ideología nazi o información clasificada como “altamente secreta” del gobierno de los Estados Unidos. De esta forma, esta parte oculta de Internet se convierte en una fuente de información especial, difícil de acceder, pero con datos relevantes y de importancia para quien busque realizar un trabajo académico respecto a esos temas. Sin embargo, el acceso a ella es altamente peligroso, con riesgo constante de ser detectado y ser víctima de hackeos y robos de información, así como también de seguimiento por parte de la policía secreta o FBI. Actualmente, existen métodos de cómo entrar sin ser detectado al instante, sin embargo, adentrarse hasta la parte más recóndita de esta parte oculta de la red significaría un riesgo muy alto para un usuario que tenga curiosidad de saber cómo es este mundo. El planteamiento del problema se basa en la existencia de informaciones que son falsas, y que, desde el momento que están en la red, pueden engañar fácilmente a los usuarios. Partiendo desde ahí, el problema de esta investigación radica en la existencia de la masiva cantidad de informaciones falsas y sitios web que las divulgan y masifican este contenido. ¿Por qué hay tantas informaciones falsas en Internet? ¿Por qué la gente cree tanto en estas falsas informaciones? Hay que tener en cuenta que cualquier persona, con el conocimiento necesario de informática, puede difundir información masivamente. Sólo basta tener una cuenta en alguna red social, redactar una noticia, compartirla y difundirlas masivamente por las redes sociales, vía correo electrónico o mediante chats privados como *Whatsapp*.

Actualmente, un usuario de Internet que esté bien informado sobre un tema y pueda emitir una opinión muy bien fundamentada, puede volverse el personaje del día en la red, así como también puede actuar anónimamente sin que nadie sepa quién fue el usuario que emitió tal opinión.

A raíz del contenido encontrado en la web profunda es que se crean leyendas y relatos inciertos que son difundidos en Internet, cuyo blanco principal son los usuarios que, por lo general, sienten curiosidad por este tipo de información perturbadora o intrigante. Es por ello que muchos usuarios desean entrar a esta parte oculta de la red, sin saber que está penada por la ley debido a la inmensa cantidad de contenido explícito y, muchas veces, fuera de la ley misma. Intentar regular este contenido es imposible, la Deep Web está plagada de hackers y ciberdelincuentes que buscan lucrar y acechar a los descuidados usuarios que entran por primera vez para robarles su información personal. La teoría de Nicholas Negroponte (1995), haciendo uso del análisis de la evolución de las tecnologías multimedia y virtuales como consolas de videojuegos, libros y la misma Internet a través de los “bits” o unidades mínimas de información, intentó predecir en su obra “Being Digital” (Ser Digital), que, en un futuro cercano, Internet estaría plagada de piratería del software, vandalismo electrónico, invasión de la intimidad y se implementarán mecanismos automatizados para el trabajo en oficina que facilite y acelere la producción cotidiana. Siendo una publicación del año 1995, hoy 2016 ya podemos confirmar que gran parte de sus predicciones se han vuelto realidad. La ciberdelincuencia opera bajo mil rostros en la red y es muy difícil detectar su modus operandi, además de actualizarla e innovar nuevas formas de ataque. De igual forma, los mecanismos automatizados, como los bots y las publicaciones pre-programadas, ya son una realidad. Sin embargo, estas características únicas de la red son actualizadas y mejoradas cada día, al igual que los ataques virtuales y la difusión masiva de virus, con lo que se puede concluir en una lucha constante que nunca termina, y que ya lleva más de 20 años a través de nuevas versiones de antivirus, anti-

malware, códigos web, parches y correcciones generales a las páginas web, etc. No solo la tecnología avanza para bien, sino para mal también.

2.2.5. Los robots de Internet. Son una característica más de la vida online en las redes sociales. De la palabra “robot” (bot), son un argot tecnológico que simulan ser personas en cuentas de redes sociales y son creadas con un fin determinado, bastante distinto al normal o habitual de un usuario que simplemente busca interactuar o convivir con otros. (La Voz de Galicia, 2014). Dichos bots imitan el comportamiento de los usuarios humanos en la red, siempre de forma automática. Sus funciones pueden variar: pueden publicar enlaces sobre algún tema o personaje (según sea su función) en diversos intervalos de tiempo y exactitud, etiquetando a cierto número de usuarios humanos, publicar tuits con enlaces a una página web, retuitear de forma automática haciendo uso de *hashtags*, seguir a diversos usuarios reales de *Twitter*, entre otros, siempre con mayor rapidez y cantidad que un humano normal. Sus funciones varían según cómo ha sido programado el bot.

También son conocidos como “usuarios fantasmas”, cuyo fin es el de “inflar” una cuenta de *Twitter* o *Facebook* y crear una falsa comunidad de amigos/seguidores. (La Voz de Galicia, 2014). Es solicitado por políticos en plena campaña electoral para incrementar el número de sus seguidores en sus cuentas oficiales de redes sociales, para así también inflar su popularidad de una forma poco honesta. Dichos bots no tienen voluntad propia por ser robots previamente programados para realizar acciones predefinidas, por lo que solamente están limitados a publicar o actuar de acuerdo a cómo hayan sido programados, ya sea publicando enlaces, aplicando *hashtags* o simplemente haciendo relleno de falsos amigos o seguidores, de esta forma, se puede evidenciar un apoyo popular masivo o simplemente una popularidad virtual deshonestas.

La actividad de los bots está dedicada a ocasiones importantes y de interés público, siempre interactúan con eventos de alta importancia como procesos electorales, catástrofes naturales o muertes de personajes públicos, incluso citas literarias y poesía urbana, todo ello de forma automática, rápida y sencilla. También están programados en cuentas oficiales de portales de internet o agencias de noticias importantes para responder automáticamente todas las preguntas que sus seguidores hagan.

Las tendencias de *Twitter* alcanzan a ser el tema del día debido al alto número de publicaciones que los bots realizan. Incluso la misma red social admitió que 23 millones de sus usuarios activos son robots (ABC, 2014). De los 271 millones de usuarios que *Twitter* posee, 23 millones son cuentas robot que cumplen diversas funciones controladas por terceros. Algunas cuentas cumplen diversas funciones, como tuitear terremotos ocurridos en diversas partes del mundo al instante, retuitear contenido de personalidades públicas, tuitear contenido viral, hacer *spam*, etc. Los bots están en ambos bandos, existen los títeres deshonestos que rellenan el número de seguidores para un partido político, y están los que republican información útil para miles de usuarios.

Pero, ¿y qué tienen que ver los bots con la información falsa? Es simple. Ellos también son generadores de contenido. El hecho de retuitear información de terceros los convierte en difusores de la noticia, a pesar de no ser un humano quien lo haga. Ellos difunden todo tipo de información a toda hora, hacia grupos determinados de interés y muy efectivamente, haciendo uso del hashtag y una correcta redacción para tuits. Pero, a su vez, pueden difundir información falsa, es decir, ellos sólo se encargan de difundir información, mas no de confirmarla, dependiendo de la intención del programador del bot. Sea cual sea la noticia, ellos lo difundirán y la masificarán. Además, existe la posibilidad de que los enlaces que publique el bot sea *malware* para perjudicar al usuario e infectar su computadora, y también su cuenta de red social. Sea cual sea la forma, ellos están programados para emplear la tecnología para la difusión de la información,

la generación de contenidos y la asistencia pública en línea, dependiendo cuáles sean sus funciones y su rubro.

2.2.6 Los filtros de contenido. Uno de los problemas de la libertad de expresión en la red, es que, un usuario puede subir información de cualquier tipo y difundirlo sin limitaciones, dependiendo del sitio y la información que envíe. Los filtros de contenido se encargan de restringir el acceso a ciertas páginas web o funciones de la red. Estos filtros están programados por seguridad, por ejemplo, para evitar que los niños entren a páginas pornográficas, o para que un usuario evite subir imágenes explícitas hacia una red social o enviarlo por correo electrónico, así como también, el filtro determina qué contenido se utilizará y cuál no, o qué páginas se pueden visitar y cuáles no, aplicando censura en el usuario que esté manejando la computadora en caso de que quiera persistir. Este método es muy común por lugares públicos como las cabinas de Internet, así como también, en las redes sociales, en forma de programas difícilmente perceptibles, que previenen al usuario de subir información explícita. No se debe confundir esto con los filtros de búsqueda que están presentes en los motores de búsqueda como Google o Yahoo. Estos también son importantes por la velocidad y exactitud con la que trabajan, pero en el caso de filtros de contenido, es diferente.

Éstos también son usados para prevenir el uso de palabras soeces en los chats públicos, foros y sitios de concurrencia masiva (como juegos en línea), conociéndose como “lista negra” a las palabras o contenidos no admitidos. Pero a su vez, los filtros tienen sus puntos débiles, ya que la información explícita puede ser muy versátil en su contenido, despistando al filtro y siendo publicada por un error del programa, así como también, es necesario actualizar constantemente estos filtros y mantenerlo al día con los posibles rostros que pueda presentar una potencial amenaza.

Los filtros de contenido ayudan en el manejo de la información, ayudan a que el contenido no deseado y el spam sobrepasen la barrera e ingrese por completo a la red, así como también restringe el acceso a los usuarios a páginas explícitas y/o peligrosas. A causa de ello, cada día aparecen nuevos métodos para burlar la seguridad de los filtros, y eso obliga a que los programas de software antivirus y de protección a los usuarios actualicen constantemente sus servicios.

2.2.7. La libertad de expresión en Internet. La libertad de expresión en Internet tiene un gran impacto, porque genera posibilidades de difusión de información veraz, suposiciones, rumores y falsedades. El resultado es que, muchas veces, los blogs y medios de alta credibilidad recogen información no confirmada de sitios que no han verificado la noticia, voltean la información y la difunden masivamente, perdiendo credibilidad aún sin saber si la noticia está 100% confirmada. Esto conlleva al cuestionamiento de los usuarios, genera dudas y opiniones diversas, hay quienes creen en la noticia y los que dudan, solamente para ganar más likes o algo de atención hacia la *fan page*. Más tarde, dichas noticias son desmentidas por los protagonistas de la noticia o por alguna fuente fiable de información como una agencia de noticias, generando polémica a nivel nacional o mundial, dependiendo de la magnitud del tema. Según la Constitución Política del Perú (1993):

Artículo 2°- *Toda persona tiene derecho*

4. Las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y los demás medios de comunicación se tipifican en el Código Penal y se Juzgan en el fuero común.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación (Art. 2, Inciso 4).

La Constitución Política del Perú también tipifica los delitos cometidos en los medios de comunicación, e Internet no es ajeno. La Ley N° 30096 (Ley Beingolea), y la Ley 28119 (Ley que prohíbe el acceso a menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier forma de comunicación en red de igual contenido en las cabinas públicas de Internet), se encargan de regular la ciberdelincuencia, los ataques de hackers y *crackers* en la red, y evitar que los menores de edad interactúen con contenido inadecuado para su edad. Esto se debe, en parte, a la alta eficiencia de Internet para difundir información, como dice Nicolás Silva (2000) en su tesis:

Aunque Internet no fue creada para difundir informaciones, las empresas periodísticas la utilizan para la transmisión de informaciones por sus cualidades de instantaneidad, bidireccionalidad, interactividad, alcance mundial, bajo costo y alta capacidad de almacenamiento de datos (pág. 342).

Todo usuario de Internet que esté conectado en las redes sociales es propenso a recibir información de todo tipo, y aquí es donde los fan pages y los *tuiteros* inician sus labores de compartir información hacia los usuarios de sus páginas, aprovechando al máximo el alcance de estas redes sociales. Un solo enlace puede llevar a grandes cantidades de información, haciendo que el usuario quiera más y se aventure por obtener mayor información a través del portal Google, pasando por YouTube y otros portales líderes de información. Es por ello que la importancia de las redes sociales es vital para el desarrollo de la libre circulación de las informaciones. Éstas redes sociales poseen patrones de seguridad anti-contenidos explícitos e indeseados, como pornografía y/o apologías al terrorismo, lo cual es aprovechado por los usuarios para navegar cómodamente sin riesgos a encontrarse este tipo de contenidos, pero, esto también depende del tipo de páginas en donde naveguemos. Puede suceder lo contrario si se navega en páginas frecuentadas por jóvenes o niños, ya que en muchos casos, ellos poseen enlaces de contenido explícito y lo comparten a través de los fan pages y las redes sociales móviles, haciendo que dicho contenido indeseado aparezca en tu

página principal, y así sucesivamente. Basta compartirlo una vez para que otros tengan el enlace del contenido y así poder propagarlo aún más hacia otros usuarios en otra red social.

Como análisis del tema, se aplicó una encuesta rápida en el sitio web *Foros Perú*, aplicada en el mes de Julio del año 2013 a 50 foristas

Tenemos la suerte de vivir en un país donde se puede ejercer la libertad de expresión en su totalidad, pero cuando se trata de lidiar con información ligada con el gobierno o entidades privadas, es muy posible que se censure al usuario y a la información compartida. Fuera de eso, se puede actuar en Internet libremente, con tu nombre real, anónimamente o incluso sin un nombre de usuario (muy empleado por ciberdelincuentes).

2.2.8 La responsabilidad en la información en las redes sociales. La magnitud de la información puede lograr que la noticia trascienda y se convierta en parte del escenario cotidiano no virtual, es decir, pueda llegar a los noticiarios nocturnos, textos impresos y en las noticias de la radio, entre otras situaciones de la vida real. Según Julio Téllez (2015), este efecto se conoce como *transmedia*:

Así, las redes sociales virtuales dan mayor posibilidad de comunicación e interacción entre las personas que participan en ella, entre miembros de redes sociales o usuarios de Internet y también hacia el exterior (tv, radio, etc.), provocando efectos como la transmedia, donde lo que sucede en las redes no se queda en la red, trasciende y capta el interés de los medios tradicionales impactando en la percepción de la sociedad, volviéndose parte de la agenda del día y de los medios, ya que la vida offline y online están interconectadas... (pág. 11)

Hay que tener en cuenta, también, que ya existe conexión con la vida “online” y la vida “offline” de una persona, es decir, su vida cotidiana y su vida en Internet. Muchas cosas, situaciones, noticias de su vida en Internet la pueden ver, recrear e imitar en la vida real, como si fuese un viral. De esta forma pueden nacer muchas memes y convertirlas en video para ser reproducidos en *Facebook* o

YouTube. Esta conexión se ve reflejada en el teléfono móvil o *smartphone*, con ella, se puede actuar en ambas vidas a la vez, siendo un gran portal de posibilidades para estar siempre conectado, al igual que muchos aparatos electrónicos cotidianos y en venta, que, por estándar, deben ofrecer conexión a Internet para mayor libertad del usuario, sin ningún tipo de limitación.

Sin embargo, hay contenidos en la red que no son sancionados, por ejemplo: faltas de respeto contra las autoridades gubernamentales, incluyendo al Presidente de la República y expresidentes confundiendo el humor y la caricatura política plasmadas en los contenidos virales o las llamadas “memes”, con insultos, agresiones a su intimidad personal o familiar, atentando contra su integridad e incluso con adjetivos descalificadores que ellos nunca dirían en público. La abundancia de memes en la red ha generado una ruptura de valores en las personas, apostando cada vez más por los insultos y las palabras fuertes como medio humorístico, dañando la imagen de personajes públicos.

Según María Celeste Valvecchia y Bárbara Wolf (2003):

La regulación de contenidos es muy difícil que suceda a nivel mundial puesto que las diferencias jurisdiccionales son obvias y notorias, no todos los países tienen el mismo concepto sobre libertad de expresión, algunos le dan más prioridad mientras que otros no. Por tal motivo la creación de una política reguladora no avanza (pág. 36).

Esto es motivo de análisis para saber por qué las leyes de regulación de contenidos y delitos informáticos limitan el ejercicio de la libertad de expresión.

Los roces entre la ley y los derechos generan posturas a favor y en contra en la opinión pública, y en consecuencia, son convertidas en noticias y difundidas por vía escrita y televisiva, incluyendo la difusión de la imagen original y los contenidos que atentan contra sus personas. Así, la noticia se convierte en tendencia, donde el usuario de Internet hace uso de su creatividad para llegar a las masas creando imágenes virales de internet, más conocidos como “memes” editando una imagen, usando el humor y/o la sátira, difundiéndola masivamente

por las redes sociales y logrando la aceptación y los “likes” de miles de usuarios, todo esto con diversos objetivos que se analizarán. Gracias a las memes de Internet, muchas campañas acerca de temas de interés nacional (como por ejemplo, elecciones presidenciales) ganan adeptos y seguidores, ya sea por simple curiosidad o por sentirse identificado o cautivado con la imagen viral, contestando inmediatamente con un comentario a favor o en contra y generando opinión pública en la red. Así, se cumple la forma de expresión del internauta, tal y como lo redacta la Defensoría del Pueblo en su informe sobre la *Situación de la Libertad de Expresión en el Perú (2000)*:

“El derecho original a la libertad de expresión debe suponer que es un afrenta a la personalidad humana impedir a un hombre que exprese lo que sinceramente cree, particularmente respecto de cuestiones que afectan a la forma en lo que se gobierna” (pág. 9)

Teniendo en cuenta que la sección de farándula es una de las más populares aquí en el Perú y en todo el mundo, es también el blanco preferido por los usuarios que difunden información falsa y transmiten noticias sin confirmar por medio de Internet o llamadas directas a los medios de comunicación, logrando engañar a miles de usuarios con noticias falsas referentes a un personaje público, obligando a éste a salir frente a las cámaras o usar su blog para desmentir dichas informaciones, en muchas ocasiones para limpiar su imagen o simplemente aprovechar que el personaje se volvió noticia para hacer anuncios de publicidad. Los personajes políticos también hacen uso de las redes sociales, creando altercados verbales o respuestas fuertes entre ellos a través de sus cuentas en *Twitter*, ésta práctica se ha vuelto cotidiana en dicha red social y, por lo general, se realiza aquí para no realizarse frente a frente, lo cual no sería óptimo para su imagen. Lo curioso es que, dichos personajes políticos no son el blanco favorito de los usuarios que difunden información falsa, pero sí alimentan las posibilidades de crear información falsa usando sus imágenes y declaraciones. Para “encubrir” esto, se recurre al uso de las “memes” de internet, cuyo factor humorístico es

difícil de rechazar para el lector en línea. Dichas memes presentan viñetas tipo historietas que relatan alguna acción del político que haya realizado, satirizándolo de alguna u otra forma hasta conseguir la aceptación y el “like” del usuario.

En el ámbito internacional, año 2011, las leyes SOPA y PIPA fueron presentadas como proyectos de ley en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos para regular el contenido pirata que circulaba por la Internet y destruía las productoras y disminuía sus ventas. Tengamos en cuenta las definiciones de cada término: SOPA (“Stop Online Piracy Act”, en español Detener los actos de piratería online) y PIPA (“Protect IP Act”, en español Proteger los actos de IP). Según informó el portal SkynetCusco, la polémica fue tan grande que el 70% de usuarios de la Internet le dijo no a ambas leyes, lo cual obligaron a estas leyes a quedarse a mitad de camino, incluso sitios web como Google, *Twitter* y Wikipedia se sumaron al rechazo de dichas leyes (*Año 2012. Artículo de Internet*).

Pasando al ámbito nacional, se han promulgado leyes que regulan el tráfico de Internet e intentan frenar la difusión de información falsa. La Ley 30096, más conocida como “Ley Beingolea”, establece penas de hasta diez años de cárcel para los que cometan los delitos tipificados, los cuales incluyen delitos contra datos y sistemas informáticos, delitos informáticos contra la libertad sexual y delitos informáticos contra la intimidad y el secreto de las comunicaciones. Es una ley que ha sido muy cuestionada en su momento y deja observar el panorama de la delincuencia informática del Perú. (*Diario Oficial El Peruano. Año 2013*)

Sin ir tan lejos, los filtrados de información también están presentes en las páginas web, blogs y páginas de *Facebook* administradas en otros países. Dichos filtrados pueden contener información que aún no está lista para ser difundida, como también contenido negativo como mentiras intencionadas, que engordan aún más el tráfico de información en las redes sociales y generan dudas de su origen y credibilidad a la hora de ser leídas por los usuarios de Internet.

Entiéndase como información a todo tipo de contenido presente en la web (videos, imágenes, texto, programas, etc).

De todos los derechos que los ciudadanos de cualquier país deben tener asegurados en la Internet, la libertad de expresión es la más importante. Pero esto también es un problema, ya que los usuarios trabajan con Internet, lo cual hay una vulnerabilidad frecuente, cada quien tiene un concepto diferente de usar Internet. Aquí se ve a los niños navegando por páginas pornográficas o violentas, teniendo acceso a contenidos no aptos para su edad y desarrollo.

A pesar de poseer solamente un 3%, una política de regulación de contenidos es necesaria para evitar la creación y libre circulación de información dedicada exclusivamente a despistar usuarios en las redes sociales, ya que estas informaciones no aportan en nada, solamente incrementan el tráfico y conllevan a la duda con respecto a su contenido. Sin embargo, se estaría infringiendo la libertad de expresión en el caso de que se creara una política de regulación de contenidos, ya que muchas veces, este tipo de informaciones falsas se basan o se inspiran en situaciones políticas importantes, como la sátira y las memes dedicadas, por ejemplo, a jornadas electorales y candidatos presidenciales.

Se opina que es suficiente con la aplicación de la Ley Beingolea, no se necesita otra regulación más. Muchas de estas respuestas fueron de jóvenes también generadores de contenidos, que saben muy bien que, en el caso de una posible aparición de una Ley que haga restricción aún más estricta de los contenidos en Internet, ellos se verán afectados también. Aún más, con las campañas de las redes sociales que se realizan cada cierto tiempo, se intenta velar por una red social más libre de información explícita y contenido indeseado.

2.2.9 Las memes de Internet. La meme de internet es un término utilizado para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de los medios de Internet (email, red social, blog, entre otros servicios). También es una nueva característica de las redes sociales que actúan como informaciones

virales que pasan de un usuario a otro, imitando lo que el anterior usuario copió o difundió, para así ser masificado y llegar a miles y miles de usuarios que verán también el mismo contenido. Hoy en día, ya es todo un fenómeno de Internet, a tal punto que muchas campañas por Internet las utilizan, entre campañas políticas y mundiales, incluso para denunciar abusos o situaciones comprometedoras. Es una fuerte herramienta de difusión. Las memes también se han convertido en la nueva moda juvenil del momento en las redes sociales, generando contenidos de todo tipo, ya sean ciertas o falsas, ya sean de noticias de interés público o simplemente bromas al azar.

Las memes no son simplemente imágenes o videos que contienen mensajes humorísticos, también se han convertido en una poderosa herramienta de publicidad y marketing. Muchas empresas de educación y productos de demanda cotidiana (como las academias de computación y las gaseosas) ya han adaptado este poderoso método para atraer la atención de los jóvenes que, al ver la publicidad, recuerdan la meme y se sienten identificados con el mensaje, además de soltar risas, para luego comentar en la fan page de la empresa acerca del buen uso que le dieron a la meme para la publicidad. Con esta afirmación, las memes ya se han añadido a la vida cotidiana.

No todas las memes contienen mensajes humorísticos, sino también mensajes en contra de personalidades (por lo general, políticos) y contra conflictos internacionales, generando movimiento y contenidos en la red, fuertes corrientes de opinión pública, e incluso nuevas versiones de la meme original con respecto al tema.

