

Fake news: Capacitación mediática para universitarios

BALDERAS ARJÓN BEATRIZ

Resumen— El siguiente artículo contiene la información clave de la tesis titulada “Fake News: Capacitación mediática para universitarios”, que tiene como finalidad proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para hacer una detección y verificación de la información periodística compartida en la red social Facebook. La detección y documentación del fenómeno que ocasionaba la situación problemática, además de encuestas que sirvieron como diagnóstico de la población y las entrevistas a expertos, permitieron determinar cuál era la mejor forma de combatir dicho fenómeno. La síntesis de diferentes metodologías de detección y verificación propuestas por los medios de comunicación especializados en este fenómeno, permitieron desarrollar el contenido de las propuestas planteadas en la tesis, un taller y una página de Facebook con información sobre cómo detectar y verificar noticias falsas. Para la medición de los resultados de dichas propuestas se utilizaron instrumentos que permiten cuantificar el grado de conocimiento adquirido y los juicios que éste ayuda a hacer y estadísticas proporcionadas por la página Facebook.

I. INTRODUCCIÓN

El proceso de toma de decisiones de las personas debe ir acompañado de información, y que ésta permita comparar opciones, entablar diálogo entre partes y generar una actitud crítica, para que el proceso se pueda llevar a cabo, la información debe estar sustentada en la verdad.

Sin embargo, la verdad se ve interferida en la vida cotidiana y en los medios por las *fake news* o noticias falsas, que pueden ser encontradas como contenido completamente falso sobre un hecho, manipulación de datos para obtener un resultado esperado y la muestra de una verdad de forma parcial; todo esto con la finalidad de generar una reacción en el público que consume medios.

La existencia de las fake news cobró relevancia gracias a la aparición de la World Wide Web, la difusión en dispositivos móviles y las profundas transformaciones en las prácticas de producción, distribución y consumo de contenidos, debido a esta difusión con mayor alcance, las consecuencias de dicho fenómeno son mayores.

Dentro de los fenómenos sociales en los que las fake news han tenido influencia, a nivel internacional se encuentra el Brexit y las noticias que apelaban a un sentido nacionalista; a nivel nacional, las noticias que circularon en las que se identificaba a diferentes personas como secuestradores de niños y eso provocó linchamientos en diferentes estados de país.

Es en este contexto que el concepto de “capacitación mediática” puede contribuir a enriquecer la concepción

tradicional incorporar nuevas dimensiones analíticas, valorativas, críticas, operativas para distinguir cuando la información que circula en los medios es verdadera o falsa.

Con ayuda de las redes sociales y los fundamentos de detección y verificación de noticias propuestos por los sitios de verificación, internacionales y nacionales, se pretende generar la actitud crítica en los universitarios mediante una capacitación mediática que incluye diferentes medios.

A partir de lo antes señalado se enuncia el problema: ¿La implementación de un taller y una página de Facebook con información sobre cómo detectar y verificar noticias falsas mejorarían la actitud crítica en los estudiantes universitarios durante el periodo de enero a abril del 2019?

Después de llevar a cabo el diagnóstico que llevó al problema se plantea el objetivo general: Implementar un taller y una página de Facebook para mejorar la actitud crítica ante las fake news y la verificación de las noticias por estudiantes universitarios.

Dicho objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar mediante el diagnóstico del estado actual el conocimiento sobre la verificación de noticias y su impacto en el desarrollo de la actitud crítica ante la fake news en los estudiantes universitarios.
- Sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos la noticia verdadera y fake news y sus efectos en la sociedad, así como sobre el desarrollo de la actitud crítica desde el análisis de la veracidad de la noticia antes de ser divulgadas.
- Implementar un taller de capacitación mediática y una página de Facebook que mejore al desarrollo de la actitud crítica desde el análisis de la veracidad de la información antes de ser divulgadas en las redes sociales por estudiantes universitarios.
- Validar los resultados del taller y el impacto de la página desarrollado sobre el tema con estudiantes universitarios.

