



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA DESINFORMACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL

PRESENTADA POR
VALERY MISHELLE CUADRA RODRIGUEZ

ASESORA
LUZ MARÍA FLORES CABELLO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial
CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LA DESINFORMACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

VALERY MISHALLE CUADRA RODRIGUEZ

ASESORA

MAG. LUZ MARÍA FLORES CABELLO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION.....	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción de la situación problemática.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones del Estudio.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales:.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Periodismo.....	11
2.1.2 Medios Digitales	12
2.1.3 Teorías de la Comunicación.....	17
2.3 Definición de términos básicos.....	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	19
CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS.....	23

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al tema titulado “La desinformación en el periodismo digital”, que se puede definir como las noticias falsas en los medios de Internet.

El primer capítulo consiste en el planteamiento del problema principal de la investigación, con el fin de conocer la definición del periodismo digital y su situación actualmente.

El segundo capítulo contiene el marco teórico del trabajo de investigación bibliográfica presente, conlleva los antecedentes: internacionales y nacionales, son trabajos académicos sobre el problema o cuestiones afines, las bases teóricas y la definición de términos a usar.

El tercer y último capítulo comprende los resultados de la investigación en base al desarrollo de las bases teóricas, así como las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

El periodismo digital se centra en las nuevas tecnologías de la comunicación como las páginas web y las redes sociales. Se desarrolla en el mundo del Internet, con el objetivo de mantener una sociedad informada y sobretodo comunicada.

El periodismo digital no solo ha dado cuenta de esas múltiples potencialidades de la web, además demostró que, la prensa ha sido la primera industria cultural que incursionó de gran forma significativa en internet con resultados no imaginados en los últimos veinte años.

(Albornoz, 2007, p.57)

El Internet y los medios digitales han revolucionado y transformado la vida de las personas, así como sus expectativas y proyecciones. Los usuarios los utilizan no solo para mantenerse actualizados sobre el devenir noticioso, sino también para intercambiar opiniones en torno a distintos temas. A través de los medios digitales podemos presenciar en tiempo real las nuevas cifras por un rebrote de una segunda ola por Covid-19 en Italia (EuroNews, 2020), la asunción de un nuevo gobierno en Bolivia (Infobae América, 2020), la contienda electoral

en Estados Unidos (CNN, 2020), el referéndum en Chile (LexLatin, 2020), la presentación de un aparato tecnológico de última generación en Japón (Xataka, 2020) o el desastre tras un terremoto en Turquía (BBC News Mundo, 2020). Si hace décadas los ciudadanos de esta parte del mundo se enteraban de un acontecimiento trascendental ocurrido en el Medio Oriente después de días o semanas de ocurrido el hecho, hoy lo pueden hacer en vivo y en directo.

Los medios digitales son importantes al hablar de desinformación, debido a que con motivo de la premura y rapidez por publicar una información, los periodistas pueden cometer el error de confirmar un hecho o fuente falsa. Asimismo, hay medios de comunicación con claras preferencias e intereses, por lo que en el ámbito digital difundirían noticias con titulares amarillistas.

Las nuevas tecnologías de la información se han transformado a ser procesos que desarrollar, dejando de lado el papel de solo funcionar como herramientas que aplicar. Los creadores también pueden ejercer el papel de usuario. (Castells, 2009, p. 62)

1.2 Formulación del problema

Debido a la situación de la problemática planteada en el presente trabajo de investigación.

¿De qué manera la desinformación se relaciona con el periodismo digital?

1.3 Objetivos de la investigación

Identificar como influye la desinformación en el periodismo digital.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la desinformación que abunda en los medios digitales, como las páginas web y redes sociales, el derecho de estar bien informado por diversos medios tecnológicos tal como las plataformas digitales, sin que estos medios permitan circular información falsa con relación a diversos temas.

También se puede afirmar que los medios digitales son soportes a los instrumentos de la comunicación. Si bien mejoran el proceso de comunicación entre los individuos, también este proceso se ve afectado por posibles noticias falsas, exageradas o sacadas de contexto.

1.4.1 Importancia de la investigación

Respecto al tema objeto de investigación, se considera importante porque el Internet posee diversas e interesantes páginas web para el estudio de los diferentes temas, siendo principal característica de estas, la interacción que ejercen los usuarios entre ellos. No hay censura, por lo que todos los usuarios pueden publicar lo que deseen. Esto permite que se creen noticias falsas, las mismas que tienden a volverse virales.

