



hacking ↓

fake news



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE
Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación

“Campaña de concienciación sobre las consecuencias de la difusión de noticias falsas a través de fuentes ilusorias, y/o satíricas en las redes sociales durante el año 2020. ”

Sustentantes:

Lynette Mota Belliard 18-0242
Andrea Cuello 18-0215

**Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciadas en Comunicación, Mención Publicidad**

Nombre Asesor(a):

Laura Elisa Mena

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
19/10/2020.

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi compañera y amiga, Lynette Mota por enseñarme el significado de trabajo en equipo, no cesan mis ganas de decir que juntas llegamos más alto. Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en cada momento vivido durante todos estos años. Te agradezco cada vez que me corregías un error porque abriste mis ojos a una ventana de oportunidad de empezar de nuevo y con más fuerza.

Agradecimientos infinitos a mi profesora y asesora, la Sra. Laura Mena por aceptarnos para realizar este proyecto bajo su dirección, sus ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Sra. Claudia Pou por su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar las ideas que hemos tenido ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como profesional. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia que hizo que nuestras conversaciones redundaran benéficamente tanto a nivel estratégico como personal. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado.

Quiero recordar también a mis compañeros y amigos que cursaron la carrera conmigo: Cristian Rosario, Gabriela Valerio, Karen Núñez, Lynette Mota y Sarah Pérez. Estoy agradecida de haber tenido la oportunidad de entrar en sus vidas. Gracias por haber sido las personas indicadas en el momento correcto, porque sin ustedes, la universidad nunca hubiera sido lo mismo.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo este duro trayecto. A mis padres, Nydia y Julio, por su ejemplo de lucha y honestidad; a mi hermano Julio Eduardo por su tenacidad y superación.

-Andrea Cuello



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero darle las gracias a mi compañera de tesis, Andrea, por siempre dar la milla extra en este trabajo, por estar dispuesta a realizar lo que hacía falta con tal de que todo saliera excelente, por crear un balance de trabajo perfecto entre las dos y saber como escribir nuestras ideas de la mejor forma. Sin ella no hubiera sido posible cerrar con broche de oro este capítulo de mi vida.

Al concluir esta etapa que me ha enseñando tanto de la vida quiero extender un gran agradecimiento a mis padres y a mi hermano por hacer todo esto posible, por siempre apoyarme y creer en mi potencial.

Este trayecto no hubiera sido lo mismo si no hubiera conocido a mis amigos, que de ahora en adelante, serán amistades para toda la vida: Gabriela Valerio, Andrea Cuello, Karen Núñez, Sarah Pérez y Cristian Rosario. Junto con esto, debo de agradecer a Eduardo Ruiz, por haber estado ahí para mí y siempre estar dispuesto a leer, corregir y analizar con tal de que todo quedara perfecto.

De igual manera, agradezco a nuestra asesora, Laura Mena, por estar para nosotras en estos últimos semestres. También, un agradecimiento especial para Claudia Pou que siempre estuvo dispuesta a dar sus opiniones y escucharnos sin haber tenido la obligación de hacerlo.

Por último, agradecer a Yesenia De La Cruz por siempre ser nuestro respaldo cuando más lo necesitábamos.

-Lynette Mota



ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo	1
2. Planteamiento del Problema	3
3. Antecedentes	5
4. Línea de Tiempo	18
5. Glosario de Términos	23
6. Justificación de la Investigación	27
7. Metodología de la Investigación	28
7.1 Tipo de investigación	28
7.2 Técnica	28
7.3 Población y Muestra	28
7.4 Entrevistas a profundidad	29
7.5 Diseño del Estudio	30
7.6 Datos Generales	31
8. Datos Generales Cuantitativos	32
9. Análisis de Datos Cualitativos	36
10. Conclusiones	39
11. Recomendaciones	41
12. PEST	43
13. FODA	46
14. Segmentación Perfil de Consumidores	47
15. Plan de Comunicación	49
16. Objetivos generales y específicos del Proyecto	54

ÍNDICE

17. Propuesta	56
17.1 Identidad Visual	57
17.2 Variantes Permitidas y No Permitidas	58
17.3 Colores Oficiales	59
17.4 Tipografía	61
17.5 Personalidad de Marca	63
17.6 Estrategia de Expectativa Virtual	67
17.7 Estrategia de Lanzamiento Virtual	75
17.8 Conferencia	85
17.9 Acciones Post Conferencia	91
18. Presupuesto	92
19. Estatus Legal	98
20. Bibliografía	100
21. Webgrafía	102
22. Anexos	107
22.1 Diseño de Instrumento: Encuestas	114
22.2 Diseño de Instrumento: Entrevistas	120
22.3 Data Cruda Encuestas	129
22.4 Data Cruda Entrevistas	133

1. RESUMEN EJECUTIVO

El impacto en la sociedad debido a la desinformación a través de fuentes ilusorias, y/o satíricas es un problema que se remonta desde hace muchos años y hoy en día la sociedad dominicana es víctima del mismo. La historia tiene la costumbre de repetirse, como se ha evidenciado en el transcurso de los años, pero ahora con las redes sociales y la situación actual del COVID-19 las noticias falsas se han exponenciado. Hoy en día las redes sociales juegan con el poder de la difusión de información tanto falsa como verídica, de igual manera causan un impacto instantáneo a grandes masas.

El objetivo principal de la investigación es precisamente determinar cuál ha sido ese impacto en la sociedad dominicana debido a la desinformación en las redes sociales. Por consiguiente, para conocer más a fondo la problemática se propuso:

- Identificar las redes sociales en donde más se propaga la desinformación en el pueblo dominicano.

- Establecer cuáles situaciones desencadenan la propagación de noticias falsas.

- Descubrir los perfiles más afectados por la desinformación.

- Conocer cómo están lidiando las personas con esta situación en la actualidad.

Luego de desarrollar los estudios y analizar los resultados con conclusiones, se recomienda que:

- Los profesionales del área realicen congresos para concientizar a la población de todo lo que puede traer consigo la propagación de noticias, así mismo como presionar al Estado en su gremio de Educación, para que estos incorporen la Alfabetización Mediática formalmente en el programa educativo.

1. RESUMEN EJECUTIVO

- Junto con esto, proveer de recursos de educación sobre medios a las audiencias, para que estos filtren, identifiquen, aprueben o descarten noticias tergiversadas, hechos alternativos y post verdad.
- Se creen eventos que incentiven el conocimiento sobre las “noticias falsas”, la “post verdad” y los “hechos alternativos” y cómo depurarlos, teniendo como lupa a las audiencias alfabetizadas a nivel de medios. Junto con esto, proveer de recursos de educación sobre medios a las audiencias, para que estos filtren, identifiquen, aprueben o descarten noticias tergiversadas, hechos alternativos y post verdad.
- La creación de una plataforma que esté avalada por entes confiables del país para que sirva como filtro de cualquier noticia publicada en redes sociales, y así las cuentas de noticias que se encuentran en Instagram, WhatsApp, Facebook y Twitter puedan ser fidedignas para los usuarios.

Teniendo en cuenta todo esto, para enmendar la problemática se realizará una propuesta (Gráfico-Creativa) a través de una campaña que pretende concienciar al pueblo dominicano con el propósito de que las personas asuman con responsabilidad las consecuencias que conlleva enviar y compartir noticias falsas en las redes sociales, haciendo énfasis en la situación actual previamente mencionada. Se entiende que el problema de la difusión de noticias o información falsa en la República Dominicana radica en la alfabetización mediática y la falta de conciencia que existe, por eso se comprende que la mejor forma de tratar la situación es dando a conocer el impacto que esta causa en la sociedad para más adelante crear las herramientas para lidiar con las noticias falsas. La información que se difunde en las redes sociales es algo que debe ser tratado seriamente, ya que es un problema que trae consigo muchas sucuelas, no solo para los individuos que se ven afectados sino también los factores sociales, económicos y políticos del país.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El impacto en la sociedad dominicana debido a la desinformación a través de fuentes, ilusorias, y/o satíricas en las redes sociales durante el año 2020 es un problema que se remonta a muchos años y hoy en día somos víctimas del mismo.

La historia tiene la costumbre de repetirse, como hemos podido ver a través de los años. Sin embargo, con la situación actual del COVID-19 se ha vuelto casi imposible escapar de las noticias falsas. Hoy en día las redes sociales se aseguran que las noticias falsas se difundan más rápido que nunca y tengan un impacto cada vez mayor en el mundo.

Hay algo muy peculiar de las noticias falsas, y es que es un contenido que presenta deliberadamente una mentira como verdad. Existen varios tipos de categorías colectivamente referidas como noticias falsas, algunas de las cuales son realmente noticias falsas (desinformación) y otros errores humanos o sesgos. De cualquier manera, todos tienen una

conexión muy flexible con la verdad y comparten la misma línea del intento de engaño. Las sátiras y parodias se consideran una fuente engañosa, sitios como Onion o Daily Mash publican noticias falsas como intentos humorísticos de satirizar a los medios, pero tienen el potencial de engañar cuando se comparten fuera de contexto. Los informes descuidados que se ajustan a una agenda son noticias que contienen algunos granos de verdad que no se verifican completamente, que se utilizan para respaldar una determinada posición o punto de vista. También están las noticias que no se basan en hechos, sino que respaldan una narración continua de noticias en las que no hay una línea de base establecida para la verdad. Las teorías de conspiración tienden a caer en esa categoría. Luego, están las noticias intencionalmente engañosas que se han fabricado deliberadamente para ganar dinero mediante el número de clics o para causar confusión o descontento o como propaganda sensacionalista.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estas historias tienden a distribuirse a través de sitios de noticias impostores diseñados para parecerse a marcas de noticias "reales", o a través de sitios de noticias falsas. A medida que más personas emigran a la vida en línea, muchos piensan que el uso de la desinformación como herramienta de persuasión y arma de influencia es altamente peligroso. Hoy en día tenemos acceso a las noticias más que nunca, desde los principales canales de noticias hasta las redes sociales, la radio y los podcasts. Existen diversas formas que facilitan la comunicación con las personas, a cualquier hora del día o de la noche, en cualquiera de los dispositivos conectados a Internet, ya sean teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, relojes inteligentes y demás. Cualquier tipo de información llega y se va rápidamente, ya sea real o falsa. El tema está en cómo nos afecta, especialmente las noticias falsas.

La reacción que las personas tienen ante las noticias falsas son consecuencia de un proceso en la amígdala, una zona del cerebro clave para el procesamiento de las emociones, pero en especial, en las relacionadas con el miedo.

Es así como ante una situación de peligro la amígdala "informa de los estímulos que son potencialmente amenazantes y desencadenan una respuesta" independientemente de que la amenaza percibida en el entorno sea o no real.

Ahí radica la importancia del tipo de información que se consume, no todo lo que dicen las redes sociales o se comparte por WhatsApp es del todo cierto, pero si crean un efecto elevando los estados de emocionalidad donde la ansiedad y el miedo son elementos centrales. De aquí nace nuestro deseo de exponer y concientizar sobre lo que es información verídica e ilusoria con la certeza de que eso reducirá no sólo el índice de propagación de ese tipo de noticias, sino también a las personas que se ven afectadas por ellas.



3. ANTECEDENTES

Desde tiempos remotos las noticias falsas han sido el foco e inicio de muchos altercados, situaciones innecesarias, problemas, riots entre otras problemáticas que han podido ser evitadas al cerciorarse las mismas. Según Evan Andrews en “The Great Moon Hoax” (2015), se dice que el primer caso de Noticias Falsas o Fake News fue en el 1835 y trataba sobre vida en la luna, sin embargo, este tema ha sido un problema desde mucho antes.

A continuación, se presentan los antecedentes de investigaciones que hacen posible que nuestra problemática pueda ser sustentada.

Según Shad Rizvi en “FAKE NEWS – QURAN CAUTIONED IN ADVANCE” (2018) el primer caso se remonta en Circa (44 AC) donde Octavio, el emperador romano, realizó una campaña de desinformación contra su rival Marco Antonio, retratándolo como un borracho, un mujeriego y un simple títere de la reina egipcia Cleopatra VII, para que este no ganara. Al final del día Octavio obtuvo lo que quería y Marco Antonio terminó

quitándose la vida.

Evan Andrews en The Great Moon Hoax (2015) cuenta que la primera fake news de la Historia Contemporánea fue publicada por el periódico neoyorquino The Sun (1835) e informaba de seres que habitaban la Luna. La noticia causó un enorme impacto en EEUU gracias a tres factores: la aparición de las prensas de alta capacidad, la caída del precio de los periódicos, y la llegada de los nuevos medios de transporte que superaban la velocidad de los caballos por primera vez en la historia: los trenes y los barcos de vapor.

Seguida de esta, según Kelley Kent en “Propaganda, Public Opinion, and the Second South African Boer War” (2013) La Guerra de Bóres (1899-1902) se produjo en una coyuntura crítica en la historia imperial de Gran Bretaña y fue un punto de inflexión en el uso de la propaganda, tanto por el gobierno británico como por la prensa nacional, en la formación de la opinión pública.

3. ANTECEDENTES

Esta propaganda también perpetró el estereotipo de The Boer, ya que, este fue popularizado por el ejército británico para apoyar una guerra impopular.

El gran medio de comunicación en 1898 eran los periódicos y como menciona Marc Amorós García en “Fake News, la verdad de las noticias falsas” (2018) Cuba era entonces aún colonia española y sus agentes se dividían entre partidos y detractores de la independencia. En los diarios, las crónicas hablaban de insurrecciones, de luchas e incluso campos de concentración en los que las tropas españolas dejaban morir a los insurgentes cubanos. William Randolph Hearst, un periodista, editor, publicista, empresario, inversionista, político y magnate de la prensa y los medios estadounidenses envió a uno de sus dibujantes a La Habana para que ilustrara con detalles las disputas. Cuando el dibujante llegó a Cuba, no se encontró con la situación que la prensa del “New York Journal” titulaba día tras día.

Sin embargo, Hearst hizo caso omiso a eso y le contestó al dibujante

“Yo hago las noticias. Tú haz los dibujos, que yo pondré la guerra”.

Y eso hizo: invento una guerra entre Estados Unidos y España que terminó siendo real y que desembocó en la independencia de Cuba.

Por consiguiente, según David Welch en “Propaganda for patriotism and nationalism” (2014) la Primera Guerra Mundial fue la primera guerra en la que los medios de comunicación desempeñaron un papel importante en la difusión de noticias del Frente de Lucha al Frente de Casa. También, fue la Primera Guerra en apuntar propaganda gubernamental producida sistemáticamente al público en general. Por lo tanto, todos los involucrados se vieron obligados a reconocer que tenían que justificar la justicia de la guerra y, para este fin, temas como el patriotismo y el nacionalismo desempeñaron un papel importante.

3. ANTECEDENTES

De igual importancia, según Joachim Neander y Randal Marlinen en "Media and Propaganda: The Northcliffe Press and the Corpse Factory Story of World War I" (2010) la demonización de los alemanes fue una de las primeras características de la propaganda británica en la Primera Guerra Mundial, con numerosas atrocidades reportadas en el Informe Bryce, 1915. Pero en abril de 1917, la prensa de la historia de un cuento particularmente apasionante, horrible e inductor de odio recibió credibilidad. Estos documentos parecían proporcionar pruebas convincentes de que los alemanes redujeron los cadáveres de sus propios soldados con el fin de producir productos útiles como grasas, harina de huesos, comida de cerdo y similares. La historia es bien conocida, pero detalles importantes se han oscurecido o tergiversado con respecto a la forma en que llegó a ser tan ampliamente creído. La historia de Corpse Factory logró su objetivo, pero puede haber hecho que una paz duradera sea más difícil. Además, el repudio oficial de la historia en 1925 alentó la incredulidad posterior cuando

circularon los primeros informes sobre el Holocausto bajo Hitler, contribuyendo así a la temprana falta de respuesta por parte de las naciones a las que se les pidió aceptar refugiados judíos.

United States Holocaust Memorial Museum da a conocer en la colección "Nazi Propaganda" que la propaganda es la difusión de información para influir o controlar grandes grupos de personas. En regímenes totalitarios como la Alemania nazi, la propaganda juega un papel importante en la consolidación del poder en manos de la parte controladora. Por ejemplo, Adolf Hitler creó el Ministerio del Reich de Iluminación Pública y Propaganda (RMVP), encabezado por Joseph Goebbels (1933). Casi todos los aspectos de la cultura alemana estaban sujetos al control del Ministerio de Propaganda, incluyendo películas, teatro, música, prensa y transmisiones de radio. Goebbels estableció rápidamente una ambiciosa agenda para adoctrinar al pueblo alemán en la ideología nazi e influir en el comportamiento de toda la sociedad.

3. ANTECEDENTES

Los principios del nazismo, incluido el antisemitismo en el centro de gran parte de su dogma, se incorporaron a casi todos los periódicos, transmisiones de radio y películas producidas en el Tercer Reich. Estos mensajes cuidadosamente fabricados fueron diseñados para movilizar a la población alemana para apoyar todos los esfuerzos militares y sociales nazis, incluida la deportación de judíos y otros a campos de concentración.

En 1938, según Brad Schwartz en *The Infamous "War of the Worlds" Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke* (2015) Orson Welles era el hombre más hablado en América. Welles y su Mercury Theatre on the Air realizaron una adaptación radiofónica de *La guerra de los mundos* de H.G.Wells, convirtiendo la novela de 40 años en boletines de noticias falsas que describen una invasión marciana de Nueva Jersey. Algunos oyentes confundieron esos boletines pensando que era real, y sus ansiosas llamadas telefónicas a la policía, las oficinas de los periódicos y las estaciones de radio convencieron a muchos periodistas de que el

programa había causado histeria en todo el país. La cara y el nombre de Welles, de 23 años, aparecían en las portadas de los periódicos de costa a costa, junto con los titulares sobre el pánico masivo que su transmisión de CBS supuestamente había inspirado.

Durante esa fecha por el trópico, la República Dominicana sufría de una dictadura que estaba forzando su mano en la libertad de expresión por la que tanto había luchado el país. Como consecuencia de la misma el periodismo dominicano sufrió de censura, manipulación y falsas propagandas a favor del régimen dictatorial.

Por otra parte, en el 1955-75, según Howard Homonoff en *"The Vietnam War, Echoes Journalist"*, durante la Guerra de Vietnam, las sesiones informativas de los Estados Unidos sobre la guerra organizadas al final de cada día en un hotel de Saigón se denominaron "Cinco locuras". La campaña de propaganda de los Estados Unidos, a veces llamada "Campaña de optimismo", empleó la teoría del dominó como una táctica de miedo para reprimir la oposición a la guerra si un país quedara bajo la influencia o el control comunista.

3. ANTECEDENTES

Durante la Guerra Fría (1947-1991) los intentos soviéticos de entrometerse en la democracia estadounidense no tuvieron éxito. En 1982, Yuri Andropov, entonces el K.G.B. dijo a los oficiales de inteligencia extranjeros soviéticos que incorporen operaciones de desinformación, las llamadas medidas activas destinadas a desacreditar a los adversarios e influir en la opinión pública, en su trabajo estándar. Tenían un objetivo ambicioso: evitar la reelección de Ronald Reagan.

Los agentes soviéticos recibieron instrucciones de infiltrarse en el personal de partidos y campañas en los Estados Unidos en busca de información vergonzosa para filtrarse a la prensa, mientras que los propagandistas soviéticos empujaron un conjunto de historias anti-Reagan a los medios de comunicación occidentales.

Según William Hachten y Anthony Giffard en "The Press and Apartheid" (1984) los disturbios de Soweto fueron la primera noticia importante para el servicio de televisión recientemente establecido de South Africa Broadcasting Corporation. Esto causó una guerra de propaganda de Sudáfrica (1972-1990).

El gobierno de segregación racial de Sudáfrica patrocinó una campaña mundial de propaganda y cabildeo para ganar apoyo y contrarrestar la oposición a sus políticas de segregación racial. Se dirigió a formadores de opinión clave en las capitales occidentales y fue encabezado por el ministro de gobierno Eschel Rhoodie.

Amarnath Amarasingam menciona en "The Stewart/Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News" (2018) que El Daily Show tuvo su auge en el 1996 junto a Leno y Letterman. El humor de The Daily Show depende más de la ironía, la parodia y la sátira que las bromas más simples de los presentadores de programas nocturnos, como Leno y Letterman, y los espectadores están más comprometidos cognitivamente ; sin embargo, la complejidad de su humor se logra durante un período de tiempo más corto: un programa de treinta minutos versus el formato de hora y media de la mayoría de los programas de entrevistas nocturnos.

3. ANTECEDENTES

En “The Colbert Report”, el anfitrión Stephen Colbert se basa en una sátira inexpresiva, y su enfoque es "un tipo de humor fundamentalmente diferente" en comparación con otros de madrugada programas. Este tipo de noticias satíricas causa poder en los oyentes, ya que, cada persona lo entiende a su manera.

Según el artículo de The Guardian “As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact” The Onion es un sitio web de los Estados Unidos sobre noticias satíricas comienza a publicar en línea (1998) y a mal interpretarlas como hechos reales. La facilidad del engaño ha dado origen a una nueva industria artesanal de mentiras.

Por otra parte, Judith Miller en “Afetereffects: Prohibited Weapons; Illicit Arms Kept Till Eve of War, an Iraqi Scientist is said to Asset” en The New York Times (2003) publicó un artículo titulado "La noción de las armas iraquíes de destrucción masiva como un hecho" Este episodio se hizo conocido como "Armas de distracción masiva". Un científico que afirma haber

trabajado en el programa de armas químicas de Iraq durante más de una década le dijo a un equipo militar estadounidense que Irak destruyó armas químicas y equipos de guerra biológica solo unos días antes de que comenzara la guerra, dijeron miembros del equipo. También afirmaron que el científico llevó a los estadounidenses a un suministro de material que resultó ser la base de las armas ilegales, que afirmó haber enterrado como evidencia de los programas de armas ilícitas de Irak. Sin embargo,

Los portavoces militares en el Pentágono y en la sede del Comando Central en Doha, Qatar, dijeron que no podían confirmar que un científico iraquí de armas químicas proporcionara nueva información a las fuerzas estadounidenses. The New York Times (2004) pide disculpas por emitir tal noticia y dan el inicio de los Fact Checkers.

En el 2011, sobre la Guerra Civil de Siria, se publicó un informe llamado “Defiant Assad tells Yahoo News torture report is fake news” que narraba entre 2011 y 2015, 13,000 personas se

3. ANTECEDENTES

habían opuesto a el gobierno de Assad y fueron ahorcados en secreto por el gobierno. En abril del 2017, el mismo presidente, Assad, afirmó que los informes de un “ataque químico” que mató a 89 personas fueron totalmente fabricados.

Este, sugirió que las fotografías que muestran a niños que murieron en el ataque en una ciudad controlada por los rebeldes fueron puestos en escena para hacerlo parecer real. Sin embargo, los informes forenses colaborativos de The New York Times verificaron los hechos de Assad afirman que el incidente fue "fabricado", concluyendo que el gobierno sirio había arrojado una bomba de cloro en un edificio de apartamentos.

Siguiendo el tema de las guerras, en el 2015, un presentador de noticias de televisión fué criticado por transmitir información incorrecta, luego de que salió al aire elogiando la intervención rusa en Siria como superior a los esfuerzos de Estados Unidos:

"Sí, este es el ejército ruso, esto es armamento ruso. etc. Sí, están contrarrestando terrorismo, realmente contrarrestarlo. Ahora verás un video aterrador, aterrador”.

Pero todas las imágenes que se obtuvieron eran de una descarga de un video de YouTube de hace 5 años de un videojuego ruso haciéndolo quedar mal con dicha noticia.

Mediante el reportero Keith Collins de la revista QUARTZ algunos estudios apuntan a que las elecciones (2016) pudieron haber sido diferentes debido a las noticias falsas e ilusorias. Los servicios de espionaje de EE UU acusan directamente a Moscú de orquestar toda una estratagema que incluyó el hackeo de los correos de los demócratas, noticias falsas y propaganda para favorecer la llegada de Donald Trump al poder en detrimento de Hillary Clinton.

3. ANTECEDENTES

Junto con esto, el departamento de Justicia presentó las acusaciones formales sobre un operativo de presupuesto millonario que estaba ubicado en San Petersburgo y llegó a traspasar el ámbito digital para promover incluso manifestaciones pro Trump en la calle.

Además, Facebook reportó una operación, probablemente con sede en Rusia, gastó US \$ 100,000 en miles de anuncios estadounidenses en la red social durante un período de dos años, que incluyó la elección.

Un artículo de la revista de Wired escrito por Samanth Subramanian afirma que para el 2016, los medios informaron una fábrica de trolls de Internet dirigida por adolescentes en la pequeña ciudad de Veles en la ex República Yugoslava de Macedonia. Se descubrió que más de 100 sitios web pro-Trump impulsan noticias fabricadas que fueron registrados en Veles, con un operador ganando US \$ 16,000 en los últimos tres meses de la campaña.

En este mismo año (2016) como bien establece el periódico "The Irish Times" el ministro de Defensa de Pakistán, Khawaja Muhammad Asif, escribió una publicación en Twitter dirigida a Israel después de un informe falso, que el ministro aparentemente creía, de que Israel había amenazado a Pakistán con armas nucleares. Ambos países tienen arsenales nucleares.

"El ministro israelí amenaza con represalias nucleares asumiendo el papel de pak en Siria contra Daesh",

Escribió el ministro en su cuenta oficial de Twitter, usando un acrónimo árabe para el Estado Islámico.

"Israel olvida que Pakistán también es un estado nuclear".

La historia ficticia contenía un titular con múltiples errores y el artículo identificó erróneamente al Ministro de Defensa israelí.