2.3. Definición de términos básicos

1) .jpg.- Es la abreviatura de JPEG, un popular estándar de compresión para fotografías y otras imágenes. (Fuente: Pergamino Virtual)

- 2) 4chan.- Sitio web donde se comparte información de varios tópicos, incluido contenido adulto y rarezas de la web. Es popular por ser uno de los principales generadores de rumores y memes de Internet. (Fuente: Reddit)
- 3) Blog.- Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. (Fuente: Wikipedia)
- 4) Broma.- Una broma es una maniobra, trampa o truco que se le hace a alguien a propósito para que se sienta ridiculizado, engañado o victimizado, normalmente por humor (Fuente: Wikipedia)
- 5) Bulo.- Noticia propagada con algún fin, por lo general suelen ser chismes, engaños, etc. (Fuente: Definicion.de)
- 6) Cracker.- El término *cracker* (del inglés *cracker*, romper) se utiliza para referirse a las personas que *rompen* algún sistema de seguridad. Los crackers pueden estar motivados por una multitud de razones, incluyendo fines de lucro, protesta, o por el desafío. (Fuente: Wikipedia)
- 7) Credibilidad.- Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información. (Fuente: Definición.de)
- 8) Creepypasta.- Historias cortas de horrores recogidos y compartidos a través de Internet con la intención de asustar o inquietar al lector. (Fuente: Wikipedia)
- 9) DDoS.- “Ataque de denegación de servicio”, se realiza contra un sistema de computadoras o una red que causa que un servicio o recurso sea inaccesible a usuarios legítimos. (Fuente: Urban Dictionary)
- 10) Deep Web.- es la parte “oscura” de la red, es difícil acceder a ella puesto que existen hackers al acecho y rastreadores de IP. Aquí se encuentra todo el mercado negro de la web, desde pornografía infantil hasta sicarios online y todas las bajezas del mundo. Ocupa más del 50% del tamaño de la Internet. (Fuente: Wikipedia)

- 11) Difamación.- La difamación es la comunicación a una o más personas con ánimo de dañar, de una acusación que se hace a otra persona física o moral de un hecho, determinado o indeterminado, que pueda causar o cause a ésta un menoscabo en su honor, dignidad o reputación. (Fuente: Definición.de)
- 12) Delito Informático.- Un delito informático es toda aquella acción, típica, antijurídica y culpable, que se da por vías informáticas o que tiene como objetivo destruir y dañar ordenadores, medios electrónicos y redes de Internet (Fuente: Wikipedia)
- 13) *E-mail*.- Abreviación de Electronic mail. (Correo electrónico). Es un servicio de red para permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos. (Fuente: Pergamino Virtual)
- 14) *Facebook*.- es una empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (Fuente: Definición.de)
- 15) *Fan Page*.- Página de *Facebook* dedicada hacia algún personaje, banda musical o producto-servicio en donde se actualiza cierto tiempo y se divulgan noticias sobre él
- 16) Foros Perú.- Foro peruano de temas variados donde se encuentra información de todo el Perú, noticias, deportes, debates y temas de interés nacional e internacional (Fuente: Foros Perú)
- 17) Guía de estilo.- Guía compuesta por un conjunto de criterios y normas para el diseño y redacción de documentos, ya sea para uso general o profesional en un medio periodístico o donde se necesite. (Fuente: Urban Dictionary)
- 18) *Hacker*.- En informática, un hacker o pirata informático es una persona que pertenece a una de estas comunidades o subculturas distintas pero no completamente independientes (Fuente: Wikipedia)
- 19) *Hashtag*.- Del inglés “etiqueta”, es una cadena de caracteres formada por varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#), sirve para que la búsqueda del usuario sea de la forma más rápida posible. (Fuente: Urban Dictionary)

- 20) *Hoax*.- Es la palabra técnica que se utiliza para llamar a un mensaje falso, un bulo o una mentira, comúnmente enviados por un medio de comunicación masivo de Internet, como el e-mail o redes sociales. (Fuente: Emezeta.com)
- 21) *Inbox*.- Se refiere a la bandeja de entrada de un correo electrónico o una casilla de mensajes. En la actualidad, debido a la alta popularidad de la red social *Facebook*, se refiere a la bandeja de entrada de mensajes del chat de dicha red social. (Fuente: Definición.de)
- 22) *Internet*.- Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. (Fuente: Wikipedia)
- 23) *IP*.- es la sigla de Internet Protocol o Protocolo de Internet. Se trata de un estándar que se emplea para el envío y recepción de información mediante una red que reúne paquetes conmutados. (Fuente: definición.de)
- 24) *Leak*.- del inglés “fuga”, se refiere a una cantidad de información que ha salido o escapado de su lugar original, por ejemplo, información secreta del gobierno que ha sido extraída desde su lugar original para ser publicada en un blog. (Fuente: Yahoo.es)
- 25) *Ley SOPA (Stop Online Piracy Act)*.- fue un proyecto de ley presentado en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos el 26 de octubre de 2011 por el Representante Lamar S. Smith que tiene como finalidad expandir las capacidades de la ley estadounidense para combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor y bienes falsificados a través de Internet (Fuente: Wikipedia)
- 26) *Libertad de expresión*.- Esta libertad supone que todos los seres humanos tienen derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan. Representa la posibilidad de realizar investigaciones, de acceder a la información y de transmitirla sin barreras. (Fuente: Definición.de)
- 27) *Libro electrónico*.- Los libros electrónicos son una versión electrónica o digital de un libro (con una edición bastante similar o igual a una versión en papel). Los formatos más comunes son .doc, .lit y .pdf y se puede tener acceso a ellos adquiriendo el

ejemplar (cd o archivo) mediante pago o bien a través de bibliotecas virtuales. (Fuente: Definición.de)

28) Link.- Hipervínculo con alguna otra página de la misma web o web remota, en multimedia también funciona el término. (Fuente: gdesigne.com)

29) Malware.- Código malicioso. Se le adjudica el nombre a todo software que perjudica el funcionamiento de la computadora. (Fuente: Seguridad.unam.mx)

30) Meme.- Los memes son una realidad cotidiana para millones de usuarios en la red, que los crean, los consumen, los reproducen y van alimentando a más personas para convencerlas de hacer lo mismo. (Fuente: gdesigne.com)

31) Mentira.- Una mentira es una declaración realizada por alguien que sabe que es falsa en todo o en parte, esperando que los oyentes le crean, ocultando siempre la realidad en forma parcial o total. (Fuente: Definición.de)

32) Motor de búsqueda.- Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en web gracias a su «*spider*» (o Web crawler). Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema (Fuente: Wikipedia)

33) Nickname.- Es sobrenombre, apodo. Sobrenombre que se usa en los chats, correos, grupos de noticias y en general en Internet para ser identificados. (Fuente: Pergamino Virtual)

34) Opinión Pública: La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.(Fuente: Wikipedia)

35) Password.- Es la palabra clave, que nadie más que tu tiene por que saber, que junto a tu Nombre de Usuario o Login, te permite acceder a servicios y programas en Internet o tu PC. (Fuente: Pergamino Virtual)

36) Periodismo Digital.- También llamado “ciber periodismo” es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet. (Fuente: slideshare.net)

- 37) Phising.- Método muy común utilizado por delincuentes cibernéticos para estafar y obtener información confidencial de forma fraudulenta. (Fuente: Infospyware.com)
- 38) Polémica.- La polémica es la práctica de causar disputas y controversias en diversos campos discursivos tales como la religión, la filosofía, la política, el arte, la literatura, etc. Es importante destacar que la controversia no es sinónimo de pelea o discordia hostil. Muchas obras literarias han surgido en un contexto de controversia para defender (en este caso se trata de una apología) o refutar una tesis particular. (Fuente: Wikipedia)
- 39) Reporteros sin Fronteras.- Organización mundial de periodistas que defienden la libertad de informar y ser informado en cualquier parte del mundo (Fuente: Reporteros sin Fronteras)
- 40) Retuitear.- Acción de repetir lo que ya ha publicado uno de tus contactos, es un término netamente de *Twitter*. En inglés sería “retwittear” (Fuente: es.ccm.net)
- 41) Smartphone.- Teléfono móvil que posee varias características de una computadora personal y con acceso permanente a Internet, con capacidad para almacenar grandes cantidades de datos. (Fuente: Xataka.com)
- 42) SPAM.- Se llama así al envío masivo con correo electrónico, es decir, mandar grandes cantidades de correo o mensajes muy largos a muchos usuarios. También es el contenido generado por bots, no aportan información relevante y simplemente inflan el tráfico de Internet mucho más. (Fuente: seguridadpc.net)
- 43) Streaming.- Emisión de programas radiales y de TV, en vivo y en directo y sin límites geográficos a través de Internet. (Fuente: cehis.net)
- 44) Telemática.- Todo lo relacionado con las comunicaciones entre computadoras usando los medios de la telefonía. Vía satélite, microondas, líneas telefónicas análogas o digitales, conmutación de paquetes, etc (Fuente: Definición.de)
- 45) Transmedia.- Tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en proceso de expansión. (Fuente: Wikipedia)
- 46) Troll.- En la jerga de Internet, un *troll* describe a una persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como

un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de provocar o molestar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con fines diversos y de diversión² o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí.(Fuente: gdesigne.com)

47) Tuenti.- Operador de telefonía móvil con su propia red social, es conocido como el “*Facebook* español” (Fuente: Gestion.pe)

48) Tuiteros.- Usuarios de *Twitter*. En inglés se les conoce como “retweeters” (Fuente: *Twitter* Community)

49) *Twitter*.- un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. (Fuente: Definición.de)

50) Viralizar.- Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto. (Fuente: MatchMarketing)

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Los usuarios de Internet pueden crear y difundir información falsa, a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, debido a la posibilidad de actuar anónimamente en la red.

2.4.2. Hipótesis específica

La recepción de las informaciones falsas genera dudas, engaña y provoca reacciones diversas entre los usuarios, quienes también comparten opiniones por ser una noticia de interés personal y público.

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Variables

Variable independiente: Los usuarios de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*

Una red social se define como un servicio que permite a los usuarios:

- 1) Construir un perfil público en el sitio web
- 2) Conectarse mutuamente con otros usuarios e interactuar entre sí con los datos que ellos posean
- 3) Compartir noticias, datos, archivos, fotos hacia el mundo entero, no solamente con los amigos y compañeros más cercanos

Variable dependiente: La información falsa en la red

Son contenidos que se presentan en las redes sociales de diversas formas: videos trucados, fotos editadas, texto de procedencia y contenido dudoso y/o poco creíble, etc. Su procedencia es difícil de detectar, una vez se mezcla con los usuarios provoca reacciones de diversos tipos: puede provocar malestares, engaños, provocaciones, reacciones virales, afinidad, etc.

2.5.2. Indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente: Redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Importancia creciente como medio de comunicación- Uso muy frecuente- Fuente de información alternativa a las tradicionales	<ul style="list-style-type: none">- Creación de memes- Frecuencia de manejo (diario, semanal, mensual)- Comunicación permanente- Influye en la forma de pensar- Influye en el sistema de actividad diaria

<p>Dependiente: Informaciones falsas que circulan en la red</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia persistente, a diario - Difícil detección - Generadas por terceros - Alcance mundial y en la vida real 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos virales - Complica la digestión de la información en las redes sociales - Genera tráfico de información
--	--	--

CAPITULO III:

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo de investigación está enmarcado en un estudio de tipo **CUALITATIVO**; en este sentido, busca el conocimiento a través del estudio de la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios y materiales de una determinada situación o problema. El nivel de investigación es de tipo **EXPLORATORIO DESCRIPTIVO**, el cual se limita a reconocer e identificar los problemas que presenta, en este caso, Internet, en cuanto a las informaciones falsas se refiere.

3.2. Método de investigación

El trabajo de investigación se llevó a cabo con el fin de obtener resultados significativos y extraídos directamente de la realidad que se vive en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, referente al tema Libertad de Expresión en Internet: Informaciones Falsas que generan polémica en las redes sociales. Se aplicó el método científico que contempla sus componentes, los cuales son: la selección de un problema en estudio, recolección de datos, formulación de hipótesis, análisis de datos (aspectos generales y casuística) y presentación de resultados, a fin de plantear las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon los siguientes métodos de recolección de datos:

3.3.1. Entrevista a profundidad, realizada al Coordinador Web del Diario El Popular, Giancarlo Ramírez, quien también realiza labores de Community Manager y es responsable de los contenidos subidos a la fan page.

3.3.2. Análisis de casos emblemáticos de información falsa, fueron seleccionados 4 casos importantes que señalan la presencia de

información falsa y situaciones que crearon polémica en la vida real, dos de los casos fueron analizados haciendo uso de la observación participativa.

3.3.3. Encuesta rápida, realizada a 50 usuarios de la web Foros Perú, en el año 2013, que respondieron las siguientes preguntas: ¿Existe libertad de expresión en el Perú?; ¿Qué opinas sobre la libertad de expresión en la Internet?; ¿La regulación de contenidos de Internet en el Perú debe ser más estricta?

3.4. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de la información requerida con los instrumentos de investigación señalados, se procedió de la siguiente manera:

3.4.1. Análisis general de las informaciones falsas en las redes sociales Facebook y *Twitter*, búsqueda de posibles casos a analizar.

3.4.2. Selección de factores que determinan el porqué de la fabricación y difusión de informaciones falsas en las redes sociales

3.4.3. Se realizó una encuesta de tres preguntas a 50 usuarios de la web Foros Perú

3.4.5. Se realizó una entrevista al coordinador web del diario El Popular, Giancarlo Ramírez, quien también realiza labores de community manager y es el responsable del contenido subido a su fan page.

3.4.6. Se analizó cada caso de información falsa de acuerdo al contexto, tiempo, estadísticas, antecedentes y consecuencias que trajo cada una en las redes sociales.

3.4.7. Con la información recabada se ordenaron los datos para su respectivo análisis y elaboración de resultados. En base a ello se elaboraron también las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPITULO IV:

RESULTADOS

4.1. Resultados del análisis en general

En el Perú y en la actualidad, miles de personas están conectadas a todo momento produciendo, comentando y compartiendo información en tiempo real a través de sus teléfonos *Smartphone*, sus tablets o cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet. Las redes sociales también son un instrumento necesario para uso de los jóvenes, escolares y adultos. Teniendo en cuenta esto, la población de Internet aumentará cada vez más y la probabilidad de aumento de la información de todo tipo se efectuará y aumentará sin precedentes. Obviamente, la cantidad de informaciones falsas también aumentará.

Conforme al avance de la tecnología, en el futuro aparecerán nuevas redes sociales, corregidas y mejoradas que se adapten a las necesidades de los usuarios. Mientras tanto, el flujo de la información no cesará y seguiremos consumiendo informaciones en línea ya sean verdaderas y falsas. Como lo afirma Elsa Huertas Aponte (2004): *“La convivencia entre los medios de comunicación de masas tradicionales y la Internet es una realidad aceptada, entendida como necesaria para el desarrollo de la labor informativa, sobre la base de la reorientación, la adaptación y la complementariedad”* (. pág. 131)

Sebastián Muriel, Vicepresidente de Desarrollo Corporativo de la red social TUENTI, explica que el éxito del internet radica en la libertad y la posibilidad de compartir lo que estás haciendo o pensando: *“La tecnología es lo menos importante, lo que realmente es relevante es que el usuario esté en el centro de todo, se comuniqué, comparte y hable”* (Año 2014. Artículo de Internet)

Dentro de la inmensa cantidad de tipos de información falsa y potencialmente peligrosas que existen, la presente investigación señala como las más importantes y las más propensas a generar información falsa a las siguientes:

4.1.1 Información producida anónimamente. Los usuarios de Internet tienen la posibilidad de actuar, ya sea bajo un seudónimo, con su nombre real o bajo completo anonimato. Esta última permite al usuario interactuar en la red sin comprometer su identidad real con el contenido creado o difundido, es decir, no tomará responsabilidad por lo que escriba en la vida real, con esto ellos pueden difundir información falsa a través de toda la red y nadie sabrá quién fue. Pero el actuar anónimamente se considera un derecho del usuario de Internet ya que es parte de la libertad de expresión.

Como todo derecho, hay quienes abusan y crean contenidos no apropiados y falsos bajo esta modalidad. Así, ellos pueden producir información real y falsa mediante el uso del anonimato, y también pueden lograr que la información no confirmada pueda ser difundida (por error o por negligencia) por un medio con alta credibilidad. A pesar de ello, las autoridades hacen muy poco frente a los creadores de falsas informaciones que son publicadas a través de estas redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y también en los *blogs* personales, en muchos casos pueden ser detectadas por los moderadores o autoridades de los sitios web en donde aparecen estas informaciones. De esta forma, la labor periodística profesional se ve afectada, de tal forma que el *periodismo digital* y las páginas de noticias en las redes sociales pierdan credibilidad, logrando que las personas se informen usando algún otro medio de comunicación como leer diarios impresos, como fue el caso del diario El País, de Madrid, que publicó una foto del Ex-Presidente Hugo Chávez donde, aduciendo que se le estaba practicando un tratamiento contra el cáncer, cuando en realidad la foto pertenecía a otra persona de similares rasgos físicos perteneciente al año 2008 y había sido extraída de YouTube (*Diario el Clarín. 2008. Artículo de Internet*).

La Libertad de Expresión en la Internet es un derecho para el usuario y para todo el público en general, pero cuando se abusa de tal facultad se convierte en un factor negativo. En Internet existe todo tipo de usuario, desde el que cree todo hasta el incrédulo. Sea mentira o no, el derecho a la información debe estar garantizado en

todos sus aspectos, tanto brindar información como recibir, ser libres de parámetros que limiten a obtener la información que se desea, tal y como dice Víctor Malpartida (2001):

“Se configura así el derecho de la información, con un carácter dual, es decir, como derecho a informar y como derecho a ser informado. No es ya una libertad resistencia, de carácter defensiva, como la concepción clásica de la libertad de expresión. Es una, en todo caso, libertad participación, que remarca el aspecto positivo de la participación del hombre en la sociedad, que a su vez nos lleva a una concepción de ciudadano participante en la democracia”. (Pág. 69)

Los usuarios gustan mucho de trabajar de forma “anónima”, lo cual es muy difícil saber quién es realmente el que está detrás de esa cuenta o avatar. En muchos casos se asignan nombres falsos con documentación falsa o a veces sin absolutamente nada para actuar o suplantar otros usuarios de Internet o personalidades. Existen miles de usuarios que actúan bajo un seudónimo o *nickname*, haciendo ésta posible su identificación en la vida online, pudiendo también usar sus nombres y apellidos reales opcionalmente. Esto ya depende del mismo usuario, si decide usar su nombre real, actuar bajo un seudónimo o actuar bajo anonimato total, este último método muy usado por ciberdelicuentes y robots programados.

Hoy en día, la gran mayoría de páginas web, redes sociales, juegos en línea y salones de chat te piden un registro previo de datos, entre ellos el ya casi obligatorio uso de un correo electrónico, un *password* y un seudónimo para poder utilizar sus servicios. Cabe resaltar que el uso del anonimato permite libertad total al usuario para aprovechar al máximo las opciones de las páginas web, e incluso en las redes sociales, bajo nombres tipeados al azar como “sdhgfsghfsdf” o “asdasdadasdads” y sin usar una foto de usuario, pero bajo cierta desconfianza de los usuarios que lo ven. Entre sus acciones más comunes están el enviar mensajes spam o virus a través de *inbox* (bandeja de entrada de *Facebook*) o publicar enlaces que resultan ser virus potenciales, listos para su masificación.

4.1.2 Los leaks. En las redes sociales encontramos también sitios donde se publican informaciones confidenciales o de alto secretismo gubernamental (conocidos actualmente como *leaks*), que son filtraciones de información importante respecto a un tema en específico que usuarios anónimos (por lo general relacionados con la empresa a la que trabajan) suben a Internet sin consentimiento de la empresa y revelan datos novedosos, en muchos casos polémicos como denuncias que terminan en escándalos de gran magnitud. Este tipo de acciones se ha vuelto común y puede generar diversas posturas en la opinión pública, dependiendo de la magnitud del tema relacionado. Pero, ¿es correcto realizar estos filtrados de información?

Los leaks son fundamentales para confirmar rumores, e incluso bromas de mal gusto, pero no cabe duda que se hayan convertido en una práctica común importante para generar contenido inesperado que impacte al usuario con su información relevante y novedosa (ver Anexo N° 4)

4.1.3 Racismo, pornografía y contenido religioso. Además del contenido pornográfico, la creciente violencia gráfica y verbal, la apología al terrorismo, contenidos religiosos extremistas y mentiras rondando por todos los rincones, el racismo es otro creciente problema no tiene solución. Mientras que en foros de opinión y juegos en línea se pueden leer diversos insultos hacia gente de tez negra o simplemente atribuyendo a cualquier jugador la categorización de “negro”. Es decir: para el internauta “todos son negros” (aunque no lo sean) convirtiendo a esta palabra en una frecuente intimidación que se ve a diario en la Internet en todo tipo de lugares, en especial en los juegos en línea donde la mayoría de usuarios son adolescentes y menores de edad, mostrando un mal ejemplo de su conducta. Este, y otros tipo de problemas y prejuicios que viajan por toda la red son contenido diario. No tiene un fin o una regulación estricta debido a la política de libertad de expresión que posee Internet. A lo mucho pueden ser detenidos por los moderadores de los chat abiertos y los foros, pero nada garantiza que los usuarios volverán a reincidir en su mal accionar. Dentro de este enorme grupo de contenido

negativo es donde las personas expresan sus malas intenciones y bajas conductas, convirtiéndolo en un hervidero diario de expresiones poco agradables para el usuario común de Internet.

Es imposible elaborar una lista completa y precisa de todos los sitios de internet considerados inadecuados para los menores y mucho más difícil es mantenerla actualizada por el enorme contenido de información que posee en todos los servidores del mundo. Es por ello que, una de las acciones más eficaces para evitar que los menores de edad exploren estos sitios inadecuados, son los software de control de contenido (más conocidos como *filtros web*). La Ley 28119, modificada por la Ley 29139, Ley que prohíbe el acceso a menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier forma de comunicación en red de igual contenido en las cabinas públicas de Internet, señala la instalación obligatoria de filtros web en todos los equipos de cómputo (*pág. 1.*). Hay que tener en cuenta que, los contenidos explícitos y para adultos también pueden ser compartidos en las redes sociales, chats privados y enviados por correo electrónico, esta Ley, además de proteger al menor de edad, evita que comparta tales contenidos en sus cuentas personales. Detallando un ejemplo, la red social *Facebook* posee un sistema de borrado de contenido inadecuado, pero ésta actúa pasado unos minutos, cuando ya el menor de edad compartió el contenido explícito. Muchas interacciones pueden suceder durante esos escasos minutos en el que el contenido inadecuado se encuentra disponible para su vista, dependiendo también del número de contactos o usuarios con los que interactúa el menor.