La hipótesis presentada en la investigación se enuncia de la siguiente manera: La implementación de un taller y una página de Facebook con información sobre cómo detectar y verificar noticias falsas mejoran la actitud crítica en los estudiantes universitarios que se forman como profesionistas durante el periodo de octubre del 2018 a abril del 2019.

Teniendo dos variables independientes que son: taller de capacitación mediática en detección y verificación de Fake News y una página de Facebook con información sobre detección, verificación; la variable dependiente es la actitud crítica ante la noticia falsa.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS ESENCIALES Y METODOLOGÍA APLICADA

Fundamentos teóricos

El auge de estas noticias falsas en medios tradicionales y las plataformas digitales ha generado la necesidad de aumentar su estudio, las expresiones como “fake news” y “Posverdad” han sido agregadas al vocabulario referente al periodismo, el diccionario Oxford eligió el término Posverdad como la palabra internacional del año en 2016 y la definió como: “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales” (Oxford Dictionary, 2016).

Para comprender la conducta de los usuarios que crean y comparten fake news, la investigación utilizó diferentes teorías:

La teoría de medios fríos y medios calientes de Marshall McLuhan señala que “a mayor participación de la audiencia es menor la cantidad de información necesaria en el contenido” (McLuhan, 1997), por lo que mientras aumenta la capacidad de las personas de editar el contenido que puedan ver la calidad de la información es menor, y dentro de esa mínima información encontrar fake news.

Apoyándose también en la teoría de usos y gratificaciones se puede responder a por qué se consume el contenido falso, ya que la teoría afirma que “las personas acuden a los medios que correspondan a sus necesidades, formando así a un receptor activo” (Lundberg, Hulten, 1968).

La pregunta: ¿Por qué se crea este contenido falso? Encuentra respuesta en la teoría del conductismo ya que afirma que “el proceso por el que un individuo (el comunicador) transmite estímulos (símbolos) para modificar la conducta de otros individuos (receptores)” (Lucas, García y Ruiz, 1999), si se aplica esta teoría a las personas que crean fake news se cumple con la afirmación de que las personas las crean con un fin específico, ya sea comercial, político o de otra índole.

El objetivo general de la investigación, busca el mejorar la actitud crítica ante las noticias falsas, entendiendo ese concepto como “una posición que defiende la verdad existe en correspondencia con un criterio científico y objetivo de hechos que se producen en la naturaleza, la sociedad y el pensamiento” (Wong J. E. M., Peña J. M., Falla Said O, 2016).

Para lograr esa mejora en la actitud crítica en los estudiantes universitarios se propuso la aplicación de un taller y una página de Facebook con información para capacitar en detección y verificación de noticias falsas.

El taller tuvo como ejes centrales la detección y verificación de noticias, también se buscó generar una reflexión sobre los peligros de compartir información falsa en redes sociales mediante ejemplos reales cercanos a su realidad.

La información utilizada para el taller fue obtenida de los principales portales de verificación y cursos especializados para periodistas como el curso en línea ofrecido por el Knight Center for Journalism in the Americas, impartido por la periodista Laura Zommer, creadora del portal “Chequeado” en

Argentina. Así como las metodologías de portales como Verificado.mx y Animal Político.

En la parte de detección se tuvieron temas como:

- ¿Qué son las fake news?
- Detección de fake news a partir de quién comparte la noticia
- Análisis de la página que comparte la noticia
- Análisis de las imágenes en la noticia
- Ortografía y estilo.

Y en verificación:

- Verificación de la noticia a través de búsqueda simple
- Verificación de la imagen
- Verificar en las redes sociales
- Compartir o no compartir

Para la página de Facebook se tomó en consideración las primeras dos semanas del mes de marzo y un contenido variado en las diferentes formas permitidas en la red social.

Además de la capacitación mediática, se buscó con la página un empoderamiento en los universitarios en la capacidad de detectar y verificar por ellos mismos y no depender completamente de los sitios de verificación ya establecidos.