3. ANTECEDENTES

En respuesta al Pakistán el tweet del Ministro de Defensa, el Ministerio de Defensa israelí tuiteó:

"Informes a los que se refiere los Def Min de Pakistán son completamente falsos". En Kenia (2017) según Nanjira Sambuli en "How Kenya became the latest victim of 'fake news' (2017) sucedió un evento similar con las elecciones presidenciales.

La política es un tema candente en Kenia. Muchos países, especialmente en Occidente, luchan con altos niveles de desinterés entre el electorado. Pero en Kenia, la política es una parte fundamental de la conversación nacional. Descubrieron que en mayo de 2017 aún faltan tres meses para las elecciones, 91% de las personas había visto información sobre las elecciones generales en el último mes. Un 89% de ellos habían visto información diariamente o varias veces al día.

Del otro lado del mundo, en Australia (2017) a través de la página del parlamento de Australia desde el departamento del senado anunciaron que deberían establecerse estándares efectivos para las plataformas digitales, especialmente las de escala. Esto, para evitar y poder controlar a gran escala la propagación de noticias falsas. El estado actual del periodismo de interés público en Australia y en todo el mundo, incluido el papel del gobierno para garantizar un servicio viable, independiente y diverso.

Otro gran caso, como menciona Joao Filho en "BRAZILIAN RIGHT-WING FELL HARD FOR A FAKE NEWS STORY ABOUT VENEZUELA, PROVOKING DIPLOMATIC INCIDENT" (2018) que se esparció alrededor del mundo trata de un hombre brasileño de 31 que dejó todo atrás para ayudar a niños Venezolanos en malas condiciones de salud. Jonatan Diniz, fundador de una organización no gubernamental llamada Time to

3. ANTECEDENTES

Change the Earth, publicó fotos de niños venezolanos desnutridos y solicitó donaciones en las redes sociales.

Tenía como objetivo recaudar fondos para la ONG y poder comprar juguetes para niños que son víctimas del presidente venezolano Nicolás Maduro y su Revolución Bolivariana. Todo esto fue una farsa inventada por el para generar dinero fácil. Las autoridades venezolanas lo arrestaron y encarcelaron por 11 días, acusándolo de estar conectado a una organización criminal con alcance internacional. Una campaña global organizada a través de una hashtag que resultó en su eventual libertad y deportación.

En el 2018, Malasia, Kenia, Singapur, Alemania y Filipinas se montaron en el vagón de prevenir consecuencias en cuanto a las noticias falsas. En Alemania, según "Germany: The Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks" (2017) entró en vigencia la Ley de Cumplimiento de la Red requiriendo que las plataformas de redes

sociales eliminen y bloqueen 'noticias falsas' contenido potencialmente incitador de odio y otro contenido ilegal prohibido por el Código Penal, dentro de las 24 horas posteriores a la notificación de la misma, con violaciones que resultan en Una multa de hasta 50 millones de euros.

Como se declara en el artículo "Malaysia will abolish anti-fake news law, says new communications minister" (2018) Malasia aprobó una nueva ley que penaliza las "noticias, información, datos e informes que son totalmente o parcialmente falsos con una multa de USD\$ 123.000 y hasta 6 años de prisión. Sin embargo, después de las elecciones, el nuevo Ministro de Comunicaciones y Multimedia anunció que la ley sería abolida.

3. ANTECEDENTES

Según un Staff Reporter de Mail and Guardian en “Kenya signs bill criminalising fake news” (2018) en Kenia, el presidente promulgó el proyecto de ley sobre delitos informáticos y cibernéticos que establece que si una persona “publica intencionalmente datos falsos, engañosos o ficticios o desinforma con la intención de que los datos se consideren o actúen como auténticos”, pueden enfrentar una pena de hasta casi USD\$ 50 000 o dos años en la cárcel.

Singapur emitió un Libro Verde sobre los desafíos y las implicaciones de las falsedades deliberadas en línea. Uno de los grandes sucesos del 2019, fueron los incendios en la Amazonia.

Como redacta BBC News Mundo en “Incendios en el Amazonas: las imágenes erróneas sobre los fuegos que se están compartiendo en las redes sociales” (2019) los incendios que ardieron en el Amazonas en semanas recientes han cautivado al mundo.

Políticos, celebridades y ciudadanos —desde el presidente de Francia, Emmanuel Macron, a la estrella portuguesa del fútbol Cristiano Ronaldo— han expresado su preocupación por el daño que se le hace a la región. Pero también se han esparcido los conceptos erróneos. Aunque lo hayan hecho con buenas intenciones, varias personas con gran influencia en las redes sociales han compartido fotos que supuestamente corresponden a los incendios que afectan a la Amazonia. Varias de estas imágenes en realidad corresponden a otras fechas o incluso otros lugares.

Volviendo a nuestro país, según Aplatanaonews en Unión Europea y Universidad Católica de Santo Domingo disertan sobre la desinformación y noticias falsas (2019) la Unión Europea se enfoca en cinco áreas para enfrentar la desinformación o noticias falsas. La Unión Europea y la Universidad Católica Santo Domingo (UCSD) realizaron la conferencia “Desinformación | Fake News: desde el enfoque europeo y dominicano” con expertos locales e internacional. En esta conferencia todos están de acuerdo de que las noticias falsas han estado afectándonos desde hace mucho tiempo y que no es un fenómeno nuevo.

3. ANTECEDENTES

Todavía en el 2020, somos víctimas de noticias falsas, dicho esto, uno de los ejemplos en este año hace referencia cuando en las redes sociales muchas plataformas subieron un video que muestra bengalas que iluminan el cielo nocturno supuestamente señala el comienzo de la guerra entre Estados Unidos e Irán. Como destaca Glenda Marie Castro en "FALSE: Video of night sky flare shows 'start of Iran vs U.S. World War 3'" (2020) este no tenía nada que ver con el conflicto que tiene Estados Unidos e Irán, el video era sobre otro ataque ya sucedido del 2018.

Más adelante, en abril de este mismo año, se hizo viral la noticia de que un asteroide golpearía nuestro planeta. Este rumor se esparció tanto que ha tenido varias versiones como:

"Una gran parte de los humanos será eliminada de todo el mundo" "La Tierra se verá parcialmente afectada y que pondrá en peligro la vida de todos."

Según Surabhi Sabat en "Fact Check: Will An Asteroid Really Hit Earth On April 29, 2020?" (2020) La NASA aclaró todos estos rumores diciendo que el asteroide no se dirige a la Tierra y que no golpeará nuestro planeta.

Hoy en día, estamos viviendo una pandemia mundial que nos afecta a todos. Dentro de sus consecuencias tenemos la propagación de noticias que no son reales para alarmar a la población y confundirla.

Según plantea Samantha Putterman en "saying new coronavirus stays in the air for 8 hours is false" (2020) se habría afirmado que el COVID-19 permanece en el aire por 8 horas y que debíamos usar mascarillas en todo momento, incluso en nuestras casas para no contagiarnos. Luego de que muchas personas creyeran esta noticia y la divulgaran en todas partes, surgió la explicación de esta noticia:

3. ANTECEDENTES

“Existen diferentes definiciones de lo que se considera "transmitido por el aire", y aunque el COVID-19 se propaga a través del aire a través de gotitas, no se cree que sea tan transmisible como las enfermedades típicas transmitidas por el aire, como el sarampión. No hay evidencia de que el virus permanezca en el aire durante ocho horas y no se requiere que "todos" usen máscaras en todas partes.”

Finalmente, en República Dominicana circulaba un video en donde la “guía espiritual” Nube de María predijo un acontecimiento similar al coronavirus y que obligaría a que el mundo se detuviese por cuarenta días. Según el periódico Hoy publicó una transcripción del video en donde dice la guía espiritual: “El universo lo tiene todo planificado y cuando ve el egoísmo de las personas, que no respetamos a la madre naturaleza ni a los animales ni al oxígeno que respiramos, nos va a castigar. Va a decir ‘no puedo más, en 2020 os voy a parar 40 días’.

Y esos 40 días van a hacer mucho mal porque habrá muchas pérdidas de nuestros seres queridos, mucha gente va a llorar, la economía imagínate tú...”, cosa que ha causado un mal entendido en el público demostrando ser una noticia falsa.



4. LINEA DE TIEMPO

44 AC

La campaña de propaganda que hizo Octavian contra Antony desplegó lemas grabados en monedas para manchar la reputación de Anthony.

1450

Las noticias y los hechos inventados fueron habilitados por la imprenta a cuando empezaron a circular ampliamente en Europa.

1898

William Randolph Hearst, un periodista, manda hacia La Habana a uno de sus dibujantes para que captara las insurrecciones y campos de concentración de los que se hablaban. Todo era mentira y Randolph terminó publicando hechos falsos y estos impulsaron la independencia de Cuba.

1899

Durante este conflicto en Sudáfrica se propagó el estereotipo "Boer". Este fue popularizado por el ejército británico para influir en la opinión pública británica para apoyar una guerra impopular.

4. LINEA DE TIEMPO

1917

El gobierno Británico a través de The Times y The Daily Mail publicó un artículo afirmando que debido a una gran escasez en Alemania, como resultado del bloqueo naval británico, las fuerzas alemanas estaban utilizando cadáveres de sus propios soldados para hervir grasas, harina de huesos y comida de cerdo.

1955

Las sesiones informativas de los Estados Unidos sobre la guerra emplearon la teoría del dominó como una táctica de miedo para reprimir la oposición a la guerra si un país quedara bajo la influencia o el control comunista.

1972

El gobierno de segregación racial de Sudáfrica patrocinó una campaña mundial de propaganda y cabildeo para ganar apoyo y contrarrestar la oposición a sus políticas de segregación racial. Se dirigió a formadores de opinión clave en las capitales occidentales y fue encabezado por el ministro de gobierno Eschel Rhoodie.

2003

Se ha argumentado que The New York Times "Presentó la noción de las armas iraquíes de destrucción masiva como un hecho" Este episodio se hizo conocido como "Armas de distracción masiva".

4. LINEA DE TIEMPO

2004

La historia de las armas de Iraq, y del patrón de desinformación, son asuntos pendientes, los mismos se disculpan con sus lectores.

2011

The New York Times verifica los hechos de Assad donde afirman que el incidente fue "fabricado", concluyendo que el gobierno sirio había arrojado una bomba de cloro en un edificio de apartamentos.

2016

Las noticias falsas influyeron en las decisiones de las personas para las elecciones de ese año. Además, Facebook reportó una operación, con sede en Rusia, gastó US \$100,000 en miles de anuncios estadounidenses en la red social durante un período de dos años, que incluyó la elección.

2016

Se descubrió que más de 100 sitios web pro-Trump impulsan noticias fabricadas que fueron registrados en Veles, con un operador ganando US \$ 16,000 en los últimos tres meses de la campaña.

4. LINEA DE TIEMPO

2017

Mediante un relator especial, la ONU emitió una declaración conjunta para la Libertad de Opinión y Expresión, en dónde expresó la inquietud que ha generado la difusión de desinformación y propaganda, y los ataques a los medios de comunicación como "noticias falsas".

2017

Una encuesta representativa de muestra de 2000 kenianos, se encontró que el 90% de los encuestados informaron haber visto noticias falsas, enmascaradas para imitar contenido legítimo de noticias, con las insignias de los medios de comunicación como BBC, CNN y NTV Kenya están siendo mal utilizados para atribuir credibilidad a falso noticias.

2018

Ley de regulación de las noticias falsas en Alemania, Malasia, Kenia, Singapur y Filipinas.

2019

La Unión Europea se enfoca en cinco áreas para enfrentar la desinformación o noticias falsas, que en el caso de la República Dominicana, pudieran servirle a Santo Domingo.

4. LINEA DE TIEMPO

2019

El Banco Central Dominicano realiza en la Semana Financiera una Conferencia denominada "Fake News" impartida por la reportista colombiana Claudia Palazo.

2020

El ataque aéreo que se muestra en un video que está viralizado no tiene nada que ver con el conflicto entre Estados Unidos e Irán. Estos ataques con cohetes involucraron a los palestinos e Israelis en noviembre del 2018.

2020

El virus que causa COVID-19 se transmite principalmente a través de gotas generadas cuando una persona infectada tose, estornuda o habla. "Estas gotas son demasiado pesadas para colgarlas en el aire. Caen rápidamente en pisos o superficies." Dice: World Health Organization.

2020

El COVID-19 es causado por un virus, no por una bacteria.

5. GLOSARIO

A

Alfabetización Mediática:

La capacidad de acceder, analizar, crear y actuar utilizando todas las formas de comunicación. Desde interpretar emojis, hasta comprender los mensajes subliminales en anuncios, producir vídeos virales o reconocer la publicidad nativa.

Conceptos relacionados: analizar, difusión, redes sociales.

C

Clickbait:

Estrategia del periodismo viral que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de la página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo.

Conceptos relacionados: portada, click, contenido.

D

Demonización:

Técnica retórica o ideológica de desinformación o alteración de hechos y descripciones que consiste en presentar a entidades políticas, étnicas, culturales o religiosas, etc, como fundamentalmente malas y nocivas, como forma de vindicarse positivamente respecto a esas entidades para justificarse, por omisión, un trato político, militar o social mejor, o atribuir maldad a lo que sencillamente es distinto, pero no peor o más malo, de lo que se cree o apoya.

Conceptos relacionados: hechos, satanizar.

5. GLOSARIO

Desinformación:

El concepto desinformación, usado a menudo tanto en los medios de comunicación como en las ciencias sociales es notoriamente vago y raramente explicado. Su uso diario, incluso, conlleva a un juicio ético-demostrativo negativo, y típicamente se refiere a ideas falseadas, tergiversadas o manipuladas por aquellos que tienen acceso al podio discursivo social.

Conceptos relacionados: carecimiento, mal entendimiento, información.

Divulgación:

La divulgación se refiere a la acción de exponer y difundir un contenido que puede ser de interés público, bien sea sobre un tema general o específico. En la actualidad existe gran cantidad de herramientas y canales de comunicación a través de los cuales se puede divulgar cualquier contenido.

Conceptos relacionados: difusión, propagación.

F

Fact Checker:

Proceso de verificar que todos los hechos en un escrito, un artículo de noticias, un discurso, etc. sean correctos.

Conceptos relacionados: hechos, realidad, certeza.

Fake News:

Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado.

Conceptos relacionados: noticias falsas, informe, dato.

5. GLOSARIO

Fidedigno:

En el ámbito del periodismo, un dato fidedigno es confiable y, por lo tanto, puede publicarse o utilizarse como pilar para avanzar en el desarrollo de una nota. En ese caso, la cualidad muchas veces está dada por la fiabilidad de la fuente.

Conceptos relacionados: Noticias confiables, fuentes confiables.

N

Noticias Satíricas:

Es el tipo de periodismo que utiliza la sátira, normalmente en tono de humor, para referirse a hechos noticiosos. En otras ocasiones presenta hechos ficticios como noticias, dando siempre claves para identificarlos como un textos ficcionales cuyo objetivo es evidenciar una realidad a través de la exageración, el absurdo o la parodia.

Conceptos relacionados: noticias falsas, cáustico, sarcástico.

P

Periodismo:

Profesión que se basa en la recolección y suministro de información para que la siempre se mantenga informada y al día con los eventos, eventualidades y noticias, tanto alrededor del mundo como localmente.

Conceptos relacionados: profesión, noticias, periódico, prensa.

Posverdad o Postverdad:

Posverdad o mentira emotiva es un neologismo que describe la distorsión deliberada de una realidad en la que los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y las creencias personales, con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales.

Conceptos relacionados: distorsión de la realidad, información falsa.

5. GLOSARIO

Propaganda:

Información, ideas, opiniones o imágenes, que a menudo sólo dan una parte de una discusión, que se difunden, publican o difunden de alguna otra manera con la intención de influir en las opiniones de las personas.

Conceptos relacionados: noticias, publicidad, anuncio, información.

R

Riots:

Ocasión en la que una gran cantidad de personas se comportan de manera ruidosa, violenta y descontrolada en público, a menudo como protesta.

Conceptos relacionados: conmoción, extravagancia, desorden.



6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los motivos que nos llevaron a investigar el impacto en los comportamientos de los dominicanos por la desinformación de las redes sociales se centra en que la población dominicana se encuentra expuesta a desinformación y no sabe identificarla, por lo tanto no reconoce los riesgos que puede implicar la propagación continua de la misma, debido a la falta de educación y sus hábitos culturales y sociales. Pretendemos entonces identificar los medios en dónde se propaga la misma, las situaciones que desencadena y los perfiles que se ven más afectados, para así poder concientizar a la población acerca de el efecto que tiene la desinformación y generar conocimientos que ayuden en el tratamiento de los efectos producidos.



7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Determinar cuál ha sido el impacto en la sociedad dominicana debido a la desinformación en las redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Identificar las redes sociales en donde más se propaga la desinformación en el pueblo dominicano.
- Establecer cuáles situaciones desencadena la propagación de noticias falsas.
- Descubrir los perfiles más afectados por la desinformación.
- Conocer cómo están lidiando las personas con esta situación en la actualidad.

Para nuestra investigación propondremos un método de investigación tanto cualitativo como cuantitativo, ya que, nos estaremos basando en hechos y comportamientos de personas. El diseño de estudio será exploratorio, no experimental y no probabilístico.

7.2 Técnicas:

- Entrevistas a profundidad
- Encuestas online

7.3 Población y Muestra:

Para desarrollar la investigación realizaremos un muestreo aleatorio en donde haremos encuestas a una población de alrededor de 150 personas mínimo, siendo estos; 75 hombres y 75 mujeres que residan en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana de 18 a 50 años, que utilizan activamente las redes sociales.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.4 Entrevistas a profundidad a 3 personas:

1- Experto en las redes sociales y en el proceso que se debe de tomar para anunciar cualquier tipo de noticia.

2- Experto en redes sociales y Director de Comunicaciones de una página de noticias en redes sociales.

3-Persona afectada por la propagación de noticias falsas.





7.5 DISEÑO DEL ESTUDIO:

Metodología:

Entrevistas vía Zoom y Encuestas vía Google Forms.

Grupo Objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, NSE B+, C, D y E, residentes en Santo Domingo.

Behavior:

Personas con deseo de aprender y de superarse, crecer y mantenerse en la vanguardia en vez de quedarse estancados en la monotonía. Tienden a utilizar las redes sociales prolongadamente durante el día, y al momento de separarse de ellas se sienten desconectados.

Muestra:

192 muestras de encuestas y 3 entrevistas a profundidad.

Fecha de Campo:

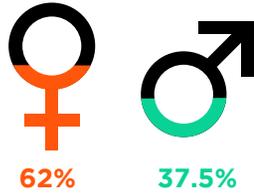
Julio 2020.

Análisis de Encuesta por Secciones:

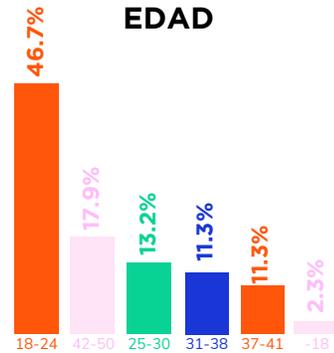
En esta parte se analizarán los resultados de la encuesta de manera separada en base a las secciones en las que se dividió la misma.

7.6 DATOS GENERALES

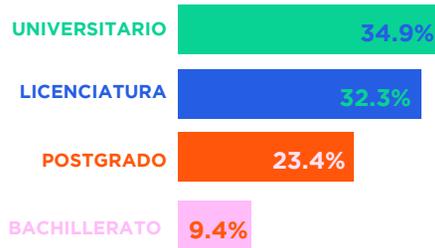
GÉNERO



EDAD



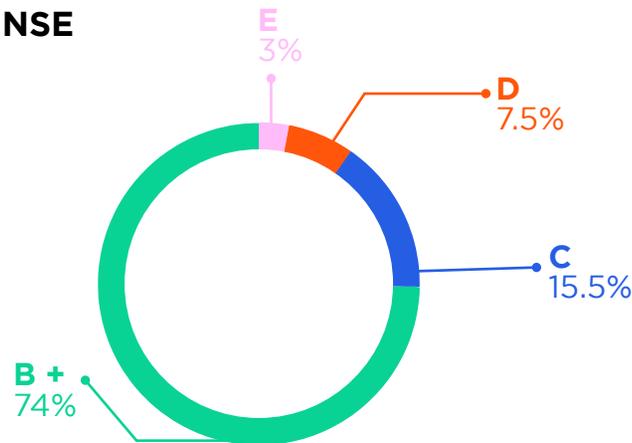
NIVEL DE ESTUDIO



UBICACIÓN



NSE

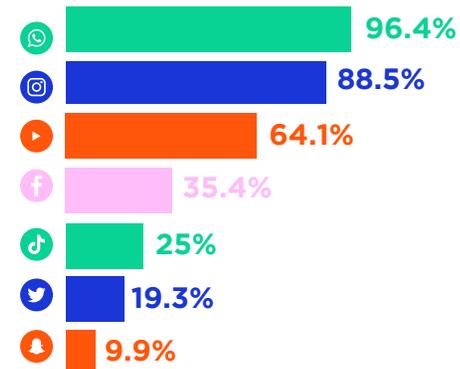


El tamaño de la muestra fue de 192 encuestados siendo estos 119 mujeres y 73 hombres. Entre la población encuestada el rango de edades comprendidas entre 18 – 25 años poseen un dominio de 46.7% de la muestra total, esto siendo resultado de que la misma cae dentro del rango de lo que es la “Generación Z” la cual cuenta con mayor manejo de la tecnología y las redes sociales. Tomando en cuenta la edad predominante de la muestra, el grado de estudio que más se destacó en nuestra encuesta se encuentra entre licenciatura y universitarios. Según el estudio realizado y la aplicación de la encuesta se concluye que el nivel socio económico de la muestra es B+ ya que en República Dominicana es considerado un lujo el acceso a internet en todo momento.

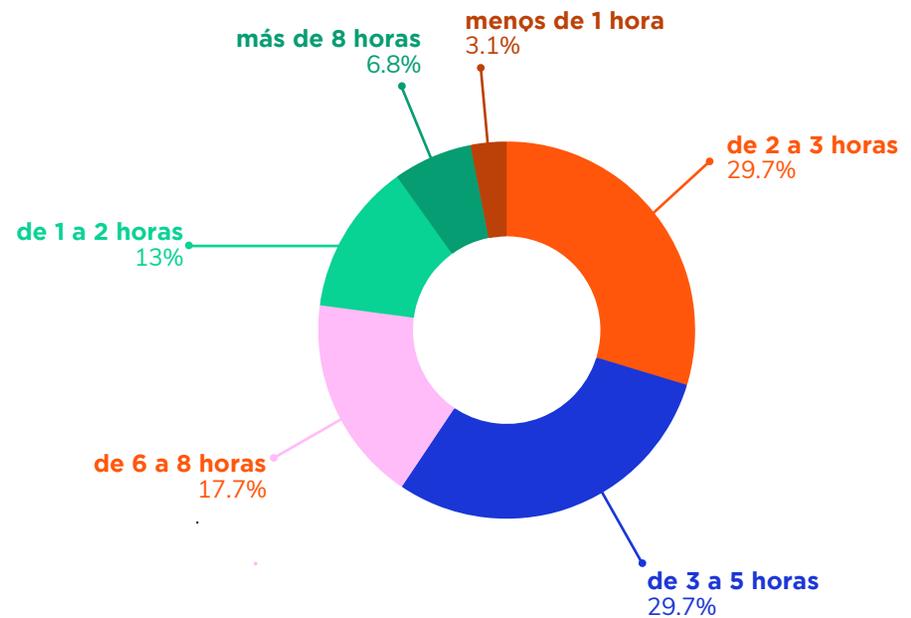
8. DATOS SOBRE LAS REDES SOCIALES

Analizando los datos recabados en la encuesta, las redes sociales que predominan en la muestra son: Whatsapp, Instagram, Youtube y Facebook, invirtiendo de 2 a 5 horas diarias en dichas plataformas. Con esto en mente, las redes sociales tienen como propósito principal socializar pero hoy en día las personas valoran también el peso que tienen para informar. Aunque está evidenciado que en las redes sociales se da más la propagación de noticias falsas, las personas utilizan estos medios para informarse, lo que hace que este fenómeno se haga más grande. Se entiende que las redes sociales son el medio donde predomina la carencia de filtros que confirmen la veracidad de la información, sin embargo, son el medio de mayor rapidez en cuanto a expansión del mensaje.