4.1.4 Estafas en línea. En la actualidad, Internet a nivel empresarial ya es de uso masivo, y a nivel personal es casi vital. En Internet existen oportunidades de todo tipo y, cuando se habla de negocios, cualquier persona puede encontrar un medio para mejorar o emprender un nuevo estilo de vida. Dentro del enorme círculo de estafas y estafadores que circulan por Internet podemos encontrar: cuentas falsas de redes sociales, cuentas adulteradas de portales de venta como Mercadolibre u OLX, anuncios publicitarios de ventas que resultan ser mentiras totales, robos de

cuentas bancarias a través de falsos mensajes de correo electrónico, propagación de virus informáticos a través de enlaces con titulares falsos de noticias falsas, etc, para luego ser trasladados a las redes sociales con el fin de obtener mayores visitas y potenciales compradores con total facilidad. El usuario de Internet es vulnerable en todos sus aspectos si no posee la adecuada formación y no ha leído sobre el tema, a veces hasta incluso teniéndola. En todos los rincones de Internet existen anuncios o enlaces que redirigen hacia información falsa, páginas con virus o falsas ventanas de venta con una posibilidad de robo de números de tarjetas de crédito disfrazados de ofertas tentadoras (llamadas *phising*), lo cual evidencia que la red no está libre de delincuentes.

Como parte de las estafas producidas en las redes sociales, una página creada por un usuario con una cantidad de seguidores de 1000 aproximadamente, puede divulgar una publicación de este tipo: “se regalarán celulares si compartes esto en tu muro”. Esto resulta ser una farsa total ya que las fotos de los celulares a regalar se pueden encontrar con el buscador de imágenes de Google, resultando estar alojadas en sitios de venta como Mercadolibre, muchas veces pertenecientes a otra persona, o simplemente, resulta ser una broma de mal gusto. En consecuencia, los usuarios se sienten estafados y deciden no seguir más a la página, pero aun así, al ver oportunidades de ganar un producto o servicio con tan sólo comentar y compartir la imagen, ellos lo siguen intentando. El usuario no tiene nada que perder, así que lo seguirá intentando, por si tiene suerte alguna vez.

Otro caso es el de los personajes públicos que resultan ser víctimas. *Facebook*, *Twitter* y muchas más redes sociales hacen circular cantidades de información a cada momento ya que, sus tuits y publicaciones en sus páginas oficiales mueven comentarios y generan opiniones rápidamente, lo que obliga a interactuar con ellos y seguirlos. Esto implica información que perjudique o favorezca a algún personaje público, lo cual garantiza comentarios a favor o en contra de los usuarios en sus páginas (ver Anexo N° 5)

4.1.5 Bromas de mal gusto. Las informaciones falsas publicadas en las redes sociales, blogs o algún otro sitio web de dudosa reputación cumplen una función primordial en este apartado de las mentiras en la red. Pueden jugar con los sentimientos de los usuarios o atacar directamente algún aspecto de interés público con tal que se sientan atraídos para interactuar con la noticia. Por ejemplo, los contenidos falsos son originados por los mismos usuarios que se hacen pasar de bromistas y, al menos por un día, se convierten en noticia, e incluso los immortalizan en memes que son difundidos a través de las redes sociales hacia miles de usuarios. Posteriormente, en el noticiario nocturno, aparece la noticia de la propagación de la información falsa y después la parte perjudicada desmiente la información, todo con la simple intención de difundir una noticia que pueda despistar a miles de usuarios, haciéndoles creer que es verdad, citando fuentes importantes o trucando fotos de tal forma que sean creíbles. Esta práctica se ha hecho muy popular que han surgido blogs y páginas web especializadas en generar contenido falso, con la simple intención de bromear con los usuarios, muchos de estos sitios sin antes advertir a los usuarios que se está leyendo una broma. A pesar de que estos contenidos son falsos o no están confirmados, la gente los lee y mantiene un buen nivel de actividad en dichas páginas web, haciendo que el dueño del sitio gane dinero por las visitas, aun sabiendo que está lucrando con información falsa. Además, es la forma perfecta de noticia en el día de los inocentes (01 de Abril y 28 de Diciembre), aprovechando el dicho urbano de estar fuera de responsabilidad de lo que publiques, estos días se convierten en fuentes poderosas de bromas, ya sean creadas con malas intenciones de engañar, despistar y perjudicar, como también bromas sanas y con objetivos de mantener relaciones amicales con los seguidores o fans de las redes sociales. Posteriormente pueden seguir siendo bromas en memes de Internet extendiendo su duración en la red social (ver Anexo N° 6).

4.1.6 Leyendas urbanas y rumores. Las leyendas urbanas y los rumores que circulan en Internet se encuentran conectados con la tradición oral y la cultura de

las sociedades. Pasaron a la vida virtual a manera de “modernización”, adaptando sus características a las herramientas de comunicación de Internet. Estas abarcan, mitos, leyendas, rumores, cuentos, e incluso noticias sin confirmar a lo largo de los años, muchas de ellas actualizadas con el pasar del tiempo y adaptadas a las necesidades de los usuarios de Internet que desean leerlas en sus dispositivos móviles. Al igual que en la vida real, cumplen funciones sociales y razones específicas, como transmitir sentimientos diversos y mensajes morales, revelar problemas sociales, generar nostalgia, etc.

Las leyendas urbanas de Internet son historias de hechos reales (y no reales) que se afirma ha sucedido realmente, generando duda y curiosidad en los usuarios que los leen. Se encuentran cientos de leyendas esparcidas en toda la red, muchas de ellas relatando situaciones estremecedoras o ridículas sobre algún programa, imagen, usuario o hecho real. En gran parte, las que se consideran ciertas, siguen aún vigentes y son muy interesantes para la lectura, e incluso para realizar ciertos procedimientos que ayuden a encontrar la verdad sobre tal leyenda. Estos suelen ser difundidos en las redes sociales, a través de correo electrónico como las conocidas “cadenas” de mensajes *e-mail*, suelen estar en las entradas de blogs, foros, y todo tipo de sitios web. Su relación con la información falsa de Internet es importante. El solo hecho de ser un texto o video ya desmentido lo convierte en parte de las enormes cantidades de noticias ficticias que existen en la red. Un ejemplo: cierto usuario nuevo de Internet puede leer sus primeras leyendas y considerarlas ciertas. Por lo tanto, las difundirá, y si es posible, aplicará el método para confirmar la leyenda. Sea cierto o no, podría publicar su experiencia en su espacio personal de la web, atrayendo atención y generando dudas sobre si la leyenda es cierta o no.

Sin embargo, las leyendas de Internet carecen de contenido novedoso y noticioso, al tratarse de situaciones ya sucedidas en años anteriores. Muy diferente con los rumores, que pueden soltarse cada cierto tiempo respecto a un tema y considerarse cierta, con o sin la respectiva citación de la fuente y/o documentos

necesarios para sustentarlo. Estas leyendas persisten con el tiempo, y son revividas cada cierto tiempo a manera de generar nostalgia, propagándose aún más y perdurando con el pasar de los años. Un ejemplo de ello es el videoclip de Mickey Mouse conocido como “Suicide Mouse”, donde se observa al popular ratón de Disney, en blanco y negro como en sus primeros cortos, caminando hacia la derecha haciendo un ademán de silbido, mientras que de fondo se oye una horda de sonidos macabros y ruido total, gritos y alaridos de personas en pánico, como si estuvieran muriendo. Se dice que el video provocó suicidios a los usuarios que lo vieron. (Anónimo, 1930, Video de Internet)

Así como este terrorífico video, existen muchos más, como los populares *creepypasta* de Internet, que consisten en relatos paranormales de horror con la intención de generar miedo en el lector. Muchas de ellas, se rumorea, son ciertas, pero muy pocas personas se atreven a comprobarlo. Pero éstas carecen de contenido noticioso y dan pie a generar más contenido inventado, muy a pesar de las fuentes que se citan en sus relatos. Estas generan un gran impacto en la vida real, muy a pesar de sus contenidos ficticios. Muchas empresas, a raíz de estas leyendas, generan merchandising o contenidos relacionados a ella en sus productos y anuncios en la red, de tal forma que la leyenda perdura y se convierte en una fuente de dinero y marketing. Muy a pesar que ciertas leyendas sean falsas, los lectores crean una especie de fanatismo y se sienten a gusto con el contenido que crea la empresa relacionada o autor de dicha leyenda, abriendo la posibilidad de ventas por Internet. Los usuarios también apoyan la creación de sus propias leyendas urbanas a través de YouTube o blogs, continuaciones de las historias y contenido diverso que incitan a otros también a participar entre ellos y generar más contenido para la red de redes.

Los rumores de Internet sí pueden tratar con información no confirmada o potencialmente cierta. La web *4chan* publica cada cierto tiempo rumores, por ejemplo relacionados con videojuegos, que son tomados con seriedad, debido a que dicha web cuenta con un cierto nivel de credibilidad (muy a pesar del contenido

que se comparte entre sus usuarios). La diferencia entre noticia falsa y un rumor es que, el primero ya ha sido desmentido, mientras el segundo aún no y existen posibilidades de que sea cierto. A esto se le suma que el rumor es difícil ser confirmado por carecer de fuentes y la desconfianza del lugar de origen del rumor. Además, va creciendo poco a poco debido a su masificación en redes sociales y sitios web en general, como una bola de nieve, generando expectativa en el usuario en el caso de que pueda ser cierto. Mientras más se hable del tema, más posibilidad existe que sea cierto. Esto también es un problema, ya que muy pocos usuarios deciden investigar por su cuenta si la noticia puede ser cierta o no, así que prefieren esperar a que se confirme. Al tener, el rumor, un cierto gancho que capta rápidamente la atención, muchas veces apela al morbo o al sentimentalismo, dependiendo de su contenido. Conforme el rumor se va haciendo más grande, va abarcando atención de los medios de noticias y generadores de contenidos, haciendo que los usuarios pregunten respecto a la veracidad de la noticia. De no ser cierta, habríamos caído en un evidente intento de bulo. Es entonces cuando se cuestiona la legitimidad de la información que circula en la red, en cómo es posible que los usuarios difundan este tipo de “barbaridades”, por qué no existe un ente regulador, etc. Al igual que las leyendas, estos rumores pueden perdurar mucho tiempo sin ser confirmadas, sin embargo, el número de rumores generados a la vez puede ser muy grande. En China, un internauta fue arrestado por “fabricar” más de 3,000 rumores desde el año 2011 (Diario Perú21, 2014). Dichos rumores hacían mención a personajes famosos y difamaba sobre temas de interés público, entre ellos un accidente de tren de alta velocidad que causó 40 muertos y 200 heridos. Esto evidencia lo fácil que es publicar un rumor en Internet, ya sea haciendo uso de imágenes o videos de apoyo, o simplemente con fuentes ficticias e inexistentes.

4.2. Resultados del análisis de la casuística

Es importante conocer el impacto que las noticias falsas analizadas han logrado en las personas, tanto en la vida real como en la vida online, logrando que éstas interactúen de forma simultánea con ambas “vidas” y se unifiquen entre sí. De todas los casos

analizados, el caso N° 3 “La FIFA le quita a Chile la Copa América por casos de corrupción” es el más especial, debido a que la opinión pública estuvo dividida, por un lado creían y por otro no creían, sin embargo, la gran mayoría de los usuarios optó por compartir esta información hacia sus contactos, lo cual la noticia inspiró cierta afinidad hacia los lectores y generando dinero así de una forma ya novedosa para la Internet.

A continuación se presentarán los resultados del análisis de cada caso estudiado:

4.2.1. CASO N° 1 – EXPLOSIONES EN LA CASA BLANCA

(Para estadísticas, ver Anexo N° 7)

Antecedentes:

- Psicosis en Estados Unidos debido al atentado en la maratón de Boston
- Tensión con el Medio Oriente desde el atentado del 11-Set-01
- Previos ataques ciberterroristas a CBS, BBC, Al Yazira, etc.

Consecuencias:

- Caída de la Bolsa de Nueva York en 150 puntos
- Agitación en *Twitter*
- Cierre temporal de la cuenta de Associated Press
- Histeria colectiva mundial

Agresores: La Armada Electrónica Siria, un grupo de ciber terroristas del Medio Oriente.

Objetivo: Alterar y modificar las informaciones de la agencia de noticias que consideraban “mentiras y hostilidades” hacia el gobierno sitio.

Método usado: Burlar la seguridad haciendo uso de ventanas emergentes con anuncios publicitarios “haz click aquí” en las computadoras de los usuarios de AP. Una

vez hecho click, la ventana te mostraba una noticia importante pero para poder verla debías ingresar tus datos credenciales, robando así la información inmediatamente y apoderándose de la cuenta de *Twitter*. Actuaron **anónimamente**, ni siquiera bajo un seudónimo, simplemente no se supo quiénes estuvieron detrás de los ataques hasta después de una hora.

Masificación de la información: Con casi 2 millones de seguidores, el tuit enviado por la cuenta de AP llegó inmediatamente a los usuarios de *Twitter* que inmediatamente retuitearon y compartieron a sus contactos al tratarse de información muy importante a nivel mundial. Posteriormente llegó a *Facebook* al instante. Todos los usuarios creyeron inmediatamente al tratarse de información compartida por un medio de noticias importante, sin embargo, habían ciertos patrones de estilo que no coincidían con el usado por AP, que hacía dudosa la información para cierto grupo reducido de periodistas y usuarios con buen conocimiento. Medios locales peruanos se dedicaron a difundir aún más la noticia (para ver el tuit original, ver Anexo N°8)

4.2.2. CASO N° 2 – EL FIN DEL MUNDO, DE ACUERDO AL CALENDARIO MAYA

(Para estadísticas, ver Anexo N° 9)

Antecedentes:

- Profecía Maya
- Falsa información de fin del mundo circulando por las redes sociales
- Los anuncios de la NASA aclarando que no sucederá el fin del mundo

Consecuencias:

- Fuerte presencia de memes referentes al fin del mundo en *Facebook* y *Twitter*

- Aparición de una ola de fan pages dedicadas al fin del mundo
- Incremento del turismo en México, Yucatán
- Aparición de tendencias en *Twitter* referentes al fin del mundo
- Ligerio temor, tensión y participación colectiva.

Difusores de falsa información: Usuarios comunes, administradores de fan pages, periodismo amarillo impreso y web. YouTube, Whatsapp, Instagram ayudaron a difundir material al respecto.

Objetivo: Generar histeria colectiva, obtener más visitas en su página web para generar dinero, crear teorías con poco fundamento científico, copiar y reciclar fenómenos mundiales pasados.

Método usado: Uso de las memes de Internet a diario, los últimos meses estuvieron cargados de imágenes dedicadas a las memes que hablaban del fin del mundo en varios aspectos, con el fin de mantener al internauta bajo la presión de una inminente catástrofe natural mundial. Las noticias difundidas por los medios locales tenían cierto cargado amarillo y sensacionalista, otras se dedicaban a desmentir, los fan pages aficionadas seguían creando titulares sin fundamento científico y memes. En los fan pages, se etiqueta a los usuarios que se estima que van a interactuar con total seguridad con la información. Uso de la palabra “reenvía a tus contactos”.

Masificación de la información: Tratándose de un fenómeno mundial inminente, los usuarios sintieron afinidad y empezaron a compartir imágenes y memes que despertaban el humor y la sátira haciendo uso de conocidos imágenes virales y dibujos animados. Para crear este tipo de información no hubo necesidad de actuar anónimamente, ya que todos sabían que en tal fecha sucedería el fin del mundo, pero algunos blogs empezaron a producir noticias con cierto contenido científico bajo completo anonimato en sus blogs con nombres genéricos (Publicado por: Anónimo) y estas alimentaban aún más el morbo y la sensación de estar en una inminente

catástrofe acercándose cada vez más. Adicionalmente, al final de cada post, se redactaban las frases “reenvía a tus contactos”, “favor de difundir” o “que todo el mundo lo sepa, compártelo” para que el usuario comparta la noticia con sus contactos y hacer aún más efectiva la masificación. En *Twitter*, hicieron uso del hashtag #EndOfTheWorld convirtiéndose así en tendencia. Un caso en específico fue las “confesiones del fin del mundo”, muy populares durante el mes de Diciembre del 2012. (Memes referentes al caso, ver Anexos N° 10, 11, 12 y 13)

Post-fecha: Alrededor de inicios del 2013 se empezaron a abandonar los fan pages dedicadas a la difusión de noticias del fin del mundo debido a que ya no eran noticia y, en muchos casos, se les había acabado el contenido a publicar. Simplemente fueron borradas, tanto por el usuario y por la misma *Facebook*, poco a poco, quedando así solamente las memes usadas en esas fechas, junto con reseñas del fin del mundo del 2012 que publicaron los blogs. Algunas perduraron publicando noticias e memes ajenas al fin del mundo con el fin de mantener a sus seguidores (ver Anexo N° 14)

En este caso, cualquier usuario, actuando bajo seudónimo o en total anonimato, pudo crear información falsa sobre el fin del mundo, utilizando teorías de la NASA o simplemente reciclando fuentes pasadas, además de crear memes de todo tipo. Debido a que este tema fue comidilla diaria en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, cualquiera podía participar, debido a que fue noticia de interés público que implicaba una posible catástrofe mundial. En varios casos, personas de la Iglesia católica y filósofos hicieron sus propios vaticinios del fin del mundo basándose en sus creencias, considerando que sus teorías serían correctas. Sin embargo, dichas teorías carecían de lógica y cálculos matemáticos, lo cual se sumaba a una lista de teorías poco creíbles, pero que no fueron elaboradas con la finalidad de despistar a la población, pero incrementaron la lista de fuentes para citar (Diario Crítico, 2012, Artículo de Internet).

4.2.3. CASO N° 3 – LA FIFA LE QUITA A CHILE LA COPA AMÉRICA POR CASOS DE CORRUPCIÓN

(Para estadísticas, ver Anexo N° 15)

(Para ver la noticia compartida en Facebook, ve Anexo N° 16)

Antecedentes:

- Victoria de Chile en la Copa América tras arbitrajes escandalosos que lo favorecieron.
- Creciente xenofobia entre los países de América del Sur con Chile tras el pésimo arbitraje de la Copa.
- Casos de corrupción sonados en la Federación de Fútbol de Chile

Consecuencias:

- Fuerte presencia de la noticia en *Facebook*.
- Noticia causó impacto en los noticiarios nocturnos locales y del continente, incluso días después.
- Popularización del blog y fan page de “Aventuras Web”
- Oportunidad para que los usuarios de diversos países descarguen comentarios discriminatorios y negativos contra los chilenos.
- Conmebol y FIFA desmintieron la noticia
- Alerta por circulación de noticias falsas antes del día de los inocentes.

Difusores de falsa información: El blog Aventuras Web publicó inicialmente en su blog, para luego compartirlo en *Facebook*. Los usuarios veían primero el blog y directamente compartían a sus muros, sin pasar por el fan page.

Objetivo: Fue una broma que los usuarios creyeron debido al pésimo arbitraje que ayudó a la selección chilena a ganar la Copa América en su país.

Método usado: Compartir. Hasta la fecha, la publicación en el blog alcanzó las 5,700 veces compartida, mientras que la publicación en el fan page alcanzó las 728 veces compartida.

Masificación de la información: Las veces compartida fueron fundamentales para lograr lo que se considera el punto más importante de la masificación: convertirse en noticia del día en un noticiario nocturno. Los medios de TV locales, medios impresos dedicados al deporte y fan pages oficiales de noticias dedicaron una nota al respecto, pero ya indicando que se trataba de una publicación a modo de broma, obviamente falsa, sin embargo, resaltando que la noticia llegó a ser popular y “encendió” las redes sociales.

Una vez más, el autor de la noticia actuó de forma anónima, aunque esta vez se sabe que él sigue enviando información a través de su blog en lugar de desaparecer inmediatamente como en el primer caso. Nadie sabe quién es el administrador de Aventuras Web, existe la posibilidad de que personas de su misma red social cercana sepan quién es. El blog es de origen peruano, suele soltar información periódicamente, casi cada tres días. Por lo general, los usuarios de blog actúan bajo un seudónimo y con firmas al final de sus entradas, pero en este caso no es así (ver Anexo N° 17)

4.2.4. CASO N° 4 – EL DIA DE LOS INOCENTES

Antecedentes:

- Acontecimiento histórico del rey Herodes con el objetivo de matar al recién nacido niño Jesús bajo la excusa del deseo de ir a adorarlo.

- Año tras año las personas contribuyen a la creación de noticias falsas y bromas de mal gusto, tanto en la vida real como en la vida en la red, desde que Internet está al alcance de todos.

Consecuencias:

- Fuerte presencia de noticias falsas en las redes sociales y la red en su totalidad.
- Dificultad de reconocer y detectar información falsa para el periodismo informativo y los usuarios en general.
- Creciente tráfico de noticias en la red
- En algunos casos se originan noticias que, con el tiempo, se van haciendo más grandes e importantes.
- Portales importantes y marcas reconocidas de Internet se suman a la creación de bromas y difusión masiva hacia sus usuarios.

Tipos de bromas: Se dividen entre las noticias falsas (de interés público) y las bromas de mal gusto. La diferencia entre ambas es que, las noticias falsas creadas este día se dedican a especular, crear falsas teorías, alarmar a la población, etc., con intención de mal informar a los usuarios. Las bromas son contenidos que se sabe, son mentira o fueron hechos con la simple intención de hacer que el usuario pase un rato ameno con dicha broma, sin intenciones de ofender o atacar, aunque también puede ser de tal forma debido a la versatilidad de las memes hoy en día. También pueden mezclarse ambas posibilidades, haciendo que una noticia falsa tenga contenido sano y sin intenciones de mal informar al público, y viceversa.

Difusores de falsa información: Todos pueden serlo, un usuario normal, actuando bajo un seudónimo o anónimamente. Una marca reconocida (por ejemplo Gmail), una fan page, una personalidad de Internet, un medio de noticias (tanto online como impreso). En el caso de un difusor anónimo, al tratarse de una ola de noticias falsas en un día dedicado a ellos, sería casi imposible dar con la identidad de los autores originales de dichas noticias falsas, siempre y cuando suelten noticias bajo cuentas no oficiales y/o de menor importancia. Ya que se trabaja de forma anónima, es posible

usar todas las herramientas posibles que brinda Internet (sean legales e ilegales) para ocultar tu identidad con la mayor efectividad posible.

Objetivo: Bromear, tanto sana como malintencionadamente. Crear teorías usando citas falsas u obsoletas.

Tipos de información: Noticias de interés público, ya sea política, deportes, espectáculos, cine, videojuegos, etc. Memes e imágenes que transmitan una idea específica. Por lo general, se utilizan temas amenos populares y de ocio, acompañados de edición de fotografía y/o trucado de videos, algunos con enlaces que redirigen a sitios web “esto es una broma”, como también a virus potenciales.

Método usado: Soltar información a través de las redes sociales para después ser compartidas por los usuarios, éstos a su vez aplican su juicio para determinar si dicha noticia es verdadera o falsa. Existen contenidos que son inicialmente subidos a YouTube, para luego ser viralizados en las redes sociales. Dependiendo qué tan creativo sea el contenido se podrá determinar qué tan creíble puede ser, hay noticias acompañadas de videos e imágenes que son consideradas verdaderas en el momento inicial de la publicación, para luego ser desmentido por algún otro usuario o compañía. Uso de las frases “reenvía a tus contactos” o “compártelo”.