Como características generales la página fue nombrada “Check It”, nombre tomado mediante la metodología propuesta por la página Pronombres, especializada en darle nombre a empresas, páginas y negocios con base en el análisis. Para dar con el nombre correcto fueron necesarios cinco pasos: Análisis estratégico, tormenta de ideas, creación, estudio de viabilidad y selección final. (www.pronombres.es, 2019).

Los colores seleccionados de acuerdo a la psicología del color, para el logotipo y contenido de la página fueron: Rosa, naranja, amarillo y azul; colores que se relacionan con la juventud y transmiten seguridad y sabiduría.

El material seleccionado para ser compartido en la página son infografías, GIFs, imágenes, memes y links con información de noticias virales ya verificadas.

A las publicaciones se les daba algunas etiquetas que identificaran la categoría a la que pertenecían sin perder el humor o el ritmo de los post, por ejemplo: #DetectandoAndo, #VerificaciónEsPrevención, #TeAcuerdasCuandoDecían.

III. METODOLOGÍA APLICADA

La investigación tiene enfoque cualitativo, en tanto predominan en el estudio los métodos asociados a ésta, aunque no es completamente excluyente utilizar elementos cuantitativos que permitan enriquecer el trabajo de investigación. Debido a la naturaleza del tema, las fake news pueden ser analizadas de forma objetiva, tomando como contraste los sitios que comparten estas noticias y los encargados de verificar la información.

El alcance es descriptivo debido a la necesidad de identificar el conocimiento que tienen los estudiantes universitarios con respecto a las fake news y cómo verificarlas.

Eso en correspondencia con lo mencionado por el autor Hernández et. al. (2014): “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfil les

de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se llevó a cabo una serie de procedimientos, que van desde la documentación que muestra el alcance del problema y cómo afecta a los fenómenos sociales, la delimitación de la población que se considera la más afectada y la que puede generar un cambio con respecto al problema, a esa población se le diagnosticó mediante una encuesta que permitió determinar su nivel de conocimiento sobre el problema y cómo se relaciona con él.

Se realizó un análisis de las principales teorías que describen el fenómeno entre ellas la teoría de los medios fríos y medios calientes (Mcluhan, 1997), la teoría de usos y gratificaciones (Lundberg, Hulten, 1968) y la teoría del conductismo (Lucas, García y Ruiz, 1999) y se determinaron las principales herramientas que permitirían mejorar la actitud crítica de los universitarios.

Se desarrolló el taller y la página de Facebook y se implementaron de manera casi simultánea, se evaluaron los resultados obtenidos de cada una de las propuestas y se desarrollaron las conclusiones pertinentes.

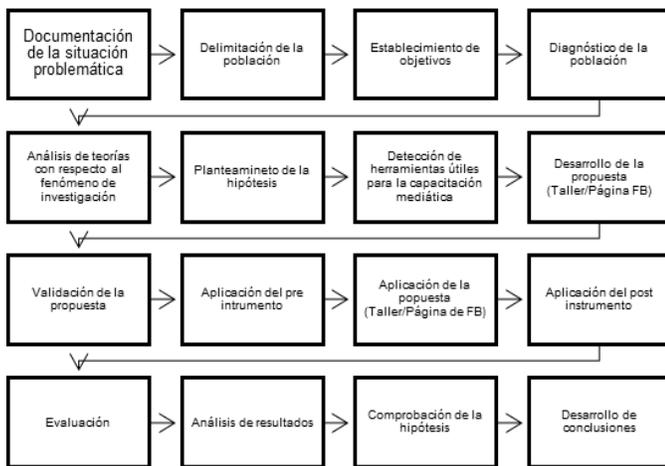


Figura 1. Diagrama de la Ruta Metodológica seguida por la investigadora. Fuente: Elaboración propia.