RRSS MÁS UTILIZADAS



HORAS UTILIZADAS



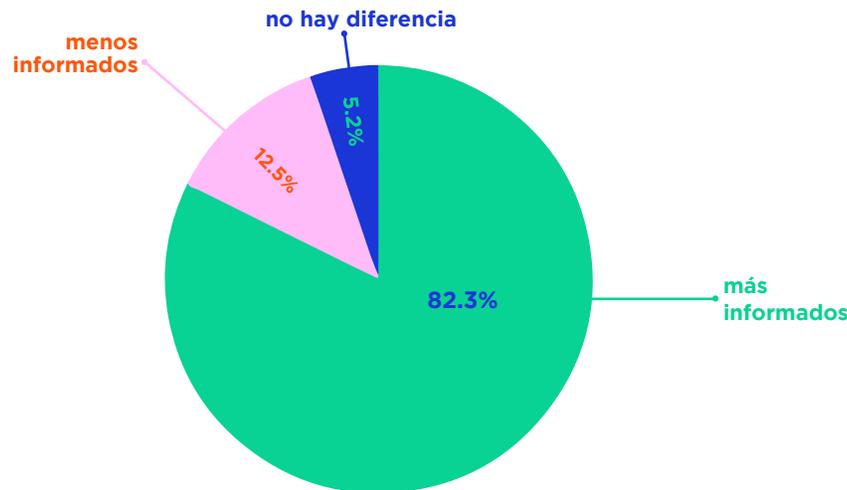
VALOR QUE TIENE MANTENERSE ACTUALIZADO A TRAVÉS DE LA RRSS



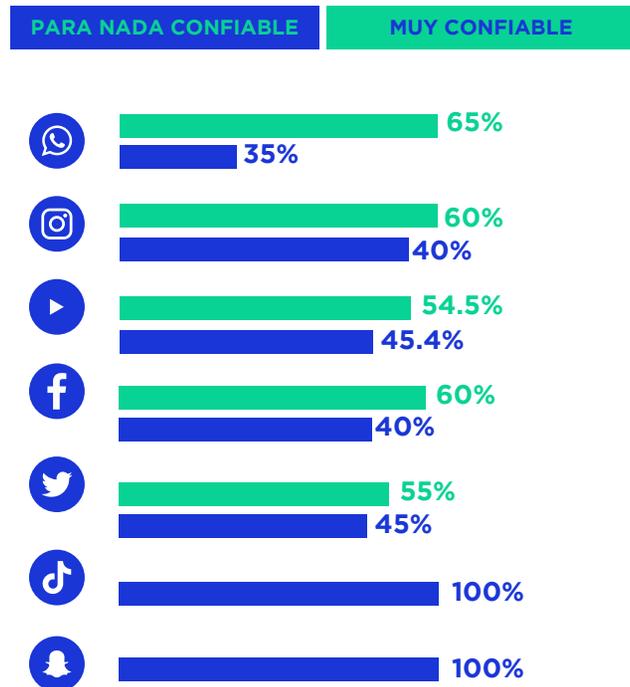
FRECUENCIA DE LECTURA NOTICIERA EN RRSS



LAS PERSONAS SE SIENTEN MÁS O MENOS INFORMADAS



GRADO DE VERACIDAD DE ESTAS RRSS A LA HORA DE ENUNCIAR NOTICIAS



MEDIOS QUE INSPIRAN MÁS CREDIBILIDAD



DATOS SOBRE LAS NOTICIAS FALSAS

En la gráfica planteada, se observa cómo la muestra reconoce el problema que representa las noticias falsas. Se evidencia el interés por estar correctamente informados. De igual forma, más de la mitad de los encuestados consideran que las noticias compartidas en redes sociales deben ser verificadas con anterioridad. Esto para tener un menor nivel de conflictos, confusiones y evitar que más personas se vean afectadas de alguna manera por dicha publicación.

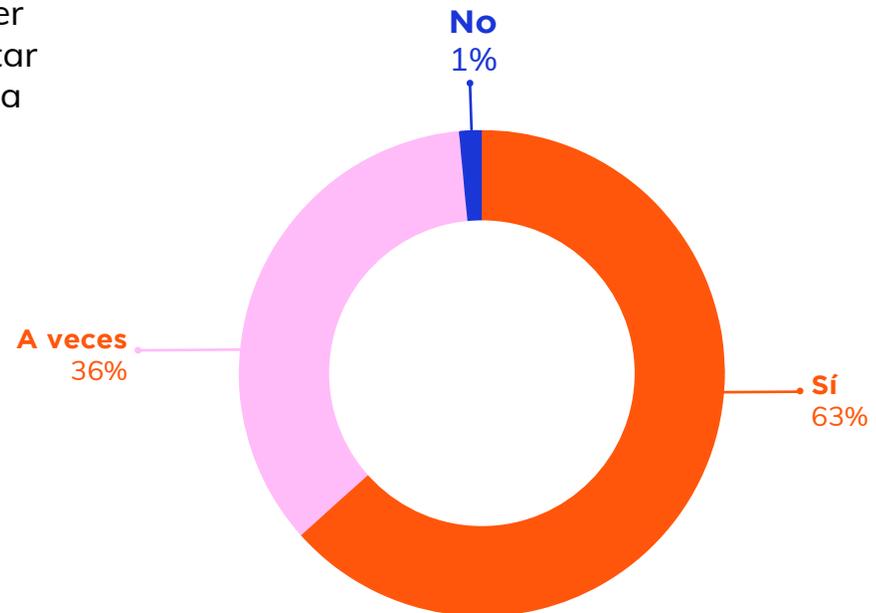
¿CONOCES EL TÉRMINO FAKE NEWS?



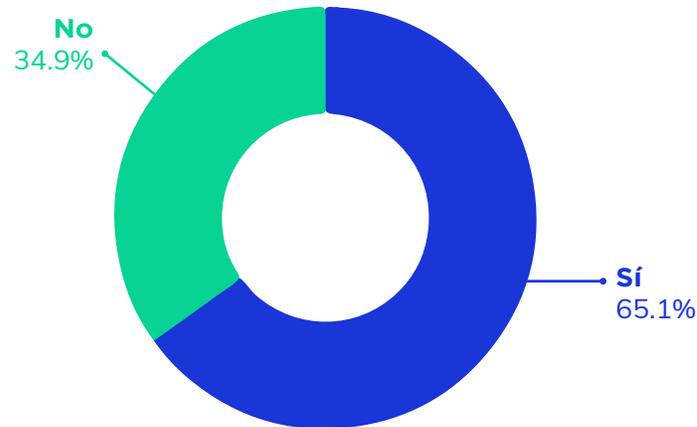
¿CONOCES PÁGINAS QUE DIVULGUEN NOTICIAS FALSAS EN RRSS?



¿ANTES DE DIVULGAR UNA NOTICIA TE CERCIORAS DE QUE SEA VERÍDICA?



**¿ALGUNA VEZ UNA NOTICIA FALSA DIFUNDIDA
COMO VERDADERA TE HA AFECTADO?**



**¿LAS NOTICIAS QUE SE COMPARTEN EN
LAS RSS DEBERÍAN SER VERIFICADAS
ANTES DE DIFUNDIRLAS?**



**¿SI LAS NOTICIAS FUERAN VERIFICADAS Y
APROBADAS COMO VERÍDICAS ANTES DE
DIFUNDIRSE HABRÍAN MENOS CONUFSIONES O
CONFLICTOS?**



9. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Partiendo de esto, las redes sociales son el propiciador número 1 de noticias falsas, otro papel notable se debe a la facilidad con que la interfaz y la experiencia de usuario permiten, en cuestión de segundos, reenviar links, textos y demás.

Todos piensan que las plataformas están poniendo de su parte para hacerle cara a este fenómeno, sin embargo, coinciden en que este problema es del usuario y no de la plataforma en sí. Las tangentes que distorsionan la información son tantas que hay que crear conciencia para que se le aplique un uso adecuado a las herramientas. Por esta razón, los entrevistados piensan que este problema radica en la falta de Alfabetización Mediática y la transición que debe haber entre ética real y virtual.

Por parte de los profesionales en esta área, estos deben de comunicar bajo la ética de su profesión y desmentir, cuanto se pueda, sobre las noticias

falsas que encuentren. Estos deben de valorar más los clics, impresiones o la integridad de su trabajo. La línea entre trabajo y ética es muy fina.

En general, piensan que las redes que más propagan las noticias falsas son Instagram, Facebook y Whatsapp por la facilidad y rapidez que tienen las mismas a la hora de mandar algo.

Contexto relevante:

Todos se sienten con la responsabilidad de mantener a su comunidad informada de manera correcta, ya que, su labor es en un medio de comunicación y su principio será comunicar las cosas como son.

"Los "clickbaits" no son más que el producto de la falta de contenido y las ganas de ganar a toda costa."

Contexto relevante de persona afectada por la propagación de noticias falsas:

9. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Profundización en la categoría general:

Los entrevistados coinciden en que las redes sociales son una fuente de conexión digital en donde las personas se mantienen al tanto de lo que pasa en su alrededor y en el mundo, además, estas las utilizan como un medio de trabajo y al mismo tiempo de hobby. Actualmente, las redes tienen un peso en la sociedad tan importante que:

"Las redes sociales hoy levantan movimientos y derrocan gobiernos. Con eso te digo todo."

Los mismos, en cuanto al contenido que siguen en las redes, se basa de amistades y contenidos relacionados a lo que se dedican hoy en día, todos tienen que ser confiables, de fuentes fidedignas y de personas que transmitan seguridad a la hora de expresarse y emitir cualquier noticia. Igualmente, estos están abiertos a consumir diferentes tipos de contenidos para diversificar su conocimiento.

"Yo pienso en desinformación y de una ve' lo asocio con mi tia mandando cosas por Whatsapp"

Así mismo, los entrevistados relacionan la palabra desinformación con toda información que puede estar tergiversada que por la inmediatez de las redes sociales y dependiendo de contextos y coyunturas, pasan a ser "informaciones reales" y terminan compartiendo sin verificar las fuentes.

Actitudes hacia la categoría:

"Una noticia falsa provoca un conocimiento falso sobre los hechos, impulsando acciones sin lograr objetivos."

Los entrevistados declaran que, en cuanto al impacto a la sociedad dominicana con las noticias falsas, estas son el recurso pseudo-periodístico, malintencionado, que hace que las personas entren a la noticia para así generar tráfico en las páginas. Esto puede comprometer muchas cosas, ya sean vidas, falso sentido de seguridad y entre otras cosas.

9. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

"Al ver todas las noticias falsas sobre mí llegué a pensar que la que estaba loca era yo "

La entrevistada, siendo una víctima por la propagación de noticias falsas en las redes sociales, hace énfasis en que a la hora de emitir un mensaje este debe de ser claro, ya que las personas no piensan dos veces antes de emitir cualquier comentario. Dentro de los factores más importantes, a la hora de que la noticia falsa de ella se difundiera de forma masiva, está el hecho de que la fuente principal de propagación fueron los grupos de Whatsapp. Si esta red social no hubiera existido, su caso no hubiera llegado a tantas masas y no lo hubiera llegado a lo legal.

La desinformación exacerbó todas las condiciones de salud mental de la persona incluyendo depresión, trastorno de estrés postraumático y ansiedad llevando a la entrevistada a intentar quitarse la vida en diversas ocasiones. La desinformación llegó a un punto que sobrepasaba tanto la credibilidad como la voz de la persona, y como resultado esta llegó a tener muchas distorsiones cognitivas en el entorno en el que vivía.

Cierre:

"Hay que educar para luego proceder."

Para concluir, todos concuerdan en que la propagación de noticias falsas generan ansiedad, depresión, reacciones y movilizaciones que al final no tendrían ningún objetivo. Crean pérdidas de tiempo, percepciones erróneas, perspectivas equivocadas y un sin número de problemas que podrían hasta conllevar a fatalidades.

Estos no tenían conocimiento de que existe una ley en país que penaliza a las personas que propaguen información distorsionada o falsa, sin embargo, están de acuerdo en que esta se aplique aquí en Santo Domingo, pero antes de tomar acción ante la situación y habilitar cualquier tipo de herramientas es esencial concientizar a la población sobre el problema y sus efectos.

10. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta las preguntas formuladas en el planteamiento, los principales hallazgos revelaron que el impacto en la sociedad dominicana debido a la desinformación en las redes sociales, impulsan acciones vacías, crean pérdidas de tiempo, percepciones erróneas, perspectivas equivocadas y agudizan condiciones de salud. También, se toman hechos reales y se tergiversan de tal forma que ponen al lector y al receptor en una posición de desinformación convirtiendo la noticia en post verdad.

Como resultado del estudio realizado se concluye que las redes sociales en donde más se propaga la desinformación en el pueblo dominicano son WhatsApp, Instagram, Facebook, y Twitter, por la facilidad y rapidez que existe en estas redes de poder mandar y compartir cualquier tipo de información, hecho o noticia.

En esta investigación se demuestra que las redes sociales son clave en el momento de desencadenar la propagación de noticias falsas. Todo usuario entiende que es comunicador y que

puede notificar las situaciones que ocurren en la vida, porque se sienten libre de expresarse. También se revela como la facilidad con que la interfaz y la experiencia de usuario permiten, en cuestión de segundos, reenviar links, textos y demás multiplica la proliferación de noticias falsas.

Los resultados revelan que los perfiles más afectados por la desinformación se encuentran en el rango de edades comprendidas entre 18 – 25 años, mayormente universitarios y licenciados, pertenecientes a la “Generación Z”. Siendo esta la generación más expuesta a la tecnología y a las redes sociales. Como resultado del estudio, se concluye que en República Dominicana es considerado un lujo el acceso a internet en todo momento el nivel socio económico de la misma es B+.

10. CONCLUSIONES

Como resultado del estudio realizado se concluye que las personas están lidiando con esta situación en la actualidad limitando el contenido que consumen confiando solo en fuentes fidedignas que tienen algún tipo de reconocimiento gubernamental para asegurarse de que no sea una fuente que nos va a decir algo erróneo. Al leer algo en redes sociales analizar, ¿de dónde lo leí? ¿es una fuente confiable? ¿esto me atribuye algo positivo? A partir de esas preguntas deducir si es algo que vale la pena o no vale la pena.

Con este estudio, podemos concluir que se resalta la hipótesis con hechos de que la exposición a una concientización de lo que es información verídica e ilusoria reducirá no sólo el índice de propagación de estas, también las personas que se ven afectadas por ello. Este es un problema que debe de ser erradicado y tratado en Santo Domingo de manera inmediata desde la educación básica hasta la universitaria para crear conciencia de las consecuencias.



11. RECOMENDACIONES

Luego de llevar a cabo el estudio, obtener los resultados y sacar conclusiones, se recomienda que para minimizar el impacto que tienen las noticias falsas en las redes sociales [Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp] que se proliferan con mayor potencia debido a la falta de ética virtual y la rapidez de las redes sociales que presentan una carencia de filtros que confirmen la veracidad de la información las cuales están afectando de manera directa a la “Generación Z”, siendo esta la generación más expuesta a la tecnología y las redes sociales. Obligándolas a limitar el contenido que consumen confiando solo en fuentes fidedignas que tienen algún tipo de reconocimiento gubernamental para asegurarse de que no sea una fuente que nos va a decir algo erróneo.

Sugerimos que los profesionales del área realicen congresos para concientizar a la población de todo lo que puede traer consigo la propagación de noticias, así mismo como presionar al Estado en su gremio de Educación, para que estos incorporen la Alfabetización Mediática en la formalidad.

Recomendamos que, en conjunto se creen eventos que incentiven el conocimiento sobre las “noticias falsas”, la “post verdad” y los “hechos alternativos” y como depurarlos, teniendo como lupa a las audiencias alfabetizadas a nivel de medios. Junto con esto, proveer de recursos de educación sobre medios a las audiencias, para que estos filtren, identifiquen, aprueben o descarten noticias tergiversadas, hechos alternativos y post verdad.

Proponemos que las figuras públicas desde sus perfiles en las plataformas mencionadas previamente se comuniquen bajo la ética de su profesión y desmientan, cuanto puedan sobre las noticias falsas que salen a la superficie en su comunidad. Esto incentivará a sus seguidores a realizar lo mismo y a entender que esta acción trae consigo consecuencias negativas. También es importante que estos profesionales comprendan que no deberían de opinar de un tema que no dominan o conocen porque esto puede distorsionar la percepción de su comunidad en la plataforma.

11. RECOMENDACIONES

Incitamos a la creación de una plataforma que esté avalada por entes confiables del país y que sirva como filtro de cualquier noticia publicada en redes sociales, para que así las cuentas de noticias que se encuentran en Instagram, Whatsapp, Facebook y Twitter puedan ser fidedignas para los usuarios.



12. PEST

Político:

- La Ley General de Defensa de la Competencia sanciona a las personas que tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado o el comportamiento y voluntad de los consumidores y usuarios.

- En República Dominicana se está buscando filtrar, con las leyes ya existentes, la calidad de información que llega a las personas, sin embargo, no existe una ley como tal en la que se prohíba a los usuarios propagar o compartir cualquier tipo de información o noticia.

Económicos: Microeconómico:

- La desinformación tiene el poder de alterar el índice de confianza del consumidor en un producto o servicio, afectando su percepción y posteriormente su decisión de compra, siendo este un factor importante que altera la dinámica del mercado.

- La desinformación en la República Dominicana demuestra ser una pérdida para las empresas, de manera más específica Candogan y Drakopoulos (2017) analizan cómo la presencia de noticias falsas inadvertidas disminuyen el engagement de los usuarios en sus plataformas virtuales, reduciendo los clics más de la mitad cuando la aplicación no advierte que una información podría ser falsa. Esto termina limitando el crecimiento social de cualquier empresa. También Carvalho et al. (2009) muestra cómo la aparición de fake news relacionada a la bancarrota de una empresa trae efectos negativos permanentes en los precios de sus acciones.

12. PEST

Macroeconómico:

-En el contexto macroeconómico se comprende como una amenaza cualquier noticia falsa o desinformación propagada mediante redes sociales que paralice el consumo en el país.

- El efecto de las noticias falsas en la economía es tan poderoso que se estima de 1 a 2 meses en afectar el mercado y de 6 meses a un año en recuperarse.

-Tiempo atrás cuando se hizo noticia de que los turistas mueren en República Dominicana. Al turismo en República Dominicana bajar, igualmente disminuyó la entrada de dólares por lo cual la demanda del dólar aumentó y por la escasez del mismo la tasa de cambio subió.

Esto se debe a que el dólar, está determinado por las fuerzas de mercado, cualquier malentendido que ponga en riesgo la circulación de esa moneda en el mercado cambiario.

Sociales:

-La población dominicana, se rige por una serie de costumbres y patrones que se deben de reeditar.

-La sociedad actualmente se encuentra en la era de la post verdad, donde lo que es verdad y lo que es falso vive en una línea muy fina y confusa.

-Las noticias falsas tienen la capacidad de alterar las decisiones de los ciudadanos de pensar de forma autónoma.

-Reenviar una simple información sin verificar su veracidad puede desinformar a una población entera, esto puede provocar estragos, daños tanto físicos como mentales, y pueden llegar a crear riots sin razones.

12. PEST

Tecnológicos:

- Hoy en día las redes sociales son parte de la realidad virtual de la sociedad dominicana.

-En la era de la tecnología, con conocimiento facilitado también ha sido causante de situaciones extremas, empeorando la vida de las personas.

-La tecnología ha sido una herramienta de suma importancia en cuanto a la difusión y viralización de las noticias falsas.



13. FODA

FORTALEZAS

- Fuertes candidatos como figuras públicas para adoctrinar el peso que tiene compartir noticias sin antes verificar su veracidad.
- Al estar en la era de la tecnología, las personas tienen mayor acceso a las redes sociales y pueden manifestar por esta vía qué son y cuáles son las consecuencias de las noticias falsas.
- Las personas se muestran dispuestas a cooperar para minimizar los daños que causa la difusión de noticias falsas.

OPORTUNIDADES

- Concientizar a la sociedad del efecto que tiene una acción tan simple como la difusión de este tipo de noticias.
- La creación de una plataforma que verifique la veracidad de una noticia o información publicada en las redes sociales.
- Crear una campaña que **concientice** mediante una cuenta en las plataformas en donde más se propagan las noticias falsas en donde se hable del tema y cómo está afectando al pueblo dominicano.

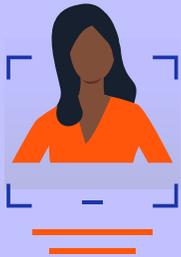
DEBILIDADES

- Poco interés por parte de las personas por el saber y entender el peso y consecuencias que tienen las fake news.
- Desconocimiento de herramientas de Fact Checking.
- Poca agilidad por parte de la población dominicana para darle el funcionamiento correcto a las redes sociales.

AMENAZAS

- La poca educación del pueblo dominicano y la negligencia del mismo en cuanto a lo que conlleva propagar noticias falsas.
- Las noticias falsas alteran la opinión y toma de decisiones de las personas.
- Pérdida de confianza por parte de los usuarios hacia páginas de noticias en redes sociales.
- El uso de las redes sociales es gratuito, esto haciendo que cualquier persona pueda tener acceso a una plataforma y difundir cualquier tipo de información.

14. SEGMENTACIÓN PERFIL DE CONSUMIDORES



PERFIL PRIMARIO

Edad: 18-30 años

Género: Hombres y Mujeres

Ubicación: Santo Domingo

NSE: B, B+, A

Educación: Universitarios, Licenciados y Postgrados

Marcas Relacionadas



Redes Sociales



Metas:

- Tener una plataforma con información confiable para sus seguidores.
- Ganar un mínimo de 50 nuevos seguidores mensual.
- Crear un negocio propio que genere ganancias extras.

Frustraciones:

- Rumores falsos que se esparcen en las redes sobre ellos.
- Falta de valoración a su trabajo en redes sociales.

Biografía:

Personas que cuentan con una plataforma de seguidores en donde se posicionan como líderes de opinión de los mismos. Esta comunidad puede llegar a comprar o asistir a un lugar por el simple hecho de haber visto su opinión. Estos trabajadores digitales se colocan una máscara y tratan de representar en sus redes lo que sus seguidores quieren de ellos.

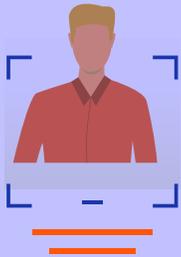
Personalidad:

- Extrovertida
- Creativa
- Sentimentales

Motivaciones:

- Incentivo monetario
- Miedo al fracaso
- Reconocimiento social

14. SEGMENTACIÓN PERFIL DE CONSUMIDORES



PERFIL SECUNDARIO

Edad: 18-50 años

Género: Hombres y Mujeres

Ubicación: Santo Domingo
NSE: C, B+

Educación: Universitarios,
Licenciados y Postgrados

Marcas Relacionadas



Redes Sociales



Metas:

- Evitar vivir una vida monótona.
- Completar cursos online cada 3-5 meses.
- Tener un estilo de vida más saludable.

Frustraciones:

- Cuando mandan noticias falsas por el grupo de la familia.
- Constante distracción por el uso de redes sociales.

Biografía:

Estudiantes o egresados universitarios con un deseo de aprender, crecer y mantenerse en la vanguardia en vez de quedarse estancados en la monotonía que ha traído la situación actual de la pandemia. Se encuentran en una relación tóxica con las redes sociales, por ende, la mayoría a tratado de dejarlas, sin embargo sin ellas se sientes desconectados e ignorantes sobre lo que pasa en la realidad y en las tendencias del momento.

Personalidad:

- Un poco reservados
- Analíticos
- Racionales

Motivaciones:

- Incentivo monetario
- Ambición
- Estatus Social

15. PLAN DE COMUNICACIÓN

Realizaremos una Conferencia gratuita abierta para todo público con una cantidad limitada de 100 personas por día, miércoles 10 y jueves 11 de Febrero desde las 5:00 PM hasta las 8:00 PM del 2021 llamada **Hacking Fake News**.

Esta conferencia estará conformada por 6 speakers educados sobre el tema y que están actualizados con información valiosa que servirá de ayuda, tanto para personas que están establecidas en redes sociales con plataformas que sirven para informar y educar a toda su audiencia y para personas que son consumidores de redes sociales y de informaciones valiosas en el día a día. La misma, estará dividida en dos días, los cuales estarán segmentados por speakers.

Junto con eso, estaremos invitando formalmente a líderes de grandes empresas y figuras con plataformas en redes sociales que tengan un público amplio al que día a día les sirven como fuente de información con invitaciones físicas y digitales.

- **Gerente de Mercadeo de Cervecería Nacional // Diana Romer**
- **Director de Comunicación Corporativa del Grupo SID // Germán Gómez**
- **Directora de Comunicaciones en Altice // Maite Hernández**
- **Director Mercadeo de Altice // Jose Fernando López**
- **Gerente de Mercadeo Grupo CCN // Madelyn Martinez Moya**
- **Gerente de mercadeo de Jumbo // Cony Taveras**
- **Directora de Publicidad del Grupo Ramos // Ana María Ramos**
- **Director de Comunicación y Relaciones Públicas del Grupo INICIA // Manuel Luna**
- **Gerente de Mercadeo en Alpha Inversiones // Aurora Viñas**
- **Gerente de Marketing Digital en Scotiabank // Valerine Garcia**
- **Director de Mercadeo en Grupo Martí // Pablo Ortiz**
- **Director de Marketing Digital en Banesco // Loyda De La Cruz**

15. PLAN DE COMUNICACIÓN

- **Ministro de Educación de la República Dominicana // Dr. Roberto Fulcar**
- **Gerente de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Cervecería Nacional // Luis Rubio**
- **Vicepresidente de Comunicaciones del Banco Popular // José Mármol**
- **Vicepresidente Área de Mercadeo Banco Popular // Giselle Moreno**
- **Directora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas de Claro // Gerty Valerio**
- **Gerente de Mercadeo de Claro TV // Altagracia Josefina Thomas**
- **Gerente de Reputación Corporativa en APAP // Ivanna Read**
- **Directora de Reputación y Sostenibilidad en APAP // Mildred Minaya Mejía**
- **Carolina Santana de La Gran Pregunta // @carosantanas**
- **El Mitin // @elmitindr**
- **Elaine Feliz // @elainefeliz**
- **Mónica Valverde de El Shot // @el.shot**
- **Itsosom // @itsosom**
- **Sarah y María de Moya de Revista Mercado // @revistamercado**
- **José Sánchez de Mr Pichón // @mrpichon**
- **Yohannan Núñez de Yohan Nature // @yohanature**
- **Marianne Cruz de A Simple Vista // @marianneacruzg**



15. PLAN DE COMUNICACIÓN

Para compensar que la conferencia será vía Zoom, estaremos enviándoles una Goodie Box a las personas que estarán como público para crear un mayor acercamiento e interés.