La presente investigación parte desde el análisis de todos estos tipos de desinformación que pueden aparecer en medios digitales y redes sociales.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se tiene acceso a recursos bibliográficos, bases de datos electrónicas, bibliotecas y todo tipo de recursos de Internet para acceder a estudios hechos sobre la materia del presente trabajo. Así como el libre acceso al repositorio académico de la Universidad San Martín de Porres. Y, por otro lado, está la posibilidad de aplicar el método de observación y trabajo de campo, al contar con posibilidades de ingresar a medios digitales y redes sociales para corroborar la posible desinformación en ellos.

1.5 Limitaciones del Estudio

Al encontrarnos en una situación diferente a causa de la emergencia nacional y sanitaria por la pandemia del Covid-19, una de las principales limitaciones es el no poder tener acceso a una biblioteca física. Asimismo, la imposibilidad de realizar asesorías presenciales, lo que facilitaría la comunicación con el asesor del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Baidez, J. (2018) en su tesis de pregrado “Fake News: Evolución y su repercusión en cibermedios nacionales”, Madrid, España.

Los medios de comunicación están pasando por una batalla tecnológica y esto es lo que Baidez quiere demostrar. La información que los medios informativos publican es responsabilidad absoluta de los mismos medios, debido a que son los encargados de filtrar y verificar los hechos, sin embargo, las nuevas tecnologías los pueden llevar a publicar noticias falsas debido a que han variado las rutinas de producción de las noticias.

Desde el aspecto metodológico, comprende una investigación de carácter explicativo-cualitativo. Asimismo, parte de una base teórica que definirá y fundamentará los conceptos que se aplicarán al caso práctico. Esta base teórica planteará la relación entre variables cuantificables de la realidad, a través de ítems.

De acuerdo con Manzano, A. (2018). En su trabajo de investigación de fin de grado habla sobre la importancia de verificar la información. Las iniciativas periodísticas frente a las noticias falsas, trabajo desarrollado en España.

Detalla que en la actualidad se encuentra desinformación en la mayoría de redes sociales, el poder identificar que noticias son falsas es lo que todos los

usuarios deben desarrollar, así como desconfiar de aquellos lugares web o fuentes que no garanticen contenidos y tiendan a ejercer una labor contraria a la de informar. Aún así, se han realizado más iniciativas dedicadas a estos fines en los últimos años.

La metodología se basó en el método de análisis de varios medios digitales, así pudo comprobar si durante ese periodo de tiempo desarrollaron noticias falsas y en qué manera la publicaron.

En conclusión, la idea de realizar dicho trabajo surge de la necesidad de centrarse en lo vital que resulta la alfabetización mediática del usuario, así como la importancia de publicar información debidamente verificada y correcta por parte de los medios.

2.1.2 Antecedentes nacionales:

Según Honores, J. (2016). Nos habla de la libertad de expresión y la gran polémica que generan en las redes sociales, trabajo desarrollado en Lima, Perú.

Expresa que, es importante identificar la circulación de noticias erróneas en las redes sociales, principalmente en Twitter y Facebook, además explica al lector como debe reaccionar el usuario que se encuentra con estas noticias en la web. Está desarrollado en un estudio de tipo cualitativo. El nivel de investigación es de tipo exploratorio descriptivo, por lo que, analiza y reconoce los diversos problemas del Internet respecto a las noticias falsas.

Iberico, L. (2018). Nos habla en su tesis de maestría sobre la autorregulación en el periodismo peruano, el supuesto derecho de los periodistas a inhibirse en la intimidad de los demás.

Nos habla de las diversas formas en que los profesionales que ejercen el periodismo peruano han desarrollado técnicas para conseguir información. Las mismas técnicas que han podido hasta cierto punto violar la intimidad o vida privada de los protagonistas de sus noticias. Por ejemplo interceptar conversaciones telefónicas, utilizar cámaras o grabadoras ocultas así como hacer uso de documentos o fotografías personales. La justificación está en la libertad de expresión que goza el periodista.

Emplea el enfoque correlacional, realizando un estudio comparativo sobre las técnicas que utilizan los periodistas peruanos con las prácticas periodísticas de otros países, así como casos y experiencias relevantes y jurisprudencia. El estudio analiza en sí, la diferencia entre investigar amparado por el derecho a la información y la libertad de opinión, con agredir la intimidad y los derechos de las personas.