Masificación de la información: A través de los compartir. Las noticias más importantes del día son compartidas por algunos medios de noticias online y personalidades de la Internet, así como también convertidas en tendencia del día en *Twitter*. En los casos de videos y fotografías, se originan en los portales de video e fotos (ejemplos, YouTube e Instagram), en donde el video es postado e inmediatamente compartido a las redes sociales. En el caso de la broma del video “Star Wars: Fury of Maul”, se trató de una broma por el día de los inocentes, cuya edición y producción del video fueron notables, sin embargo, se trató de una simple broma que muchos usuarios creyeron cierta en su momento. Este fue un ejemplo de videos virales cuyo origen es YouTube y luego son trasladados a las redes sociales (ver Anexo N° 19)

4.3. Resolución de problemas de la presente investigación

Para un usuario que no está preparado, ni tiene conocimientos de cómo evadir y no ser engañado por noticias falsas, se ha redactado una serie de factores comunes de cómo se manifiestan las mentiras en Internet y cómo actuar frente a un caso de información falsa:

4.3.1 ¿Cómo se manifiestan las informaciones falsas en internet?

- a. Noticias en *Facebook* colgadas por los mismos fan pages oficiales y/o compartidas por usuarios en general, de forma anónima o bajo un seudónimo, sin citar fuentes y/o autor.
- b. En los tuits oficiales de marcas, agencias importantes de noticias, personalidades de Internet y la vida real, políticos, páginas dedicadas al ocio, etc.
- c. Mensajes de chat directos a la bandeja de entrada del usuario.
- d. Información circulando en las redes sociales móviles como Whatsapp o Line, incluso en mensajes de texto SMS, YouTube, Instagram, etc.
- e. *Blogs* y páginas web que redacten notas informativas a modo de sátira y/o con excesivo sensacionalismo, como también redactadas con malas intenciones sin dar a entender que es una broma.
- f. Fotos trucadas.
- g. Videos editados de tal forma que parezca cierto y/o real.
- h. Enlaces que aparentan tener contenidos curiosos que redirigen a virus y vulneran la seguridad y protección de las computadoras.

4.3.2 ¿Qué propósitos tienen?

- a. Pueden ser creadas y difundidas con malas intenciones y engañar a los usuarios, como también pueden ser creadas a modo de broma para interactuar amablemente con el usuario.

- b. Pueden ser creadas y difundidas con el simple hecho de obtener visitas y dinero en línea, generar comentarios, convertirse en una página líder y ser muy comentada en las redes sociales. Es difícil colocar estas acciones en el lado de las buenas o malas intenciones.
- c. Pueden ser difundidas por error, a base de información no confirmada y/o dada por verdadera.
- d. En muchos casos, son publicadas a modo de generar contenido, debido a que muchos administradores de fan pages se quedan sin material para compartir con sus seguidores.

4.3.3 ¿Quiénes son los que crean y comparten este tipo de información?

- a. Usuarios con malas intenciones y/o graciosos, pueden ser bloggers, usuarios comunes de *Twitter* y *Facebook*, bots de redes sociales, ciberdelincuentes, ciberterroristas, etc.
- b. Generadores de contenidos en las redes sociales, como los administradores de fan pages, dedicados a difundir memes y contenidos virales.
- c. Periodistas profesionales, pueden difundir estas noticias por error y/o sin confirmar la noticia, tanto en medios escritos como en medios digitales.
- d. Usuarios comunes, cualquier usuario de redes sociales, con el conocimiento mínimo y buena redacción puede engañar a miles de usuarios con alguna noticia falsa de interés público.

4.3.4 Procedimientos a realizar para verificar si la noticia es verdadera o falsa:

- a. **En el caso de ser una noticia ya publicada hace horas o días:** buscar la fuente original de la noticia, ¿quién lo publicó? Con esos datos, buscar a las páginas del personaje o entidad de la noticia y verificar si ellos se han pronunciado sobre el tema a través de sus cuentas oficiales.

- b. **En el caso de ser una noticia publicada en el momento:** buscar la fuente del personaje o entidad de la noticia, su fan page, su cuenta de *Twitter*, sus mensajes en las redes sociales, las cuentas de sus amigos y/o seguidores más importantes y estar atento a las páginas que publican noticias sobre él/ellos. Esperar el pronunciamiento oficial.
- c. **Análisis de comentarios.** Leer detenidamente los comentarios o retuits, no confiar en los mensajes con más alto número de confiabilidad y/o likes. Pensar con criterio, especialmente cuando la noticia aún no ha sido confirmada. Si es posible, contactar directamente con la personalidad implicada o con algún trabajador responsable o que tenga que ver con la noticia.
- d. **Búsqueda por palabras claves.** Copiar y pegar las palabras claves de la noticia y buscar antecedentes (ejemplo: Presidente, muerte, cáncer, anomalía, Perú, etc.), es posible que dicha noticia ya haya sido publicada en años anteriores y sea un caso de reciclaje de la noticia con la simple intención de despistar al lector. En el caso de imágenes, guardar la foto en la computadora, luego ir a Google, buscador de imágenes, cargar la imagen y verificar si ya existe o no. En el caso que exista, entonces la noticia es falsa.
- e. **Saber cuáles son los medios principales de interés.** Recordar que hay medios que tienen prioridad de información, como por ejemplo, en el rubro musical internacional, la revista *Rolling Stone* se pronuncia bastante rápido sobre los sucesos importantes, en noticias mundiales la agencia *Associated Press* o *CNN*, y finalmente los medios locales y aficionados. Estar informado de quiénes son los medios digitales y/o impresos más importantes del rubro de la noticia que se quiere averiguar, ya que ellos podrán tener la prioridad de informar primero que nadie de lo que realmente sucedió.
- f. **No seguir a una gran cantidad de fan pages dedicadas al mismo rubro.** Esto entorpecerá y dificultará la búsqueda de la misma información

en varias páginas. Con solo 5 o 6 fan pages del mismo rubro será suficiente, siempre y cuando gocen de la credibilidad que necesites y, obviamente, se pueda confiar en ellos. De por sí, todas las páginas desean atraer público, por lo tanto, ellos publicarán la noticia también. Es sospechoso si solamente un medio publica y el resto no.

- g. **Saber a qué contenido o enlace le estás dando click.** Circulan imágenes falsas y/o trucadas (fake), videos “novedosos” o enlaces con oportunidades de dinero que redirigen a un enlace con virus y malware. Si no se está seguro sobre cuál es el contenido de la imagen, evitarla. Analizar bien el enlace y, si es posible, buscarlo en google para ver los comentarios de los usuarios advirtiendo que dicho sitio es potencialmente una amenaza y posee virus. Estos virus son muy comunes en *Facebook* y se propagan fácilmente hacia la cuenta y contactos.
- h. **Tranquilidad si no se puede confirmar la noticia.** En muchas ocasiones no se tendrá la certeza al 100% de haber confirmado la noticia. Luego de haber realizado los procedimientos arriba mencionados y no estar seguro aún, tener paciencia y esperar la confirmación de los grandes medios de confianza.
- i. **Tener criterio.** El procedimiento puede variar dependiendo del contenido, pero siempre se necesitará criterio para dar por real o falsa una noticia o rumor. Nunca se sabrá con exactitud al 100%, pero se puede despejar dudas y evitar que la cadena de rumores siga su curso.

4.4. Prueba de hipótesis

4.4.1 Hipótesis general

Los usuarios de Internet pueden crear y difundir información falsa, a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, debido a la posibilidad de actuar anónimamente en la red.

Según los resultados del análisis de la casuística, todos los ejemplos mencionados apuntan a la posibilidad de actuar anónimamente en la red:

- a. En el caso N° 1, el ciber terrorismo es efectuado bajo completo anonimato y haciendo uso de direcciones IP ocultas, entre otras herramientas más avanzadas de informática. Asimismo, para efectuar un ataque de esta magnitud y apropiarse ilícitamente de una cuenta de *Facebook*, es obligatorio mantenerse anónimo y no dar señal o rastro alguno de actividad que puedan comprometer al agresor. Esta actividad ilegal de robo de contraseñas ya es un delito, como por ejemplo, lo establece La Ley 26.388 de Delitos Informáticos del Código Penal de la Nación Argentina.
- b. En el caso N° 2, es opcional optar por actuar anónimamente para crear información y teorías falsas con respecto al fin del mundo, debido a que, miles de usuarios utilizan este tema de moda para crear sus propios contenidos para redes sociales, ya sean en *memes*, teorías falsas, citas obsoletas, etc. Actuar bajo un seudónimo ya te brinda las facultades de crear tu propia información, pero actuar bajo completo anonimato te permite libertad total y ya no tienes que comprometer tu identidad o seudónimo en caso de ser cuestionado por algún usuario de Internet. Por lo general, los que actúan bajo completo anonimato son los bloggers y usuarios de redes sociales, cuyos nombres de perfil son variantes de “asdasd”. Por su puesto, para evitar ser rastreado, el usuario anónimo debe ocultar su dirección IP y subir información desde diferentes terminales cada vez que se inicie sesión (como en cabinas de Internet).
- c. En el caso N° 3, los usuarios de Internet conocen el sitio web Aventuras Web, pero no conocen al autor del mismo. Es decir, no saben quién es el usuario detrás de dicho blog y de su cuenta de *Facebook*. En muchos casos, existen autores de blog y fan pages que revelan su identidad y crean sus “firmas”, que son fan pages referentes a ellos bajo un seudónimo o bajo su propio nombre que comparten información de interés público para sus seguidores. Por otra parte, hay quienes no lo hacen y no sienten necesidad

de hacerlo, como en este caso. Difícilmente se puede rastrear las firmas y los usuarios haciendo una búsqueda manual intensa en *Facebook* para dar con la cuenta principal del creador del blog, pero sin datos que nos apoyen, no podremos tener la certeza de dar en el blanco. El autor actuó anónimamente, usando un blog popular en la Internet, por lo que obtuvo la facultad de crear su propia información falsa, a modo de broma, y obtener una respuesta masiva del público.

- d. En el caso N° 4, al igual que en el caso N° 2, se evidencia un fuerte número de noticias del mismo tema, haciendo posible actuar anónimamente de forma opcional. Puesto que los usuarios están generando su propias bromas y noticias falsas, en un día donde “se perdona todo”, es posible actuar con total libertad, y aún más sin correr riesgos si se actúa anónimamente. Obviamente se incrementará la cantidad de noticias producidas, y los usuarios nunca sabrán quién fue el autor de tal noticia, al verse invadidos de cientos de noticias falsas y bromas malintencionadas.

4.4.2 Hipótesis específica

La recepción de las informaciones falsas genera dudas, engaña y provoca reacciones diversas entre los usuarios, quienes también comparten opiniones por ser una noticia de interés personal y público

Partiendo desde la idea general de que no todos los usuarios reciben la noticia de la misma forma (unos lo reciben con alegría creyendo que es verdad, otros lo reciben sin mucho interés, algunos lo comparten sin tener el más mínimo interés, etc.), es aquí donde se afirma una postura de acuerdo a la noticia recibida: creer o no creer. En el caso N° 3, por ejemplo, la noticia se puede tomar como una broma, sin embargo, no todos los usuarios tienen el mismo nivel de conocimiento, y muchos no han visto la Copa América, por lo que podrán creer y generar un juicio diferente al resto. Aquí se fabrican las dudas (que conllevan a buscar la verdad de la noticia), los engaños (quienes lo reciben y creen

inmediatamente al ver que otros usuarios también creen) y se crea también una afinidad al tratarse de una noticia de interés público (en este caso fueron los comentarios en contra de la selección de Chile), lo que hace que la noticia quede en un segundo plano y nazca la opción de “insultar” al rival a través de los comentarios y el texto a escribir al momento de compartir y etiquetar.

Sea cual sea la noticia, existirá una reacción, ya sea positiva, negativa, de duda y, en muchos casos, apelando al morbo y sentimentalismo del usuario, quienes no dudarán en escribir al respecto y haciendo que sus contactos también hagan lo mismo. No solamente sucede con las informaciones falsas, sino con todo tipo de noticias. La diferencia es que, en el caso de noticia potencialmente falsa, solamente se entablará un juicio personal al término de la lectura de la misma, ya sea el encabezado o la nota informativa y/o mensaje multimedia, ya que, al verse rodeado de la misma noticia en su red social, deberá leer al respecto para entablar su juicio personal y no quedarse atrás en el tema. Y finalmente, la reacción viene en cadena, juicio tras juicio, compartir tras compartir, y así sucesivamente hasta llegar a toda la red social.

Aun tratándose de información obviamente falsa, como vemos en el ejemplo N° 4, los usuarios emitirán un juicio y hasta pueden compartir la información falsa a sabiendas de que no es verdad, en muchos casos advirtiendo que esta noticia es una broma, y en otros afirmándola. También es posible compartir la información pero sin emitir un juicio o comentario, aplicándose simplemente la viralización sin necesidad de comentar algo, lo cual es válido y opcional para el usuario de redes sociales, ya que es parte de la libertad de expresión en la red. Eso ya queda a juicio personal de cada usuario, por lo que se confirma la idea de que no todos los usuarios reaccionan igual con una misma noticia.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Las informaciones que circulan en la Internet en general son de masivo alcance, ya que, en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, es fácil caer víctima de bulo debido a que existen varios factores que confunden al usuario y que contribuyen a la desinformación, como por ejemplo, desconocer cómo verificar una información haciendo uso de las imágenes o citas textuales, y también está presente la pereza del usuario en no querer (ni saber) confirmar la fuente de la noticia, en confirmar la credibilidad del sitio que publicó la información, entre otros factores.

CASOS EMBLEMÁTICOS DE INFORMACIÓN FALSA

Los siguientes casos fueron escogidos por tener gran impacto en las redes sociales, justo en el momento de su aparición y desarrollo, de tal forma que despistaron a miles de usuarios, además de alto nivel de dificultad para confirmar la noticia si es cierta o no. Resumiendo, estos casos reúnen interés público, impacto noticioso y alta dificultad para confirmar la noticia, además de cierta duda de si puede ser real. Todo esto los convierte en significativos casos a tomar en cuenta.

Berelson (1952) y su teoría del análisis de contenido nos permite desglosar parte por parte cada aspecto estudiado de cada caso, entre la claridad de los mensajes, diferencias en el contenido, anticipar respuestas y reflejar actitudes y valores de las personas, entre otros aspectos (pág. 18)

5.1 CASO N°1 – EXPLOSIONES EN LA CASA BLANCA

Cuando se trata de un caso en donde irrumpe la seguridad de una cuenta de redes sociales perteneciente a un medio de gran credibilidad en el mundo del periodismo internacional, la probabilidad de ser engañado por una publicación realizada por un hacker es casi del 100%, así como sucedió en este caso. Nadie esperó semejante acción, por lo cual, miles de personas fueron engañadas por un ataque cibernético,

anunciando la muerte del presidente más poderoso del mundo (para la noticia completa, ver Anexo N° 20)

El poder de las noticias por Internet se ha vuelto masivo, con tan sólo un mensaje emitido por una agencia de noticias de alta credibilidad y prestigio como Associated Press, es posible despistar a miles de seguidores, a tal punto que se tomen medidas fuertes para evitar que se siga difundiendo la noticia. En este caso, un grupo de hackers sirios estuvo detrás del ataque cibernético, ya anteriormente hizo lo suyo con otras cuentas *Twitter* de varios programas y cadenas televisivas.

Pero, existen diversas formas de notar que la noticia es falsa. No significa que, por el simple hecho de que una agencia de noticias publique una noticia muy fuerte, pueda ser verdad. En este caso, la noticia estuvo mal redactada, la palabra “Breaking” fue escrito en minúsculas, y la *guía de estilo* de AP señala hacerlo en altas. De igual forma, se escribió el nombre del Presidente empezando por su primer nombre, algo que AP no acostumbra a hacer en sus notas online. Todo esto fue confirmado por AP Style Book, el libro de estilo oficial de Associated Press, lo cual ayudó para desmentir la información rápidamente en tres minutos.

El problema es: ¿a quién creerle? Es inusual y de suma importancia cuando una página de *Facebook* o un tuit señala “(NOTICIA URGENTE)” o “(ULTIMO MINUTO)”, pero ¿es realmente cierta la noticia al momento de ser difundida? Existen formas de deducir y descartar si la noticia es cierta, pero los usuarios las desconocen, ellos solamente leen la noticia, comentan y reenvían a sus contactos, masificándose así la noticia a nivel mundial. Es muy difícil saber con exactitud cómo descartar si la noticia es verdadera o falsa, debido a la gran cantidad de factores existentes, en este caso, la guía de estilo de AP es un documento online que no muchos usuarios y periodistas han leído a pesar de estar en descarga directa para todo tipo de dispositivo móvil y de escritorio. En los primeros minutos de haber sido publicada la noticia, es más difícil saber si es verdad o no, debido a que la noticia se está masificando en ese preciso momento y no hay personas o sitios a quién consultar para verificar la veracidad de la

noticia, cosa muy diferente pasada una o dos horas, cuando la noticia ya ha sido verificada o al menos tiene indicios de ser una mentira, ahí sí se puede indagar en varios sitios y leer los comentarios por si alguien ya se ha dado cuenta de la falsedad de la noticia publicando links que redirigen a otra página o cuenta que tenga una teoría para desmentir la noticia. Un buen seguimiento con cautela y calma lleva a la verdad, no siempre pero ayuda bastante.

Y, ¿por qué los usuarios creyeron en un primer momento que esto era cierto? Desde hace más de 20 años, se siente un intenso clima de tensión entre el Medio Oriente y Norteamérica, cuyo evento iniciador fue la Guerra del Golfo, y el detonante fue el ataque terrorista hacia las Torres Gemelas de Nueva York, el 11 de Setiembre del año 2001. Desde ese momento detonante se empezó a vivir con ciertas inclinaciones xenofóbicas y temor hacia los ciudadanos del Medio Oriente, no solamente en el mundo real, sino también en Internet, que empezaba a tener apogeo y los usuarios empezaban a interactuar con gente de otros países sin barreras y total libertad en los chats públicos. Los primeros foros de Internet creaban temas relacionados a la guerra en Afganistán y se debatía si realmente era una guerra iniciada por el islam o todo era parte de una conspiración llevada a cabo por el mismo gobierno norteamericano. Sea cual sea la forma, la opinión pública de Internet se inició con fuerza, con un tema de interés mundial. Desde ese momento, se relacionó fuertemente a Norteamérica con el Medio Oriente, cualquier situación que suceda entre ambos bandos sería crucial y de interés mundial, los usuarios iban a creer más en un posible ataque terrorista hacia Norteamérica que, por ejemplo, un posible ataque ruso hacia Europa, todo esto porque ya había sucedido un ataque así y se esperaba una respuesta de las fuerzas norteamericanas, y consecuentemente, una tercera guerra mundial.

La creciente tensión se ha mantenido durante todo el tiempo que Internet estuvo en su apogeo, de tal forma que, este ataque cibernético realizado por la Armada Electrónica Siria, fue fácilmente creíble por varios factores que ayudaron:

- La tensión mundial en el Medio Oriente y Norteamérica

- El tuit fue realizado por la cuenta oficial de Associated Press, una agencia de prestigio.
- La noticia fue redactada de forma creíble utilizando ciertos patrones de estilo que usuarios no periodistas podrían dar por cierto.
- La rápida difusión y el alcance que tuvo. Por lo general, los usuarios pensaron “mientras más likes/retuits y comentarios, más cierta la noticia” haciendo que la nota se crea más fácilmente.

Este último factor es muy importante y decisivo en las redes sociales. Para empezar, cada agencia de noticias o programa de televisión, sea cual fuere el rubro, tiene su propia fan page en *Facebook* y su cuenta oficial de *Twitter*. Cuando los usuarios que han dado like o están suscritos a tales cuentas reciben la noticia, ellos lo reciben con una cantidad determinada de likes y comentarios ya hechos, esto depende de qué tan rápido lo pueden recibir, si están atentos a las publicaciones de la página o simplemente reciben la noticia minutos después de haber sido enviada. En este caso, los likes/retuits y los comentarios, para muchos usuarios de las redes sociales, son factores esenciales para la credibilidad de la noticia, pero en teoría, no lo son. Puede ser una noticia falsa y todos los usuarios lo saben, pero sin embargo, tiene muchos likes y comentarios, a diferencia de otras páginas de menor importancia que también envían la misma noticia pero no tienen mucha interacción, ya sea por pocos usuarios que interactúan con la página o por lanzar la noticia muy tarde. Un usuario puede recibir la noticia a través de estas páginas aficionadas y cuestionar si es verdad esta noticia, entonces (dependiendo de qué tipo de usuario sea) él procederá a verificar la noticia hacia una mejor fuente, y dará con la agencia de noticias y verificará el número de likes y comentarios para darlo por cierto. Esta puede ser una manera muy vaga de verificar la veracidad de la noticia en vez de buscar la fuente o leer la nota desde la misma página web de la agencia de noticias, pero hay usuarios que lo hacen por el mismo hecho de que no se suelen leer textos largos en Internet. Por esta misma razón es que, muchas noticias enviadas en Facebook van acompañadas de un encabezado

rápido que incite al lector a abrir el link o ver el video para lograr el mayor ahorro de tiempo posible, además de que, hoy en día, ya es común adjuntar un video junto con la nota informativa, muy pequeña por cierto.

En la actualidad, la red social *Facebook* posee una importante característica que evita las publicaciones que hacen apología al terrorismo y limita mucho el activismo político de un tema delicado con respecto a lo que sucede en el Medio Oriente. Los contenidos altamente violentos y explícitos están prohibidos en esta red social, incluyendo derramamientos de sangre, cadáveres, ejecuciones, entre otras, ya sean fotografías o registradas en video. También se incluyen denuncias contra el Gobierno o grupos insurgentes. Todo esto atenta contra las normas de funcionamiento de la red social *Facebook*, quienes adoptaron y modificaron, con el paso de los años, este conjunto de reglas para moderar los contenidos de los usuarios. (Año 2015, Artículo de Internet). Dos de las reglas señalan:

- “No está permitido que las organizaciones involucradas en terrorismo o actividades delictivas violentas tengan presencia en *Facebook*”
- “Está prohibida la planificación, promoción y celebración de acciones que hayan provocado o puedan provocar pérdidas financieras a terceros, incluidos los robos y los actos de vandalismo”

A pesar de esto, Facebook también inicia campañas de apoyo contra los países afectados y los que luchan por la libertad. Esto fue evidente, por ejemplo, en una reciente campaña de solidaridad con las víctimas del atentado terrorista sucedidos en la ciudad de París el día 23 de Noviembre (Año 2015, Artículo de Internet). La campaña utilizaba el escueto *#prayforparis*, que se extendió por toda la red social, incluidos *Twitter* e *Instagram*. Esta acción de solidaridad hace que la empresa Facebook genere aceptación general en la opinión pública, pero a su vez, esta acción generó discusión y desaceptación por tratarse de una campaña “hipócrita”, ya que, según miles y miles de usuarios, París no es la única ciudad en el mundo que ha sufrido un atentado terrorista, otros países africanos como Malí o Nigeria viven a diario escenas sangrientas de

ejecuciones y muertes por doquier, sin embargo, la opinión pública denota poco interés acerca de estos países africanos.