Entre los métodos de investigación empleados para presentar las propuestas se encuentran los teóricos, el inductivo-deductivo y el histórico-lógico; también se utilizaron métodos empíricos como el monitoreo, la encuesta, entrevista, el método Delphi, y el análisis porcentual de resultados.

La población seleccionada para aplicar las propuestas de la investigación es no probabilística debido a los alcances que puede tener la propuesta de la investigación y la gran cantidad del público al que puede ser dirigido fue necesario considerar solamente una porción de ese público.

Se tomó como población a los estudiantes de la Universidad La Salle Laguna, de los cuales 200 respondieron a la encuesta de diagnóstico de las 23 diferentes carreras, en el taller participaron 17 estudiantes de carreras como Idiomas y Relaciones Públicas, Diseño industrial, Comercio

Internacional, Gestión Turística, Administración y Finanzas y Ciencias de la Comunicación.

IV. RESULTADOS

Para la comprobación de la efectividad de ambas propuestas se utilizaron diferentes métodos:

Para la medir los resultados obtenidos del taller se utilizó un Escalograma de Guttman, que permite medir la actitud crítica, definido como, “Un instrumento que permite medir las tendencias actitudinales de los sujetos, se fundamente en afirmaciones o juicios respecto del concepto u objeto de actitud, en el que los sujetos deben externar su opinión seleccionando una de las categorías en la escala respectiva”. (Metodología de la investigación, Pautas para hacer tesis, 2018).

Los ítems contienen una afirmación que debe ser respondida en cuatro categorías que permiten identificar el nivel de conocimiento de la muestra seleccionada sobre las fake news y la actitud que toman al encontrarlas en la red social Facebook.

El pre y post instrumento aplicado a los estudiantes muestran como resultado en algunos ítems lo siguiente:

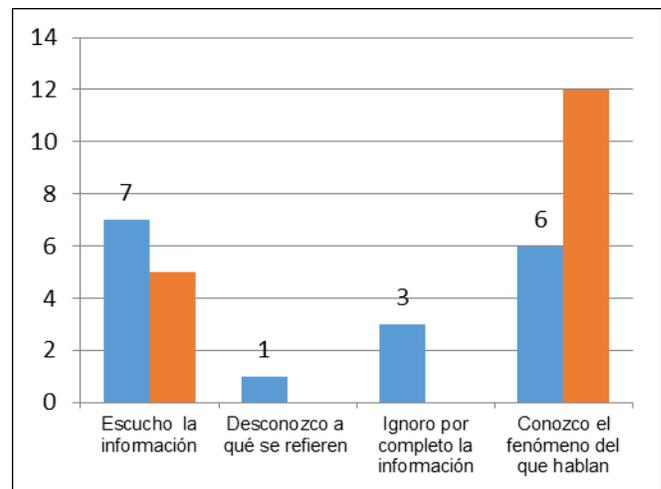


Gráfico 1.B. Cuando en los medios hablan de fake news. Pre instrumento Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede apreciar que a comparación del pre instrumento, los estudiantes universitarios ya no desconocen el fenómeno ni ignoran la información sobre él.

Afirman que se dejan llevar más por la información que contiene el portal en lugar de por quién la compartió, cabe señalar que cualquier opción ayuda a determinar si una noticia es falsa o no.

Y al dudar de si una noticia es verdadera o falsa no la comparten, ni simplemente la ignoran, la verifican.

Otra forma de medir la efectividad del taller de capacitación es mediante la evaluación final aplicada a la muestra. Dicha evaluación consistió en presentarles a los asistentes cinco noticias de portales diferentes.

Los asistentes tenían que elegir si la noticia era falsa o verdadera y justificar su respuesta de acuerdo a los criterios aprendidos en el taller. Dos de las noticias eran falsas, tres de

ellas verdaderas de portales de los que se podría dudar dependiendo de la noticia.

comprobó que las personas alcanzadas cumplen con el rango de edad de los universitarios.