Goodie Box:

Materiales POP:

- Libreta
- Lapicero
- Pop Socket
- Mascarilla de Tela

Aperitivos:

- Bebida: Mini Stoli con Vaso metálico y rodajas de limón y naranja (patrocinador)
- Yaniquequitos: (patrocinador)
- Cosas de mi País: (patrocinador)
 - Galleta con el logo de la conferencia (patrocinador)
 - Bolsa de café Santo Domingo (patrocinador)

En esta conferencia estaremos lanzando una campaña sobre Noticias Falsas que dejará como legado en la República Dominicana seminarios en

las empresas para todos sus empleados y en las universidades que servirán como educación sobre la Ética Virtual.

Día 1: Beyond the Fake News.

Host: Carolina Santana

-Alfredo Capellán: Ex Director de la carrera de Comunicación en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).

Tema: Alfabetización Mediática ¿Qué debemos de saber sobre la ética virtual?

-Milagros Germán: Directora de Comunicaciones y Vocera de la Presidencia.

Tema: El poder que tienen las noticias falsas sobre nosotros y cómo afectan a nuestro país.

-Darío Martínez Batlle: Encargado de Posicionamiento y Estadística Digital en el Grupo Diario Libre.

Tema: ¿Cómo identificamos las noticias falsas en las redes sociales?

15. PLAN DE COMUNICACIÓN

Día 2: Fake News vs. Social Media

Host: Carolina Santana

-Claudia Palazos: Periodista, presentadora y escritora colombiana.

Tema: Importancia de informar a las personas de manera correcta y con información fidedigna.

-Juan Isidro Acevedo: Analista de Data en Datacredito.

Tema: Clickbait y Fake News: La delgada línea entre la verdad y post verdad.

-Alf Álvarez: Director creativo en Liquid Digital Agency, Instructor de Marketing Digital y Creador del Snack Report.

Tema: Cómo generar noticias llamativas sin llegar a las mentiras.

PRE-ACTIVIDAD

Primera Etapa: 2 al 6 de Noviembre del 2020

Contactaremos a los posibles patrocinadores al igual que al Ministerio de Educación para elaborar la dinámica de los seminarios de ética virtual y durante el mes de Noviembre nos encargaremos de llegar a un acuerdo mutuo para que todos los gastos necesarios sean cubiertos.

Segunda Etapa: 30 de Noviembre al 4 de Diciembre

Solicitaremos los servicios de todas las figuras públicas en redes sociales previamente mencionadas.

ESTRATEGIA DIGITAL

Expectativa:

Tercera Etapa: 1 al 10 de enero del 2021.

Crearemos la red oficial de Instagram, Facebook y Twitter de la campaña en la que comenzaremos a subir contenido educando a las personas sobre las noticias falsas y el impacto que tienen en las personas.



15. PLAN DE COMUNICACIÓN

Cuarta Etapa: 11 al 17 de enero del 2021.

Durante esta semana, esparciremos por las redes sociales una captura de pantalla de una noticia falsa vía una cuenta inexistente de Instagram sobre: “Funcionarios someten un proyecto para legalizar el matrimonio homosexual”

LANZAMIENTO

Quinta Etapa: 18 de enero al 8 de febrero del 2021.

El lunes 18 por el Instagram, facebook y twitter oficial de la campaña estaremos desmintiendo la captura de pantalla y anunciando oficialmente la Conferencia Hacking Fake News. Junto con esto, el Snack Report subirá vía sus stories la captura de pantalla con un Swipe Up que dirigirá a la página web de la conferencia donde podrán inscribirse.

Para asegurarnos de que contaremos con 100 personas por días, estaremos trabajando con promociones pagadas en Instagram y Facebook. Junto con esto, estaremos apoyándonos con medios tradicionales y promociones realizadas por los mismos speakers.

ACCIÓN POST ACTIVIDAD:

Se llevarán a cabo unos seminarios universitarios y empresariales de ética virtual, con el fin de educar a la sociedad dominicana sobre las noticias falsas, conocer el impacto que tienen, las consecuencias de su difusión y aprender a identificarlas.



16. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL:

- Concientizar a la sociedad dominicana sobre la ética virtual y la difusión de noticias falsas en las redes sociales en Santo Domingo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Alcanzar los 10,000 seguidores en la página de Instagram, Facebook y Twitter de la conferencia Hacking Fake News para el 12 de Febrero final de nuestra conferencia.
- Eximir el cupo máximo (100) de nuestra conferencia.
- Conseguir un tráfico directo y referido a nuestra página web de 500 clics por semana.



hacking ↓

fake news

17. PROPUESTA

CAMPAÑA:

Target:

Target Primario:

Hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Santo Domingo de clase B, B+ y A, tanto universitarios, licenciados o personas con postgrado. Estas personas cuentan con una plataforma de seguidores en donde se posicionan como líderes de opinión de los mismos.

Esta comunidad puede llegar hasta el punto de comprar o asistir a lugares por el simple hecho de haber visto su opinión.

Behavior:

Personas que se preocupan por su reputación en las redes sociales y les importa mucho que sean valorados en las mismas. Se toman su trabajo muy en serio y siempre están buscando mejorar y crecer en su plataforma.

Target Secundario:

Hombre y mujeres de 18 a 50 años que viven en Santo Domingo de clase C y B, tanto universitarios, licenciados o personas con postgrado.

Son personas con un deseo de aprender, crecer y mantenerse en la vanguardia en vez de quedarse estancados en la monotonía que ha traído la situación actual de la pandemia y siempre se encuentran en redes sociales en busca de nueva información.

Behavior:

Personas con deseo de aprender y de superarse, crecer y mantenerse en la vanguardia en vez de quedarse estancados en la monotonía.

INSIGHT:

Las personas piensan que pueden diferenciar una noticia falsa de una verdadera.

CONCEPTO:

Hacking The Fake News.

IDEA CREATIVA:

Utilizaremos el problema para erradicarlo.

17.1 IDENTIDAD VISUAL

Para la identidad visual de nuestra campaña nos enfocamos en formas y colores que sean llamativos y diferentes para las personas y así llamar la atención. Al estar en contacto con nuestra marca queremos que genere un sentimiento de curiosidad hacia nuestro público, cautivarlos y que en una primera vista se interprete que estamos enfocados en las redes sociales.

LOGO OFICIAL:



Los resultados de la investigación dieron a conocer que las redes sociales juegan una parte fundamental en la difusión de noticias falsas sobre todo WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea. Por eso el diseño está compuesto por una cajita con una flecha imitando las notificaciones que llegan continuamente a los dispositivos SMART que entorpecen a la sociedad. Debajo se encuentra una burbuja de mensajes que encarna el origen de la difusión de noticias falsas en Santo Domingo.

17.2 VARIANTES PERMITIDAS



VARIANTES NO PERMITIDAS

Cuando se utilice el logotipo, se debe de tener cuidado de no dañar su integridad modificándolo o ejerciendo su libertad creativa personal. Los siguientes son solo algunos ejemplos de lo que no estaría bien.



VARIANTES DE ESPACIO

Para preservar la integridad y el impacto visual del logotipo, mantenga siempre un espacio libre adecuado a su alrededor. Se trata de una parte integral del diseño y garantiza que el logotipo se pueda ver rápidamente, despejado por otros logotipos, símbolos, ilustraciones o texto.

17.3 COLORES OFICIALES



Nuestros colores son tan importantes como el propio logotipo, ya que son parte de la personalidad de la marca. Hemos establecido cuatro colores primarios de la marca: Bluetiful, International Orange Aerospace, Sea Green Crayola y Pale Purple Pantone. Todos estos son colores vibrantes que agregan valor y peso a la generación que se ha adueñado de las redes sociales en dónde radica la difusión de las noticias falsas.

COLORES OFICIALES

Escogimos el azul índigo como color principal por su gran peculiaridad y peso en todas las aplicaciones. El color índigo está lleno de energía espiritual y llega a representar la necesidad de organización de una persona. Además, representa sabiduría y raciocinio.

El color verde menta es una mezcla suave entre el verde y el azul. Es sinónimo de frescura, juventud, tranquilidad, renovación y progreso.

#1A36D9

#09D598

#FF560B

El naranja estimula la creatividad y hace que las personas se sientan más seguras de sí mismas al convivir con el. Transmite creatividad, energía y atrae a jóvenes.

#FF560B

El color rosa es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, e conduciéndolos de esta forma a sentir cariño, amor y protección. Las palabras claves que se asocia con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad.

17.4 TIPOGRAFÍA

Se estableció **Gotham** como tipografía para la identidad visual, de igual manera se utilizará en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa por su claridad, modernidad y buena legibilidad. Gotham es una familia tipográfica con licencia y se utiliza en todas las garantías de marketing y sitios web.

Gotham-Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham-Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham-Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham-Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham-Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham-Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham-Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA

Cuando Gotham no esté disponible o no se pueda usar, se deberá utilizar **Montserrat** como una alternativa gratuita a la familia tipográfica de Gotham. Esta alternativa tiene como uso principal los íconos [Highlights de Instagram].

Montserrat-Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Montserrat-Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Los iconos a utilizar para nuestras redes sociales son la expresión visual de nuestra marca. Simples y fáciles de entender, ya que estos comunican el núcleo idea o componente de la marca. Si bien cada icono es visualmente distinto, pero todos los íconos deben de tener un grosor de línea y un estilo visual consistentes.



Conferencia



Speakers



Fake News



Patrocinadores



Tickets

17.5 PERSONALIDAD DE LA MARCA

El arquetipo de marca que define a Hacking Fake News es **El Sabio**.

ACTITUD:

Son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo.

OBJETIVO:

Expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector.

MAYOR TEMOR:

La ignorancia o desconocimiento.

MENSAJE:

«El mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente».

DESCRIPCIÓN:

Son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.

ESTRATEGIA:

Buscan y comparten constante información y conocimiento.

TONO

Por medio de nuestras redes sociales estaremos utilizando un tono cercano para ganarnos a nuestro público al mismo tiempo transmitiéndoles seguridad y confianza al hablar. Hacking Fake News es líder sin ser prepotente.

VOZ:

Nos estaremos comunicando de una manera que se note, se crea y que perdure. Haremos esto siguiendo tres principios en nuestros mensajes: La confianza. El entusiasmo. Ser ingenioso.

Confianza:

Ser sencillo y directo. Evitaremos las palabras largas y duras y el lenguaje formal, dejando que las palabras fluyan naturalmente, como si las estuviéramos diciendo. No decir demasiadas cosas a la vez y escribiremos con convicción evitando en todo momento el lenguaje de cobertura y las frases evasivas como "parece" y "creemos". Seremos firmes en nuestras declaraciones y no comunicaremos opiniones, comunicaremos hechos.

La confianza no es:

Hablar con un tono arrogante, imponiendo una verdad.

Ser entusiasta:

Mantener un tono positivo evitando las comparaciones diseñadas para elevar una idea al disminuir otra. Celebraremos e incentivaremos el aprendizaje de nuestra audiencia.

El entusiasmo no es:

Saturar a las personas con mucha información de manera intensa.

TONO

Ser ingeniosos

Ejerceremos lo inesperado y participaremos en juegos de palabras, siempre manteniéndonos claros al entendimiento de la audiencia.

Ingenioso no es:

Crear contenido soso, mucho menos aburrido.



hacking ↓

fake news

**ESTRATEGIA DE
EXPECTATIVA VIRTUAL**

17.6 ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA VIRTUAL



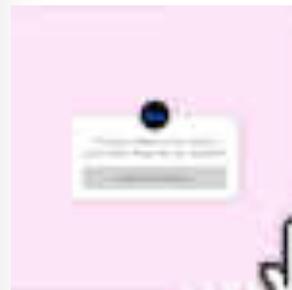
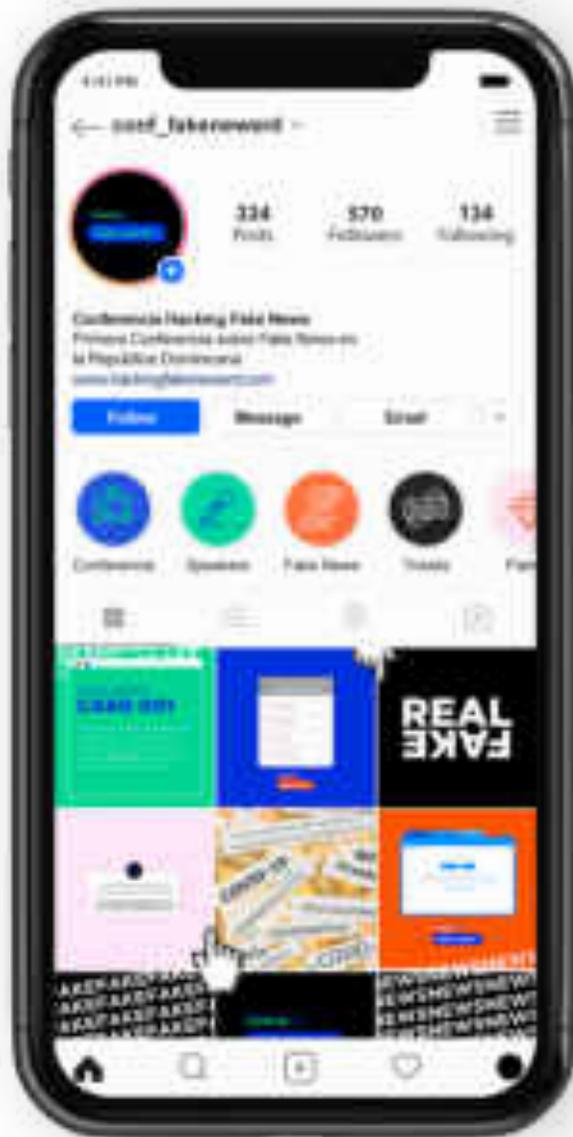
Fuente: FreePik

Para nuestra expectativa realizaremos acciones que se estarán llevando a cabo en redes sociales.

1 AL 10 DE ENERO DEL 2021:

Se crearán las redes oficiales de Instagram, Facebook y Twitter en la que comenzaremos a subir contenido educando a las personas sobre las noticias falsas y el impacto que tienen en las personas.

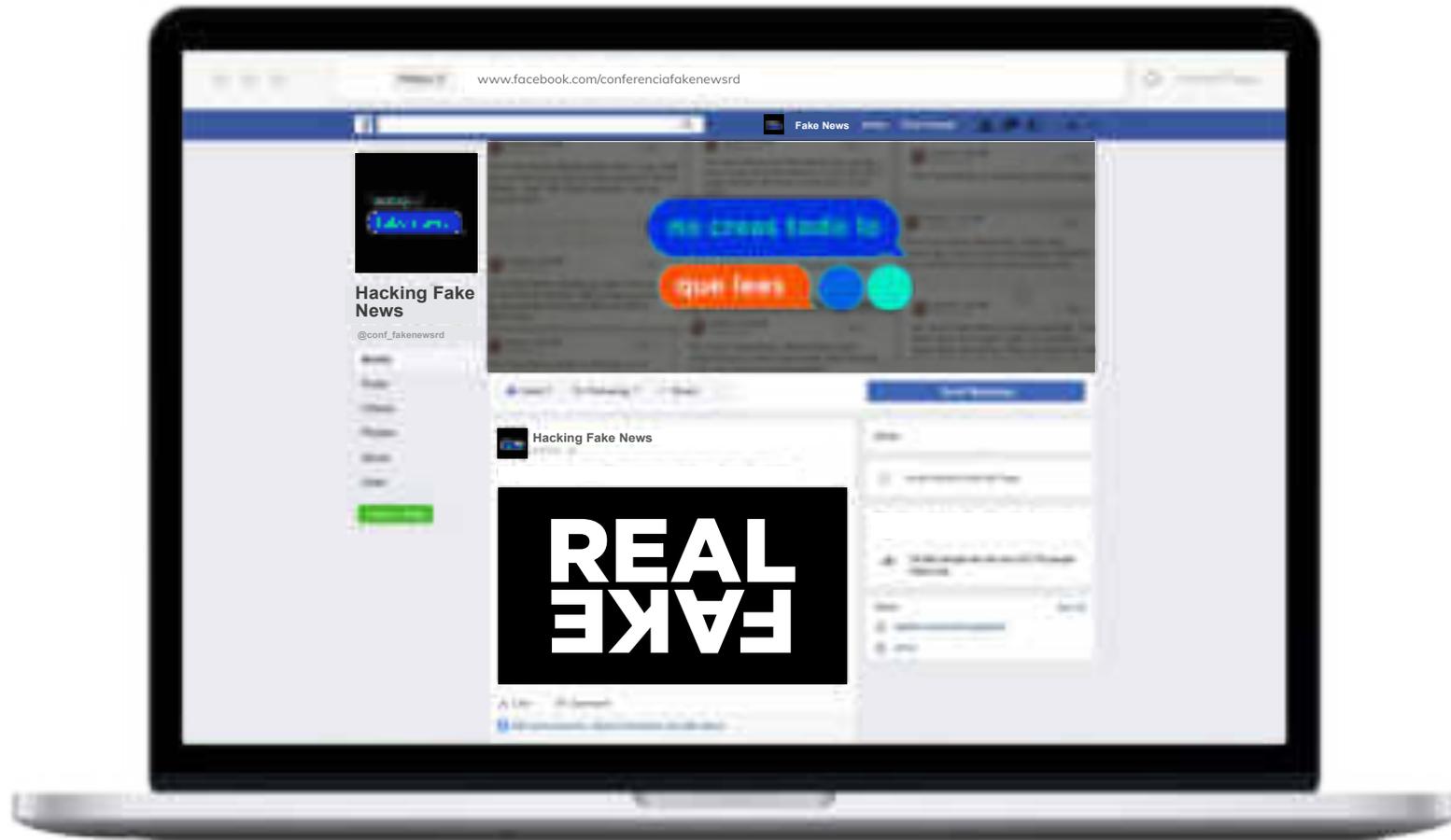
INSTAGRAM



TWITTER



FACEBOOK



17.6 ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA VIRTUAL



hacking ↓

fake news

CONFERENCIA

1ra Conferencia Virtual sobre Fake News en República Dominicana disponible para todo el público de manera *gratuita*.

Jueves 11 y Viernes 12 de Febrero 2021

desde las 5:00 PM hasta las 8:00 PM

Al inscribirte en nuestra página oficial te estaremos enviando a tu correo electrónico toda la información y accesos a la Conferencia.

CONFERENCIA SOBRE FAKE NEWS

SE REALIZARÁ LA PRIMERA CONFERENCIA VIRTUAL EN EL PAÍS SOBRE NOTICIAS FALSAS CON SPEAKERS INTERNACIONALES

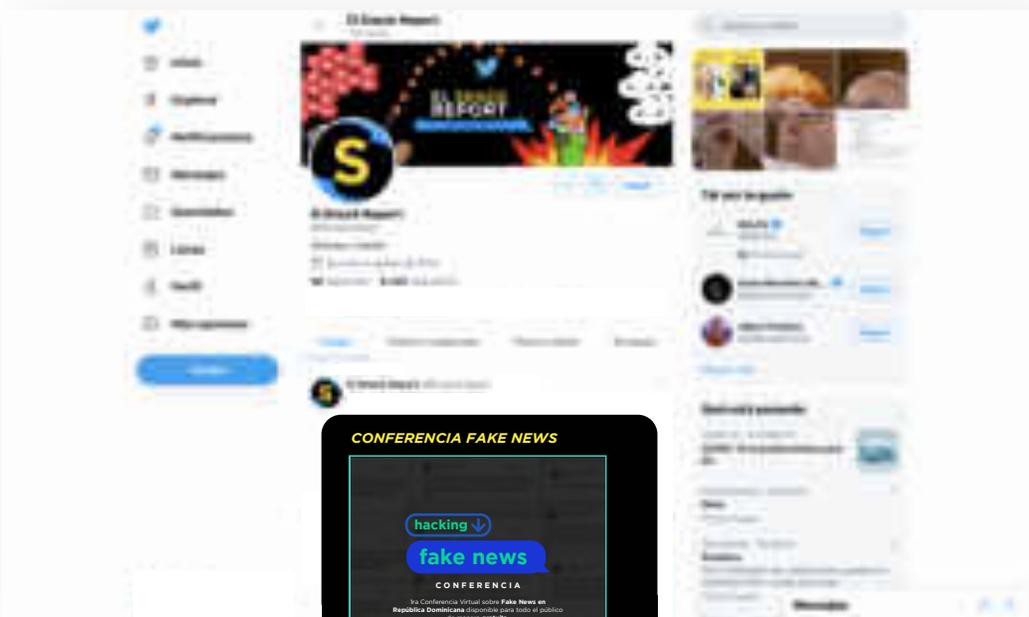
Send Message

Acción en Instagram:

Por medio de los stories de **Instagram del Snack Report** se publicará que se estará realizando una Conferencia de Fake News gratuita con speakers internacionales en donde las personas que se inscriban estarán recibiendo goodies gratis.

Acción en Twitter:

Por medio del **Twitter oficial del Snack Report** se publicará esta misma noticia.



hacking ↓

fake news

CONFERENCIA

1ra Conferencia Virtual sobre Fake News en República Dominicana disponible para todo el público de manera *gratuita*.

Jueves 11 y Viernes 12 de Febrero 2021

desde las 5:00 PM hasta las 8:00 PM

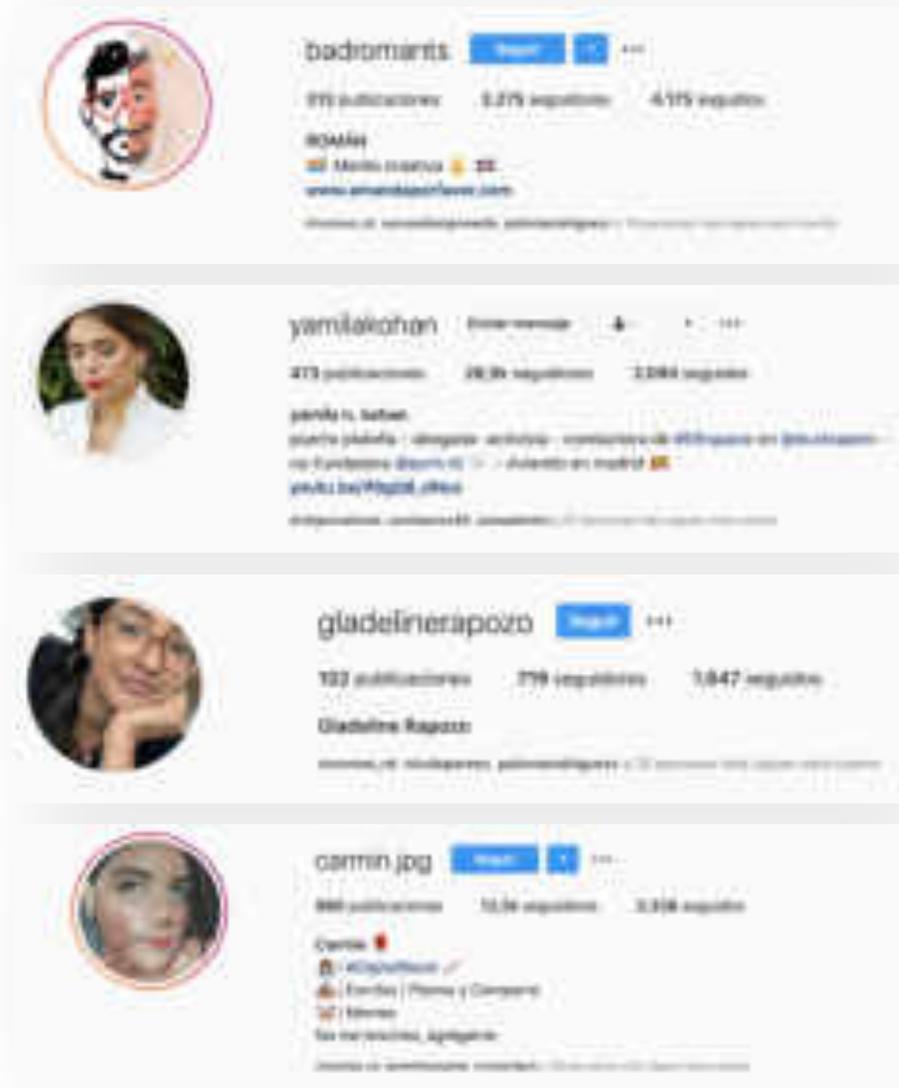
Al inscribirte en nuestra página oficial te estaremos enviando a tu correo electrónico toda la información y accesos a la Conferencia.