El *blog* “Guerra Eterna”, hace alusión al papel que juega *Facebook* en medio de los conflictos armados y la opinión pública (Año 2014, Artículo de Internet). Mientras que, en el mundo real, los terroristas islámicos ejecutan ataques armados y siembran el terror en las personas, en el mundo cibernético también se vive una guerra de redes sociales, no solamente en hackeos, robos de cuentas e intrusiones cibernéticas, sino también la opinión pública debatiendo sobre estos temas en diversos grupos y fan pages de la red social, compartiendo fotografías de los ataques terroristas actuales. Así, *Facebook* actúa como un gran generador de opinión pública, inspirando a muchos usuarios a crear su propio blog y generar contenido, recopilando información de la actual guerra y creando una base de datos cronológica de lo que va sucediendo día a día en el Medio Oriente, así como también en el mundo entero. Pero se corre un riesgo al opinar sobre estos temas en *Facebook*, puesto que la política de regulación de contenidos que posee dicha red social es aplicada con fuerza para los contenidos más explícitos. Por un lado están los reportajes que informan sobre la situación en el Medio Oriente, así como informes sobre cómo los niños participan desde pequeños en la formación bélica y manejo de armas. Por otro lado, en algunas páginas de humor, irónicamente, se pueden ver gifs animados o videos cortos de ejecuciones armadas y contenido explícito con una gran cantidad de likes y comentarios. Todo esto pertenece al contenido generado por otras páginas de *Facebook*, que se convierten en contenido viral por ser contenido de interés público, a pesar del valor humorístico o satírico que poseen.

Sin ir tan lejos, los debates entre simpatizantes de los diversos partidos políticos de los actuales comicios electorales 2016 generan suficiente opinión pública y ataques entre sí en *Facebook*. Con afirmaciones falsas y poco creíbles, los partidarios de Keiko Fujimori crean cuentas falsas con el único propósito de “*trolea*” a los partidarios del partido de Pedro Pablo Kuczynski, y es aquí donde los usuarios pueden denunciar virtualmente a los *trolls* de cuentas falsas. El resultado de dichas denuncias virtuales se

refleja en suspensiones de cuentas, y en algunos casos, desactivaciones de cuentas de por vida por parte de *Facebook*.

Como conclusión para este caso, es difícil saber de la veracidad de una noticia si una agencia de noticias de prestigio publica una nota de interés mundial con un grado alto de interacción, cuando en realidad se trata de una noticia falsa ocasionada por una interrupción cibernética. Tratándose de un hackeo de cuenta, esto generó polémica en el mundo entero, minutos después de ya haber despistado y ocasionado el pánico en la vida real y en las redes sociales.

5.2 CASO N°2 – EL FIN DEL MUNDO, DE ACUERDO AL CALENDARIO MAYA

No se sabe cuándo se producirá el fin del mundo, ni por qué ni de qué forma será. Pero el temor de una posible noticia referida a un evento que sea perjudicial para la raza humana está ahí, aún más en la Internet en donde se suele hablar de fenómenos catastróficos inspiradas en películas de cine y obras literarias. Es fácil elaborar una teoría de fin del mundo y difundirla por la red, generando interés y pánico en las personas.

Las noticias falsas referidas a las predicciones del fin del mundo se refieren a posibles fechas en donde se producirán cambios climatológicos bruscos o apocalipsis ficticios que provoquen la destrucción total o parcial del planeta Tierra y/o el fin de la raza humana. En la actualidad, la redes sociales y su masificación de la información, no solamente envían noticias de actualidad, sino también curiosidades y predicciones sobre el fin del mundo, siendo éstas muy populares entre los usuarios quienes leen las notas y se dan cuenta que es poco probable que sucedan (hay quienes creen en la información, y otros que simplemente las difunden sin la intención de alarmar a la población). Su punto fuerte es el interés público y las citas bibliográficas hechas por profetas de la historia o falsos anuncios basados en estudios realizados por la NASA o entidades mundiales dedicadas al estudio del planeta Tierra. Al tener contenido que incluye una posible situación catastrófica, se convierte en noticia de interés mundial, especialmente para los seguidores de la religión cristiana quienes creen en la llegada

de un acontecimiento apocalíptico como fin del mundo, y puede generar alarmas y pánico entre las personas que lo leen y son convencidas por tales informaciones. Su punto débil es que tienen poco valor noticioso debido a que es información basada en predicciones hechas y vaticinadas durante años o estudios falsos realizados, sin sustento académico, además de ser “recicladas” cada cierto tiempo para volver a despistar a las personas con una diferente redacción o tema cada vez. Algunos sitios generadores de contenidos que interactúan con información viral a diario, comparten este tipo de información con la advertencia de que esta información ha sido desmentida o es falsa, mientras que otros sitios no lo hacen, contribuyendo a la duda y la preocupación en la población.

Los tuits estaban relacionados a cómo enfrentar el apocalipsis, mientras que los comentarios en *Facebook* se dividían entre burlas e histeria colectiva, generando una gran cantidad de memes y contenido viral dedicado a esta fecha. De inmediato, los reportajes de televisión y aficionados empezaron a tener más vistas en *Facebook*, éstas se dedicaban a explicar el fenómeno y a informar al público sobre si podría suceder realmente el fin del mundo, pero ninguno desmentía de manera contundente, o presentaba algún estudio minucioso para desmentirlo. Existe también, una página web dedicada exclusivamente a tal fecha, December212012.com, quienes también poseen una fan page de *Facebook* y se dedican a subir artículos y notas relacionadas con el fin del mundo y las posibilidades de que sucedan hechos catastróficos como pandemia global, Tercera Guerra Mundial, la Guerra Santa, desastres ecológicos, etc (ver Anexo N° 22)

La NASA, a pesar de ya haber desmentido la noticia una vez con el uso de difusión de videos al respecto en las redes sociales (Año 2011, Artículo de Internet), no generó la reacción de tranquilidad que se esperaba. El solo acto de la NASA a sumarse a las explicaciones a este tipo de posible situación de fin del mundo hizo que las personas se preguntaran y vieran lo extraña de la reacción de la NASA en ser parte de las reacciones del fin del mundo, por lo que, en vez de apaciguarse, el temor se apoderó de ellas. La NASA recibió miles de correos electrónicos y llamadas de la población con

preguntas respecto a si habrá una catástrofe de fin del mundo. Incluso, dos años atrás (2009), una película de Hollywood titulada “2012” popularizó y sentó las bases de lo que se empezaba a especular, con mayor fuerza cada vez, de una posible situación catastrófica que destruya el planeta entero y de fin a la humanidad. Junto a ello, en Internet, se sumaron una avalancha de teorías apocalípticas que se sumaron a la teoría Maya (incluso sin tener relación alguna), e incluso empezaron a surgir futuras teorías del fin del mundo para años posteriores. El ambiente colectivo no estaba muy tranquilo, y la popularidad del fin del mundo se había incrementado de tal forma que ya se había convertido en tema de cada día, reflejándose en publicidad, panfletos, películas, reportajes y memes de Internet. En *Twitter*, las tendencias con respecto al fin del mundo se incrementaban y se volvían más populares, como por ejemplo el hashtag #endofthworldconfessions (confesiones de fin del mundo) que consistía en una confesión del usuario sobre algo que hizo en los últimos días. Aún con los videos de la NASA y las teorías desmentidas, en todo el mundo se seguía creyendo en la posibilidad de una hecatombe, mientras que otra gran cantidad sacaba provecho de la situación y generaba contenidos virales y memes por doquier, con o sin el afán de alamar a la población (ver Anexo N° 23)

Ya en el 21 de Diciembre del 2012, los primeros en tener noticias respecto al fatídico evento fueron Australia, Nueva Zelanda y China. Dichos países reportaron un día normal, común y corriente. Sin muchas expectativas, en Beijing hubo sectas dedicadas al culto fanático que entregaban panfletos en plena vía pública, e incluso pedían dinero a los transeúntes, siendo arrestados. En tanto, en Chichen Itzá, el vestigio principal de los Mayas, recibió a más de 30,000 visitantes de todo el mundo a orar y a curiosear debido a la oleada de rumores que su cultura nunca predijo. En cuanto a Internet, el sitio oficial del 21 de Diciembre transmitía, desde días antes, el conteo regresivo del fin del mundo que, una vez finalizada, apareció una imagen del planeta Tierra, rotando, con un mensaje esperanzador que decía “Bienvenido a nuestro nuevo comienzo”, mientras que Australia, el primer país en ver la luz del día, recibía miles de mensajes en su cuenta fan page de *Facebook* con preguntas como “¿están vivos, sobrevivieron a

la lluvia de meteoritos?”, a los que respondió “sí, estamos vivos”. Hubo mucha comunicación en Internet, principalmente con los países que amanecen primero que otros, a los que, usuarios de Internet, bromeando, hacían preguntas sobre el fin del mundo y si había la posibilidad de “sobrevivir a ello”.

Pero, ¿por qué no se llevó a cabo el fin del mundo? La NASA lo explicó hace tres años atrás: todo fue una malinterpretación del calendario Maya: debido a que ésta se reinicia el día 21, no significa que el mundo tenga que acabarse. La cultura popular extendió la idea del fin del mundo a tal punto que crearon un claro ejemplo de cómo las personas pueden tomar por cierta una información sin antes comprobarlo o buscar información relacionada para desmentir o esclarecer el rumor. (Año 2012, Artículo de Internet). Además, el calendario Maya nunca anunció la venida de asteroides, cometas o alienígenas que destruyan el planeta, dichas ideas fueron invención popular, como también la costumbre de relacionar al fin del mundo con cataclismos, hecatombes y situaciones apocalípticas vistas sólo en el cine moderno. Es decir, el calendario Maya explicaba una cosa muy diferente a lo que se decía que llegarían seres del espacio y destruirían el mundo, cosas que fueron inventadas por las personas.

Otra pregunta es: ¿por qué este tipo de información se considera falsa, aun estando basados en predicciones antiguas? El problema está en que muchos usuarios de Internet utilizan y reutilizan estas informaciones para hacer virales y fijar un día en donde se llevará a cabo el fin del mundo, redactan notas que parecen ser ciertas, con un lenguaje académico y sustentado en estudios previos de la NASA, pero que no poseen concordancia entre sí y pueden resultar absurdas, sin embargo, los internautas creen que pueda ser posible. En consecuencia, la NASA desmiente la información con sus estudios verídicos, logrando que la predicción sea considerada absurda y falsa.

Este tipo de predicciones del fin del mundo han sucedido muchas veces, de tal forma que los usuarios de Internet ya no creen en estas predicciones. Sin embargo, ellos siguen compartiéndolos y engañando (sin querer) a usuarios nuevos de Internet que no están muy al día con las noticias. Este tipo de temas es muy popular en la red, debido

al alto interés de los usuarios, aun siendo evidentes mentiras. Debido a esta popularidad, algunos usuarios con blogs o páginas de *Facebook*, YouTube o cuentas de *Twitter* crean noticias relacionadas al fin del mundo, ya sean sustentadas o no, y las publican en sus páginas personales, con el único fin de atraer gente y conseguir dinero a través de las vistas e ingresos diarios que hacen los usuarios de Internet a su página. Con tan sólo un titular como “Fin del mundo será este 23 de Setiembre de este año” se logra enganchar a miles de internautas y así conseguir vistas y publicidad para su propia página o video, resultando altamente beneficioso porque se consiguen ingresos monetarios dependiendo de la cantidad de visitas a la página. Pero no solamente un titular puede enganchar, debe ir necesariamente con una nota informativa bien fundamentada, e inclusive, con las “palabras claves”: “Según la NASA...”. El asociar a la agencia de administración espacial más importante del mundo con la nota informativa le da peso a la noticia, y aún más peso podría darle si adjunta un video editado que simule el fin del mundo. En consecuencia, los usuarios leerán la noticia después de ser seducidos con el titular en *Facebook* o *Twitter*. Esto no quiere decir que ellos creerán la información en una primera instancia. Por lo general, para que la gente crea en la noticia, la situación de cómo el mundo se va a terminar debe ser “innovadora” (en los últimos años ha variado desde arribos de alienígenas, lluvia de meteoritos gigantes y eclipses galácticos, algunos asocian muchas situaciones en una sola fecha haciendo menos creíble la noticia) y redactada de la manera más académica posible, citando a la NASA y maquillándola con términos rebuscados y alertando a la población de un posible cataclismo mundial. Con todo esto, es posible creer y no creer, dependiendo de la experiencia del usuario de Internet para con estas noticias, y también, del grado de atención que los medios grandes le toman a la noticia. Si tiene gran repercusión en las redes sociales, las agencias de noticias informarán y la información se compartirá por toda la red. Entonces, hay más posibilidades de que la gente crea que es cierta la noticia, pero también están las posibilidades de que sea falsa alarma como ha venido sucediendo en los últimos años.

Contenido viral como “el fin del mundo” es comida diaria para los fan pages generadoras de memes y virales, ya que tales publicaciones significan una gran cantidad de likes, comentarios, compartidos, retuits y muchas visitas en su blog o página. Es una de las razones por la cual, no se puede dejar de lado este tipo de noticias en la red. No solamente se aplica para páginas aficionadas, sino también para cuentas de agencias de noticias, programas de televisión y millones de usuarios. Esto genera polémica en el noticiario nocturno, desde un inicio la información puede ser transmitida y generar intranquilidad, pero con el transcurso de los días, se puede explicar con fundamentos el por qué no sucederá un futuro fin del mundo, dependiendo de la situación y de la presión de las personas por el miedo e histeria colectiva, ya sea en el mundo real o en Internet.

Sin embargo, a pesar de que los usuarios saben que este tipo de eventos no van a suceder, ellos igualmente esperan la hora del evento y comentan en sus páginas, cuentas de *Twitter*, muros de *Facebook* y chats privados respecto al tema, originándose una gran cantidad de memes y definen el hashtag del día en *Twitter* mencionando el evento en cortas palabras abreviadas. Luego de pasado el día del evento, los usuarios comentaron que no sucedió nada y todo está bien, junto con una avalancha increíble de memes que inundan las redes sociales. Sin embargo, a los pocos días aparecieron nuevas especulaciones sobre posibles asteroides futuros y eventos de fin del mundo, aunque sin mayor repercusión.

Como conclusión, esta vez la noticia tuvo una fuente de peso como la NASA, que ha sido modificada para que la noticia tenga maquillaje y pueda convencer, sin embargo, la misma NASA desmiente la información con estudios realizados y mayor credibilidad. Los usuarios de Internet ven la oportunidad de generar visitas, dinero y likes en sus páginas, por lo cual se inspiran y crean teorías del fin del mundo sin sustento alguno y los difunden, gran parte de los internautas no cree en las informaciones, sin embargo ellos comparten la información masificando así, sin querer, la noticia, y generando pánico entre los menos experimentados con redes sociales, llegando así al noticiario nocturno y masificando aún más la noticia. Antes y durante el evento, se originan

grandes cantidades de memes, convirtiéndose así en el tema del día en todas las redes sociales y chats privados. Al término del posible evento del fin del mundo, se reutilizan o se modifican tales teorías para ser reutilizadas en un futuro, de tal forma que cada año tenemos por lo menos dos situaciones en donde el mundo estaría virtualmente en peligro. Este reciclado de teorías se aplica para los argumentos de la NASA en las diferentes notas informativas, para maquillar la noticia y que no sea algo parecido al último caso de fin del mundo.

Un ejemplo de reciclado de noticias es el del ya conocido “eclipse galáctico” que consiste en la oscuridad completa del planeta por un lapso de 4 días seguidos, se anunció el día 24 de Agosto del 2015 en donde se producirá un fenómeno natural conocido como “eclipse galáctico”, que sumirá al planeta entero en oscuridad completa durante cuatro días seguidos. Este rumor malintencionado fue desmentido también por la NASA. Dicha noticia especulaba oscuridad completa en el planeta por cuatro días, sin embargo, con el pasar del tiempo, los internautas, ya sean simples usuarios o páginas relacionadas con este tipo de informaciones, inflaban más el tema relacionándolo con el fin del mundo, induciendo al pánico en general. Este “eclipse galáctico” realmente existe y se da una vez cada 26.000 años, pero no ocurrirá este año. Los generadores de contenidos y sitios aficionados a las informaciones virales lo siguen usando y reciclando cada cierto tiempo. El primer anunció viral se desató a mediados del año 2014 anunciando que sucedería el 15 o 24 de Agosto, y a los pocos meses revivió con una nueva fecha, el 24 de Agosto del 2015.

5.3 CASO N° 3 – LA FIFA LE QUITA A CHILE LA COPA AMERICA POR CASOS DE CORRUPCION

Este caso es un claro ejemplo de cómo los sitios web dedicados a las bromas y a las informaciones falsas se están volviendo muy populares en las redes sociales, de tal forma que consiguen despistar a los usuarios y generando desconciertos por largas horas, hasta que algún medio confiable se encargue de desmentir la noticia.

Una broma publicada por un blog despistó y generó curiosidad por parte de los usuarios que vieron la noticia, a pesar de ello, no se borró la entrada del blog, ni mucho menos, se retractó o publicó alguna nota que desmienta la noticia o que diga al menos que se ha tratado de un error. El principal motor de la difusión de esta falsa noticia fue el descontento del país peruano con la actuación del equipo chileno en la Copa América, y no solamente en el Perú, sino el descontento de casi toda Latinoamérica, ya que el certamen futbolístico denotaba ciertos arreglos en el arbitraje, a tal punto que, todos los encuentros de Chile en la Copa terminaban con mucha polémica. Con esto, los usuarios comparten la información, aun sabiendo que es mentira, pero con un titular que podría ser de ensueño, aliviando así de cierta forma el descontento colectivo, porque que le quiten la copa a Chile, todos quisieran eso (ver Anexo N° 25)

Lo extraño es, un sitio web como este ha podido crear información falsa y tener éxito en su difusión, aun cuando las personas saben que es falso. Dicho sitio web no es muy conocido, difunde información al estilo aficionado y copia y pega noticias de otros sitios. Pero el poder de la Internet está ahí, y si se sabe llegar a las personas con noticias falsas, a pesar de que sea una mentira, será efectivo. En este caso se jugó con el factor futbolístico, aprovechando que los peruanos estaban descontentos con el arbitraje en la Copa América 2015, y más aún, con el país anfitrión como ganador, además de incluir el caso de corrupción del Presidente de la Federación de Fútbol Chileno, hace que gane más peso la noticia, aunque el “Chile no podrá lucir la Copa América 2015 en sus vitrinas” suena inventado y poco creíble, no es lo que un auténtico fallo oficial de la FIFA dictaría.

La noticia, con más de 55 mil veces compartida, se volvió viral rápidamente y una gran cantidad de fan pages de medios de noticias como Latina.pe, La10.pe o Líbero difundieron la noticia pero ya como un caso de falsa información.

¿Cuáles son los motivos para que la gente comparta y crea esta noticia? Hay alternativas:

- Hay usuarios que solamente leen el titular y no dan click al enlace directo de la noticia.
- Hay usuarios que se dejan llevar por la imagen principal de la noticia (en este caso se usó mucho a los jugadores chilenos llorando o estando sentados en la cancha durante un gol en contra.
- La fuerte presencia de la noticia en la red, tantas veces se ha compartido que la gente cree que es verdad y no necesitan abrir el link principal de la noticia.
- Hinchas de fútbol que conocen el mal arbitraje y los casos de corrupción en Chile pueden tomar en serio la noticia. Es decir, los antecedentes de la noticia son más que suficientes para creer que la FIFA le quitó la copa a Chile.
- Por simple curiosidad. Usuarios que comparten como cualquier otra noticia.

No se necesita que la noticia sea verdad para que se convierta en viral. Cualquier noticia bien redactada, argumentada y fundamentada puede convertirse en la principal nota del día, compartida por miles y lista para despistar a los usuarios.

Ya pasada una semana de la polémica causada por esta noticia, las revoluciones bajaron y se empezó a olvidar la noticia. Puede que haya tenido mucha repercusión, pero fue de fácil olvido debido a que fue una falsa información, muy diferente a lo que sucedería en el caso de una polémica causada por información real (ver Anexo N° 26)

5.4. CASO N° 4 – EL DIA DE LOS INOCENTES

Tanto el 01 de Abril y el 28 de Diciembre de cada año, son fechas difíciles de afrontar para los usuarios de redes sociales y periodistas en general (ver Anexo N° 27). El problema en estas fechas es que, además del evidente incremento de contenido sarcástico y falso, es muy difícil confiar en cualquier información difundida durante esas 24 horas. Toda información es dudosa, incluso las que son redactadas por agencias de noticias y medios de alta credibilidad, ya que muchos de ellos, medios impresos, programas de televisión e incluso noticiarios del mediodía, se prestan para difundir

noticias falsas con intención de broma, y también informan sin saber que es una broma o no ha sido confirmada. Un ejemplo fue el del presentador de televisión Carlos Cornejo de Canal N, en su programa de 6 a 9, quien informó sobre una noticia haciendo ayuda del diario “Trome” en donde relató que el cantante Jim Maelo fue capturado con medio kilo de cocaína (*Diario 16, Año 2011*). Dicho informe fue presentado como lectura diaria de medios impresos, como acostumbran los noticiarios de la mañana, sin embargo, el diario Trome también se sumó a las informaciones falsas publicando en su portada un titular basado en una noticia inventada. El presentador la leyó, sin percatarse que se trataba de una falsedad, y así salió al aire.

La gran mayoría de noticias falsas sucedidas en estos días cargados de bromas quedan rápidamente en el olvido, sin antes generar polémica en las redes sociales, noticiarios del día y en la vida real. La velocidad con la que son desmentidas estas noticias es bastante rápida, teniendo en cuenta que contienen líneas poco creíbles o que puedan resultar ser muy difíciles de suceder, tal y como fue el tuit del presidente Ollanta Humala por el día de los Inocentes, en el año 2011, donde afirmaba que había aprobado el indulto hacia el expresidente Alberto Fujimori, seguido de un mensaje de aliento para que el siguiente año sea mejor.

El tuit generó revuelo total entre los usuarios e incluso marcó tendencia, pero rápidamente se supo que era una simple broma que despistó a miles de peruanos y generó expectativa a favor del expresidente Fujimori. Incluso personalidades y altos funcionarios pueden sumarse a las bromas del día de los inocentes, haciendo que las informaciones vengan cargadas con cierto aire de certeza y credibilidad por quienes lo difunden inicialmente, pero luego serían desmentidas y olvidadas como un episodio más de otro día de los inocentes (ver Anexo N° 28)

No solamente los medios locales impresos se suman a los contenidos de información ficticia en este día, también la prensa internacional y los diarios amarillos, como por ejemplo en México, con *El Universal*, *Reforma* y hasta *Esto*, quienes dedican una portada de broma, siempre advirtiendo a los lectores que “no tomen en serio esta

página, pues es el día de los inocentes” (CNN México, 2011). Un ejemplo de ello es del diario *Esto*, que afirma que Ronaldinho fichó para el equipo mexicano Club América tras los malos resultados en la copa local. Una noticia falsa, ya que el jugador brasileño nunca tuvo interés en fichar por los clubes mexicanos.

Como parte del lado oscuro de este día, también circulan los enlaces con virus y con intenciones de robar datos de la computadora del usuario. Aprovechando la curiosidad del público en un día lleno de informaciones ficticias y falsas, la probabilidad de que le den click a tu noticia creada se vuelve alta por sólo un día. Es así que los delincuentes cibernéticos, estafadores online y otros malintencionados usuarios difunden enlaces (estos pueden contener imágenes trucadas, videos poco creíbles o noticias muy importantes que tu curiosidad querrá leer y salir de la duda), estas redirigen a enlaces raros que terminan siendo virus e infectan las computadoras, vulnerando la seguridad y robando los datos de cuentas de *Facebook* y luego difundir el mismo enlace que clickeaste hacia todos los contactos, cayendo inevitablemente en una infección de virus. Muchos de estos virus juegan con enlaces interesantes para el público en general, como por ejemplo, supuesto contenido pornográfico y/o prohibido, difícilmente visto en redes sociales, matanzas en vivo perpetradas por terroristas, etc. El nivel de infección en estos días es muy alto, tanto que siempre hay que estar prevenido y actuar con desconfianza hacia todo link y noticia que se presente, no solamente un 28 de Diciembre o un 01 de Abril, sino todo el año, ya que las noticias falsas están presentes todo el tiempo y a toda hora del día.