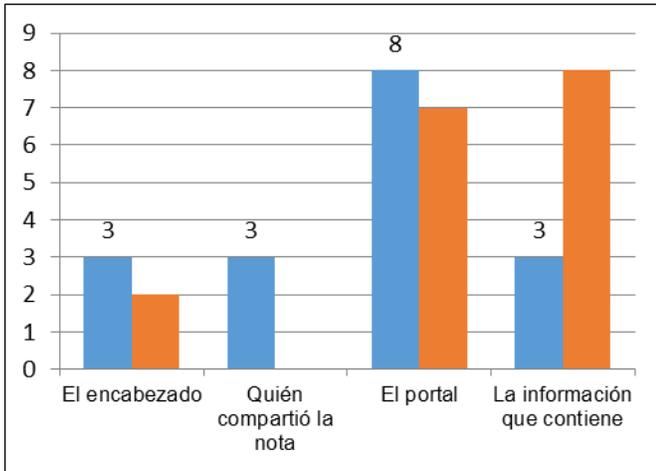


Gráfico 2.G. En una noticia compartida en Facebook me dejó llevar por. Pre instrumento Fuente: Elaboración propia.

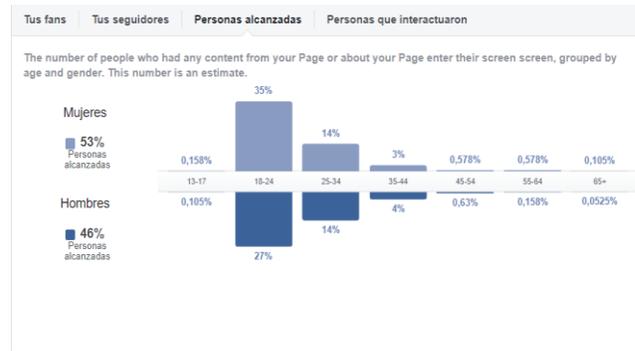


Figura 2. Personas alcanzadas por la página Fuente: Facebook.

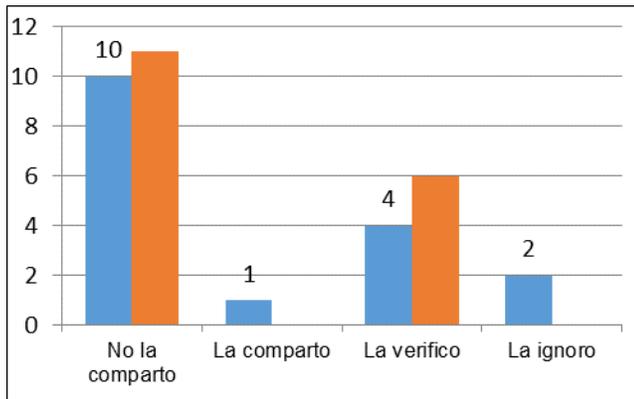


Gráfico 3.J. Cuando dudo de si una noticia es falsa en Facebook. Pre instrumento Fuente: Elaboración propia.

Cada respuesta tenía un valor de 5 puntos, dando un total de 25, se sumaron o restaron puntos dependiendo del nivel de análisis realizado para llegar a la conclusión de si es fake o real, uno de esos puntos equivale a la respuesta correcta de la pregunta: real o fake. Los otros puntos se obtenían con comentarios sobre las características de la página, las imágenes encontradas en la nota, el estilo y ortografía y otras características que les permitieran determinar la veracidad de la noticia.

De los 17 asistentes al taller las puntuaciones obtenidas sobre 25 variaron, los de menor puntuación, con 9 puntos se debió a que hicieron énfasis en algunos elementos de la evaluación y no completaron otros; en general pudieron determinar cuáles eran las noticias verdaderas y cuáles las falsas, debido a que la mayoría de los asistentes completó el ejercicio en forma presencial y otros lo completaron en línea uno de ellos no contestó la evaluación final. El promedio general del grupo de participantes fue de 13.5

En los resultados obtenidos de la página de Facebook, gracias a las estadísticas proporcionadas por la red social se

La efectividad de la página se midió con el engagement generado, definiéndolo como “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”. (Perezbolde, G. 2010).