CONFERENCIA FAKE NEWS

SE REALIZARÁ LA PRIMERA CONFERENCIA VIRTUAL EN EL PAÍS SOBRE NOTICIAS FALSAS CON SPEAKERS INTERNACIONALES

Send Message

17.6 ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA VIRTUAL



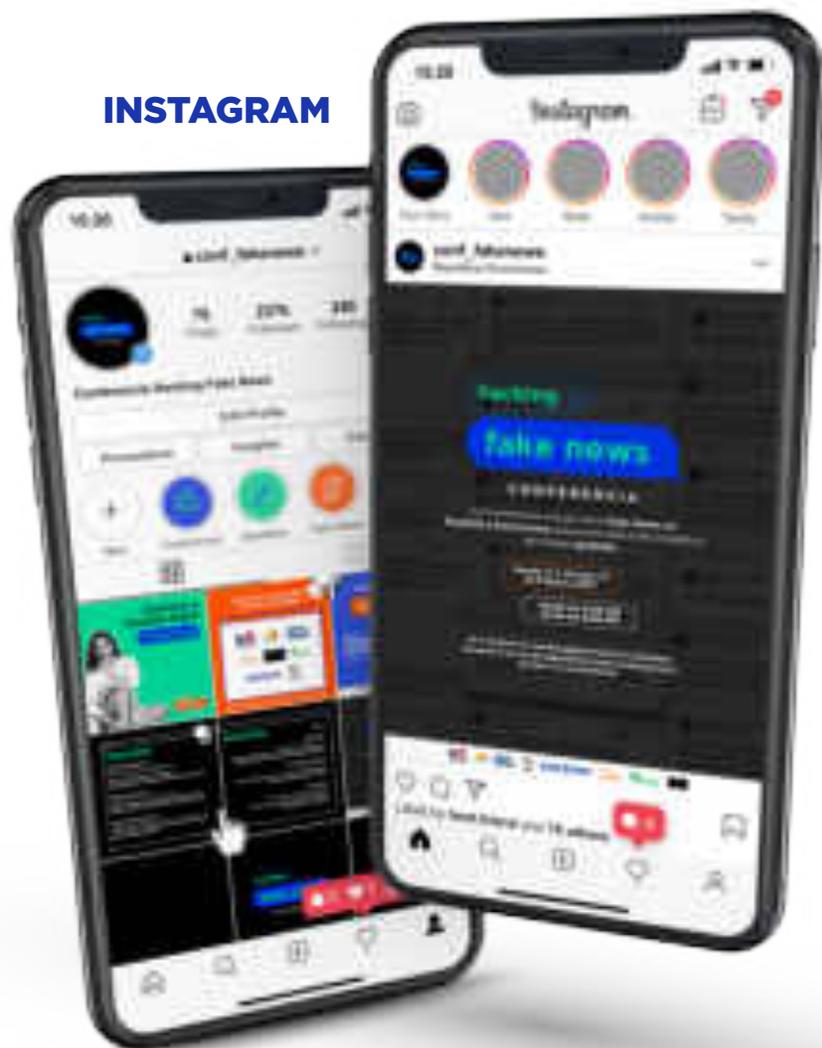
Acción en WhatsApp:

Crearemos un grupo de WhatsApp con individuos que constantemente tocan temas controversiales en Santo Domingo y se expresan en sus redes sociales libremente para que se encarguen de difundir que estará pasando una Conferencia sobre Fake News en Santo Domingo gratuita con speakers internacionales.



17.7 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO VIRTUAL

INSTAGRAM



18 de enero al 8 de febrero:

El lunes 18 de enero lanzaremos en Instagram, Twitter y Facebook la Conferencia Hacking Fake News formalmente.

Copy:

Hacking Fake News es la primera conferencia en Santo Domingo que combata de frente las noticias falsas dentro de las redes sociales.

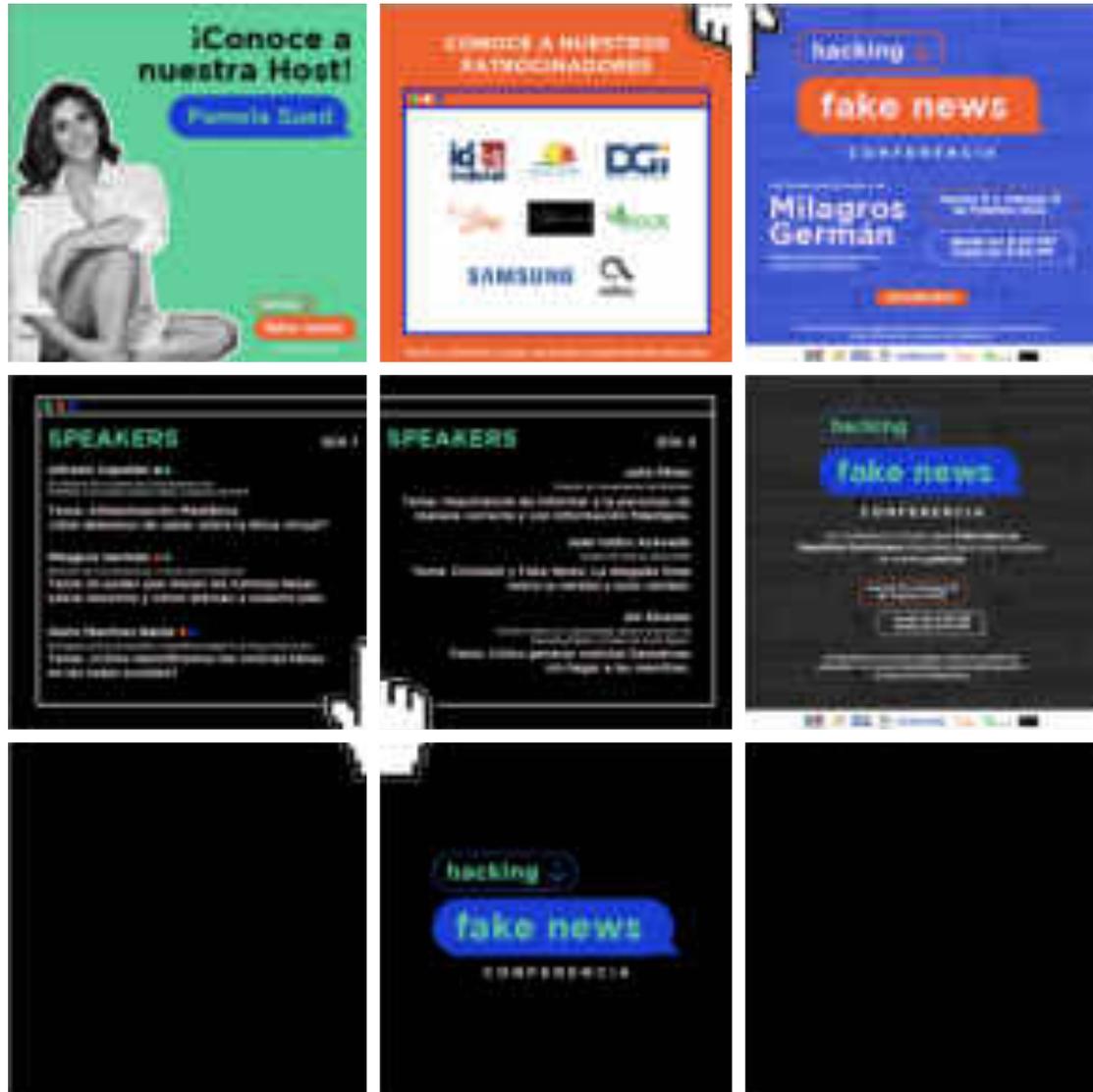
#HackingFakeNews servirá como espacio para concientizar y discutir la ética virtual con la que se deben manejar las redes sociales.



CRONOGRAMA DIGITAL

11 DE ENERO	13 DE ENERO	15 DE ENERO
Post de Expectativa de la Conferencia Hacking Fake news	Post Logo Oficial de la Conferencia Hacking Fake News	Post de Expectativa de la Conferencia Hacking Fake news
18 DE ENERO	20 DE ENERO	22 DE ENERO
Flyer oficial de la Conferencia Hacking Fake News	Line Up con los Speakers de la Conferencia Día 1 <hr/> Carrousel con cada Speaker	Line Up con los Speakers de la Conferencia Día 2 <hr/> Carrousel con cada Speaker
27 DE ENERO	3 DE FEBRERO	5 DE FEBRERO
Conoce a nuestra Speaker Especial	Conoce a nuestros Patrocinadores	¡Conoce a nuestra Host!

POSTEO CONFERENCIA



POSTEO CONFERENCIA CARROUSEL SPEAKER





The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'elhackreport'. At the top left, there is a blue arrow pointing right with the text 'SE ESTÁ HABLANDO DE...'. The main content is a screenshot of an Instagram post featuring a photo of two men in suits holding rainbow flags. Below the photo is a red banner with white text that reads: 'DIPUTADOS SCHETERAN UN PROYECTO PARA LEGALIZAR EL MATRIMONIO HOMOSEXUAL EN ESTE PAIS'. Below the banner is a blurred screenshot of an Instagram post. At the bottom of the main screenshot, there is a 'Send Message' button and a share icon.

LA DECISIÓN DE LOS DIPUTADOS

LOS DIPUTADOS YA TOMARON SU DECISIÓN FINAL. DALE **SWIPE UP** PARA SABER MÁS SOBRE ESTE TEMA Y SUS RAZONES.

Instagram:

El Snack Report volverá a subir la misma historia con el screenshot falso explicando que ya existe más información sobre el tema con la opción de Swipe Up y redirija directamente a la página web de la Conferencia en donde podrán inscribirse, saber más de los speakers y ver todo lo que estarían recibiendo en los Goodies Boxes.

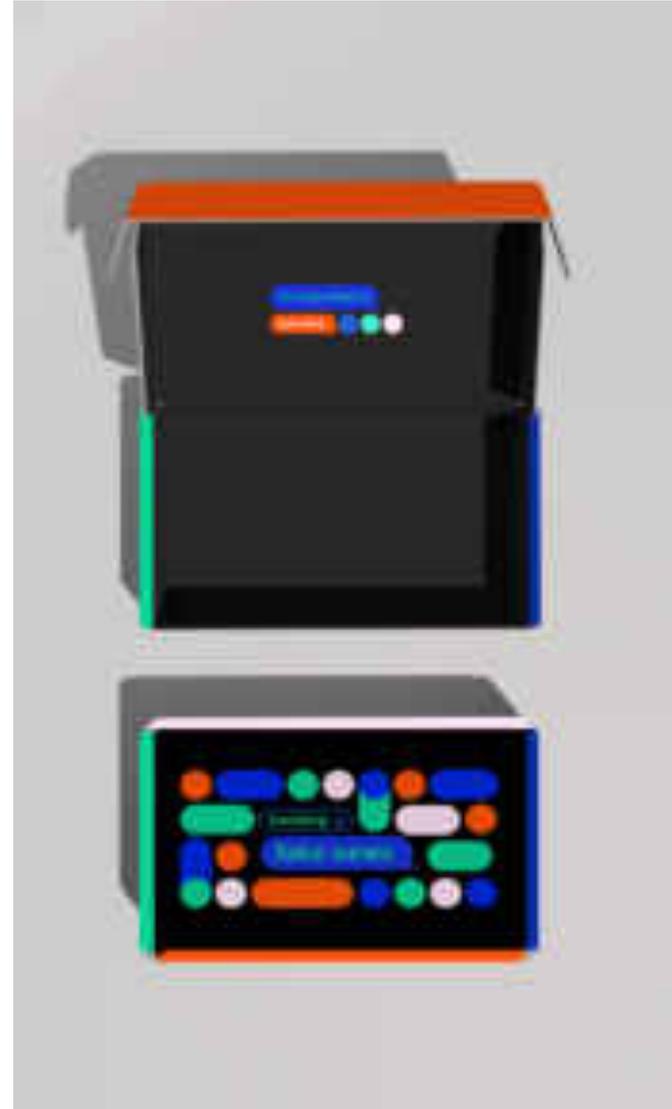
Por el Instagram, Twitter y Facebook oficial de la campaña se estará posteando el screenshot desmintiendo lo que anteriormente se había divulgado falsamente en las redes, dando a entender lo fácil es caer en el hilo de falsedades y lo rápido que se difunde el mismo dentro de las redes sociales, por lo que deberían de participar de la Conferencia Hacking Fake News en donde podrán aprender a identificar las noticias falsas, el impacto que tienen y las consecuencias de su difusión.



PÁGINA WEB



GOODIE BOX



ARTÍCULOS POP



APERITIVOS

Mini Stoli con Vaso metálico y rodajas de limón y naranja



Dulces de Cosas de mi País



Yaniquequitos



Galletas de Cookies on Top con logo oficial



Bolsa de Café Santo Domingo

POST DESMINTIENDO SCREENSHOT FALSO

FAKE NEWS CASO 002

Si fuiste una de las personas que al leer esto se lo mandaste a tu amigo o lo reenviaste por el grupo de la familia por seguir las tías, estamos aquí para decirte que has sido víctima de las Fake News.

Por esto, hemos creado un espacio con profesionales en el área donde podrás aprender a detener este problema.

hacking

fake news

CONFERENCIA

ENTRE A NUESTRA PÁGINA PARA INSCRIBIRTE Y PODER RECIBIR NUESTRA GOODIE BOX

Copy:

¡Así como lo estas viendo! Has sido víctima de las Fake News en nuestro país y no te habías dado cuenta. Con ayuda de nuestro amigo el Snack Report hemos sido capaces de crear esta interesante dinámica y poder demostrar lo fácil que podemos caer en su gancho.

Inscríbete ahora en nuestra Conferencia Hacking Fake News de manera gratuita y recibe una Goodie Box con regalitos de todos nuestros patrocinadores y un excelente rato con profesionales en el área que te harán entender todo lo que tienes que saber sobre las noticias falsas en nuestro país y como son un problema en el día de hoy.

Entra a www.fakenewsrdo.com para inscribirte y conocer más sobre nuestros speakers.

POST DESMINTIENDO SCREENSHOT FALSO

Twitter:

Vía el Twitter del Snack Report se utilizará el mismo screenshot anexando el link de nuestra página web para también redirigir a las personas a la misma.

WhatsApp:

Las personas del grupo de WhatsApp previamente creado para difundir esta noticia se encargará de realizar la misma acción en los grupos avisando lo siguiente: “Aquí hay más información sobre la noticia del matrimonio igualitario” anexando el link de nuestra página.

PRESENCIA EN MEDIOS

Trabajaremos junto a **Revista Mercado** para tener presencia en su segmento de “Branded Content” el cual, además de aparecer en su página web, tendrá un espacio en la revista física del mes, **Diario Libre** junto a su **Revista Estilos**, online y físico.

Para aportarle seriedad a nuestra marca y evento estaremos siendo aliados de Canales Dominicanos en los que transmiten noticias y son una fuente confiable para los mismos:

-**CDN Canal de Noticias.**

-**Altice Telecable TV:** La mejor diversión en la comodidad del hogar. Programación local, internacional, canales premium, pay per view y música digital por cable.

-**Telecable Central:** Empresa dedicada a la difusión y distribución de múltiples servicios de telecomunicaciones, supliendo las máximas exigencias tecnológicas y profesionales de la industria.

hacking ↓

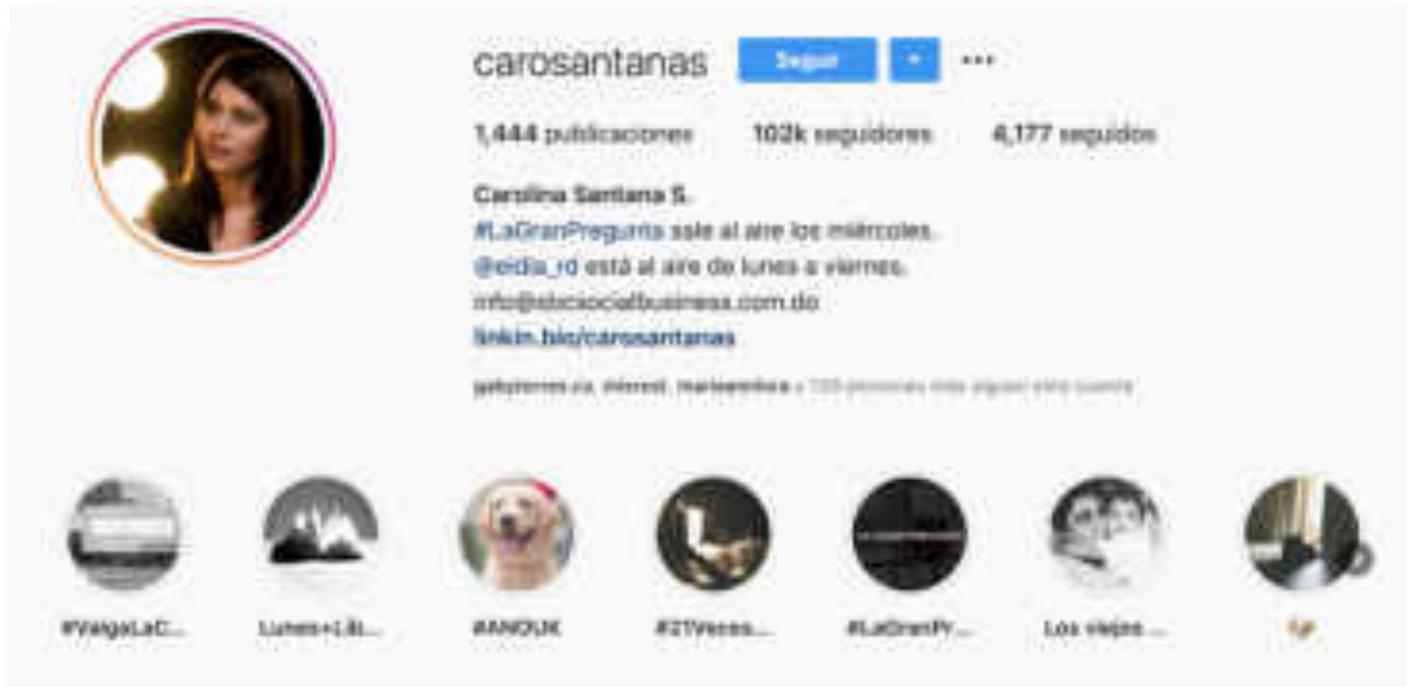
fake news

CONFERENCIA

17. 8 CONFERENCIA HACKING FAKE NEWS

La conferencia Hacking Fake News será gratuita y abierta para todo público con una cantidad limitada de 100 personas por día, siendo el miércoles 10 y jueves 11 de febrero del 2021 desde las 5:00 PM hasta las 8:00 PM.

Como Host utilizaremos a **Carolina Santana** debido a su buen establecimiento en redes sociales con 102,000 de seguidores y el buen engagement con el mismo. Servirá de apoyo durante toda la Conferencia y será la moderadora del segmento de Preguntas y Respuestas hacia los speakers.



17. 8 CONFERENCIA HACKING FAKE NEWS

El primer día llamado **Beyond The Fake News** estará enfocado en educar a las personas que son consumidores de redes sociales y de informaciones valiosas en el día a día. Este día tendremos a 20 invitados especiales que son entes importantes en grandes empresas establecidas en el país que nos servirán de zafata para difundir los Seminarios en dichas empresas más adelante y 80 cupos para personas interesadas que se podrán inscribir vía nuestra página web.

- **Director de Comunicación Corporativa del Grupo SID // Germán Gómez**
- **Directora de Comunicaciones en Altice // Maite Hernández**
- **Director Mercadeo de Altice // Jose Fernando López**
- **Gerente de Mercadeo Grupo CCN // Madelyn Martinez Moya**
- **Gerente de Mercadeo de Jumbo // Cony Taveras**
- **Directora de Publicidad del Grupo Ramos // Ana María Ramos**
- **Director de Comunicación y Relaciones Públicas del Grupo INICIA // Manuel Luna**
- **Gerente de Mercadeo en Alpha Inversiones // Aurora Viñas**
- **Gerente de Marketing Digital en Scotiabank // Valerine Garcia**
- **Director de Mercadeo en Grupo Martí // Pablo Ortiz**
- **Director de Marketing Digital en Banesco // Loyda De La Cruz**
- **Gerente de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Cervecería Nacional // Luis Rubio**
- **Gerente de Mercadeo de Cervecería Nacional // Diana Romer**
- **Vicepresidente de Comunicaciones del Banco Popular // José Mármol**
- **Vicepresidente Área de Mercadeo Banco Popular // Giselle Moreno**
- **Directora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas de Claro // Gerty Valerio**

17. 8 CONFERENCIA HACKING FAKE NEWS

- Gerente de Mercadeo de Claro TV // Altagracia Josefina Thomas
- Gerente de Reputación Corporativa en APAP // Ivanna Read
- Directora de Reputación y Sostenibilidad en APAP // Mildred Minaya Mejía
- Dr. Roberto Fulcar // Ministro de Educación de la República Dominicana



Día 1: Beyond The Fake News

5:00 PM a 5:30 PM:
Bienvenida e introducción de cada speaker con Carolina Santana.

5:30 PM a 6:00 PM:
Speaker 1: Craig Silverman: Media Editor en BuzzFeed News.
Tema: El poder que tienen las noticias falsas sobre nosotros y cómo afectan a nuestro país.

6:00 PM a 6:30 PM:
Speaker 2: Alfredo Capellán: Ex Director de la carrera de Comunicación en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)
Tema: Alfabetización Mediática ¿Qué debemos de saber sobre la ética virtual?

6:30 PM a 7:30 PM:
Speaker 3: Gabriela Frías: Presentadora y periodista mexicana en CCN en Español
Tema: ¿Cómo identificamos las noticias falsas en las redes sociales?

7:30 PM a 8:00 PM:
Cierre con Carolina Santana de preguntas y respuestas hacia los speakers.

17. 8 CONFERENCIA HACKING FAKE NEWS

El segundo día **Fake News vs. Social Media** estará enfocado en temas que serán de mucha ayuda y de suma importancia para personas que ya están establecidos en redes sociales y tienen un público que se fija, comparte y toman en cuenta las informaciones que estos transmiten vía sus plataformas digitales. Estaremos invitando a 10 personas con cuentas de información valiosa en redes que cuentan con un rango de seguidores desde los 10k hasta los 130k en Instagram y 90 cupos para personas interesadas que se podrán inscribir vía nuestra página web.

- **Marianne Cruz de A Simple Vista // @mariannecruzg**
- **Carolina Santana de La Gran Pregunta // @carosantanas**
- **El Mitin // @elmitindr**
- **Elaine Feliz // @elainefeliz**
- **Mónica Valverde de El Shot // @el.shot**
- **Itsosom // @itsosom**
- **Sarah y María de Moya de Revista Mercado // @revistamercado**
- **Felix Rosa de The Money Coach // @themoneycoachrd**
- **José Sánchez de Mr Pichón // @mrpichon**
- **Yohannan Núñez de Yohan Nature // @yohanature**



17. 8 CONFERENCIA HACKING FAKE NEWS



Día 2: Fake News vs. Social Media

5:00 PM a 5:30 PM:
Bienvenida e introducción de cada speaker con Carolina Santana.

5:30 PM a 6:00 PM:
Speaker 1: Claudia Palazos: Periodista, presentadora y escritora colombiana.
Tema: Importancia de informar a las personas de manera correcta y con información fidedigna.

6:00 PM a 6:30 PM:
Speaker 2: Julio Pérez: Director de Comunicación en Revoltiao.
Tema: Clickbait y Fake News: La delgada línea entre la verdad y post verdad.

6:30 PM a 7:30 PM:
Speaker 3: Alf Álvarez: Director creativo en Liquid Digital Agency, Instructor de Marketing Digital y Creador del Snack Report.
Tema: ¿Cómo generar noticias llamativas sin llegar a las mentiras?

7:30 PM a 8:00 PM:
Cierre con Carolina Santana de preguntas y respuestas hacia los speakers.

Todos estos speakers fueron seleccionados debido a que queremos conectar y atraer a nuestro público con personas que tienen el conocimiento correcto y al mismo tiempo están dentro del perfil que estamos buscando. Incluimos figuras internacionales para darle más peso a la conferencia y tener puntos de vista externos.



17. 8 CONFERENCIA HACKING FAKE NEWS

Tendremos disponibles filtros y stickers que podrán ser usados durante la Conferencia para tener presencia en redes sociales y darnos a conocer mucho más.



17.9 ACCIONES POST CONFERENCIA

Como legado en Santo Domingo, Hacking Fake News se transformará en Seminarios para asistir a las universidades y empresas en el conocimiento y manejo de la ética virtual y la difusión de noticias falsas.

hacking ↓

fake news

SEMINARIOS

En las universidades, estos Seminarios serán obligatorios para obtener el título de cualquier carrera y se volverá parte de la malla curricular universitaria.

Por otro lado, los Seminarios para las empresas serán impartidos hacia todos los empleados sin costo. Estos serán impartidos por Alfredo Capellán, que anteriormente cursó un doctorado en Alfabetización Mediática y fue Director de la carrera de Comunicación en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).

Entendemos que al impartir estos Seminarios el gran problema de las Noticias Falsas en nuestro país irá disminuyendo y creará una mentalidad de conciencia hacia este tema. De la manera más segura que podemos remediar este problema es educando a las personas sobre el tema, sus consecuencias y enseñándoles que es algo que hoy en día estamos viviendo de manera masiva en las redes sociales. Para concluir, cabe destacar que una de las razones de que esta problemática haya crecido tanto es debido a que las personas no saben distinguir cuando son parte del problema, dicho esto, al no saber que son parte del problema no pueden salir de él. Con estos seminarios queremos brindarles todas las herramientas que necesitan para saber evitar la propagación de noticias falsas y sobre todo a tener una mente racional a la hora de usar las redes.