Como parte del panorama virtual que se vive actualmente, las noticias en línea viajan muy rápido hacia la vida real, haciendo que los contenidos se conozcan muy rápidamente en situaciones reales. Gracias al uso de celulares inteligentes y aparatos electrónicos móviles con conexión a internet, los usuarios pueden enterarse de lo que sucede en el otro lado del mundo en tan sólo unos segundos. Lo mismo sucede con las noticias falsas, muy a pesar de que muchas de ellas se sobreentienden que son ficticias, se comentan de todas formas en la vida real, generando contenidos también en la vida real, no solamente en las redes sociales, y trasladándose a la vida social

móvil como *Whatsapp* o *Line*, en mensajes de texto SMS, e incluso en publicidad y marketing de empresas dedicadas a la telecomunicación, quienes utilizan situaciones populares de la internet, como las memes para llegar al público (en este caso, los jóvenes), teniendo gran respuesta de parte de ellos ya que se sienten identificados por los contenidos y ganchos publicitarios.

Es muy difícil saber si la noticia difundida en este día es realmente cierta. En el caso de que una agencia de noticias de prestigio redacte una noticia muy creíble podría tomarse como verdadera, hasta el momento en que el medio declare tal noticia como ficticia y con intención de formar parte del contenido generado en el día de los inocentes. Pero también se encuentra la información confirmada y verdadera, que en este caso, también puede formar parte del grupo de información dudosa, especialmente si se trata de la muerte de algún personaje importante o noticias de gran interés público y mundial. Algunos casos registran muertes de personalidades que se desmienten a los pocos minutos de haber sido difundidas, mientras que otras son confirmadas por los mismos allegados o familiares de los difuntos. En un 28 de Diciembre o 01 de Abril, las cosas se complican bastante para el periodismo informativo, al tener que confirmar las noticias de forma efectiva y rápida y no caer en una broma malintencionada, o simplemente formar parte de ella compartiendo contenido ficticio. Confirmar la noticia no es muy complicado, el procedimiento toma varios minutos y muchas veces no se logra con exactitud la confirmación de la misma, además es preciso conocer algunos trucos y comandos mínimos para obtener ciertos datos que son claves para saber si realmente es una noticia falsa o no, sin embargo, dichos procedimientos permiten conocer con mayor exactitud el entorno con el que se está trabajando, si se está lidiando con una alarma de falsa información, o el nivel de dificultad para confirmar la noticia es alta o baja. De cualquier forma, permite despejar dudas y obtener mayor conocimiento del tema, no solamente de su contenido, también de los usuarios, páginas e información con el que trabaja dicho tema. De esta forma, el usuario, la próxima vez que quiera confirmar una noticia, sabrá cómo proceder y tratar con los elementos que conforman el tema de interés.

Otros ejemplos de noticias falsas y leyendas urbanas que han sido populares en su momento:

NOTICIA	MEDIO DIFUNDIDO
“Facebook será de pago a no ser que copies esto en tu muro” (2011)	Redes sociales, Correo electrónico
Los seis días de oscuridad que la NASA desmintió (2014)	Blogs, redes sociales
La “rata” frita de KFC (2015)	Redes sociales
Hotmail cerrará sus servicios (2007)	Correo electrónico, MSN Messenger
El iPhone 6 podía cargarse al ser introducido en un microondas (2014)	4chan, redes sociales web y móviles
Charlie Charlie (2015)	Redes sociales web y móviles, YouTube, Instagram
“Regalamos 500 iPhones que nos sobraron” (2013)	Redes sociales

CONCLUSIONES

Las noticias en la red nunca se detienen y los usuarios no dejan de generar contenidos en las redes sociales, por lo que siempre hay constante información nueva, falsa o verdadera, intencionada o malintencionada, en todo momento y en toda red social. Podemos concluir:

1. Debido a la posibilidad de actuar anónimamente en la red, los usuarios tienen la opción de hacerlo, pero para ello se necesita tener cierto conocimiento de redes sociales para no ser detectado. Una vez anónimo, se puede fabricar cualquier tipo de información falsa o broma y ser difundida sin temor a que los usuarios sepan quién envió esta noticia, siempre y cuando el usuario anónimo no revele sus datos personales y/o seudónimo o cuentas de Internet.
2. Al recibir la información, los usuarios emiten un juicio: pueden condenar, estar a favor o sentir indiferencia con respecto a la noticia, pero siempre mantendrán una posición, y de acuerdo a ello, no todos los usuarios actúan de la misma forma. Queda a opción de ellos el opinar o reservar sus comentarios, y a su vez también pueden compartir la información a sus contactos pero sin emitir un juicio, de tal forma que se hace efectiva la libertad de expresión en la red, ya que aquí no estás obligado a emitir una opinión sobre algo necesariamente.
3. No sólo se genera tráfico de información debido a la publicación de información falsa, sino también por los comentarios que los usuarios generan, así como también el número de compartir y etiquetar efectuados, masificándose rápidamente la noticia y volviéndose viral, a tal punto de volverse polémica (dependiendo qué tema abarque) y aparecer en los noticieros nocturnos, diarios impresos, etc.
4. El bulo se manifiesta de diversas formas: nota informativa, mensajes de chat privados, archivos multimedia, videos, fotos, etc. Siempre es variado y mantiene

relación con un tema de interés público, por lo general, temas de ocio y entretenimiento, dependiendo de las noticias que sean importantes en el día. Detectar si dicha noticia es falsa o verdadera es difícil, pero existen procedimientos para verificarlo, aunque no siempre se logra un resultado seguro al 100%.

5. En la actualidad, las personas poseen una vida “online” y una vida “offline”, ambas están estrechamente relacionadas entre sí a través del Smartphone o los dispositivos conectados a Internet, también la publicidad y los temas de conversación del día. Es posible también ser una persona diferente en ambos mundos, eso ya depende del usuario.
6. Los cuatro casos analizados destacan el poder de la información en las redes sociales, especialmente cuando se trabaja anónimamente y se envía información que se está seguro que tendrá repercusión en las personas. Citas, fuentes, noticias pasadas, todo sirve en la red, para bien o para mal.
7. La curiosidad del usuario de redes sociales es importante en el proceso de difusión de contenidos virales. Las memes atraen al usuario con sus imágenes/texto/video y lo invitan a interactuar con ellas, en algunos casos cae víctima de un virus disfrazado de contenido viral. Internet está lleno de memes de todo tipo, lo cual deja muy poco lugar a los virales que hablan sobre la importancia de reconocer información falsa o los virus circulando en la red. Los usuarios prefieren contenido de ocio y entretenimiento, incluso videos sin sentido y el humor bobo que alimentan el morbo y se vuelven más propensos a darle click a una noticia potencialmente falsa que ellos no puedan detectar, sin embargo, abrirán esa noticia porque el contenido les llama la atención.
8. Debido a esto, se concluye que el usuario peruano de Internet no posee el suficiente conocimiento informático para evitar ser engañado por las informaciones falsas que pululan en las redes sociales, las formas de redacción

de noticias y encabezados cambian constantemente, por lo que siempre seremos sorprendidos por noticias falsas y bromas. Las redes sociales se han llenado de contenido de ocio y entretenimiento, tanto que han dejado en un segundo plano a las páginas dedicadas a la cultura informática, a tal punto que los usuarios tenemos que crear virales para informar a nuestros contactos sobre noticias potenciales de virus y usuarios peligrosos malintencionados.

9. La forma de ganar dinero que está de moda en Internet, es el pago por número de visitas y enlaces. Gracias a esto, blogs como Aventuras Web (Caso N° 3) se llenan de dinero recibiendo visitas al fabricar noticias falsas y bulos, cuyos ganchos son el morbo y la curiosidad que captan rápidamente la atención en el usuario. Si el método funcionó para ellos, ¿por qué no hacer lo mismo? Es así como aparecen muchas páginas web, blogs, fan pages, etc., que se dedican a crear bulos e interactuar con noticias morbosas para obtener dinero en las visitas. Actualmente, es una razón de por qué hay tanta información falsa pululando en la red, por dinero es fácil inventar noticias.

10. A pesar de ello, miles de usuarios de Internet en el Perú prefieren navegar sin leer lo necesario para estar precavidos. En nuestro país, las tendencias de *Twitter* señalan, en los domingos por la noche, un masivo interés por los programas de televisión como “Combate” o “Esto es Guerra” y sus infames protagonistas, dejando entender que los usuarios peruanos prefieren la televisión basura que temas de mayor importancia nacional como las elecciones generales del 2016, aún más con la fuerte presencia de temas relacionados a estos programas en las redes sociales. Si es así, sería muy difícil que tomen interés por aprender a detectar una noticia falsa o se enteren de los últimos virus que pululan en *Facebook*.

11. Las memes de Internet son la moda actual de la red. Junto con ellas, una avalancha de contenidos virales aparece a diario y a toda hora en las redes sociales, siendo masificadas y enviadas a través de páginas web y portales de información. Contienen información que puede ser valiosa o novedosa, así como también información inútil y dedicada simplemente a la sátira y/o humor negro, así como frases motivacionales y contenidos de interés personal. Estas memes se pueden manipular abiertamente, de tal forma que exprese lo que queremos transmitir.

12. El periodismo informativo, ya sea impreso, televisivo, radial y online, afronta días difíciles en las fechas dedicadas a las bromas de Internet (01 de Abril y 28 de Diciembre). El tráfico de información falsa y no confirmada es muy alta, las llamadas telefónicas a modo de broma y las falsas alarmas son parte de este día, que complica las labores del periodismo de informar con exactitud. A su vez, en las redes sociales, los medios de noticias publican información para estar prevenidos contra bulos, así como también, al final del día, recopilan las más polémicas e importantes informaciones falsas que han dado que hablar en la red, a modo de contenido, previo aviso de que todo esta información ha sido catalogada como falsa.

RECOMENDACIONES

1. Internet está lleno de información cierta y falsa, con todo tipo de intenciones, imágenes, texto y videos, en páginas web y redes sociales, mezcladas entre sí. Las noticias falsas se encuentran fácilmente en las redes sociales, disfrazadas y maquilladas con titulares y texto llamativo que incite a leerla aunque sea un momento, para luego dar por cierta o falsa dicha noticia previo juicio inicial. Tener criterio para deducir si la información es falsa o no es vital para no caer en engaños.
2. Esta corriente de información falsa se ha convertido incluso en una moda juvenil que se realiza por ocio y por necesidad urgente de generar contenidos que logra incitar a los comentarios y la respuesta del público, a su vez es una forma de libertad de expresión, pero si se abusa de ello estaríamos contribuyendo a incrementar el tráfico de información en las redes sociales, proceder con precaución.
3. Estar siempre al día con información referente a virus nuevos y virales potencialmente peligrosos, al menos una vez a la semana leer sobre qué peligros podemos encontrar en *Facebook* y *Twitter*, a quién hacerle caso y a quién no, qué tipo de información compartir y cuál no.
4. Un preocupante 63% de usuarios de internet no sabe cómo detectar la información falsa, mientras que un 35% puede detectarlo (El Tiempo, 2008). Teniendo en cuenta que miles de usuarios navegan en Internet en búsqueda de información, ellos se topan a diario con información falsa sin confirmar recogida de foros y blogs. Se recomienda orientar a los compañeros virtuales a fin de evitar caer en bulos y falsedades virtuales.
5. La moda juvenil de generar contenidos virales aumenta y dificulta la labor periodística de informar con veracidad. Se tiene que lidiar mucho con el origen de noticias basadas en memes, verificar minuciosamente de dónde provino y confirmar la fuente, si es posible buscar si la noticia ya sucedió en años anteriores porque hay

quienes gustan de reciclar noticias de años pasados, para luego contactar al personaje de la noticia (si es que hay) y confirmar con su propia voz si ha sucedido realmente o no.

6. En el caso de información difícil de confirmar, como videos aparentemente trucados o imágenes con contenido extraño y novedoso, ya después de haber sido manipuladas por los usuarios y ser difundidas, se tendría que buscar el origen del video y la fecha de subida, para luego ser difundida por el medio como video viral, mas no como noticia, a menos que haya sido totalmente confirmado y sea de interés público.
7. En la vida virtual es recomendable tener una lista de sitios de confianza a las cuales visitar, ya que *Facebook* tiene tantos fan pages que redactan la misma noticia, ¿es necesario “darle like” a tantos fan pages que difunden el mismo contenido? Esto ya depende del usuario, pero mientras más likes se brinde, más información se recibirá. *Facebook* posee una opción de filtro de información que permite seleccionar a quiénes quieres leer y a quien no, además de opciones de bloqueo de usuarios y fan pages.
8. Los videos virales de YouTube siempre se compartirán por los usuarios, muchos de ellos tienen sus orígenes en los fan pages y también en los usuarios quienes descubren el video y lo publican, difundiéndose así el contenido. La idea actual es, mientras menos clicks se tengan que hacer, será mejor. Entendamos que, un administrador de una fan page también es un usuario de Internet, la diferencia es que él tiene ciertos privilegios y opciones adicionales en la red social. Videos virales hay para todos los gustos, pero siempre hay que hacer click con moderación.
9. Los comentarios de los usuarios son muy importantes a la hora de leer la noticia, ya que ellos (por deducción) han analizado el contenido y hecho un juicio personal. Tener en cuenta que no todos aportan comentarios que valgan la pena leer, en

muchos casos, ellos aportan insultos, caritas de texto o simplemente nada que tenga que ver con la noticia difundida. No dejarse llevar por el número de likes de una respuesta o publicación, esa es una característica muy subjetiva y poco relevante para quien busca la veracidad de la noticia.

- 10.** Si una noticia está en sus primeros minutos de difusión, hay que revisar varias páginas para que informen lo mismo y estar seguro de la información. En este caso revisar el fan page o la cuenta oficial de *Twitter* de una agencia de noticias importante y/o de la misma cuenta oficial del personaje público, esperar su declaración en su estado y leer su reacción.
- 11.** Han surgido blogs y páginas web que se dedican íntegramente a redactar y difundir noticias inventadas y sin confirmar, y también a redactar sus notas con sarcasmo y/e ironía. De aquí en adelante aparecerán páginas web similares y mucho peores, por lo que, en un futuro cercano, Internet estará mucho más enfocado a generar dinero de formas fáciles y rápidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

8.1. Referencias bibliográficas físicas

Berelson (1952) “El análisis de contenido como método de investigación”. Editorial Free Press. Estados Unidos de Norteamérica.

Castells (2002) “*La dimensión cultural en Internet*”. Andalucía educativa. Lima, Perú. Pág. 9.

Constitución Política del Perú [Const.] (1993) *Art. 2 Inciso 4*. Editorial del Congreso de la República. Lima, Perú.

Defensoría de Pueblo (2000) “*Situación de la Libertad de Expresión en el Perú*”. Editorial GMC digital SAC. Lima, Perú. Pág. 9.

Dworkin (1989) “*Los derechos en Serio*” (Segunda Edición). Editorial Ariel. Barcelona, España. Pág. 234

Fernández (2003) “*Lo público y lo privado en Internet. Intimidad y Libertad de Expresión en la Red*”. Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. Pág.

García (1995) “*Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*”. Editorial Grijalbo. México D.F. Págs. 139-141

Huertas (2004) “*Periodismo Digital: un nuevo concepto en el desarrollo profesional*”. Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Pág. 131.

Huerta (2002) “*Libertad de Expresión y Acceso a la Información Pública*”. Editorial Comisión Andina de Juristas. Lima, Perú. Pág. 26.

Instituto Lexicográfico Durvan (1996). *Nueva enciclopedia del mundo*. (vol. 2) Bilbao. España. Editorial Durvan.

Malpartida (2001) *“El derecho a la información y su relación con el derecho a la vida privada en el Perú”*. Editorial San Marcos. Lima, Perú. Pág. 69

McLuhan (1995) *“La Aldea Global”*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Maya (2000) *“La libertad de expresión en la red Internet”*. Revista Chilena de Derecho Informático. Santiago de Chile.

Negroponte (1995) *“Being Digital”*. Ediciones B, S.A. Barcelona. España.

Silva (2000) *“El periodismo electrónico y presencia peruana en Internet”*. Lima, Perú. Págs. 95, 342.

Valvecchia y Wolf (2003) *“Regulación de Contenidos de Internet”*. Universidad de Buenos Aires, Tesis de Grado. Buenos Aires, Argentina. Pág. 36-38.

Villate (2001) *“Libertad de Expresión en la Internet”*. Bilbao, España.

Téllez (2015) *“Libertad de expresión en internet y redes sociales”*. UNAM. México D.F. Págs. 9, 11.

Teruel (2010) *“Apuntes generales sobre la libertad de expresión en internet”*. Universidad de Murcia, España.

8.2. Referencias bibliográficas virtuales

- 1.- Diario Oficial El Peruano. Normas Legales: Promulgación de la Ley 30096. Publicado el martes 22 de octubre del 2013, página 505484. Versión digital. En [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/a8851de57eec4e8205257c0c004fc83d/\\$FILE/30096.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/a8851de57eec4e8205257c0c004fc83d/$FILE/30096.pdf)
- 2.- El Clarín. Sección Mundo *Un Diario Español publicó una foto de Chávez internado que era falsa*. Publicado el 23 de enero de 2013. Buenos Aires, Argentina. Versión digital en http://www.clarin.com/mundo/Afirman-publicara-Chavez-internado-Cuba_0_852514996.html.
- 3.- El Comercio, Portafolio Economía y Negocios, *Crece en 17% interanual los usuarios de Internet en el Perú*, publicado el Lunes 16 de junio del 2014. Versión digital en <http://elcomercio.pe/economia/peru/crece-17-interanual-usuarios-internet-peru-noticia-1736672>
- 4.- La Vanguardia. Sección Tecnología. *LinkedIn es la red que más tráfico dirige a webs y blogs de empresa* (Redes sociales última actualización 30/10/2014), Barcelona-España. Versión digital en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20141029/54418296298/linkedin-red-trafico-webs-blogs.html>
- 5.- Ministerio de Educación (2007). Reglamento de la Ley N° 28119, modificada por la Ley N° 29139, Ley que prohíbe el acceso a menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier otra forma de comunicación en red de igual contenido, en las cabinas públicas de Internet. Lima, Perú. Versión digital en http://www.minedu.gob.pe/files/288_201109141609.pdf.

8.3 Diarios digitales, sitios Web e informes

- 1.- ABC.es (18 de Noviembre del 2014). “*Twitter confiesa que 23 millones de sus usuarios activos son robots*” Recuperado el 15 de Enero del 2016 De <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140812/abci-twitter-usuarios-millones-robot-201408121649.html>.
- 2.- Blog Guerra Eterna. (05 de Febrero del 2014). “*Facebook y la Guerra de Siria*”. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015. De <http://www.guerraeterna.com/facebook-y-la-guerra-de-siria/>.
- 3.- CNN en Español. (21 de Diciembre del 2012). “*La NASA explica por qué el mundo no se acabó*”. Recuperado el 30 de Noviembre del 2015. De <http://cnnespanol.cnn.com/2012/12/21/la-nasa-explica-por-que-el-mundo-no-se-acabo/>.
- 4.- CNN México (28 de Diciembre del 2011). “*Los medios mexicanos celebran el Día de los Inocentes con Bromas*”. Recuperado el 17 de Enero del 2016. De <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/28/los-medios-mexicanos-celebran-el-dia-de-los-inocentes-con-bromas>.
5. - Committee to Protect Journalists (02 de Mayo del 2012). “*Los diez países donde existe más censura*”. Recuperado el 10 de Febrero del 2015. En <https://cpj.org/es/2012/05/los-10-paises-donde-existe-mas-censura.php>.
- 6.- Diario 16 (29 de Diciembre del 2011). “*Un día nada inocente*”. Recuperado el 08 de Enero del 2016. En <http://diario16.pe/noticia/13022-un-daia-nada-inocente>.
- 7.- Diario Crítico (14 de Diciembre del 2012). “*21 diciembre 2012 y fin del mundo: las mejores falsas teorías que tanto están triunfando*”. Recuperado el 12 de Febrero del 2016. En <http://www.diariocritico.com/noticia/424851/sociedad/21-diciembre-2012-y-fin-del-mundo:-las-mejores-falsas-teorias-que-tanto-estan-triunfando.html>

- 8.- Diario El Tiempo (03 de Setiembre del 2008). “*El 63% de internautas no sabe detectar la información falsa en Internet*”. Recuperado el 04 de Enero del 2016. En <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4500173>.
- 9.- Diario El Universo de Ecuador (16 de Marzo del 2015). “*Las nuevas normas para la comunidad Facebook*”. Recuperado el 27 de Noviembre del 2015. En <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/03/16/nota/4669471/nuevas-normas-comunidad-facebook>.
- 10.- El Intransigente.com (21 de Febrero del 2013). “*Twitter acortó la cantidad de caracteres permitidos*”. Recuperado el 28 de Octubre del 2013 En <http://www.elintransigente.com/salta/2013/2/21/twitter-acorto-cantidad-caracteres-permitidos-171282.html>
- 11.-Foros Perú (23 de Setiembre del 2006). “*Sobre Foros Perú*” (Mensaje en foro). Recuperado el 15 de Julio del 2013. En <http://www.forosperu.net/temas/sobre-foros-peru.1/>
- 12.- Fundamedios.org (15 de Enero del 2008). “*Amenazas a la libertad de expresión en Internet*”. Recuperado el 03 de Setiembre del 2013. En <http://www.fundamedios.org/defensa-y-promocion/articulos/amenazas-la-libertad-de-expresion-en-internet>.
- 13.- Internautas21. “*Deep Web, mi experiencia entrando a la Internet profunda*”. Recuperado el 15 de Julio del 2014 En <http://internautas21.com/mi-experiencia-entrando-a-la-deep-web/>.
- 14.- La Gaceta.es (13 de Noviembre del 2015). “*Cronología de los ataques islamistas en París*” Recuperado el 22 de Noviembre del 2015. En <http://www.gaceta.es/noticias/ultima-hora-muertos-tiroteo-explosion-paris-13112015-2223>.

- 15.- La Voz de Galicia (03 de Setiembre del 2014). “¿Qué son los bots o seguidores fantasma que asedian el Twitter de los políticos?”. Recuperado el 14 de Enero del 2016. En <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/tecnologia/2014/09/09/bots-seguidores-fantasmas-asedian-twitter-politicos/00031410261277161827597.htm>..
- 16.- McAfee Mobile Security. “La nueva era de las redes de bots”. Recuperado el 19 de Enero del 2016. En <http://www.mcafee.com/es/resources/white-papers/wp-new-era-of-botnets.pdf>.
- 17.- Perú21.pe (11 de Abril del 2014). “China: Juzgan a bloguero por difundir rumores en Internet”. Recuperado el 05 de Enero del 2016. En <http://peru21.pe/mundo/china-juzgan-bloguero-difundir-rumores-internet-2178387>.
- 18.- Portal SkynetCusco (19 de Enero del 2012). “Internet y todo lo que está pasando” Recuperado el 20 de Marzo del 2015. En <http://www.portal.skynetcusco.com/noticias/internet/709-twitter-google-y-wikipedia-expresaron-su-rechazo-a-ley-sopa-del-gobierno-de-estados-unidos.html>.
- 19.- PuroMarketing.com (16 de Julio del 2014) “Las redes sociales, una oportunidad para la libertad de expresión”. Recuperado el 07 de Mayo del 2015. En <http://www.puromarketing.com/16/15619/redes-sociales-oportunidad-para-libertad-expresion.html>.
- 20.- Reporteros sin Fronteras (Año 2014). “¿Quiénes somos?” Recuperado el 16 de Abril del 2015. De <http://www.rsf-es.org/quienes-somos/>.
- 21.- RPP.pe. (20 de Diciembre del 2011) “El fin del mundo no será en el 2012, según NASA”. Recuperado el 30 de Noviembre del 2015. En <http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/el-fin-del-mundo-no-sera-en-el-2012-segun-nasa-noticia-433273>.