El engagement obtenido fue de un 8.6%, de las diferentes formas de medir el indicador, la seleccionada arroja un resultado obtenido de dividir las interacciones entre el alcance total o las impresiones y multiplicarlo por 100. La cifra es positiva en la investigación ya que no se tenía una cifra previa para compararla.

También se realizó la medición de las publicaciones que obtuvieron mayor número de interacciones, entre las cuales se encuentran:



Figura 3. Publicación, infografía “¿Qué son las fake news?”, Fuente: Check It, (31/03/2019).

Entre las publicaciones con mayor número de interacciones se encuentran las infografías con información básica sobre qué son las fake news.



Figura 4. Publicación, meme “Usted no aprende ¿Verdad? Fuente: Check It, (31/03/2019).

Memes que muestran situaciones reales sobre compartir fake news.



Figura 5. Publicación, link “Harry Potter en Netflix”, Fuente: Check It, (31/03/2019).

Links que muestran una noticia verificada que en su momento fue viral, para lograr que se sientan identificados con la problemática y logren verla en un contexto más cercano.

V. CONCLUSIONES

El análisis de los datos arrojados por el pre y post instrumento, así como las estadísticas proporcionadas por Facebook confirman la hipótesis propuesta en la investigación: Un taller y una página de Facebook con información sobre cómo detectar y verificar noticias falsas mejoran la actitud crítica en los estudiantes universitarios.

El recuento histórico que habla de los aspectos esenciales del periodismo, su función de informar e investigar, por lo que se llega a la conclusión que las fake news no son parte del periodismo debido a la carencia de la ética, prácticas y procesos del quehacer periodístico; sin embargo se encuentra cierta similitud entre las motivaciones por las que se comparten dichas noticias falsas.

Con respecto a los métodos de capacitación propuestos para mejorar la actitud crítica de los universitarios y en relación a la hipótesis planteada se puede concluir que ambos tienen diferente impacto en el mismo público, ya que por un lado, el taller tiene contenido que deben conocer para llevar a cabo las evaluaciones propuestas, sin posibilidad de elegir qué les gustaría ver y que no, además de que no implica ningún filtro por parte de los participantes receptores, sin embargo, dentro de las evaluaciones finales aplicadas a los asistentes se puede observar un nivel de análisis mayor al mostrado en las primeras actividades dentro del taller, los participantes mostraron un marcado interés en la fiabilidad de la página que contiene la noticia, siendo esa uno de los principales indicadores para determinar si la noticia es falsa.

Mientras que la página de Facebook, al ser en redes sociales permite al usuario tomar el contenido que se ajuste a su forma de aprendizaje, siendo el de mayor impacto los memes y los links que muestran noticias falsas que se convirtieron en virales, demuestra que lo que se busca es el contenido afín a sus formas de pensar y que tengan relación a sus experiencias pasadas.

El taller y la página de Facebook ayudan a mejorar la actitud crítica de los universitarios ante las noticias falsas.

REFERENCIAS

- [1] Blázquez O. Manuel, (2018), El problema de las noticias falsas; detección y contramedidas, In XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Biblioteconomía y Documentación, Ciudad de México.
- [2] Boczkowski, P. J. (2016). Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo. El Mostrador.
- [3] Caro Samada, M. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes.
- [4] Cortés-Campos, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios
- [5] Gómez, Gloria, Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados. Razón y Palabra, 2005 10 (Abril-Mayo), Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2018.
- [6] Hernández, R, Fernández, C y Baptista, Ma. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- [7] Rendón, J. C. L. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson educación.
- [8] Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez, M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. Universidad Nacional Autónoma de México, 15(2).
- [9] Wong Jaramillo Eduard Mauricio, Peña Juan Manuel, Falla Said Octavio (2016). La actitud crítica un aspecto fundamental en la educación. Universidad La Gran Colombia: Vol. 12, Núm. 1