Hasta dónde puede llegar un periodista para conseguir lo que su investigación requiere, y a que puntos no puede legal o moralmente llegar.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Periodismo

El periodismo consiste en obtener, analizar, interpretar, contrastar y difundir todo tipo de información que genere interés en el público, a través de los medios de comunicación. Entonces, Verbitsky (2006) lo define como:

Lograr difundir ese hecho que trata de ser ocultado, de lo contrario es solo propaganda. Además, el periodista tiene fuentes, no amigos y lo que logran ejercer; junto a ellos la sociedad; es el derecho a saber todo, lo más arbitraria y documentadamente posible.

Entonces, el periodismo logra revelar datos inéditos, además, Vargas Llosa (2006), nos dice que es la rama y actividad que más garantiza libertad, así como la mejor herramienta que posee una sociedad para descubrir que está mal o bien, para impartir justicia en la ciudadanía y con ello lograr una mejor democracia.

a. Funciones

A menudo se dice que la principal función del periodismo es la de informar a la población sobre los acontecimientos más resaltantes del día, asimismo, perduran el resto de principios básicos como la verificación y contraste de los hechos y fuentes, la búsqueda de la verdad, la objetividad, la ética periodística. Rosique (2013).

2.1.2 Medios Digitales

Los medios digitales o también conocidos como, plataformas de comunicación, son los sitios virtuales donde las personas crean su propia información, la comparten y, a la vez, buscan intercambiarla con otros usuarios. Esta información es editada y publicada por los mismos internautas. Por lo tanto: Los usuarios en las redes sociales pueden ser también los creadores de diferentes informaciones, logrando tener el control del Internet. (Castells, 2009)

En conclusión, los medios sociales o grupos de información son importantes al hablar de desinformación, debido a que es en estas mismas plataformas donde nacen las noticias falsas, al poder ser editadas y publicadas por los usuarios, esta no cuenta con verificación y acreditación que garantice la verdad del hecho.

a. Periodismo Digital

Se desarrolla principalmente en el mundo del Internet y las redes sociales, priorizando las nuevas tecnologías de comunicación, con el objetivo de mantener a la población más informada y al mismo tiempo, comunicada.

La red está catalogada como una autopista de comunicación capaz de transportar información. Entonces, la tecnología se quedó como un instrumento neto o un soporte para seleccionados contenidos que permiten una comunicación instantánea, permanente y universal como ningún otro

medio de comunicación había logrado hasta la actualidad. (García, 2010)

En ese sentido, Lafuente sostiene que, es la población la encargada de examinar al periodista hoy en día, son quienes han tomado la palabra y el poder y han empezado a cuestionar y tras haber tomado el poder ahora cuestionan la forma de desempeñar periodismo. (2012)

b. Redes sociales

Al día millones de personas buscan compartir su vida personal mediante fotos, estados, así como también conectarse con sus familiares y amigos, esto gracias a las redes sociales. Por otro lado, estas han servido como ventana a las diferentes marcas del mercado, para así llegar a la vista de posibles nuevos clientes. Las redes sociales son las personas que comparten alguna relación vinculadas entre sí, puede ser amical, laboral, familiar, entre otros. Entonces, las redes sociales logran que las personas publiquen y compartan diferente información personal con los demás, incluyendo a los desconocidos. Celaya (2008).

En conclusión, las redes sociales son herramientas virtuales que permiten la comunicación entre las personas a través de una computadora, celular u otro aparato electrónico similar. Fuentes (2008) las define como formas interactivas que usan los usuarios o grupos para comunicarse. Habitualmente tienden a ser conjuntos de individuos con características, necesidades similares, lo que forma un vínculo entre ellos.

c. Facebook

Al hablar de redes sociales, Facebook es el mejor ejemplo. Actualmente, es una empresa que genera ingresos que en 2010 podrían alcanzar los mil millones de dólares. Kirkpatrick (2011)

Entonces, Facebook es la red social con más usuarios activos, cuenta con mayor número de marcas registradas que además realizan publicidad, así como también grupos y personajes políticos, quienes por medio de sus perfiles y grupos buscan expandir sus pensamientos, ideas y novedades a sus miles de simpatizantes y militantes.

García (2010) añade que esta red social además permite involucrar a la sociedad a través de preguntas, al mismo tiempo informo de lo que se desarrolla en el mundo y logra medir las expectativas de los usuarios recogiendo sus opiniones y comentarios.

d. Twitter

Twitter es la red social que el usuario puede utilizar para expresar todo lo que pasa por su cabeza. Sin embargo, deberá ver la forma que resumir todo ese pensamiento en solo un Tweet.