8.4 Videos de Internet

- 1.- Anónimo. *Suicide Mouse* (Archivo de video). Disponible en la URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SQFZRmh7Rd4>. Accedido el 10 de Enero del 2016
- 2.- Así Somos – La Red. *Cómo los noticieros nos han engañado con falsas imágenes haciéndonos creer que eran verdaderas* (2014). Programa de televisión del canal chileno La Red. En <https://www.youtube.com/watch?v=y6ThW06rGjY>. Accedido el 10 de Enero del 2016.
- 3.- Portal Terra Perú. *Presentador de noticias peruano difunde noticia falsa del día de los inocentes* (2011) Video original de Terra Perú. En <https://www.youtube.com/watch?v=6YLehrclbPQ>. Accedido el 10 de Enero del 2016.
- 4.- Sifuentes, M. *Encuesta revela que escolares prefieren Internet antes a las bibliotecas* (2010). Entrevista realizada por el portal Enlace Nacional. En <https://www.youtube.com/watch?v=QTVRr7uIFoE>. Accedido el 24 de Junio del 2015.

ANEXO N°1: ENTREVISTA

Entrevista a Giancarlo Ramírez, coordinador web del Diario El Popular, quien también realiza labores de Community Manager y es responsable de los contenidos subidos a la fan page del diario.

Pregunta: Respecto al Diario El Popular, quisiera que me detalle en una descripción rápida cómo se trabaja, cuál es el procedimiento, desde que llegan las noticias, cómo las elaboran y cómo termina siendo subida al fanpage.

Respuesta: Las noticias no llegan, sino que nosotros tenemos que ir a buscarlas, es la misma labor que realiza un periodista que trabaja en medio impreso. Ahora, ¿cómo realizamos esa labor? Tenemos herramientas para identificar temas, lo que hacemos cuando publicamos cualquier tema es buscar una buena fuente y tratar de verificarla, todo a través vía online, puede ser con Twitter, puede ser con Facebook, incluso de la misma página web si es una fuente oficial.

P: Entonces se confirma la noticia vía web, ¿alguna vez se ha tratado de confirmar información que no sea vía web?

R: Sí, por supuesto

P: ¿Si no se puede confirmar vía web, a qué es lo primero que recurren?

R: Se escribe por Twitter o por Facebook, se manda un inbox, en este caso en Facebook, o se trata de llamar, si es que es una fuente digamos cercana, por ejemplo acaba de ocurrir el twit que lanzó el Ministerio Público, indicando que Nadine Heredia es una histérica y que da lástima. Lo que hicimos nosotros, en ese caso, fue identificar si es el Twitter real de la Fiscalía, porque pudo haber sido un twit fake, alguien que se creó un Twitter y lo ha lanzado, ya nos ha ocurrido, y sí, en efecto, verificamos que era el Twitter de la fiscalía, cuando publicamos la

información de inmediato una respuesta de la prensa de la fiscalía para indicar que había pasado algo que iban a investigar.

P: Todo ese procedimiento de confirmación de la noticia, ¿cuánto tiempo demora, aproximadamente?

R: Depende, no hay un tiempo específico. En el caso de la fiscalía, la reacción fue inmediata, el twit fue borrado pero la reacción, en este caso a una publicación como esa, fue inmediata, habrá pasado en menos de cinco minutos, pero algunas informaciones puede demorar más depende de la gravedad del caso o si es algo del momento, cuando es algo que en un momento no nos suele tomar más tiempo, pero como trabajamos en tiempo real, siempre la reacción es muy rápida.

P: Ya entrando un poco más a lo que es el fanpage, ¿cuál es la sección que consideras que tiene más interacción con los usuarios? ¿Con qué tipo de información los usuarios se identifican más? De repente con farándula, deportes, curiosidades...

R: De todo un poco, debido al contenido fuerte de la marca Karma de El Popular, cuando alguien ingresa me da la impresión que van a las noticias de espectáculos pero también un poco de actualidad, y también deporte. Las noticias que más generan interacción, en teoría, es la de espectáculos, las noticias que tienen que ver con la farándula peruana e internacional. En segundo lugar están las notas de actualidad, que pueden ser policiales, notas de tecnología, todo lo que tenga que ver en ese rubro, incluso virales, los videos o notas virales.

P: Se trabaja bastante con notas virales últimamente...

R: Sí porque hay una razón de ser. Los virales te deberían generar mucho más tráfico que cualquier otra nota que, en apariencia, no tiene importancia. Los virales tienen algo que es contagiante, involucran sentimientos humanos, todas las notas tienen pero los virales apuntan más a eso.

P: Tiene un carisma que hace que los usuarios interactúen inmediatamente

R: Pues sí. Todas las notas tienen un cierto carisma, pero los virales es algo especial, te conecta o que también genera repudio. Por ejemplo, hace un par de meses, un ciudadano peruano que vivía en la zona del VRAE, publicó un video en el que se ve a un joven matando de un hachazo a un cachorrito, entonces publicaron ese video. Era un viral pero no generaba reacciones de cariño, sino de repudio, estábamos en la estera contraria de lo que es algo positivo, en el lado de casi casi llegando por el morbo porque mucha gente y varios medios compartieron el video tal cual, ese video en Facebook se ve claramente cómo el hacha le corta la cabeza al perro. En nuestro caso, al video le pusimos una franja de color negro para evitar llegar al morbo, tratar de evitar eso, es algo que se ve muy reflejado en diarios populares porque forma parte de su ADN y de su karma.

P: ¿Alguna vez han trabajado con alguna información que no haya sido confirmada, pero que, sabían que si se publicaba podía ser noticia potencialmente?

R: Sí, los virales. Hay mucho viral que ni siquiera corresponden al concepto de noticia, muchos de ellos son situaciones inventadas, pero sin embargo, genera atracción y tráfico para el sitio web. No es noticia pero sí genera tráfico, y son videos que son poco difíciles de confirmar, porque pueden ser videos que están en el extranjero.

P: ¿Se es más fácil trabajar con virales porque ya no necesita confirmarse, o se podría decir lo contrario?

R: Sí, es verdad porque creo que no es noticia. Hay virales que sí requieren de esta confirmación, A ver, si es un viral que forma parte del ámbito nacional, podría averiguarse si es verdad o no. Por ejemplo, hace un par de días, un joven hizo un experimento, algo sobre la pobreza, y hubo reacciones entre negativas y positivas. ¿Era noticia? Sí, puede ser, joven hace experimento y ésta es la

reacción. Y se convirtió en viral. Ahora, ¿cómo validabas eso?, pues era un video de Facebook de la cuenta de este joven, veías el video y ahí acababa la validación, pero se puede ir más a fondo de qué se trata, era un video editado, quizá que el autor de ese video, al momento de editar, manipulado para que la reacción sea de una carga tan negativa que su contenido sea viral, pero qué tal si no era así, si realmente mucha gente que vió ese video, que reaccionó a ese acto, se hubiese sentido identificada con ese mensaje. La reacción se sintió como si fueran los peruanos los que dieran una cara a la pobreza al leer ese mensaje. Ahí creo que se puede ir más a fondo con este tipo de contenidos porque genera de todas formas maneras manipulación, igual que las encuestas.

P: ¿En su fan page existe algún tipo de competencia con otros diarios, por quién sube primero la noticia o algún tipo de carrera o algo así?

R: Sí, pensando en popular, todas las webs definitivamente están esperando identificar primero una buena noticia y ser los primeros, eso es algo que no va a acabar nunca, todo tiene una razón de ser, uno sería si publicas primero, dos si publicas sin errores, tres que la noticia sea relevante, cuatro que tenga un impacto en Facebook, cinco que también aspire a convertirse en una noticia viral

P: ¿Esa característica de que genere un impacto en Facebook ya es algo reciente que se ha acrecentado con el tiempo, una característica muy fuerte?

R: En realidad es antigua, ahora te explico cómo. Cuando tú vendes un periódico vendes la noticia y si la foto no es muy buena no vendías. Entonces buscabas equilibrar una mala foto con un buen titular, eso es lo que hacen los diarios populares. “Noche sangrienta” y abajo una foto regular. Caso contrario, hay periódicos que sí han conseguido una buena foto del evento y un buen titular. Viene a ser lo mismo en Facebook, si tienes una buena imagen y tu mensaje es claro, puede ser mensaje para contenido popular o un mensaje serio con un post largo arriba y un titular largo abajo, impacta y te funciona. El post de Facebook,

por ejemplo, del Comercio y del Trome son totalmente diferentes, pero tienen algunas semejanzas: titular, tratan de ir directamente a la noticia, tienen una imagen masomenos que genera un impacto, y es lo mismo que se viene haciendo años en el periodismo.

P: El link también está incluido en el post...

R: Claro, hay características propias, en el impreso es la hoja, en Internet es el link, en impreso era la foto, en Facebook es el video y ahora hasta GIF, video en movimiento sin necesidad de darle play.

P: Cómo logra un community manager la interacción con un usuario, de tal forma que el usuario comente y comente, ¿alguna especie de truco? ¿Técnicas de interacción?

R: Se llaman estrategias, podemos llamarlo trucos también. No las hay definidas porque el truco que yo puedo usar como para publicar un video de, por ejemplo, este atentado que acaba de ocurrir en París, pongo un gif y sólo un titular en París “Muerte en París, mire el video, no te lo puedes perder”, tú lo ves y dices “oye no puede ser, estás exhibiendo un show de una tragedia”, y ese mensaje no va definitivamente, al menos para nuestra web no pero quizá para otra web o para otro fanpage que se dedican a colocar videos virales ese mensaje funciona perfectamente. Pero, ¿es una técnica válida en general? Sí, pero para nuestra web no lo es. Mostraría el video pero cambiaría el mensaje por algo que involucre sentimientos más directos, no apelar al morbo y si es posible, aplicar una franja en negro, eso siempre lo ponemos sea el caso.

P: Eso es más para fan pages que son administradas por personas aficionadas o ajenas a lo que es periodismo, sólo se dedican a subir virales y nada más

R: Sí, no sé si llamarlos periodistas, pero el término sería “gestores de contenidos”. No soy periodista pero voy a publicar videos de mis viajes por el

Perú, el video de una ruta. ¿Eres periodista? Puedes serlo porque estás reportando algo novedoso, pero más soy un creador de contenidos.

P: ¿A veces llegan al diario falsas alarmas de noticias?

R: A cada rato, las muertes de artistas sobre todo. A Melcochita, en este año, lo han matado varias veces, a la Chilindrina también.

P: ¿Me puedes contar alguna anécdota sobre eso? Pero más que nada falsas alarmas de noticias por web.

R: La pregunta aquella de “cómo validar”, creo que cada medio debería tener un método o técnica para validar, nosotros esperamos a verificar pero debería ser más precisa, verificamos con otras fuentes, ese sería el segundo paso, pero ¿qué tal si las otras fuentes tienen como fuente origen una misma fuente que es falsa? El caso de la Chilindrina, hace un mes y medio, la estaban dando por muerta en Twitter, algunos medios se atrevieron a publicarlo, pero la reacción general de otros medios fue “La Chilindrina murió, según reportan en Twitter”, ya la retribución se la daban a Twitter, y luego se espera una reacción oficial de la involucrada, en el caso de la Chilindrina, porque ella había muerto un montón de veces, reaccionó mal, justo había ocurrido en Perú, reacciona mal y dijo que no era posible que me maten, yo estoy bien. Su última muerte tuvo más impacto en Perú.

P: ¿Y respecto a Melcochita?

R: A él parece que había sufrido un accidente, lo que hicimos los diferentes medios fue llamar. Como él vive más cerca aquí en Lima, lo mejor era llamar, así que preguntamos por él y dijeron que sí estaba bien, que no pasó nada. En este caso no se buscó convalidar la información en la web porque el personaje era cercano y popular, lo mejor fue llamarlo directamente.

P: ¿La muerte de Melcochita fue por Twitter?

R: Sí, fue por Twitter. Alguien publicó, un usuario X, un tuitero cualquiera.

P: ¿Y tuvo repercusión esa noticia?

R: Sí, pero porque él no estaba muerto. Fue muy fácil verificar la noticia, no le creyeron. Al final, no sé qué pasó con el tuitero, lo habrán insultado imagino yo, cuando alguien se equivoca con ese tipo de información pues recibe carga negativa. Habrá sido hace un mes y medio.

P: ¿Alguna experiencia previa del diario con información que no ha sido confirmada o que se haya dudado de publicar?

R: La muerte de Saravá, en Twitter sólo había un twit “Saravá ha muerto”, un amigo a la mediahora me escribió y me dijo “oye ha muerto Saravá, está hospitalizado”, entonces empezamos a llamar y no había respuesta de familiares ni amigos lamentablemente, hasta que yo encontré a un amigo que dos días antes pedía que rezen por Saravá que se encontraba muy grave, me puse en alerta, pensé que esa información era cierta, seguimos llamando y nada, hasta que APDAYC a la mediahora, a las 6:30pm, publicó en Twitter e hizo oficial que Saravá había muerto. Con el twit de APDAYC fue suficiente para confirmar que el personaje había muerto. Lo que hicimos con el equipo fue, como no teníamos confirmación de la muerte de Saravá, tratamos de levantar el tema por su enfermedad, me basé en esa cuenta de Facebook de su amigo que pedía orar por él “Amigo de Saravá pide orar por él. El animador salsero Saravá se encuentra muy grave y un amigo pidió que oremos por él”. Contextualicé el post y luego puse un poco de información sobre Saravá quien era congresista, recordé sobre el caso Utopía, él fue uno de los principales voceros para que se haga justicia. Cuando llegó la confirmación del APDAYC que había muerto, agarré esa nota y actualicé con que APDAYC había oficializado su deceso.

P: ¿Por otro lado, todo lo contrario, información que no haya sido cierta y ha sido publicada?

R: Una noticia de Florinda Meza. No fuimos inducidos por el error, sino caímos en el error por inducción. Esto ocurrió en el contexto de la muerte de Chespirito, él había fallecido. Entonces todo el mundo esperaba una reacción de Florinda Meza, y ocurre que ella, supuestamente su reacción escribe algo, y escribía a cada rato. Como nosotros trabajamos aparte, web e impreso, en la web dijimos “vamos a hacer una nota de ese twit” porque dimos por cierto y no validamos que era su cuenta verdadera, empezamos a escribir y luego validamos, eso fue un error, escribimos un párrafo, lo lanzamos y ahí empezamos a validar la cuenta, ya en el segundo paso no había error porque vimos que esa cuenta en la que basamos el twit tenía un montón de seguidores, y habían otras cuentas de Florinda Meza donde había poca reacción, entonces pensamos “más reacción, más seguidores”, es muy probable que sea su cuenta. Ahí fuimos inducidos por el error, el tercero paso fue, estábamos buscando más información, y un periodista mexicano retwittea información de El Popular, la nota, con un comentario “esta no es la cuenta de Doña Florinda, investiguen bien antes de publicar” y ahí nos pusimos alerta, y lo que decía Doña Florinda era para un titular, pues se sentía triste, sufriendo por Chespirito. Cuando llegó esa información me puse a pensar, la vemos a Doña Florinda en televisión, escondiéndose de las cámaras pero ya vestida de negro y confundida, y sin embargo está tuiteando, ¿cómo es posible eso? Se abre una posibilidad, puede ser que ella tenga un CM (Community Manager) que maneje su cuenta, pero si maneja su cuenta, ¿también maneja sus sentimientos? ¿Ella cómo le va a decir que está triste acá? Empezamos a buscar otras cuentas y dimos con la real, una cuenta con un número humilde de seguidores, unos 2000, 3000, con poca interacción y mensajes cortos. Sus últimos mensajes se publicaron unas dos semanas antes de que falleciera Chespirito, una persona preocupada por su esposo que es famoso, estaba tuiteando sobre su vida, me parece más razonable que esté dedicada a su esposo y deje de lado la tecnología, esa es, dije. En efecto, preguntamos al periodista mexicano, él después contestó, no a nosotros. Comparamos con la cuenta que sospechábamos era de Florinda Meza con esta que encontramos, ah sí, ésta es.

¿Qué hicimos? Borrarnos la nota, y publicamos otra nota, pero advirtiendo que había una cuenta de Doña Florinda que no es la verdadera.

P: ¿Ese es el procedimiento que ustedes utilizan cada vez que se han equivocado así como ahora?

R: Claro, pero ese procedimiento fue incorrecto. Lo correcto era verificar cuál era la cuenta real, y el error en ese paso fue creer que el que tiene más fans y más likes es la verdadera. Pero hay algo más, la gente de impreso también ha estado trabajando esa nota y dieron con una página, no hubo una coordinación entre nosotros, así que ellos publicaron sobre Doña Florinda con nuestro error, y lo mismo hizo La República, en su página web publicó una nota con esa cuenta. El contenido tenía muchas palabras muy hermosas para Chespirito, era un texto muy marketeable para vender, y al día siguiente todos se dieron cuenta que era falso, todos menos nosotros que tuvimos que hacer todo ese proceso para corregirlo. Hay gente que ven noticias falsas en Facebook y lo comparten, y los medios hacemos lo mismo, pero todos cometen errores ahí, comparten información, de repente es una manipulación o no es real o publicidad. Por ejemplo, el cantante Julio Andrade hizo un video horrible sobre el Perú hace un año masomenos, fue criticado. Entonces no había noticia, en realidad era una publicidad para una marca, y todo el mundo lo tomó como “ah mira, esta es una burrada”, y era una campaña de marketing.

P: Ese es un enfoque de estudio, sobre las personas que no saben confirmar la noticia y aun así sabiendo si es mentira o no, si les gusta o no les gusta, la comparten de todas formas, haciendo que se masifique la información más y más y más gente caiga.

R: Habría que especificar el acto de compartir en Facebook y tuitear en Twitter. Se puede compartir pero con una advertencia, miren este video, describirlo, todo lo que está ahí, narrarlo, pues todo lo que han visto o leído es falso. O en Twitter: “porsiacaso, lo retuiteo porque esto es falso” y pones un CC referido al Ministerio

Público como por ejemplo en este caso de Nadine Heredia. Felizmente en el caso de Nadine, la Fiscalía reaccionó de inmediato, pero nosotros sospechamos, aquí en el equipo, que no ha sido una burrada del CM, ha habido una intención o una descarga emocional con relación a la presión que ejerce la Primera Dama al trabajo de la Fiscalía. Imagino que alguien dijo “ya mándala a la M a la Primera Dama” y pusieron ese twit y luego lo borraron, y entre ellos queda, pero imagino que ya habrán pedido por la cabeza de quién tuvo la idea de hacer eso, ahí se cierran.

ANEXO N° 2: ENCUESTA

Encuesta aplicada a 50 foristas de la web Foros Perú, el 15 de Julio del año 2013 con un total de tres preguntas.

Pregunta 1: ¿Existe libertad de expresión en el Perú?

RESULTADOS:

Sí	83%
No	14%
No sabe / no opina	4%

TOTAL: 100%

Pregunta 2: ¿Qué opinas sobre la libertad de expresión en la Internet?

RESULTADOS:

Debe seguir siendo libre	72%
Los órganos judiciales deben hacer algo	9%
Existe mucho monopolio de empresas privadas	13%
Debe existir una política de regulación de contenidos	3%
Otros	2%
No sabe / no opina	1%

TOTAL 100%

Pregunta 3: ¿La regulación de contenidos de Internet en el Perú debe ser más estricta?

RESULTADOS:

Sí	16%
No	83%
No sabe / no opina	1%
TOTAL:	100%

Algunas opiniones al respecto (capturas de pantalla):

IMAGEN 1



LUISTREMOLO
Miembro de plata

Cada uno cree lo que quiere creer, si el internet no fuera libre no me enteraría de muchas cosas.

LUISTREMOLO, 15 Jul 2013 Reportar

#4 Me gusta + Multicitas Responder



oal_1980
Miembro diamante

El problema no está en los contenidos, si no en las sociedad que mucha veces da demasiado crédito a lo que está escrito, porque antes del internet las fuentes de información eran los libros los cuales tenían información más exacta y creemos que todo internet tiene el mismo valor que los libros.

oal_1980, 15 Jul 2013 Reportar

#5 Me gusta + Multicitas Responder



Deadpool_201

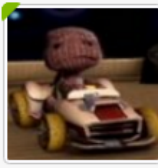
Bajo el anonimato es facil decir cualquier cosa... Si se debe regular los contenidos, pero no en extremo, solo cuando se violen derechos ajenos.

Deadpool_201, 15 Jul 2013 Reportar

#6 Me gusta + Multicitas Responder

120

IMAGEN 2



Youmu Konpaku~
Miembro maestro

Pos supuestamente en España ya se está regulando los contenidos pero también la gente pitea porque atenta contra su derecho de libertad de expresión. Empieza el dilema de nuevo.

Si se regularan los contenidos sería una Venezuela con Chavez a toda hora. Pobres comunicadores en ese país ...

Youmu Konpaku~, 17 Jul 2013 Reportar

#19 + Multicita Responder



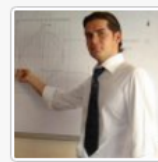
elpato
Miembro nuevo

En general pienso que en la libertad de expresión es un derecho humano fundamental y el internet puede ser un instrumento sumamente eficaz para garantizar la libertad de expresión. Actualmente también estoy en el proceso de ver como crear una página web gratis y un blog acerca de temas políticos y económicos y la relación entre ambos. Como soy estudiante de ciencias políticas y económicas siempre me han interesado estas preguntas. En mi blog me quiero dedicar especialmente en la pregunta de como el desarrollo económico está relacionado con la libertad de expresión y analizar la relación entre los dos conceptos. Saludos

elpato, 18 Jul 2013 Reportar

#20 Me gusta + Multicita Responder

IMAGEN 3



algun_usuario
Miembro de honor

Los que regulan son los dueños de los blogs, foros, chats, etc. tienen sus reglas, si los violas te banean.

algun_usuario, 16 Jul 2013 Reportar

#13 Me gusta + Multicita Responder



MasterShake
Miembro diamante

Si se usa para facilitar actividades ilícitas o para perjudicar a otras personas, principalmente cuando es con intención y de forma directa, entonces debería ser posible intervenir o actuar contra las personas responsables de tal hecho.

Por lo demás, si se publica información que no es cierta, pero que no se refiere a otras personas sino a temas varios, pues me da igual; ya depende de cada usuario ser responsable con respecto a los contenidos a los cuales les otorga cierta credibilidad. Tampoco va uno a tomarse en serio toodo lo que lee en la internet; tristemente, la internet educa, pero para mal en muchos casos, pero nadie obliga a nadie a andar alimentándose de ese tipo de información falsa.