18. PRESUPUESTO

SERVICIOS:

DESCRIPCIÓN	FORMATO	DÍAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GESTIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES	COMMUNITY/DISEÑO GRÁFICO/SOCIAL LISTENING	90	1	RD\$ 65,000.00	RD\$ 195,000.00
DISEÑADOR UX/UI	PÁGINA WEB	0	1	RD\$ 91,500.00	RD\$ 91,500.00
CAROLINA SANTANA	HOST	2	1	RD\$ 100,000.00	RD\$ 200,000.00
FILTRO RRSS	SPARK AR	0	1	RD\$ 14,500.00	RD\$ 14,500.00
GIFS	GIPHY	0	2	RD\$ 2,500.00	RD\$ 5,000.00
ZOOM PREMIUM	ANUAL	365	1	RD\$ 11,440.00	RD\$ 11,440.00
DELIVERY	ÁREA METROPOLITANA	0	210	RD\$ 195.00	RD\$ 40,950.00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	PRE-GRABACIÓN	2	2	RD\$ 50,000.00	RD\$ 100,000.00
REGISTRO DE MARCA CERTIFICACIÓN	ONAPI	-	1	RD\$ 5,445.00	RD\$ 5,445.00
SUBTOTAL:					RD\$ 663,835.00
ITBIS 18%:					RD\$ 136,510.20
TOTAL:					RD\$ 800,345.00

18. PRESUPUESTO

MATERIALES PROMOCIONALES:

DESCRIPCIÓN	FORMATO	DÍAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAJA	CARTÓN	0	210	RD\$ 430.00	RD\$ 90,300.00
INVITACIONES	CARTONITE 5X8	0	210	RD\$ 119.50	RD\$ 3,585.00
BOLÍGRAFO	RAINBOW COLOR	0	210	RD\$ 16.00	RD\$ 3,360.00
POP SOCKET	BLANCO Y NEGRO	0	210	RD\$ 130.00	RD\$ 27,300.00
LIBRETA	ECOLÓGICA	0	210	RD\$ 95.00	RD\$ 19,950.00
MASCARILLA	REUSABLE EN POLIESTER	0	210	RD\$ 95.00	RD\$ 19,950.00
SUBTOTAL:					RD\$ 164,445.00
ITBIS 18%:					RD\$ 29,600.10
TOTAL:					RD\$ 194,045.10

18.PRESUPUESTO

MEDIOS:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	CANTIDAD	DURACIÓN PAUTA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EXPECTATIVA	FACEBOOK & INSTAGRAM REACH	SPONSORED POST (REACH & IMPRESSIONS)	500,000	3 SEMANAS	RD\$ 46.70	RD\$ 23,350.00
	SNACK REPORT	POST STORY NOTICIA	1	1 DÍA	RD\$ 35,000.00	RD\$ 42,250.00
LANZAMIENTO	FACEBOOK & INSTAGRAM REACH	SPONSORED POST (REACH & IMPRESSIONS)	1,000,000	1 MES	RD\$ 40.87	RD\$ 40,870.00
	FACEBOOK & INSTAGRAM ENGAGEMENT	SPONSORED POST (ENGAGEMENT)	5,000	1 MES	RD\$ 1.17	RD\$ 5,850.00
	FACEBOOK & INSTAGRAM TRÁFICO	SPONSORED POST (ENGAGEMENT)	6,000	1 MES	RD\$ 8.76	RD\$ 52,560.00
	GOOGLE ADS	CLICKS	20,000	1 MES	RD\$ 2.34	RD\$ 46,800.00
	SNACK REPORT	BREAK DE LECTURA (3-7 STORY)	1	1 DÍA	RD\$ 65,000.00	RD\$ 74,750.00
	SNACK REPORT	STORY SWIPE UP	1	1 DÍA	RD\$ 45,000.00	RD\$ 51,750.00
	DIARIO LIBRE	DISPLAY BANNER DÍA	1	1 SEMANAS	RD\$ 13,475.00	RD\$ 15,496.00
	MERCADO MEDIA NETWORK	BRANDED CONTENIDO (ARTÍCULO WEB/RRSS)	1	1 DÍA	RD\$ 60,000.00	RD\$ 69,000.00
	POST ACTIVIDAD	FACEBOOK & INSTAGRAM REACH	SPONSORED POST	500,000	1 MES	RD\$ 40.87
SNACK REPORT		RESUMEN SEMANAL	1	1 MES	RD\$ 50,000.00	RD\$ 50,000.00
SUBTOTAL:						RD\$ 493,111.00
ITBIS 18%:						RD\$ 88,759.98
TOTAL:						RD\$ 581,870.98

18.PRESUPUESTO

TOTAL:

PARTIDA	VALOR TOTAL
SERVICIOS	RD\$ 800,345.00
MEDIOS	RD\$ 581,870.80
MATERIALES PROMOCIONALES	RD\$ 194,045.10
TOTAL:	RD\$ 1,576,260.00

18.PRESUPUESTO

Hemos escogido a entidades del estado, empresas importantes y agencias del país como los patrocinadores oficiales de la Conferencia Hacking Fake News. Dentro de estos, el patrocinador VIP es Indotel, **Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones**, ya que este es un órgano regulador autónomo de las telecomunicaciones en República Dominicana y nuestra problemática reside en las redes sociales.

El Ministerio de Turismo juega un papel muy importante dentro de nuestros patrocinadores debido al poder que tienen las redes en el turismo de un país. Al invertir en nuestra Conferencia el Ministerio de Turismo podrá evitar que sucedan casos de noticias falsas en las que perjudican a nuestro país, al turismo del mismo y a la economía. Tendremos una cantidad de DOP \$195,183.90 para margen de error.

Estas dos entidades, junto a la DGII, Grupo CCN, Altice, Samsung, Grupo Bona y A Simple Vista, serán los que estarán aportando un total de **DOP \$1,866,000.00** para cubrir todos los costos para llevar a cabo la Conferencia Hacking Fake News que serán divididos de la siguiente manera:

Indotel	DOP 700,000.00	Ministerio de Turismo	DOP 100,000.00
Grupos CCN	DOP 300,000.00	Grupo INICIA	DOP 100,000.00
Altice	DOP 200,000.00	Grupo Bona	DOP 55,500.00
DGII	DOP 150,000.00	A Simple Vista	DOP 10,500.00
Samsung	DOP 150,000.00	TOTAL:	RD\$ 1,766,000.00

18.PRESUPUESTO

Junto con esto, estaremos aliados a negocios como **Cookies On Top, Café Santo Domingo, Stolichnaya Premium Vodka, Pica Express [Yaniquequitos] y Cosas de mi País** que nos brindarán muestras de sus productos para agregarlos a las Goodie Boxes que estarán recibiendo los invitados de nuestra conferencia. Además, Jumbo, Comuniqué, Universidad Iberoamericana, Universidad Pontificia Madre y Maestra y Atomic Garden nos servirán de aliados para darle más peso al proyecto.

Junto con esos, estaremos siendo aliados de medios pagados para asegurarnos de que nuestra Conferencia estará sold out los dos días.

Diario Libre
Revista Mercado
Revista Estilos
Rumba FM 98.5
CDN Canal de Noticias
Altice Telecable TV
Telecable Central



19. ESTATUS LEGAL

Artículo 11 de la Ley 42-08 sobre Ley General de Defensa de la Competencia.

La competencia desleal engloba aquellas prácticas que, faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado o el comportamiento y voluntad de los consumidores y usuarios.

Artículo 11: Listado Enunciativo de Actos de Competencia Desleal. Sin que la presente lista sea limitativa, se consideran actos de competencia desleal.

a) Actos de Engaño: La utilización o difusión de indicaciones incorrectos o falsas, publicidad engañosa, la omisión de la verdadera información o cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a sus destinatario;

b) Actos de Confusión: Todo acto que se preste para crear confusión con la actividad, los productos, los nombres, las presentaciones, el establecimiento y los derechos de propiedad intelectual de terceros;

En particular se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

CONSECUENCIAS DE LAS ACCIONES JUDICIALES DERIVADAS DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 55.- De las acciones contra los actos de competencia desleal. Sin perjuicio de las acciones incoables por la vía penal, toda persona, física o jurídica, que haya sido vulnerada en sus derechos contra los actos de competencia desleal tipificados en la presente ley podrá ejercer por ante el juzgado de primera instancia del domicilio del demandado, en sus atribuciones civiles y comerciales las acciones siguientes:

a) Acción declarativa de la deslealtad del acto; accesoriamente a esta acción, el juez podrá, a solicitud de parte o de oficio, ordenar la cesación del acto desleal si la perturbación creada por el mismo subsiste;

19. ESTATUS LEGAL

- b) Acción de rectificación de las informaciones engañosas incorrectas o falsas, y,
- c) Acción en reparación de los daños y perjuicios ocasionados por el acto, si ha intervenido dolo o culpa del agente económico.

Párrafo I.- La parte demandante podrá, mediante una misma instancia, incoar varias de las acciones anteriormente previstas.

Párrafo II.- Cualquier persona que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por el acto de competencia desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas anteriormente.

Párrafo III.- Las acciones previstas en el presente artículo podrán ejercitarse contra cualquier persona que haya realizado u ordenado el acto de competencia desleal o haya comprobadamente cooperado a su realización.



20. BIBLIOGRAFÍA

-Amnesty International (2017) Syria: 13,000 secretly hanged in Saydnaya military prison - shocking new report (7/2/17) Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde:<https://www.amnesty.org.uk/press-releases/syria-13000-secretly-hanged-saydnaya-military-prison-shocking-new-report> (Reporte completo: https://www.amnesty.org.uk/files/human_slaughterhouse_report_0.pdf)

-Art.19 (2017) Germany: The Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks. Recuperado 1/06/2020 Friel, H. & Falk, R. (2004). The Record of the Paper: How The New York Times Misreports US Foreign Policy, Verso, London p. 21-23, p. 73-76. Recuperado el 28 de mayo del 2020 desde: https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=LM7cRyru0voC&oi=fnd&pg=PA1&dq=The+Record+of+the+Paper:+How+The+New+York+Times+ Misreports+US+Foreign+Policy&ots=dFjaxSVvQy&sig=zRZYst5LFDHwx2-DPyThy0vxSaU&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Record%20of%20the%20Paper%3A%20How%20The%20New%20York%20Times%20Misreports%20US%20Foreign%20Policy&f=false

-Garcia, M. A (2018) Fake News: La verdad de las noticias falsas. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=APakDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+son+noticias+falsas&ots=B1RFjd_g9o&sig=4bSVQDgaNVLMiZfy_dX-85sr9aA&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20noticias%20falsas&f=false Herzstein, R (1978). The most Infamous Propaganda Campaign in History, GP Putnam & Sons (NY) p492 See also: Kallis, A. (2005). <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2017/09/170901-Legal-Analysis-German-NetzDG-Act.pdf>

-McChesney R.W. (2011). in The Stewart/Colbert Effect: Essays on Real Impacts of Fake News, edited by Amarnath Amarasingam, McFarland & Company, Inc. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde : <http://bit.ly/2kqhSYJ>

-Nazi Propaganda and The Second World War. Palgrave Macmillan. New York. P6 https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=iyDuCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Nazi+Propaganda+and+The+Second+World+War&ots=sN3JquZZ9y&sig=Ae97d3KVeRva1aRVcfBHNW4Zqdg&redir_esc=y#v=onepage&q=Nazi%20Propaganda%20and%20The%20Second%20World%20War&f=false

-Neander, J., & Marlin, R. (2010). Media and Propaganda: The Northcliffe Press and the Corpse Factory Story of World War I. Global Media Journal, 3(2). Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://core.ac.uk/download/pdf/26945870.pdf>

20. BIBLIOGRAFÍA

-Nixon, R. (2016). *Selling apartheid: South Africa's global propaganda war*. London: Pluto Press. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=rJ-uCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=apartheid+south+africa+propaganda&ots=SmqZwuyTkE&sig=cWGecmS9OeRGg1dubrMTogJZDpE&redir_esc=y#v=onepage&q=apartheid%20south%20africa%20propaganda&f=false.

-Portland and GeoPoll (2017). *The Reality of Fake News in Kenya*. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/325431/The-Reality-of-Fake-News-in-Kenya%20-%20FINAL.pdf?t=1502723966924>

-Southwell, B.G, Thorson, E.A. & Sheble, L. (2018). *Misinformation and Mass Audiences*, University of Texas Press. Recuperado el 28 de mayo del 2020 desde: <http://bit.ly/2zTYx5j>



21. WEBGRAFÍA

Andrews, E. (2015). The Great Moon Hoax, The History Channel. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <http://www.history.com/news/the-great-moon-hoax-180-years-ago?linkId=16545579>

Australian Parliament (2017). Terms of Reference Future of Public Interest Journalism. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde <https://www.aph.gov.au/>

COVID-19 Isn't Caused by Bacteria. Recuperado: 01/06/2020 <https://www.factcheck.org/2020/05/covid-19-isnt-caused-by-bacteria/>

Deprang, E (2013). Baghdad Bob and his ridiculous true predictions in The Atlantic March 21, 2013. Recuperado el 28 de mayo del 2020 desde: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/03/baghdad-bob-and-his-ridiculous-true-predictions/274241/>

Entender la infodemia y desinformación en la lucha contra el covid-19. Recuperado el 26 de octubre del 2020 desde: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TSk9dvYD4bUJ:https://www.paho.org/es/file/64245/download%3Ftoken%3DvqDvd7jC+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=do>

Fernández, S. (2019). Fruta: Mitos sobre la fruta: ni adelgaza ni engorda más por la noche. Recuperado el 5 de octubre del 2020 desde https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-06-05/fruta-adelgaza-engorda-operacion-bikini-bra_2053218/

Filho, J. (2018). Brazilian Right Wing Fell Hard for a Fake News Story About Venezuela Provoking a Diplomatic Incident, The Intercept. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde: <https://theintercept.com/2018/01/15/fake-news-brazil-venezuela/>

Homonoff, H. (2017). Ken Burns' 'The Vietnam War' Echoes Journalists' Battle Against Fake News, Forbes Magazine. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.forbes.com/sites/howardhomonoff/2017/09/29/ken-burns-vietnam-war-echoes-of-journalists-battle-against-fake-news/#406d56092a78>

Irish Times (2016) Fake News Story Prompts Pakistan To Issue Nuclear Threat, Irish Times. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde <https://www.irishtimes.com/news/world/asia-pacific/fake-news-story-prompts-pakistan-to-issue-nuclear-threat-1.2917737>

21. WEBGRAFÍA

Isikoff, M. (2017). Exclusive: Defiant Assad tells Yahoo News torture report is 'fake news', Yahoo News (10/2/2017). Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde: <https://www.yahoo.com/news/exclusive-defiant-assad-tells-yahoo-news-torture-report-is-fake-news-100042667.html>

Kent, K. S. (2013). Propaganda, Public Opinion, and the Second South African Boer War. *Inquiries Journal/Student Pulse*, Volume 5 Iss 10. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <http://www.inquiriesjournal.com/articles/781/propaganda-public-opinion-and-the-second-south-african-boer-war>

MEAA (2018) MEAA submission to the ACCC Inquiry into Digital Platforms. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde <https://www.meaa.org/mediaroom/meaasubmission-to-the-accc-inquiry-into-digital-platforms/>

Miller, J. (2001), A nation challenged: Secret Sites; Iraqi Tells of Renovations at Sites For Chemical and Nuclear Arms, *The New York Times* See also: Miller, J. (2003), After effects: Prohibited Weapons; Illicit Arms Kept Till Eve of War, An Iraqi Scientist Is Said to Assert, *The New York Times*.

Minter, A. Fake News Laws Are Fake Solution Bloomberg Opinion. Accessed 15/06/18 <https://www.bloomberg.com/view/articles/2018-05-25/fake-news-laws-are-fake-solution>

Osgood, K (2017). The C.I.A.'s Fake News Campaign, *The New York Times*. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.nytimes.com/2017/10/13/opinion/cia-fake-news-russia.html>

Power, S. (2017), Why Foreign Propaganda Is More Dangerous Now, *The New York Times*. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.nytimes.com/2017/09/19/opinion/samantha-power-propaganda-fake-news.html>

Rappler.com. (n.d.). FALSE: Video of night sky flare shows 'start of Iran vs U.S. World War 3'. Recuperado: 01/06/2020 <https://www.rappler.com/newsbreak/fact-check/248989-video-night-sky-flare-shows-start-iran-us-world-war-3>

Redacción. (2019, August 27). Incendios en el Amazonas: las imágenes erróneas sobre los fuegos que se están compartiendo en las redes sociales. Recuperado: 01/06/2020 from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49490997>

21. WEBGRAFÍA

Remnick, D. (2016) Obama Reckons With a Trump Presidency, The New Yorker. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde <https://www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency>

Republic World. (2020, March 31). Fact Check: Will an asteroid really hit Earth on April 29, 2020? Recuperado el 1 de junio del 2020 desde <https://www.republicworld.com/fact-check/coronavirus/fact-check-will-asteroid-really-hit-earth-on-april-29.html>

Safi, M. 2018. India backs down over plan to ban journalists for 'fake news'. Recuperado el 1 de junio del 2020 desde <https://www.theguardian.com/world/2018/apr/03/india-backs-down-over-plan-to-ban-journalists-for-fake-news>

Sambuli, N. (2017). How Kenya Became the Latest Victim of Fake News, Al Jazeera. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2017/08/kenya-latest-victim-fake-news-170816121455181.html>

Says COVID-19 remains in the air for eight hours and that everyone is now required to wear masks "everywhere." Recuperado el 1 de junio del 2020 desde https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=says-covid-19-remains-in-the-air-for-eight-hours-and-that-everyone-is-now-required-to-wear-masks-everywhere

Schenker, J. & Siddique, H. (2010). Hosni Mubarak Left Red Faced Over Doctored Red Carpet Photo in The Guardian (17/09/2010) Recuperado el 28 de mayo del 2020 desde : <https://www.theguardian.com/world/2010/sep/16/mubarak-doctored-red-carpet-picture>

Schwartz, A. Kenya signs bill criminalising fake news. Recuperado el 1 de junio del 2020 desde <https://mg.co.za/article/2018-05-16-kenya-signs-bill-criminalising-fake-news>

Schwartz, A.B. (2015). The Infamous "War of The Worlds" Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke, The Smithsonian. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/>

Shadrizvi, P. (2018, September 3). Fake News – Quran cautioned in advance. Recuperado el 31 de mayo del 2020 desde <https://shadrizvi.wordpress.com/2018/09/03/fake-news-quran-cautioned-in-advance/>

21. WEBGRAFÍA

Smith-Spark, L. (2017). Assad Claims Syria Chemical Attack Was Fabrication, in Face of Evidence at CNN.COM Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde: <http://edition.cnn.com/2017/04/13/middleeast/syria-bashar-assad-interview/index.html>

Soll, J. (2016). The Long and Brutal History of Fake News, Politico Magazine. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>

Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian Fake News Complex, Wired. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde <https://www.wired.com/2017/02/velesmacedonia-fake-news/>

Syria in The Washington Post. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/10/12/egyptian-tv-anchor-mistakes-video-game-footage-for-russian-airstrikes-in-syria/?utm_term=.18aac1e8e35

Tani, S. 2018. Asia's war on 'fake news' raises real fears for free speech. Governments walk fine line between fighting rumors and stifling dissent. Nikkei Asian Review. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Asia-Insight/Asia-s-war-on-fake-news-raises-real-fears-for-free>

The New York Times (2004). From the Editors; The Times and Iraq, The New York Times, 26/5/2004. Recuperado el 28 de mayo del 2020 desde: <http://www.nytimes.com/2004/05/26/world/from-the-editors-the-times-and-iraq.html>

The New York Times (2018) "How we created a virtual crime scene to investigate Syria's chemical attack", June 24th. Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde www.nytimes.com/interactive/2018/06/24/world/middleeast/douma-syria-chemical-attack-augmented-reality-ar-ul.html

The Straits Times. (2018). Malaysia will abolish anti-fake news law, says new communications minister Straits Times Wednesday, Recuperado el 22 de mayo del 2020 desde <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/malaysia-will-abolish-anti-fake-news-law-says-new-communications-minister>

United States Holocaust Memorial Museum, Washington, DC. Nazi Propaganda. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.ushmm.org/collections/bibliography/nazi-propaganda>

21. WEBGRAFÍA

Wade, M. (2017). Cyberarmies, infowars and fake news add to Syria's suffering in The Sydney Morning Herald (7/11/2017) Recuperado el 30 de mayo del 2020 desde: <https://www.smh.com.au/national/cyber-armies-info-wars-and-fake-news-add-to-syrias-suffering-20171105-gzf8a1.html>

Watts, & Watts, N. (n.d.). 5 Types of 'Fake News' and Why They Matter. Recuperado el 31 de mayo del 2020 desde <https://www.ogilvy.com/ideas/5-types-fake-news-why-they-matter>

Welch, D. (2014). Propaganda for patriotism and nationalism. British Library: Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.bl.uk/world-war-one/articles/patriotism-and-nationalism>

Wolf, N. (2016). As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact, The Guardian. Recuperado el 27 de mayo del 2020 desde <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/facebook-fake-news-satire>



22. ANEXOS

UNIBE

Proyecto Final de Grado

Escuela de Comunicación
 Mercado Publicitario
 UNIVERSIDAD INTERAMERICANA - UNIBE

TITULO DEL PROYECTO

PROBLEMATICA DE COMUNICACION Y JUSTIFICACION PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES GENERALES: Este es el primer y único formulario a ser llenado por el estudiante y el asesor. Debe ser llenado y firmado por el asesor y el estudiante. Debe ser llenado y firmado por el asesor y el estudiante.

Nombre:	Asesor: (Nombre completo)	Apellido:	Asesor:
DATOS GENERALES DEL ALUMNO Y ASesorANTE DE LA TAREA DE GRADO			
ESTUDIANTE			
Nombre / Apellido:	Asesor: (Nombre completo)		
Apellido:	Asesor:		
Nombre:	Asesor:		
Identificación:	Asesor: (Número de identificación)		
Celular:	Asesor: (Número de celular)		
ASesorANTE			
Nombre / Apellido:	Asesor: (Nombre completo)		
Apellido:	Asesor:		
Nombre:	Asesor:		
Identificación:	Asesor: (Número de identificación)		
Celular:	Asesor: (Número de celular)		

DECLARACIONES Y FIRMANAS DE AUTENTICACION DE LOS DATOS

Estudiante:
 Declaro que los datos de identificación de este formulario son verídicos y correctos, y que los datos de contacto de este formulario son correctos y válidos.

[Firma]
 Nombre del Estudiante

[Firma]
 Nombre del Asesor

Asesor:

Declaro que los datos de identificación de este formulario son verídicos y correctos, y que los datos de contacto de este formulario son correctos y válidos.

[Firma]
 Nombre del Asesor

[Firma]
 Nombre del Estudiante

UNIBE

DECLARACIONES Y FIRMANAS DE AUTENTICACION DE LOS DATOS

ESTUDIANTE

Nombre / Apellido: (Nombre completo)

Apellido: (Apellido)

Nombre: (Nombre)

Identificación: (Número de identificación)

Celular: (Número de celular)

ASesorANTE

Nombre / Apellido: (Nombre completo)

Apellido: (Apellido)

Nombre: (Nombre)

Identificación: (Número de identificación)

Celular: (Número de celular)

DECLARACIONES Y FIRMANAS DE AUTENTICACION DE LOS DATOS

Estudiante:
 Declaro que los datos de identificación de este formulario son verídicos y correctos, y que los datos de contacto de este formulario son correctos y válidos.

[Firma]
 Nombre del Estudiante

[Firma]
 Nombre del Asesor

Asesor:
 Declaro que los datos de identificación de este formulario son verídicos y correctos, y que los datos de contacto de este formulario son correctos y válidos.

[Firma]
 Nombre del Asesor

[Firma]
 Nombre del Estudiante

DECLARACIONES Y FIRMANAS DE AUTENTICACION DE LOS DATOS

ESTUDIANTE

Nombre / Apellido: (Nombre completo)

Apellido: (Apellido)

Nombre: (Nombre)

Identificación: (Número de identificación)

Celular: (Número de celular)

ASesorANTE

Nombre / Apellido: (Nombre completo)

Apellido: (Apellido)

Nombre: (Nombre)

Identificación: (Número de identificación)

Celular: (Número de celular)

DECLARACIONES Y FIRMANAS DE AUTENTICACION DE LOS DATOS

Estudiante:
 Declaro que los datos de identificación de este formulario son verídicos y correctos, y que los datos de contacto de este formulario son correctos y válidos.

[Firma]
 Nombre del Estudiante

[Firma]
 Nombre del Asesor

Asesor:
 Declaro que los datos de identificación de este formulario son verídicos y correctos, y que los datos de contacto de este formulario son correctos y válidos.

[Firma]
 Nombre del Asesor

[Firma]
 Nombre del Estudiante

22. ANEXOS / COTIZACIONES

COTIZACIÓN

No. **COT001482**
Fecha: 20/06/2022

SABOTECH		INFORMACIÓN	
Nombre: UNIVERSIDAD	Apellido: _____	Nombre: _____	Apellido: _____
Dirección: _____	Ciudad: _____	País: _____	Código Postal: _____
Teléfono: _____	Celular: _____	Correo: _____	Web: _____
E-mail: _____		E-mail: _____	

DETALLE							
Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub Total	Descuento	Impuesto	Total
001	...	1
002	...	1

Autorizado por: _____ Autorización: _____	Sub Total: 90.71 Descuento: 0.00 Impuesto: 0.00 <hr/> Total: 90.71
--	--

Documento generado por el sistema el día 20/06/2022 a las 10:00 AM.



VERA LANDOLFI
Especialistas en Marketing

Servicios y tarifas	Costo
Servicio de Marketing digital anual	\$1,700,000
Trabajo inicial y programación	\$1,000,000
Total: \$2,700,000	

Proceso de trabajo:

Fase 1: Investigación
 Investigación del comportamiento del cliente y del mercado, análisis de la competencia y del entorno. Definición de objetivos y desarrollo de estrategias de marketing. Definición de canales de comunicación y desarrollo de mensajes de marketing. Definición de canales de distribución y desarrollo de estrategias de distribución.

Fase 2: Estrategia
 Definición de la estrategia de marketing del negocio. Definición de los canales de comunicación y desarrollo de mensajes de marketing. Definición de canales de distribución y desarrollo de estrategias de distribución.

Fase 3: Diseño
 Diseño de los materiales de marketing digital y desarrollo de estrategias de distribución.

Fase 4: Ejecución
 Ejecución de la estrategia de marketing digital y desarrollo de estrategias de distribución.

Fase 5: Programación
 Programación de los materiales de marketing digital y desarrollo de estrategias de distribución.