Villalobos (2012) nos explica que, Twitter es una plataforma que nos permite conectarnos con miles de personas al mismo tiempo, con las que podremos comunicarnos a través de mensajes cortos, un máximo de 140 caracteres. Aún así, Twitter es una de las mejores y más reconocidas herramientas de marketing.

El auge de las redes sociales como Twitter está desarrollando la relación entre el ser humano y la tecnología así como también con los negocios. Logra que haya un lazo mayor fomentando que el desarrollo socioeconómico sea mayor. González (2015)

En conclusión, el uso de un medio social como Twitter puede ser como diario personal, pero también puede ser una gran herramienta si de marketing o negocios se trata.

e. Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil también. Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con una variedad de efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, stickers, entre otros, para después ser compartidos en la misma plataforma o replicados en otras redes sociales.

Con 700 millones de usuarios y más de 100 millones de fotos compartidas por día, Instagram se ha convertido en una de las manifestaciones más importantes del Internet. Es gracias a la fotografía y el vídeo como esta plataforma potencia su manera de comunicar. (González, 2015)

f. Desinformación

Amorós (2018) define la desinformación o la información falsa en el periodismo como una noticia o hecho que busca hacerse pasar como verídico, el objetivo es obtener un beneficio económico o incluso político.

Por lo tanto, al tratarse de información y noticias, Rivas (2004) nos dice que no habrá desinformación si los periodistas realizan su labor con severidad y exactitud, además siempre deberán primero contrastar las fuentes. En

conclusión, para que se de la desinformación es necesario tener la intención dedesinformar.

Teniendo en cuenta ello, es necesario saber que la creación de una noticia falsa no es un proceso complejo. Basta con tener manejo básico de algún programa de edición de fotos o videos. Es así como la desinformación la podemos ver en piezas gráficas tan sencillas como los memes, las imágenes, videos, los tweets, entre otros. Struminger (2019)

g. Ética periodística

Green (2001) nos dice que la razón para generar reglas que guíen el juicio en ocasiones generales y particulares viene de la ética humana. Gracias a esto, podremos obtener una visión más amplia y una serie de opciones a elegir para encontrar el camino correcto y más conveniente hacia el bien personal y también común.

Un periodismo ético inspira más confianza en la audiencia por lo que garantiza la permanencia del medio. Restrepo (2004) sustenta que el deber de los periodistas es encontrar y transmitir la verdad de los hechos, nunca engañar. Los lectores creen en ti y eso te brinda la anhelada credibilidad, solo si cumples con ese deber de manera peregne. Significa que, el respeto por la verdad es el primordial principio de todo periodista, quien tiene ese compromiso con la sociedad.

Asimismo, los códigos deontológicos del periodismo podrían ser definidos como normas y principios de conducta que debe tener un profesional. Porfirio (2011).

2.1.3 Teorías de la Comunicación

a. Teoría de la Aguja Hipodérmica de Harold Dwight Lasswell (1940).

Laswell desarrolló la teoría de la aguja hipodérmica tomando en cuenta diferentes componentes como las características del público (masas), el desarrollo de los medios de comunicación, hechos que respaldan su teoría y la lleva a ser completamente razonable en este contexto.

Según Ortega y Gasset (1930) la masa arrolla todo lo diferente, individual y calificado. Quien sea diferente a los demás se arriesga a ser rechazado.

En ese sentido, Boni (2008) afirma que en la visión rememorativa de este enfoque, los mensajes penetrarían en el pensar de la audiencia de la misma forma que una inyección, sin posibilidad de medir por parte de los receptores.

2.3 Definición de términos básicos

A continuación, una lista de los términos que se emplearon en este presente trabajo de investigación, con sus respectivos significados:

Credibilidad: La capacidad de algo/alguien de ser creíble.

Desinformación: Información errónea que se da, mayormente de manera intencionada.

Difusión: Hacer que un hecho llegue a conocimiento de muchas personas en cualquier parte del mundo.

Facebook: Principal red social de comunicación vía Internet.

Fake news: Noticias falseadas, información creada con la intención de desinformar.

Influencia: Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Internet: Red informática a nivel mundial que hace uso de la línea telefónica para transmitir la información.

Red social: Página web en la que los usuarios intercambian información personal.