MasterShake, 16 Jul 2013 Reportar

#14 Me gusta + Multicita Responder

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p style="text-align: center;">Problema general</p> <p>¿A quiénes les interesa difundir informaciones falsas en Internet? ¿Cuál es el propósito de difundir informaciones falsas en Internet?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <p>PE1 ¿Cuál es el origen de estas falsas informaciones?</p> <p>PE2 ¿Por qué estos usuarios suelen publicar noticias engañosas y bajo qué propósitos?</p> <p>PE3 ¿Por qué la gente cree estas informaciones en vez de tomarse su tiempo e investigar un poco a fin de encontrar la verdad?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Identificar los intereses de los difusores de informaciones falsas y el porqué de la creación de éstas</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>OE1 Identificar cómo se masifica la información falsa a través de las redes sociales Twitter y Facebook.</p> <p>OE2 Determinar qué tanto dificulta el tráfico de información falsa en las labores del periodismo informativo.</p> <p>OE3 Elaborar una lista de precauciones y recomendaciones para evitar ser engañado por los contenidos negativos.</p>	<p style="text-align: center;">Problema general</p> <p>¿A quiénes les interesa difundir informaciones falsas en Internet? ¿Cuál es el propósito de difundir informaciones falsas en Internet?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <p>PE1 ¿Cuál es el origen de estas falsas informaciones?</p> <p>PE2 ¿Por qué estos usuarios suelen publicar noticias engañosas y bajo qué propósitos?</p> <p>PE3 ¿Por qué la gente cree estas informaciones en vez de tomarse su tiempo e investigar un poco a fin de encontrar la verdad?</p>

VARIABLES		INDICADORES
<p>VD La información falsa en la red</p> <p>VI Los usuarios de las redes sociales <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i></p>		<p>II1 Creación de memes</p> <p>II2 Frecuencia de manejo (diario, semanal, mensual)</p> <p>II3 Comunicación permanente</p> <p>II4 Influye en la forma de pensar</p> <p>II5 Influye en el sistema de actividad diaria</p> <p>ID1 Contenidos virales</p> <p>ID2 Complica la digestión de la información en las redes sociales</p> <p>ID3 Genera tráfico de información</p>

ANEXO N° 4

Ejemplos de temas de interés en los leaks



www.alamy.com - BNTME8

ANEXO N° 5

Ejemplo de falso anuncio y peligro de estafa



ANEXO N° 6

Ejemplo de enlace con riesgo de virus en Facebook



Trucos Whatsapp

Me gusta · 22 de noviembre

Ocultar tu estado en Whatsapp. Descubre todos los Trucos y Secretos que necesitas. <http://bit.ly/1b3GSJb>

Me gusta · Comentar · Compartir

A 203 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾
43 compartidos



Javier Sanz ¡No se os ocurra meter el número de móvil!

Me gusta · Responder · Hace unos segundos



Joana Tarruella way nena

Me gusta · Responder · Hace aproximadamente una hora



Escribe un comentario...



ANEXO N° 7

Estadísticas del caso N° 1

Hora de publicación: 1:07pm

Número de retuits: más de 4,700

Número de veces señalado favorito: 149

Número de seguidores de la página en ese momento (2013): 1, 904,925 usuarios

ANEXO N° 8

Tuit original de The Associated Press

The screenshot shows a tweet from The Associated Press (@AP) with a verified account. The tweet text reads: "Breaking: Two Explosions in the White House and Barack Obama is injured". The tweet has 3,146 retweets and 149 favorites. Below the statistics, there is a row of ten small profile pictures of users who interacted with the tweet. The tweet was posted at 1:07 PM on April 13, 2013. The interface includes a "Following" button and icons for Reply, Retweet, Favorite, and More.

AP The Associated Press **Following**
@AP

Breaking: Two Explosions in the White House and Barack Obama is injured

Reply Retweet Favorite More

3,146 RETWEETS **149** FAVORITES

1:07 PM - 23 Apr 13

ANEXO N° 9

Estadísticas del caso N° 2

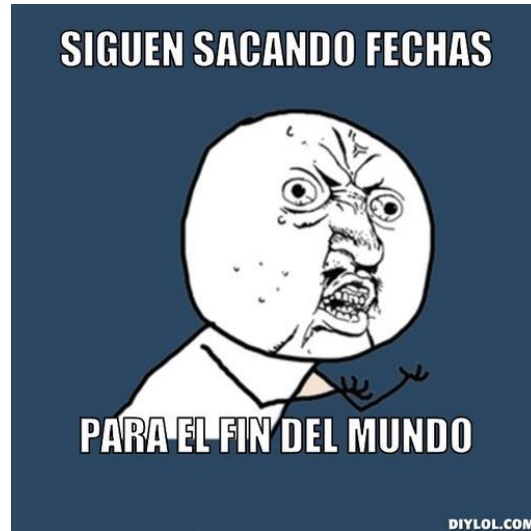
Fecha de mayor actividad: 21 de Diciembre del 2012

Número de páginas dedicadas al fin del mundo: Innumerable (a la fecha han sido eliminados o abandonadas gran cantidad de páginas dedicadas a ese tema)

Número de usuarios interactuando: Innumerable, miles alrededor del mundo.

ANEXO N° 10

Memes relacionadas con el fin del mundo



ANEXO N° 11

Memes relacionadas con el fin del mundo



ANEXO N° 12

Memes relacionadas con el fin del mundo



ANEXO N° 13

Memes relacionadas con el fin del mundo



ANEXO N° 14

Fan page abandonada en Abril del 2014

The image shows a screenshot of a Facebook fan page. On the left is a sidebar with navigation options: 'Comunidad', a search bar for 'Buscar publicaciones en esta página', a post count of 'A 238 694 personas les gusta esto' by 'Isabela Binda Tarazona y Claudia Helena Sosa Garcia', an 'Invitar a amigos' button, an 'INFORMACIÓN' section with a link to 'http://www.relojchuleta.com/' and a link to 'Pedir el sitio web de Si el fin del mundo es en el 2012 desperdicie media vda en la escuela', and a 'FOTOS' section. The main content area features a post from 'ScuolaZoo' dated '17 de abril de 2014'. The post includes a meme image of a group of people in a town square with the text 'PENSAVO NON CI FOSSE NULLA PEGGIO DI UN COMPITO A SOPRESA DI MATEMATICA' and 'POI HO VISTO QUESTA PUBBLICITÀ'. Below the image is the text 'ScuolaZoo con Andrea Turato' and a 'Me gusta esta página' button.

ANEXO N° 15

Estadísticas del caso N° 3

Fecha de publicación: 23 de Noviembre del 2015

Fecha de mayor actividad: Entre el 24 y 26 de Noviembre del 2015

En el blog:

Número de veces compartida directamente al muro del usuario: Más de 5,400 veces compartida.

Número de comentarios de la noticia en el blog: 445 comentarios

Número de likes de los comentarios más destacados: 90, 64 y 49.

En Facebook:

Número de likes de la fan page: 14,405

Número de likes en total: 728 en total, 725 likes y 3 “me molesta”

Número de likes de los comentarios más destacados: 19, 18 y 6.

Número de veces compartida: 728 veces

Número de comentarios: 227

En Twitter

Número de seguidores: 81

Número de interacciones con el tuit: 1 Me gusta

ANEXO N° 16

La noticia en la fan page de Aventuras Web

http://aventurasweb.net/.../ultima-noticia-fifa-le-quita-cop...



Sé el primero en añadir una publicación.

Crear publicación

ME GUSTA DE ESTA PÁGINA

 **El Gato TOM Pasajeño** 

Español (España) · Español · English (US) ·
Portugués (Brasil) · Français (France) 

Privacidad · Condiciones · Publicidad ·
Gestión de anuncios  · Más 

Cookies  [Hemos adaptado nuestra política.](#) [Más](#)



ULTIMA NOTICIA. FIFA LE QUITA COPA AMÉRICA A CHILE POR CORRUPCIÓN.

noticia Así lo acaba de señalar en su cuenta de Twitter y pagina web la FIFA, que a partir de mañana Chile no podrá lucir la Copa América 2015 en sus vitrinas por el...

AVENTURASWEB.NET

  728 Comentarios destacados 

994 veces compartido  C

ANEXO N° 17

Comentarios más destacados la noticia del fan page

-  **Alejandro Chuve Tomicha** Por eso Bolivia no quiso salir campeón por q sabia q se la quitarian tambien
Me gusta · Responder ·  19 · 24 de noviembre de 2015 a las 0:18
 6 respuestas
-  **Gonzalo Urteaga** No puedo creer que haya gente que de verdad crea esta noticia...Es más falsa que promesa de candidato
Me gusta · Responder ·  18 · 25 de noviembre de 2015 a las 0:04
 6 respuestas
-  **Leo Eqfb Espin** Chilenos de mierda todo los países los odian
Me gusta · Responder ·  6 · 25 de noviembre de 2015 a las 9:54
 13 respuestas
-  **JoMe DiRo** Al fin los rotos tienen su merecidos greidos de mierdas
Me gusta · Responder ·  6 · 23 de noviembre de 2015 a las 23:48
-  **Diego Espinoza** los jugadores de chile se sacan la mrda por su camiseta por que discuten con gente que esta ardida yo soi peruano y soy de los peruanos que reconoce que chile se merecio ganar la copa en el ultimo mundial demostraron de lo que son capaces le isieron el... [Ver más](#)
Me gusta · Responder ·  5 · 26 de noviembre de 2015 a las 20:47
 10 respuestas
-  **Tiofilin Huallpa** Falta para el dia de los inocentes
Me gusta · Responder ·  3 · 24 de noviembre de 2015 a las 18:44
-  **Hans Briones** Noticia mas falsa que argentino humilde, uruguayo que no llora y juega limpio, mas falso que playa boliviana o peruano colorin!!! Les gustaria a los resentidos de sudamerica dejen de llorar mierda y con que cara hablan corrupcion jajajaa me rio de ustedes wn!!!  C

ANEXO N° 18

Estadísticas del caso N° 4

Fecha de mayor actividad: 01 de Abril y 28 de Diciembre de todos los años

Número de falsas noticias publicadas: Innumerable

ANEXO N° 19

Broma originada en YouTube para luego ser difundida en Facebook.



ANEXO N° 20

Explosiones en la Casa Blanca

Este caso de información falsa generada en *Twitter* sucedió el día 23 de Abril del 2013. La información estuvo en línea 3 minutos sin ser desmentida, lo cual fue tiempo suficiente para generar pánico entre los 1,9 millones de seguidores de la cuenta de la prestigiosa agencia de noticias Associated Press (AP) y desestabilizar la economía norteamericana.

La nota decía: “Breaking: Two Explosions in the White House and Barack Obama is injured” (Noticia Urgente: dos explosiones en la Casa Blanca y Barack Obama está herido)

Como antecedentes de anteriores ataques cibernéticos, cuentas *Twitter* de varias agencias de noticias como National Public Radio, CBS 60 Minutes y Reuters News fueron hackeadas, los administradores de dichas cuentas perdieron el control de sus publicaciones e inmediatamente empezaron a publicarse mensajes falsos alusivos al conflicto armado que se vive en Siria, como por ejemplo “La CIA demuestra que arma a terroristas de Al Qaeda, en Siria”. La Armada Electrónica Siria, un grupo de hackers cibernéticos fieles al presidente sirio Bashar al-Assad, estuvieron detrás del hackeo de la cuenta de *Twitter* del programa de noticias de CBS “60 Minutes”, así como también han ejecutado severas irrupciones virtuales contra algunas cadenas de televisión importantes en el mundo como la BBC Weather, CNN, FRANCE 24, Al Jazeera, e incluso otros portales de internet como eBay. Luego del seguimiento realizado por la FBI, la cuenta oficial de *Twitter* de este grupo de delincuentes cibernéticos fue suspendida.

Dicho grupo de hackers cibernéticos fueron los responsables del hackeo de la cuenta *Twitter* de la agencia de noticias Associated Press. Segundos después de haber sido enviado el tuit, el índice del promedio industrial de la bolsa Dow Jones bajó más de 128 puntos, Wall Street perdió más de 140 puntos generándose millones de dólares en

pérdidas, y el número de retuits de la falsa noticia llegó hasta más de 4,800 en poco más de tres minutos. La agencia de noticias reaccionó rápidamente y, en 3 minutos, envió un nuevo tuit en donde aseguraba que su cuenta de *Twitter* había sido hackeada y los voceros de la Casa Blanca desmintieron la noticia aduciendo que el Presidente se encontraba bien. De inmediato se tomaron medidas para evitar el retuiteo de la falsa publicación (cierre temporal de la cuenta) y rápidamente las bolsas Dow Jones, Wall Street y Nasdaq empezaron a recuperarse.

La razón por la cual este grupo de hackers cibernéticos atacó Associated Press y otras cadenas de televisión y cuentas de *Twitter* / *Facebook*, es para alterar el flujo de la información que ellos consideran “mentiras y hostilidades” hacia el gobierno sirio. Debido a que la mayoría de páginas atacadas están relacionadas con noticias, los invasores informáticos infringen en el sistema de seguridad y roban la cuenta para obtener el manejo libre de ésta, entonces proceden a enviar mensajes relacionados con el gobierno sirio y la guerra que se vive en el Medio Oriente, muchos de ellos desmintiendo noticias en contra del islam y denunciando falsedades. Es por ello que aún siguen atacando páginas de alto perfil en estas dos redes sociales usando métodos como *malware*, *phishing* y *DDoS*, entre muchos más.

ANEXO N° 21

El fin del mundo, de acuerdo al calendario Maya

La popular e infame profecía Maya anunció el fin del mundo el 21 de Diciembre del 2012, pero no sucedió nada. Al día siguiente, la NASA desmintió la profecía y explicó por qué el mundo no se acabó el día anterior, asegurando el hecho de que los mayas nunca predijeron el fin del mundo en sus ruinas o tabletas elaboradas, así como también el esperado apagón total en el planeta por una posible “alineación en el universo”, entre otros datos.

Meses antes de Diciembre del 2012, el clima en *Facebook* y *Twitter* estaba algo agitado con respecto al fin del mundo. El tema del apocalipsis era comidilla diaria en los fan pages relacionadas con noticias amarillas y sitios generadores de contenido viral. Existía información de todo tipo relacionada con el tema: ¿qué hacer durante el momento?, ¿cómo hacerle saber a tu familia que estás bien?, ¿un buen lugar dónde pasarla genial durante el apocalipsis?, etc. La fuerte presencia de memes era evidente, se confundía mucho la cultura maya con la azteca y algunos hasta relacionaron dos tipos de apocalipsis en un solo día. Gracias a la avalancha de memes y contenido relacionado con el fin del mundo Maya, incluso algunas marcas mundiales como Old Spice o Chevrolet empezaron a sumarse a la polémica elaborando publicidad de sus productos inspirados en la fatídica fecha.

ANEXO N° 22

Ejemplo de fan page dedicada a la información del fin del mundo.

The screenshot shows a Facebook fan page for "December212012.com Network". The cover photo features a sunset over the Earth's horizon with the text "The Beginning of the End" in a large, white, serif font. Below the cover, the page name "December212012.com Network" is displayed, along with a logo featuring an eye and the text "DECEMBER 21 2012". The page description reads "Sitio web de sociedad/cultura".

The page layout includes a navigation bar with tabs for "Biografía", "Información", "Fotos", "Me gusta", and "Más". On the right side, there are buttons for "Me gusta" and "Mensaje".

The main content area shows a post from "December212012.com Network" dated "2 de abril". The post title is "Nostradamus World War III Prophecy" with a link to "http://wp.me/p5Hlo8-kb". The post image features a portrait of Nostradamus and the text "Nostradamus World War III Prophecy".

On the left side, there is a section for "INFORMACIÓN" with two links: "The Coming Events of December 21 2012" and "http://www.december212012.com/". Below this is a "FOTOS" section with three thumbnail images: "The Beginning of the End", the eye logo, and a painting of a landscape.

At the bottom right, there is a "Chat (58)" button.

ANEXO N° 23

Ejemplo de tuit con la tendencia “confesiones de fin del mundo”,



 **Liam Stahp** ∞
@Nikki_1D

[#endoftheworldconfessions](#) I spent this whole year obsessing over a boyband

 Reply  Retweet  Favorite  More

128 RETWEETS **67** FAVORITES



7:42 PM - 20 Dec 12 · Embed this Tweet

ANEXO N° 24

La FIFA le quita a Chile la Copa América por casos de corrupción

El 24 de Noviembre del 2015 apareció un caso de noticia falsa evidente en *Twitter* y *Facebook*. Este tipo de caso está volviéndose muy común actualmente, ayudando a contribuir con el tráfico de noticias falsas diarias. El sitio web Aventurasweb.net, un blog peruano que se dedica a compartir información curiosa, de contenido morboso y viral, redactó en una entrada de su blog la siguiente nota con el titular: “ÚLTIMA NOTICIA. FIFA LE QUITA COPA AMÉRICA A CHILE POR CORRUPCIÓN”.

Durante el inicio de la masificación de dicha noticia (cuyo cuerpo es una nota informativa de sólo tres párrafos de texto acompañados de una imagen), de inmediato surgieron los comentarios en *Facebook* y muchas dudas con respecto a la veracidad de la noticia. Como antecedentes, se debe resaltar un factor clave determinante en este caso: Chile ganó la Copa América 2015, mientras que Perú fue derrotado en semifinales, quedándonos con el tercer puesto en la copa. Chile se ganó una mala reputación por un mal arbitraje en su evento futbolístico, y consecuentemente, junto con miles de sudamericanos no consideran a Chile como un campeón justo. Esto ayudó mucho en los comentarios de *Facebook* y retuits a simpatizar con la falsa noticia, a pesar de estar en duda si es verdad o no. Basta con leer comentarios respecto a la pasada Copa América en los fan pages de deporte y fútbol para saber que Chile no es un campeón respetado.

La fuente de la noticia era la FIFA que, en su cuenta de *Twitter*, supuestamente había declarado que desde el día de mañana Chile no podrá lucir la Copa América. Sin embargo, ya en la cuenta oficial de la FIFA en *Twitter*, no existía ningún tuit al respecto, pero, los casos de corrupción sonaban fuerte en Chile luego de las denuncias efectuadas contra el expresidente de su federación, Sergio Jadue. La fuente principal de la noticia no existía, y ésta era el tuit de la FIFA, así que se consideró noticia falsa desde un inicio. Las reacciones de los usuarios en *Twitter* y *Facebook* fueron muy diversas. Los comentarios a favor de la noticia eran evidentes, los usuarios empezaron

a compartir el texto en *Facebook* ya que la cuenta de *Twitter* de dicha web no posee suficientes seguidores como para lograr masificar fuertemente la noticia, y la entrada de blog del sitio Aventurasweb.net llegó hasta la cifra de 54.000 personas que han compartido la información, número que, con seguridad, consiguió masificar la información para convertirla en viral y ser noticia en los programas de televisión y agencias de noticias. Sin embargo, las personas compartieron la información con cierta duda, a pesar de que la forma de confirmar la noticia era tan sencilla, solamente se debía entrar a la cuenta de *Twitter* de la FIFA y buscar el dichoso tuit que nunca existió de acuerdo a un rango de fecha que debió haberse efectuado en el mes de Noviembre.

ANEXO N° 25

Entrada original en el blog Aventuras Web

ULTIMA NOTICIA. FIFA LE QUITA COPA AMERICA A CHILE POR CORRUPCIÓN.

54.4k

 COMPARTIR EN FACEBOOK

 COMPARTIR EN TWITTER

Personas compartiendo

noticia

Así lo acaba de señalar en su cuenta de Twitter y pagina web la FIFA, que a partir de mañana Chile no podra lucir la Copa América 2015 en sus vitrinas por el caso de corrupción que involucra al ex presidente del Futbol Chileno Sergio Jadue



ANEXO N° 26

Comentarios en Facebook sobre el caso N° 3

 **Renato Prime Jara** · Estudiante at En Ningun Lado
jjjjajaja
Like · Reply · Nov 23, 2015 11:16pm

 **Jose Alberto Varas Rodriguez** · Electricista/Instrumentista at Master Drilling Peru SAC
Que buena Noticia ya estaban muy alzaditos estos rotos
Like · Reply · 4 · Nov 23, 2015 11:35pm

 **Renato Silva** · Redactor at Zona Fútbol
Es totalmente falsa, te has molestado en ir al sitio web de la FIFA a revisar? obvio no si crees que esto es verdad.
Like · Reply · 2 · Nov 24, 2015 10:09pm

 **Gerson Andres Rivera Solano** · Universidad César Vallejo
jajajja muy buena noticia, excelente diria yo era mas que obvio q esa copa la compraron, fue demasiado escandaloso lo q hicieron tramposos!!!
Like · Reply · 63 · Nov 23, 2015 11:41pm

 **Axleyder Naranjo** · Marvel: Avengers Alliance
tramposos ? jaja jugaron mejor que argentina que te pasa boca floja mejor ponte a ver mas seguido el futbol IGNORANTE
Like · Reply · 3 · Nov 24, 2015 9:37am

 **Dioshit Grados**
Axleyder Naranjo CHILENOS CULOS ROTOS! 😏 TRAMPOSOS DE MRD 😏
Like · Reply · 73 · Nov 24, 2015 10:26am

 **Carlitos Gc** · UAP
Axleyder Naranjo calla el qno ve eres tu mierda peru le iso menos un jugador mientras las perritas ganaron con trampas y mariconadas solo te digo q todo el mundo lo sabe

ANEXO N° 27

El Día de los Inocentes

El 01 de Abril y el 28 de Diciembre de cada año son consideradas fechas dedicadas a las bromas pesadas, difusión de informaciones falsas y generar dudas hacia los usuarios de Internet y la vida real. En estas fechas se evidencia un aumento notable de informaciones en las redes sociales, muchas de ellas inventadas y con títulos inverosímiles, otras con cierta duda de que puedan ser ciertas, con toques irónicos y llenos de sarcasmo, que puedan ser ciertas y arrancan una sonrisa con tan sólo pensar que puedan serlas. El humor y la ironía están presentes en todo tipo de redacciones y material audiovisual, interés público, contenidos virales y noticias privadas, personajes públicos, personalidades y usuarios en general, todos están incluidos para crear y ser despistados. Sin embargo, es una fecha propicia para bromear con las personas aduciendo falsedades y bromas de todo tipo y calibre, con imágenes falsas y trucadas, por lo general en formato *.jpg*, videos virales dudosos, noticias redactadas satíricamente y enlaces directos a notas informativas que finalizan en la frase “Esta es una broma, has sido engañado”.

ANEXO N° 28

Ejemplos de tuits relacionados con el día de los inocentes.



@Ollanta_HumalaT

Ollanta Humala Tasso

Aprobé el indulto por razones humanitarias a Alberto Fujimori, por su grave estado de salud. Y que el próximo año sea mejor y nos depare más bienestar, inclusión y desarrollo

Hace 13 minutos · via Twitter for iPhone · < > · Favoritos · Retuitear · Mensajes



Malapalabrero Luis Torres Montero

Feliz día de los Inocentes: Alan García es el mejor presidente del Perú según TIME (creo que me malé).

hace 5 horas



hanabatah Ale

Con motivo del día de los inocentes, iba a decirles q estoy embarazada, pero con la panza que tengo, seguro me creían.

hace 1 hora