Fase 6: Control
 Control de los resultados de la estrategia de marketing digital y desarrollo de estrategias de distribución.

www.veralandolfi.com
+51 918 016 0117
+51 918 016 0117

22. ANEXOS / COTIZACIONES



The Print Factory B.V. B.V.
 No. 1-80-196222 | 0607.11000
 Tel: 020-461-4700
 info@printfactory.com | do
 www.printfactory.com | do

Cotización

Nº: 2007
 Fecha: 07/05/2018

Cliente:
 Datasoft Group
 22 Puerto España Bulevar #9
 Araya, Venezuela

Cliente B:
 Datasoft Group
 22 Puerto España Bulevar #9
 Araya, Venezuela
 Tel: 020-461-4700
 info@df.com

C.C. No.	Vigencia: 08/05/2018 - 09/05/2018	Fecha:	2018
----------	-----------------------------------	--------	------

CANT.	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
01	0100000000	Impresión de 1000 copias de 100x150 mm en papel de 150g/m², con 100% de tinta de calidad profesional.	1000,00	1000,00
02	0200000000	Impresión de 1000 copias de 100x150 mm en papel de 150g/m², con 100% de tinta de calidad profesional, con un margen de 10 mm.	1000,00	1000,00
03	0300000000	Impresión de 1000 copias de 100x150 mm en papel de 150g/m², con 100% de tinta de calidad profesional, con un margen de 10 mm.	1000,00	1000,00
Subtotal			3000,00	3000,00
ITBM (16.0%)			480,00	480,00
Total				3480,00

Reserva de 10% de los precios de venta de los productos impresos.
 Para: Teléfono: 020-461-4700

ac



para
 Datasoft Group B.V.
 22 Puerto España Bulevar #9
 Araya, Venezuela

para
 Datasoft Group B.V.
 22 Puerto España Bulevar #9
 Araya, Venezuela

Item	precio	cantidad
0100000000 Impresión de 1000 copias de 100x150 mm en papel de 150g/m², con 100% de tinta de calidad profesional.	1000,00	3

TOTAL COMPROBADO:

Acreditamos el precio de venta de los productos impresos.
 Para: Teléfono: 020-461-4700

Datos Cliente:
 Datasoft Group B.V.
 22 Puerto España Bulevar #9
 Araya, Venezuela

22. ANEXOS / COTIZACIONES

ESTIMATE			
Estimate Number: 01 Estimate Date: 10/26/2010 Expires On: 10/26/2010 Grand Total: \$5,445.00			
Item	Quantity	Price	Amount
PUBLICIDAD (Cada 30 segundos por 30 segundos por 30 segundos)	1	\$5,445.00	\$5,445.00
		Total	\$5,445.00
		Grand Total: \$5,445.00	\$5,445.00

\$

Costo

RD\$ 5,445.00 Solicitud base RD\$ 1,150.00 Publicación base uniclase RD\$ 4,111.00 Clase adicional *Si es una marca multiclases se cobra por la publicación base RD\$ 2,300.00 y RD\$ 1,150.00 Cada clase adicional RD\$ 1,288.00 reclamo de prioridad por cada clase

CARIA REPTÓN			
Estimate Number: 01 Estimate Date: 10/26/2010 Expires On: 10/26/2010 Grand Total: \$5,445.00			
Item	Quantity	Price	Amount
PUBLICIDAD (Cada 30 segundos por 30 segundos por 30 segundos)	1	\$5,445.00	\$5,445.00
		Total	\$5,445.00
		Grand Total: \$5,445.00	\$5,445.00

22. ANEXOS / COTIZACIONES



dotle:ele

GESTIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES

CONTENT MANAGEMENT

SCOPE:

- Análisis integral de E-marks
- Estrategia y creación de contenidos
- Gestión de marketing y ejecución de acciones de Remarketing
- Implementación de estrategia y campañas
- Soporte operativo
- Servicio de soporte al usuario digital
- Publicación de contenidos
- Interacción con la comunidad

OTROS SERVICIOS

- Desarrollo de Intra y Extranet digital y gestión
- Diseño y desarrollo de identidad para contenidos digitales
- Diseño de campañas
- Desarrollo creativo

CONTACTO

TELÉFONO

EMAIL

WEBSITE



FACTURA

01/10/20 - 01/10/2020 08:20:00

Hacking Fakin News

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR
Servicio de plataformas digitales	1		40000000

SUB TOTAL 40000000

IGV 4000000

TOTAL 44000000

Notas:

Se emite factura al cliente desde el sistema de facturación de la empresa.

Programa: Facturas a: ventas@dotle:ele.com

Fecha Emisión: 01/10/2020 08:20:00

22. ANEXOS / COTIZACIONES

BRAND CONTENT
WEB + VIDEO + RSS + PODCAST

**PARTICIPA CON TU MARCA
 DENTRO DEL MUNDO DIGITAL
 QUE TE OFRECE MÁS DE
 1 MILLÓN DE VISITAS
 Y UN GRAN ALCANCE CON
 UN BUDGETO MUY BAJO PARA
 SER VISTO EN LA PANTALLA DE
 CADA UNO DE LOS MÁS DE
 100 MILLONES DE USUARIOS DE
 INTERNET EN AMÉRICA LATINA.
 ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡**

RD\$60,000

S

CONDICIONES DE USO:

1. OBJETIVO:

2. ALCANCE:

3. DURACIÓN:

4. FRECUENCIA:

5. TIPO DE CONTENIDO:

6. MONEDA:

7. VALOR:

8. FORMA DE PAGO:

9. FECHA DE VIGENCIA:

10. OBSERVACIONES:

11. CONTACTO:

12. DIRECCIÓN:

13. TELÉFONO:

14. CORREO ELECTRÓNICO:

15. URL:

16. NOMBRE DE LA EMPRESA:

17. RUT:

18. NOMBRE DEL REPRESENTANTE:

19. CARGO:

20. FIRMA:

21. FECHA:

22. LUGAR:

23. OBSERVACIONES:

24. VALOR:

25. FORMA DE PAGO:

26. FECHA DE VIGENCIA:

27. OBSERVACIONES:

28. VALOR:

29. FORMA DE PAGO:

30. FECHA DE VIGENCIA:

31. OBSERVACIONES:

32. VALOR:

33. FORMA DE PAGO:

34. FECHA DE VIGENCIA:

35. OBSERVACIONES:

36. VALOR:

37. FORMA DE PAGO:

38. FECHA DE VIGENCIA:

39. OBSERVACIONES:

40. VALOR:

41. FORMA DE PAGO:

42. FECHA DE VIGENCIA:

43. OBSERVACIONES:

44. VALOR:

45. FORMA DE PAGO:

46. FECHA DE VIGENCIA:

47. OBSERVACIONES:

48. VALOR:

49. FORMA DE PAGO:

50. FECHA DE VIGENCIA:

51. OBSERVACIONES:

52. VALOR:

53. FORMA DE PAGO:

54. FECHA DE VIGENCIA:

55. OBSERVACIONES:

56. VALOR:

57. FORMA DE PAGO:

58. FECHA DE VIGENCIA:

59. OBSERVACIONES:

60. VALOR:

61. FORMA DE PAGO:

62. FECHA DE VIGENCIA:

63. OBSERVACIONES:

64. VALOR:

65. FORMA DE PAGO:

66. FECHA DE VIGENCIA:

67. OBSERVACIONES:

68. VALOR:

69. FORMA DE PAGO:

70. FECHA DE VIGENCIA:

71. OBSERVACIONES:

72. VALOR:

73. FORMA DE PAGO:

74. FECHA DE VIGENCIA:

75. OBSERVACIONES:

76. VALOR:

77. FORMA DE PAGO:

78. FECHA DE VIGENCIA:

79. OBSERVACIONES:

80. VALOR:

81. FORMA DE PAGO:

82. FECHA DE VIGENCIA:

83. OBSERVACIONES:

84. VALOR:

85. FORMA DE PAGO:

86. FECHA DE VIGENCIA:

87. OBSERVACIONES:

88. VALOR:

89. FORMA DE PAGO:

90. FECHA DE VIGENCIA:

91. OBSERVACIONES:

92. VALOR:

93. FORMA DE PAGO:

94. FECHA DE VIGENCIA:

95. OBSERVACIONES:

96. VALOR:

97. FORMA DE PAGO:

98. FECHA DE VIGENCIA:

99. OBSERVACIONES:

100. VALOR:

101. FORMA DE PAGO:

102. FECHA DE VIGENCIA:

103. OBSERVACIONES:

104. VALOR:

105. FORMA DE PAGO:

106. FECHA DE VIGENCIA:

107. OBSERVACIONES:

108. VALOR:

109. FORMA DE PAGO:

110. FECHA DE VIGENCIA:

111. OBSERVACIONES:

112. VALOR:

113. FORMA DE PAGO:

114. FECHA DE VIGENCIA:

115. OBSERVACIONES:

116. VALOR:

117. FORMA DE PAGO:

118. FECHA DE VIGENCIA:

119. OBSERVACIONES:

120. VALOR:

121. FORMA DE PAGO:

122. FECHA DE VIGENCIA:

123. OBSERVACIONES:

124. VALOR:

125. FORMA DE PAGO:

126. FECHA DE VIGENCIA:

127. OBSERVACIONES:

128. VALOR:

129. FORMA DE PAGO:

130. FECHA DE VIGENCIA:

131. OBSERVACIONES:

132. VALOR:

133. FORMA DE PAGO:

134. FECHA DE VIGENCIA:

135. OBSERVACIONES:

136. VALOR:

137. FORMA DE PAGO:

138. FECHA DE VIGENCIA:

139. OBSERVACIONES:

140. VALOR:

141. FORMA DE PAGO:

142. FECHA DE VIGENCIA:

143. OBSERVACIONES:

144. VALOR:

145. FORMA DE PAGO:

146. FECHA DE VIGENCIA:

147. OBSERVACIONES:

148. VALOR:

149. FORMA DE PAGO:

150. FECHA DE VIGENCIA:

151. OBSERVACIONES:

152. VALOR:

153. FORMA DE PAGO:

154. FECHA DE VIGENCIA:

155. OBSERVACIONES:

156. VALOR:

157. FORMA DE PAGO:

158. FECHA DE VIGENCIA:

159. OBSERVACIONES:

160. VALOR:

161. FORMA DE PAGO:

162. FECHA DE VIGENCIA:

163. OBSERVACIONES:

164. VALOR:

165. FORMA DE PAGO:

166. FECHA DE VIGENCIA:

167. OBSERVACIONES:

168. VALOR:

169. FORMA DE PAGO:

170. FECHA DE VIGENCIA:

171. OBSERVACIONES:

172. VALOR:

173. FORMA DE PAGO:

174. FECHA DE VIGENCIA:

175. OBSERVACIONES:

176. VALOR:

177. FORMA DE PAGO:

178. FECHA DE VIGENCIA:

179. OBSERVACIONES:

180. VALOR:

181. FORMA DE PAGO:

182. FECHA DE VIGENCIA:

183. OBSERVACIONES:

184. VALOR:

185. FORMA DE PAGO:

186. FECHA DE VIGENCIA:

187. OBSERVACIONES:

188. VALOR:

189. FORMA DE PAGO:

190. FECHA DE VIGENCIA:

191. OBSERVACIONES:

192. VALOR:

193. FORMA DE PAGO:

194. FECHA DE VIGENCIA:

195. OBSERVACIONES:

196. VALOR:

197. FORMA DE PAGO:

198. FECHA DE VIGENCIA:

199. OBSERVACIONES:

200. VALOR:

22. ANEXOS / COTIZACIONES



Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Impuesto	Total
...
...
...
...
...
...
...
...
...

A screenshot of the Zoom pricing page. It displays four main plans: Free, \$149.90, \$199.90, and \$199.90. Each plan includes a list of features and benefits. The \$149.90 and \$199.90 plans are highlighted with green banners. The page also includes a 'Sign Up Free' button and a 'Contact Us' button.

22.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENCUESTAS

La siguiente encuesta tiene como propósito principal determinar el nivel de impacto que posee la población dominicana sobre la desinformación a través de las redes sociales.

Los datos recopilados en esta encuesta serán únicamente de uso académico con fines de obtener la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Toda la información suministrada en esta encuesta es confidencial

1. ¿Qué edad tienes? Selección única

Menor de 18 [terminar encuesta]

18-24

25-30

31-36

37-41

42-50

2. ¿Reside en Santo Domingo?

Si

No [terminar encuesta]

3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? Selección múltiple

WhatsApp

Instagram

Facebook

YouTube

Twitter

Tik Tok

Snapchat

22.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENCUESTAS

4. ¿Cuánto tiempo al día utilizas las redes sociales? Selección única

Menos de 1 hora

De 1 a 2 horas

De 2 a 3 horas

De 3 a 5 horas

De 6 a 8 horas

Más de 8 horas

5. ¿Qué tanto valor tiene para ti que las redes sociales puedan mantenerte al día con las noticias y sobre lo que pasa en tu entorno? Selección de estrellas



6. ¿Con qué frecuencia ve usted noticias en redes sociales? Slider



22.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENCUESTAS

7. ¿Cuál es el grado de veracidad de estas redes sociales al momento de enunciar noticias?
Siendo 1 para nada confiable y 7 muy confiable



A screenshot of a survey question. On the left, there is a vertical scale from 1 to 7. On the right, there are seven horizontal lines for text input, corresponding to each number on the scale. The text is mostly illegible due to blurring.

8. ¿Te sientes más seguro leyendo las noticias online o en medios tradicionales? Selección Única
Online
Medios Tradicionales

9. ¿Consideras que en estos tiempos las personas están más o menos informadas por el avance que hay en la tecnología? Selección Única

Menos informadas

Más informadas

No existe ninguna diferencia

22.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENCUESTAS

10. ¿Conoces el término de Fake News? Selección Única

Si

No

11. ¿Conoces páginas que divulgan noticias falsas en las redes sociales? Selección única

Si

No

12. ¿Antes de divulgar una noticia te cercioras de que sea verídica? Selección única

A veces

Si

No

Nunca

13. ¿Crees que las noticias que se comparten en las redes deberían ser verificadas antes de difundirlas?

Selección Única

Si

No

22.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENCUESTAS

14. ¿Crees que si las noticias fueran verificadas y aprobadas como verídicas antes de difundirse habrían menos confusiones o conflictos? Selección Única

Si

No

15. ¿Alguna vez que una noticia falsa difundida como verdadera te ha afectado?

Si

No

16. Señala al género al que perteneces Selección única

Mujer

Hombre

Otros [Especifique en cajita]

17. Indica tu último nivel de estudio Selección múltiple

Bachillerato

Universitario

Licenciatura

Postgrado

22.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENCUESTAS

18. ¿En qué sector vives? Selección múltiple con la opción de Otros

Mirador Norte

Bella Vista

Arroyo Hondo

Piantini

Evaristo Morales

Los Cacicazgos

Otros:



22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A PERSONA AFECTADA POR LA PROPAGACIÓN DE NOTICIAS FALSAS.

Presentación:

“¡Hola!, nuestros nombres son Andrea y Lynette y somos estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Muchas gracias por haber aceptado la invitación. Durante toda la entrevista queremos que se sienta en confianza de expresar su opinión y puntos de vista sobre el tema. Todo lo que nos puedas decir es importante y no existen respuestas buenas ni malas.

Los datos recopilados en esta encuesta serán únicamente de uso académico con fines de obtener la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Toda la información suministrada en esta entrevista es confidencial y será únicamente usada para esta investigación.

Ahora, para conocernos un poco más nos gustaría saber a qué se dedica o qué estudia y que le gusta hacer en su tiempo.”

Profundización en la categoría general:

1. Cuando mencionamos “redes sociales” ¿En qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, sentimientos, emociones, palabras, todo es válido en este ejercicio de espontaneidad.

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

2. ¿Qué papel juegan las redes sociales en tu día a día? ¿Por qué?
3. ¿Qué importancia usted considera que tienen las redes sociales en la sociedad hoy en día?
4. Usualmente, ¿qué tipo de contenido consumes en redes?
5. ¿Cómo decides qué tipo de contenido seguir?
6. ¿Te gustaría ampliar tus opciones y explorar otro tipo de contenido en redes sociales?
7. Ahora vamos a mencionar otra palabra y quisiéramos que hicieras lo mismo que en el ejercicio anterior, dígame lo primero que le viene a la cabeza cuando digo “desinformación”. ¿Qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, sentimientos, emociones, palabras.
8. Partiendo de esto, ¿Cree usted que existe la desinformación en las redes sociales hoy en día? ¿Por qué?

Actitudes hacia la categoría:

9. Se ha mencionado y expresado mucha preocupación sobre las noticias falsas y su impacto en la sociedad. ¿Pueden explicar brevemente qué son las noticias falsas?

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

10. ¿Por qué se expresa preocupaciones por las noticias falsas? ¿Cuál es el problema?
11. ¿Qué papel han jugado las redes sociales en la proliferación de noticias falsas?
12. ¿Sabes qué acciones, si las hay, están tomando las redes sociales para abordar el tema de las noticias falsas? ¿Puedes dar un ejemplo o dos?
13. ¿Qué consejo darías sobre cómo lidiar con noticias falsas en las redes sociales?
14. ¿Qué papel cree que juegan los profesionales de la información para arrojar luz sobre este fenómeno? ¿Qué acciones deberían o no deberían tomar?
15. ¿Qué tendencias observas en la forma en que las redes sociales están lidiando con las noticias falsas?
16. ¿Cuales redes sociales consideras que son los propagadores principales de noticias falsas?

Contexto relevante:

Como persona directamente afectada por las noticias falsas:

17. ¿Qué tan sensible es la comunicación al momento de dar a entender un mensaje?
18. ¿Cuáles consideras que fueron los factores principales para que se distorsionara la información?

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

19. ¿Consideras que las redes sociales jugaron un papel importante en la difusión de las noticias?

20. ¿Qué impacto generó en ti la difusión de información falsa?

21. ¿Crees que si las redes sociales no hubieran jugado parte de la difusión no hubiera salido a la luz este mal entendido?

Cierre:

22. Para concluir, como persona directamente afectada por las noticias falsas ¿Qué consideras que las personas deberían de tomar en cuenta antes de compartir una noticia falsa?

23. ¿Entiendes que la propagación de noticias falsas, en las redes sociales específicamente, puede afectar a las personas de alguna manera?

24. Dicho esto, ¿Sabías que existe una ley que multa a personas que propagan noticias falsas?

25. ¿Estás de acuerdo con que exista una medida que multe a estas personas?

26. ¿Entiendes que se debe de aplicar más en Santo Domingo?

27. ¿Tienes conocimiento de alguna plataforma de Fact Checking que pueda corroborar que tipo de información se publicará en redes?

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

28. ¿Consideras que sería factible para nuestra sociedad un Fact Checker local?

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN REDES SOCIALES.

Presentación:

“¡Hola!, nuestros nombres son Andrea y Lynette y somos estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Muchas gracias por haber aceptado la invitación. Durante toda la entrevista queremos que se sienta en confianza de expresar su opinión y puntos de vista sobre el tema. Todo lo que nos puedas decir es importante y no existen respuestas buenas ni malas.

Los datos recopilados en esta encuesta serán únicamente de uso académico con fines de obtener la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Toda la información suministrada en esta entrevista es confidencial y será únicamente usada para esta investigación.

Ahora, para conocernos un poco más nos gustaría saber a qué se dedica o qué estudia y que le gusta hacer en su tiempo.”

Profundización en la categoría general:

1. Cuando mencionamos “redes sociales” ¿En qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, sentimientos, emociones, palabras, todo es válido en este ejercicio de espontaneidad.

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

2. ¿Las redes sociales juegan un papel importante en tu día a día? ¿Por qué?
3. ¿Qué importancia usted considera que tienen las redes sociales en la sociedad hoy en día?
4. Usualmente, ¿qué tipo de contenido consumes en redes?
5. ¿Te gustaría ampliar tus opciones y explorar otro tipo de contenido en redes sociales?
6. Ahora vamos a mencionar otra palabra y quisiéramos que hicieras lo mismo que en el ejercicio anterior, dígame lo primero que le viene a la cabeza cuando digo “desinformación”. ¿Qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, sentimientos, emociones, palabras.

Actitudes hacia la categoría:

7. Se ha mencionado y expresado mucha preocupación sobre las noticias falsas y su impacto en la sociedad. ¿Pueden explicar brevemente qué son las noticias falsas?
8. ¿Por qué se expresa preocupación por las noticias falsas? ¿Cuál es el problema?
9. ¿Qué papel han jugado las redes sociales en la proliferación de noticias falsas?

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

10. ¿Sabes qué acciones, si las hay, están tomando las redes sociales para abordar el tema de las noticias falsas? ¿Puedes dar un ejemplo o dos?

11. ¿Qué consejo darías sobre cómo lidiar con noticias falsas en las redes sociales?

12. ¿Qué papel cree que juegan los profesionales de la información para arrojar luz sobre este fenómeno? ¿Qué acciones deberían o no deberían tomar?

13. ¿Sabes qué es la alfabetización mediática? (Proceder a dar una explicación de que se trata si no tienen conocimiento)

14. ¿Qué tendencias observas en la forma en que las redes sociales están lidiando con las noticias falsas?

15. ¿Cuáles redes sociales consideras que son los propagadores principales de noticias falsas?

16. Como creador de contenido ¿Crees que tu contenido tiene algún peso sobre tu comunidad de seguidores?

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Contexto relevante:

17. ¿Consideras que tienes la responsabilidad de mantener a tu comunidad digital informada de manera correcta?

Dependiendo de lo que responda cada uno:

18. ¿Por qué entiendes que es importante mantenerlos correctamente informados?

19. Nos pudieras compartir tu opinión personal acerca de la desinformación y el clickbait en las redes sociales.

20. ¿Consideras que tu cuenta es una fuente segura de información?

Cierre:

21. Para concluir, ¿Entiendes que la propagación de noticias falsas, en las redes sociales específicamente, puede afectar a las personas de alguna manera?

22. Dicho esto, ¿Sabías que existe una ley que multa a personas que propagan noticias falsas?

23. ¿Estás de acuerdo con que exista una medida que multe a estas personas?

22.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

24. ¿Entiendes que se debe de aplicar más en Santo Domingo?¿Por qué?

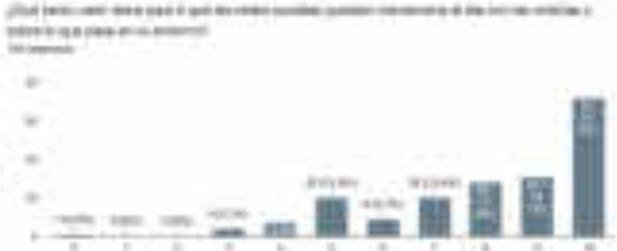
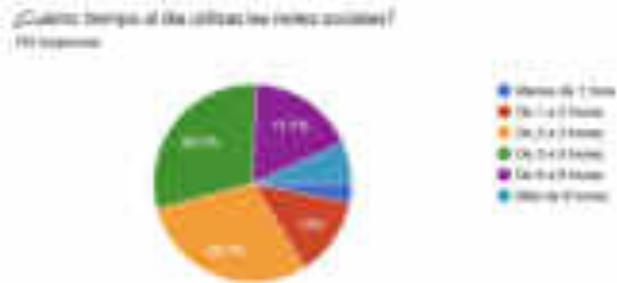
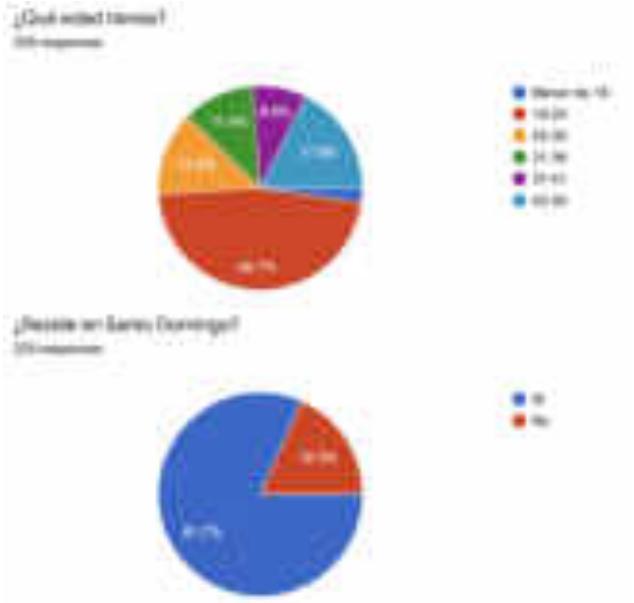
25. ¿Tienes conocimiento de alguna plataforma de Fact Checking que pueda corroborar que tipo de información se publicará en redes?

26. ¿Consideras que sería factible para nuestra sociedad un Fact Checker local?