Viral: Que se propaga fácilmente.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Tras el desarrollo de las bases teóricas, presentamos los siguientes resultados:

- El periodismo es una rama especializada de las comunicaciones cuyo objetivo es informar a la opinión pública sobre diversos hechos y acontecimientos. Dicha labor exige de los periodistas una gran responsabilidad en todo el proceso de generación de contenidos, desde el momento en que recoge la información, evalúa, analiza, contrasta y verifica. La difusión de las noticias, que es la etapa final del proceso, debe tener la rigurosidad debida, pues el periodista tiene un compromiso con la sociedad: llevar siempre la verdad de los hechos.

- En la actualidad, la tecnología y la revolución de las comunicaciones han facilitado la generación de contenidos y la difusión de noticias, pues éstas llegan en tiempo real (inmediatez) y son de acceso público. Sin embargo, al mismo tiempo, estas plataformas conllevan enormes riesgos al estar expuestas a la desinformación (noticias falsas, tergiversadas o, peor aún, inventadas premeditadamente con fines ajenos al periodismo).

- Las redes sociales son las plataformas más utilizadas y donde más interactúan las personas, ya sea para informarse, compartir información o comentar sobre temas de interés. Ello también abre espacios para la desinformación.

-Los usuarios generan y comparten abundante información en las redes sociales, por lo que resulta difícil identificar la autoría de las mismas, menos aún comprobar su veracidad. Si todos tienen la posibilidad de expresar lo que consideren pertinente, lo harán, y son los usuarios los que deciden seguir o creer.

-La desinformación tiene un claro objetivo y es el de engañar a la sociedad. Esto quiere decir que, quien se encargó de difundir una noticia falsa tenía la intención de mentir, debido a que no optó por analizar y contrastar los hechos, aún con las facilidades brindadas por el Internet de poder hacerlo.

-En el periodismo se debe decir la verdad, arbitraria y objetivamente, esto si se busca garantizar la permanencia del medio de comunicación al que pertenezcan así como la credibilidad del periodista. Es el público el que finalmente termina dándose cuenta en quien puede confiar y a quien no creerle.

-El presente trabajo de investigación se adhiere a la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell, esto debido a que su estudio analiza directamente a los medios de comunicación, el público (masas) y los mensajes que reciben en su función de receptores, mensajes que pueden contener desinformación o noticias falsas.

CONCLUSIONES

Finalmente, después de haber realizado el presente trabajo de investigación bibliográfica y haber analizado las bases teóricas así como la formulación y objetivo del problema:

- La revolución tecnológica, el mayor flujo de información y la creciente producción, edición y publicación de productos informativos en el periodismo digital, han transformado a la sociedad y al periodismo en sí, en distintos aspectos. Nunca existieron tantas facilidades para producir y difundir información de manera instantánea, lo que podría ser contraproducente.
- El periodismo se ha ido adaptando a esta nueva realidad. Ha utilizado cada vez más la tecnología y las redes sociales. En ese sentido, ha surgido el periodismo digital para satisfacer una creciente demanda, particularmente de las nuevas generaciones, de contenidos informativos a través de estas vías. Actualmente no hay medio de comunicación que no utilice las plataformas digitales y que compita en ese espacio, y es en esa misma competencia que podemos encontrar desinformación.
- Debido a la competencia y la rapidez por publicar informaciones, los periodistas son pasibles de cometer errores, al no confirmar los hechos o recurrir a fuentes dudosas. Ello a veces conduce a la desinformación.
- Asimismo, existen medios de comunicación con preferencias políticas e intereses económicos, cuyo propósito no es necesariamente informar con objetividad. Este hecho también puede conducir a la desinformación,

influyendo en la opinión y decisión de los lectores.

- En los últimos años la producción y difusión de información ha dejado de ser privilegio del periodismo. Las redes sociales se han convertido en plataformas de comunicación donde las personas crean su propia información, la comparten y, al mismo tiempo, buscan intercambiarla con otros usuarios que están en las mismas plataformas.
- Mucha información difundida y compartida por las plataformas digitales no cuenta con la verificación, contraste ni acreditación. Solo es información nueva. Muchos no saben si es información verdadera o falsa, y al ser influenciados simplemente la comparten. Ello da pie a la desinformación y a la aparición de las fake news.
- No todos los usuarios de las plataformas digitales tienen el mismo nivel de entendimiento y valoración de los acontecimientos que ocurren en el país y el mundo. Ello los convierte en vulnerables frente a las noticias falsas, los contenidos virales nocivos, hackeos de cuentas, la manipulación.
- La desinformación se puede dar en todas las plataformas. Es importante que las personas logren identificar las noticias que son falsas y como reaccionar ante ello. Para que se dé la desinformación es necesario tener la intención de desinformar.