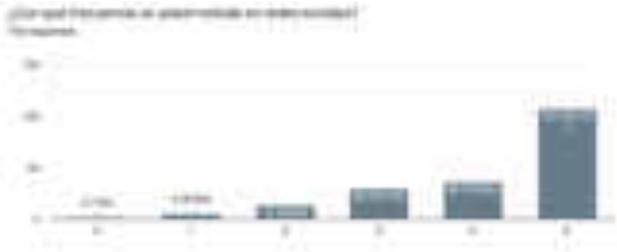


22.3 DATA CRUDA: ENCUESTAS

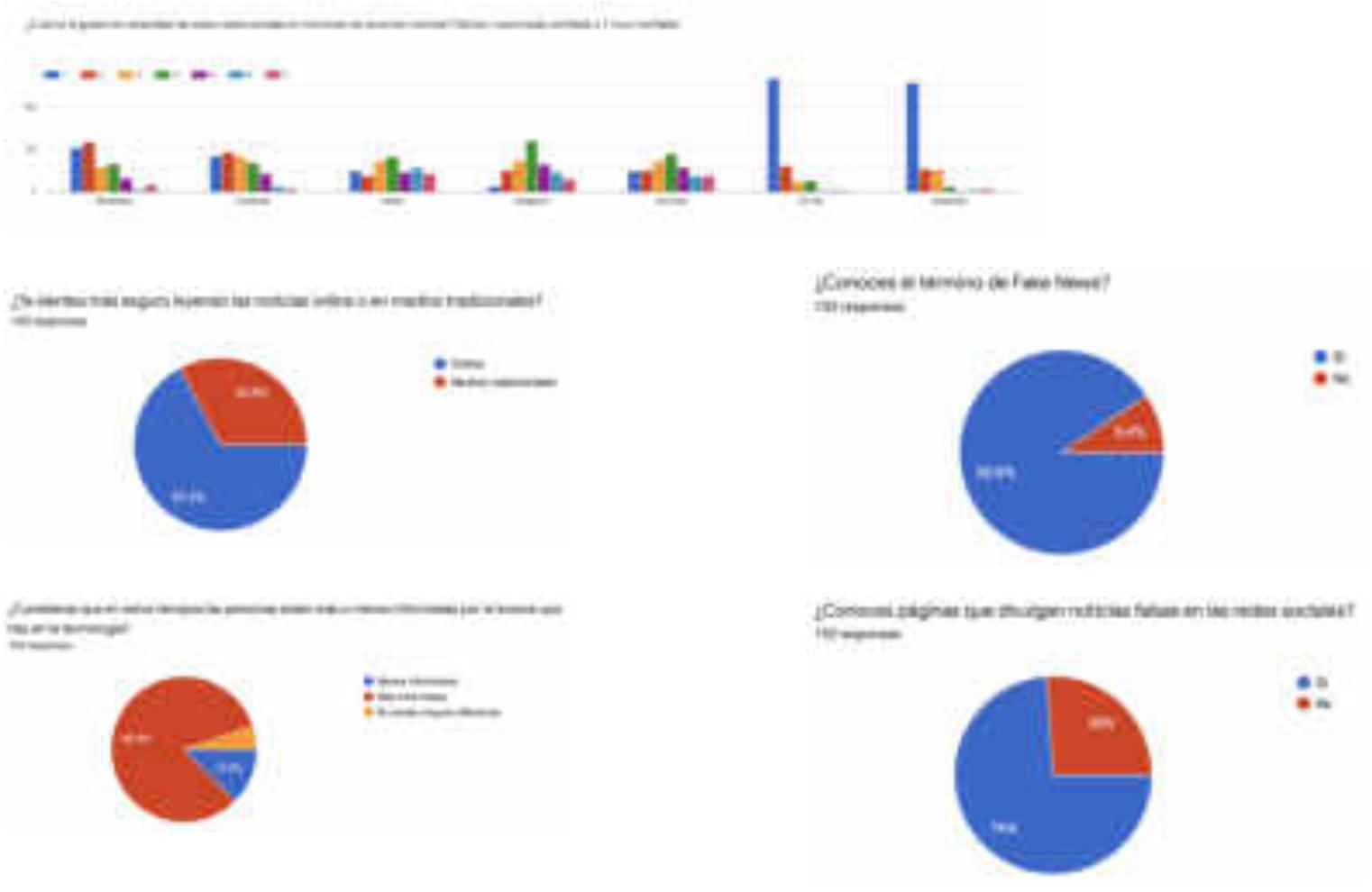
FILTRO



PREGUNTAS



22.3 DATA CRUDA: ENCUESTAS



22.3 DATA CRUDA: ENCUESTAS

¿Antes de divulgar una noticia te aseguras de que sea verídica?
 (10 respuestas)



¿Alguna vez que una noticia falsa difundida como verdadera se te olvidó?
 (10 respuestas)



¿Crees que las noticias que se comparten en los redes sociales son verificadas antes de difundirse?
 (10 respuestas)



DEMOGRÁFICOS

¿Cuál es el género al que perteneces?
 (10 respuestas)



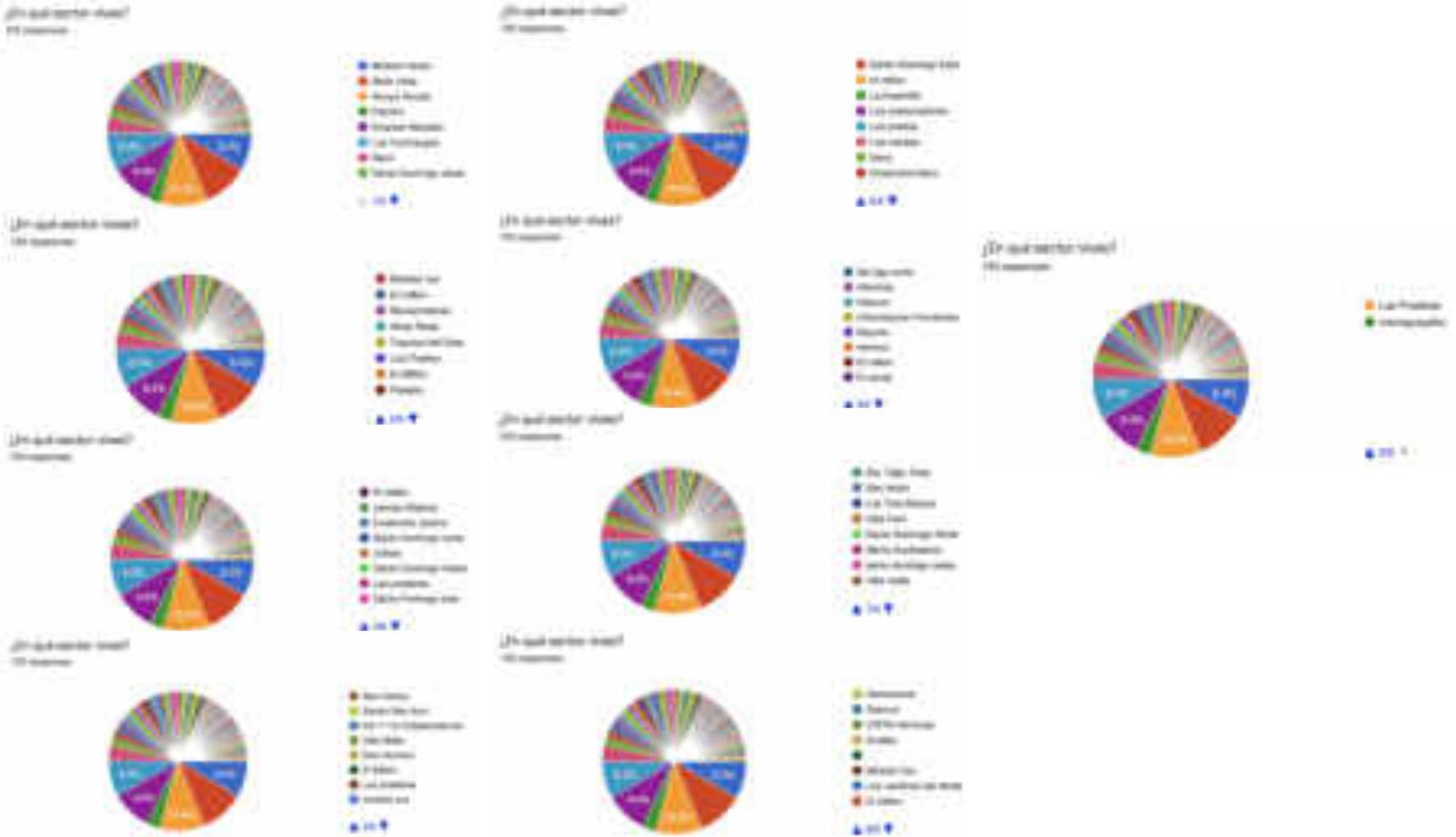
¿Crees que las noticias falsas difundidas o compartidas como verdaderas antes de difundirse habilitan a más votaciones o resultados?
 (10 respuestas)



¿Cuáles son los países de origen de tus noticias?
 (10 respuestas)



22.3 DATA CRUDA: ENCUESTAS



22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

ENTREVISTA A PERSONA AFECTADA POR LA PROPAGACIÓN DE NOTICIAS FALSAS.

Profundización en la categoría general:

Cuando mencionamos “redes sociales” ¿En qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, sentimientos, emociones, palabras, todo es válido en este ejercicio de espontaneidad.

Hobbie, trabajo, amistades y conexión.

¿Qué papel juegan las redes sociales en tu día a día? ¿Por qué?

Para mi juegan el papel de hobbie, yo las uso porque me divierte mucho comunicarme con los demás, siento que tengo el don de comunicación y también como un side hustle.

¿Qué importancia usted considera que tienen las redes sociales en la sociedad hoy en día?

Yo creo que tienen mucho peso por el hecho de que en la actualidad todo el mundo, en esta situación actual está trancado en su casa y nadie tiene la oportunidad de compartir con sus seres queridos y hoy más que nunca nos estamos respaldando en las redes sociales para poder mantenerse en contacto, entonces yo creo que juegan un rol muy importante. También pienso que estas seguirán jugando un rol importante en el futuro próximo, entiendo que es una herramienta vital porque nos hemos acostumbrado a ella y que no irá a ningún lado y crecerá mucho más.

Usualmente, ¿qué tipo de contenido consumes en redes?

Imagenes que suben mis amigos cercanos, trato de limitar el contenido que veo a que sea sólo pertinente a la vida de mis amigos porque estoy consciente de que si me saturo con todo lo que está en las redes perdería mucho tiempo o simplemente estaría viendo cosas que me nublen el pensamiento. No todo lo que están en las redes es relevante aunque esté ahí. Generalmente veo stories de mis amigos más cercanos y memes. Siento que soy más un creator que un consumer en social media, trato de ver contenido que me gustaría proyectar, sigo a muchas páginas de medicina, organizaciones de salud y tal vez una que otra página de psicología.

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

Partiendo de esto, ¿Cree usted que existe la desinformación en las redes sociales hoy en día? ¿Por qué?

Completamente, hay que hacer muy cautelosos para tratar de evitar toparnos con ella porque está en todas partes.

Actitudes hacia la categoría:

Se ha mencionado y expresado mucha preocupación sobre las noticias falsas y su impacto en la sociedad.

¿Pueden explicar brevemente qué son las noticias falsas?

Para mí las noticias falsas son o pedazos de información que son tergiversadas con un propósito o sin un propósito de manera accidental o de manera deliberada que tienen afectar de manera negativa a la persona que los consume, ya sea de manera emocional, intelectual o hasta pueden afectar la forma de comportamiento de las personas en un futuro.

¿Por qué se expresa preocupación por las noticias falsas? ¿Cuál es el problema?

Porque estas pueden llegar a causar consecuencias muy negativas en cuanto a la persona que las recibe, estas consecuencias pueden ser tanto físicas hasta psicológicas.

¿Qué papel han jugado las redes sociales en la proliferación de noticias falsas?

Bueno, desde mi punto de vista como persona afectada en cuanto a la desinformación tengo una relación muy personal con la información falsa en las redes sociales porque fui víctima de difamación e injuria a mi persona en el pasado por medios de un chisme que se volvió viral. Sin embargo, como usuario en las redes, de la forma que yo lo veo es que no necesariamente las personas que se dedican a crear información válida y las fuentes fidedignas tienen los medios más actualizados de transmitir un mensaje de forma efectiva o de forma llamativa, tal vez no tiene manejado el arte de la publicidad, pero si tienen adiestrada la capacidad de poder brindar información fidedigna, como esas cosas se desvinculan, a menudo, las personas van a la fuente que sea más llamativa aunque no necesariamente sea la mejor fuente, entonces generalmente, dichas fuentes que son más llamativas son las que terminan esparciendo información con más velocidad y son las que llegan más a menudo a los usuarios y entonces se desvincula mucho de la realidad y pueden afectar por ejemplo a las

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

personas a la hora de tomar cualquier decisión, en esta pandemia por ejemplo, ¿cómo utilizar una mascarilla de forma correcta? ¿cómo van a approach al tema de protegerse de forma correcta a su familia ante la situación? Por todo esto, para mi, ese es el papel que juegan las noticias falsas en las redes sociales y está muy vinculado al arte de la publicidad y que no todo el que se dedica a crear contenido real o fidedigno lo tienen mastered. Pero en cuanto a mi experiencia personal de la desinformación esto se desvinculo un poco más del lado científico y va más bien al lado personal y relacionado Otambién al acoso cibernético, que también es otra de las muchas vertientes o problemas que surgen a raíz de la desinformación.

¿Sabes qué acciones, si las hay, están tomando las redes sociales para abordar el tema de las noticias falsas?

¿Puedes dar un ejemplo o dos?

Yo creo que si, ellos lo intentan, todavía no hemos encontrado el silver lightning entre no bloquear la libertad de expresión de un individuo y mantener la seguridad en el mundo cibernético, entiendo que es algo en lo que se debe de trabajar y no es un arte que se puede dominar de forma rápida, todavía los creadores de ninguna plataforma lo han logrado. Además pienso que uno de los percances que se han tomado ante los cuales se enfrentan los creadores y las personas que monitorean las redes sociales es que no se ha creado un set de valores morales que se tiene que usar en el internet, en la vida real, por ejemplo, cuando estamos con otra persona nos limitamos a lo que decimos porque sabemos que hay repercusiones sociales a base de cómo nos comportamos porque las vivimos.

¿Qué consejo darías sobre cómo lidiar con noticias falsas en las redes sociales?

Tratar de limitar el contenido que consumes a fuentes fidedignas, esa es mi regla de oro, si algo que leo no dice .org .net .gov no confío mucho y entiendo que todos deberían de hacerlo, no todo lo que vemos, escuchamos o leemos en las redes sociales es cierto.

¿Qué papel cree que juegan los profesionales de la información para arrojar luz sobre este fenómeno? ¿Qué acciones deberían o no deberían tomar?

Personalmente, soy una persona que no consume cualquier contenido o que sigo cualquier cuenta de noticias, ya que, la mayoría de estas se empeñan más en buscar público.

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

Contexto relevante:

Como persona directamente afectada por las noticias falsas:

¿Qué tan sensible es la comunicación al momento de dar a entender un mensaje?

Es vital que a la hora de una persona emitir un mensaje sea claro. Es algo que la mayoría de los usuarios no maneja, incluso tengo una consideración muy personal acerca de la sensibilidad de la comunicación y es que yo siento que todos los creadores de contenido siempre están andando en puntillas sobre las cosas que suben, porque al estar en el ojo público todos están observando y comentando.

¿Cuáles consideras que fueron los factores principales para que se distorsionara la información?

Lamentablemente, los valores de la sociedad, existe una doble moral muy fuerte entre lo que tu esperas y lo que haces al respecto. Aquí las personas siempre se están quejando de que el gobierno roba y todos los políticos son corruptos y que nada funciona, etc, pero entonces al momento de la verdad cuando tienes que ser tú, una persona moral en esa posición no te aplicas, por esto entiendo que la doble moral juega un papel muy fuerte en que se exsarcebara la información, si alguien oía el mensaje falso que se difundió de mí sonaba como algo que estaba bien, no sonaba como algo mal hecho, era algo completamente moral, a fin de cuentas si yo hubiera hecho lo que estaba en ese mensaje falso no era algo incorrecto, era algo en realidad que promovía la ética académica, entonces para mi eso fue una de las cosas que más me sorprendió, que las personas no tiene esa expectativa de ellos mismos, de dar lo mejor de sí académicamente pero después esperan que todos los demás sí lo hagan.

¿Consideras que las redes sociales jugaron un papel importante en la difusión de las noticias?

Totalmente, si no hubieran existido, mi caso no hubiera llegado a tantas masas y no lo hubiera tenido que llevar a lo legal.,

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

¿Qué impacto generó en ti la difusión de información falsa?

Lamentablemente exacerbó todas mis condiciones de salud, de por si sufro de muchas cosas, depresión, PTSD y ansiedad y esto fue la gota que derrumbó el iceberg y me llevó a varias ocasiones seriamente quitarme la vida, yo escribí tres cartas de suicidio e intenté suicidarme una vez después de lo acontecido, entonces para mi jugo un rol horrible y literalmente yo sentía que la desinformación sobrepasaba tanto mi credibilidad y mi voz y mi historia que no importa en donde yo estuviese nunca estaba a salvo empecé a tener muchísimas distorsiones cognitivas en torno en el que vivía, comence a sentir que donde fuera que yo fuese alguien sabia quien yo era pero sabia que quien yo era bajo una luz despectiva y tenia una opinión negativa de mi o hasta odio.

Cierre:

Para concluir, como persona directamente afectada por las noticias falsas ¿Qué consideras que las personas deberían de tomar en cuenta antes de compartir una noticia falsa?

Tengo algunas reglas para compartir noticias, ¿Quién me lo mandó? ¿Qué dice el mensaje? ¿Será cierto? En caso de que sea cierto, ¿esto puede afectar de forma negativa a uno mismo o a otro individuo? Si esto es un sí, tal vez tienes que detenerte y no darle a Send. Debemos hacer todas estas preguntas antes de hacer cualquier cosa con la noticia o información. Luego de que pasé ese filtro y vemos que no afecta a otra persona, ¿en qué me beneficia esto? ¿qué me suma esto como ser humano? Si la respuesta es no, no lo envíes. Estas son cosas que mi mamá me enseñó desde pequeña y que no todo el mundo sabe que debe de hacer antes de tomar alguna acción. Acordarte que detrás de cada pantalla hay un ser humano.

¿Entiendes que la propagación de noticias falsas, en las redes sociales específicamente, puede afectar a las personas de alguna manera?

Totalmente, yo soy un ejemplo de esto, todo el mundo que está en el ojo público se afecta de manera negativa de noticias falsas.

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EXPERTOS EN REDES SOCIALES

-Experto en las redes sociales y en el proceso que se debe de tomar para anunciar cualquier tipo de noticia.

Profundización en la categoría general:

¿Las redes sociales juegan un papel importante en tu día a día? ¿Por qué?

Las redes son mi canal de comunicación principal, a diferencia de la generación anterior de mi mamá. Los medios de comunicación antes estaban organizados entre radio televisión y quizá medios impresos como lo es la prensa pero ahora mismo las redes son mi medio de recepción de la vida.

¿Qué importancia considera que tienen las redes sociales en la sociedad hoy en día?

Las redes son mis medio de recepción de la vida.

Usualmente, ¿qué tipo de contenido consumes en redes?

Consumo contenido tanto como de la industria de diseño y comunicación. Mi gente y mis amigos los tengo más como en facebook y mis fuentes de inspiración y noticias lo tengo segmentado en instagram. Cada tres meses yo depuro las cuentas que sigo.

Ahora vamos a mencionar otra palabra y quisiéramos que hicieras lo mismo que en el ejercicio anterior, dígame lo primero que le viene a la cabeza cuando digo “desinformación”. ¿Qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, sentimientos, emociones, palabras.

Con tías con whatsapp.

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

Actitudes hacia la categoría:

¿Por qué se expresa preocupación por las noticias falsas? ¿Cuál es el problema?

Los problemas son dos:

1. Tu estas desinformando a la gente, entonces el problema es que la gente entiende que es información es real.

La gente defiende cosas que creen ser reales

2. Puede compromete muchas cosas, ya sean vidas, falso sentido de seguridad entre otras cosas.

¿Qué papel han jugado las redes sociales en la proliferación de noticias falsas?

Totalmente, las redes no son muy diferentes a cuando sacan un chisme. Al final no es la redes es la gente y como se riega el chisme. Es el mismo efecto del chisme pero mucho más potenciado porque no tienes que esperar a oír la información porque es one click away.. La gente lanza la información pensando que están informados y ese es el peligro.

¿Qué papel cree que juegan los profesionales de la información para arrojar luz sobre este fenómeno? ¿Qué acciones deberían o no deberían tomar?

Depende del profesional, de que valore más si los clics, impresiones o la integridad de su trabajo. La línea entre trabajo y ética es muy fina. El view tiene un valor económico, la nueva moneda es la atención. Como comunicadores sabemos el poder que tiene la palabra ya que manejamos y manipulamos la percepción de un público. El tema es cuestionarse los efectos que potencialmente pudieran tener lo que se publique. Algo tipo presupuesto vs retorno.

¿Sabes qué es la alfabetización mediática? (Proceder a dar una explicación de que se trata si no tienen conocimiento)

Si, de hecho eso es lo que digo de incluir la realidad digital en el entorno educativo para desarrollar en nuestra sociedad un sentido crítico sobre lo que leemos. No asumir que todo lo que se publica en las redes es verdad.

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

¿Cuáles redes sociales consideras que son los propagadores principales de noticias falsas?

Facebook, En esta plataforma un título te llamó la atención y es un share de una vez. el botón es más fácil que dar un like. Twitter porque la conversación y el thread es el material de contenido. Es una red social; que se basa en la opinión.

Como creador de contenido ¿Crees que tu contenido tiene algún peso sobre tu comunidad de seguidores?

Si, en mi caso soy generador de contenido y caigo en la categoría de figura pública de instagram. Mi contenido y opinión tiene un peso especial en mi comunidad de seguidores porque son personas que creen en lo que yo diga.

Contexto relevante:

Nos pudieras compartir tu opinión personal acerca de la desinformación y el clickbait en las redes sociales.

No siempre la desinformación es clickbait. Clickbait es hacer el titulo interesante buscando el tráfico. Tu puedes tener un título que promueva una noticia falsa y sea clickbait como también puedes tener una noticias real con un clickbait para generar visitas e impresiones. Mi postura es que tienes que pensar en que estás comprometiendo a la gente por unos clics. En la guerra por la atención el clickbait se ha vuelto una herramienta. Debemos de tener cuidado con el nivel de ilusión.

Cierre:

¿Tienes conocimiento de alguna plataforma de Fact Checking que pueda corroborar que tipo de información se publicará en redes?

Sí tengo conocimiento de una, ahora mismo no me recuerdo del nombre pero no es una plataforma local. Recuerdo que la plataforma que mencionaba era de noticias médicas que te enseñaban lo que era falso y lo que era real en un cuadro.

¿Consideras que sería factible para nuestra sociedad un Fact Checker local?

Yo quiero decirte que sí, pero tengo dudas de si en nuestra cultura se usaría. Yo creo mucho en el modelo educativo porque la cultura es místico fantástica. Aquí todavía creen en el agua de panti para amarrar al marido y en remedios caseros que curan hasta el cáncer.

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EXPERTOS EN REDES SOCIALES

-Experto en redes sociales y Director de Comunicaciones de una página de noticias en redes sociales.

Profundización en la categoría general:

¿Qué importancia usted considera que tienen las redes sociales en la sociedad hoy en día?

Inmensa. Las redes sociales hoy levantan movimientos y derrocan gobiernos. Con eso te digo todo.

Ahora vamos a mencionar otra palabra y quisiéramos que hicieras lo mismo que en el ejercicio anterior, dígame lo primero que le viene a la cabeza cuando digo “desinformación”. ¿Qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, sentimientos, emociones, palabras.

Toda aquella información tergiversada que, por la inmediatez de las redes sociales y dependiendo de contextos y coyunturas, pasan a ser “informaciones reales” y terminan compartiéndose sin verificar las fuentes.

Actitudes hacia la categoría:

Se ha mencionado y expresado mucha preocupación sobre las noticias falsas y su impacto en la sociedad. ¿Puede explicar brevemente qué son las noticias falsas?

Las noticias falsas son el recurso pseudo-periodístico, malintencionado, en el que se toma un hecho real y se tergiversa de tal forma que presente sentido al lector, pudiéndose luego convertir en post verdad.

¿Qué papel han jugado las redes sociales en la proliferación de noticias falsas?

Han sido el propiciador no. 1. Hoy todo usuario con followers notables entiende que es comunicador y que puede notificar las situaciones que ocurren en la vida, porque siente que “tiene la responsabilidad de” o también por presión de los mismos usuarios (quienes entienden que personas con muchos followers deben tratar, en su contenido, TODOS los temas sociales).

22.4 RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

¿Qué consejo darías sobre cómo lidiar con noticias falsas en las redes sociales?

Las escuelas deben agregar la asignatura de Alfabetización Mediática, desde cursos como segundo o tercero de primaria. Igualmente, en las universidades. Agregar esta asignatura en los estudios de Ciclo Básico y/o Estudios Generales, como requisitos para poder graduarse, al igual que lo son las Matemáticas, Español y las Orientaciones.

¿Cuáles redes sociales consideras que son los propagadores principales de noticias falsas?

Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp (esta última... si es que se le puede llamar “red social”)

Contexto relevante:

Nos pudieras compartir tu opinión personal acerca de la desinformación y el clickbait en las redes sociales.

La usan como estrategia para lograr “vistas” principalmente. Van en contra de la ética porque hacen perder tiempo valioso al usuario. Los “clickbaits” no son más que el producto de la falta de contenido y las ganas de ganar a toda costa.

Cierre:

¿Tienes conocimiento de alguna plataforma de Fact Checking que pueda corroborar que tipo de información se publicará en redes?

No. Solo conozco métodos:

1. Verificar que venga de un medio reconocido (aunque muchas veces la alta credibilidad de los medios hace que cualquier cosa sea preponderantemente compartida)
2. Verificar si otros medios ya lo han compartido (Google News).
3. Ver si hay frases, cifras y voces dentro de la noticia.
4. Ver si hay personas de renombre opinando dentro de la noticia.
5. Comparar las cifras y porcentajes (normalmente los medios que hacen buen trabajo, explican cómo se lograron los estudios de los cuales hacen noticia)
6. Etc.