REFERENCIAS

Amado, A. (2018). La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto*, 0(029), 13-19.

Amorós, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*.

Barcelona: Plataforma Editorial.

Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital*. Buenos Aires: La Crujía.

Baidez, J. (2018). *Fake News Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita (Tesis Pregrado)*. Universidad Complutense, Madrid, España.

BBC News Mundo. (2020). Terremoto en Grecia y Turquía: el sismo en el mar Egeo causa al menos 39 muertos, destrozos y un minitsunami.

Recuperado

de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54750646>

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*.

Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Castells, M. (2009). La era de la información: economía, sociedad y cultura. (vol. 1). Alianza Editorial, S. A. Madrid, España.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

CNN. (2020). Así quedó el resultado de las elecciones presidenciales” Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/resultados-en-vivo-proyeccionelectoral-en-ee-uu/>

EuroNews. (2020). Un muerto cada dos minutos en Italia. Recuperado de: <https://es.euronews.com/2020/11/19/covid-19-un-muerto-cada-dosminutos-en-italia>

Fuentes, A. (2008). Redes Sociales Virtuales. Extraído el 18 de mayo del 2011 de: <http://adanielf.wordpress.com/2008/01/31/redes-sociales-virtuales/>

García, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. Universidad de Barcelona. España.

González, A. (2015). Impacto de la globalización en las redes sociales. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-la->

globalizacion-
enlasredes-sociales/

Green, G.D. (2001). Philosophy for managers? An exploration of what the great philosophers can do to assist ethical decision making. Michigan, Estados Unidos.

Honores, J. (2016). Libertad de expresión en Internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales (Tesis Pregrado). Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú

Iberico, L. (2018). La autorregulación en el periodismo peruano: el derecho a la información y sus conflictos con el derecho a la intimidad y la vidaprivada (Tesis Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Infobae América. (2020). El recuento final confirmó a Arce como ganador de las elecciones en Bolivia. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/10/23/el-recuentofinal-confirmando-a-luis-arce-como-ganador-de-las-elecciones-en-bolivia/>

Lafuente, G. (2012). '¿Cómo hemos llegado hasta aquí?'. Madrid, disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

LexLatin. (2020). Las claves del referéndum en Chile. Recuperado

de:<https://lexlatin.com/noticias/claves-referendum-chile>

Manzano, A. (2018). La importancia de la verificación de las informaciones en la era de la posverdad. El desarrollo de iniciativas periodísticas frente a bulos y noticias falsas (Tesis Pregrado). Universidad Católica de Murcia, España.

Ortega y Gasset, J. (1930). La rebelión de las masas. Madrid. Editorial Austral.

Porfirio, B. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. Revista de Ciencias Sociales y Humanas. Recuperado de <http://uni.ups.edu.ec/documents/1781427/1884570/1Inv15.pdf>

Restrepo, J. (2004). El zumbido y el moscardón: Taller y consultorio de ética periodística, Nuevo Periodismo, Fondo de Cultura Económica. México.

Rivas Troitiño, J.M. (2004). “Apuntes sobre el fracaso de la desinformación o de cómo prevalece la información sobre la convicción”. Madrid, España.

Rosique (2013): “Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales”. México

Struminger, B. (2019). La cocina de las fake news: así se fabrican las noticias falsas en campaña. La Nación: Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-cocina-fake-news-asi-sefabricannid2234829>

Vargas Llosa, M. (2006). Vargas Llosa: "El periodismo es el mayor garante de la libertad". El País. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2006/10/13/sociedad/1160690409_850215.html

Verbitsky, H. (2006). *Un mundo sin periodistas*, edición de 2006.

Argentina. Editorial Planeta.

Villalobos-Betrón, S. (2012). Twitter para todos. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ricardollera/twitter-para-todos-de-susanavillalobosbretn>

Xataka. (2020). Japón se une a las monedas digitales: experimentarán a partir del próximo año con un yen digital. Recuperado de: <https://www.xataka.com/criptomonedas/japon-se-une-a-monedas-digitalesexperimentaran-a-partir-proximo-ano-yen-digital>