

TEMA 3. MEDIOS Y REDES SOCIALES: UN MUNDO HIPERCONECTADO

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales tienen una nueva dimensión en el siglo en el que vivimos. Desde décadas anteriores, los seres humanos no sólo eligen la **prensa escrita**, la **radio** o la **televisión** como vehículo de información a la hora de saber y conocer todo lo que nos rodea. Por tanto, las **redes sociales** se presentan como un vehículo más de información para la ciudadanía, y que invade también a los medios tradicionales, adaptando éstos su manera de trabajar a esta nueva realidad tecnológica.

Pero en los últimos años, las redes sociales se han presentado como un canal de información no deseado, debido a la circulación de **bulos**, '**fake news**' y hechos manipulados que provocan una distorsión de la realidad como la conocemos actualmente. Ello incide no sólo en la generación de la opinión pública en un determinado acontecimiento, sino que provoca una pérdida de credibilidad de la ciudadanía a los medios de comunicación tradicionales. Actualmente, muchos **medios de comunicación** de larga trayectoria han tenido problemas debido a sacar informaciones de redes sociales que no son contrastadas y cuyo objetivo es provocar una distorsión del hecho que se quiere contar.

3.1. Redes sociales: surgimiento y evolución en los últimos años

En este siglo XXI, las **redes sociales** es un término que ha ido aparejado con los más jóvenes (aunque su uso se está extendiendo a personas de cualquier edad, a excepción de los menores de edad), debido a la evolución de las **nuevas tecnologías** en nuestra sociedad, y a la extensión universal de **Internet**, mejorando sus prestaciones en la conexión (con nuevos sistemas como la **Fibra Óptica**).

Se entiende como **red social** a aquella relación que se establece entre diferentes personas u organizaciones, y que pertenecen a un determinado grupo (ya sea **familiar**, **personal**, **profesional**, **académico**,...). Un nuevo concepto de comunicación que permite conectar personas y empresas que estén a kilómetros de distancia del domicilio personal, ya sea de la misma provincia, o de otro país y continente.

Las redes sociales se pueden utilizar para cualquier motivo que la persona le quiera dar: para comunicarnos con nuestros seres queridos, de manera profesional,... Por ello, el uso de las redes sociales como generadores de '**Fake News**' es un hecho que va en constante crecimiento, y que provoca inseguridad en las personas que quieran conectarse a dicha red. De este modo, origina que la línea entre la privacidad y lo público sea cada vez más corta y que los vicios negativos del uso de las redes sociales aplicados a la comunicación sean más evidentes.

3.2. Multiplicidad y tipos de redes sociales

Las **redes sociales** son una herramienta que, como dijimos en el anterior apartado, conecta a cualquier persona o empresa con otras de manera virtual, sin importar la procedencia. Esto ha provocado que, con el paso de los años, haya aumentado más la especialización y multiplicación de los distintos canales de redes sociales para conseguir el objetivo marcado. Por ello, muchos expertos en **comunicación** y en **nuevas tecnologías** han realizado una clasificación, atendiendo al mismo criterio con el que se clasificaron las páginas web:

- **Horizontales:** son aquellas redes sociales que ofrecen herramientas básicas para una interrelación entre los individuos que se adhieren a ella (por ejemplo, Hi5 o **Facebook** o **WhatsApp Messenger**, aunque en el segundo caso, se está empezando a dar un uso más profesional a través de las páginas profesionales).
- **Verticales:** cuando hablamos de redes sociales verticales, nos dirigimos a aquellas redes cuyo ámbito de actuación es en un campo determinado. Por este motivo, hay diferentes criterios para clasificar este tipo de redes sociales:
 - **Por tipo de usuario:** son los que comparten una misma afición, como por ejemplo, el aspecto profesional (**LinkedIn**).
 - **Tipo de actividad:** son aquellos que quieren publicitar una actividad o dar una opinión sobre un tema en cuestión. Aquí es donde se encuentra **Twitter**, una de las principales redes sociales donde aparecen bulos y noticias falsas.
 - **Profesionales:** este tipo de redes las utilizan aquellas personas que quieren establecer contactos y relaciones con el mundo laboral (ya sea de su especialización, o de otro ámbito profesional) Un ejemplo de ello es **Pinterest** o **LinkedIn**.
 - **De ocio:** aquellas redes sociales que conectan a aquellas personas que tienen gustos parecidos en alguna temática, como la música o el deporte. Por ejemplo, **Dogster** (centrada en la relación de personas que les guste la temática de los perros).
 - **Mixtas:** es la unificación de los grupos anteriores Profesionales y de Ocio. Un ejemplo de ello es **Pinterest**.
 - **Humanas:** es la unión de varias personas donde se promueven interacciones atendiendo a diferentes criterios como el lugar de procedencia, los gustos de esa persona,... Un ejemplo de ello es **Dopplr**.
 - **De contenido:** son aquellas redes sociales que consisten en la publicación de información más especializada en un tema concreto. Por ejemplo, el **Flickr** (dedicado a la fotografía).
 - **Sedentarias:** son aquellas redes que modifican su información dependiendo de las publicaciones que se realizan. Ejemplo: **Blogger**.

- **Nómadas:** son aquellas que se establecen en función de la zona geográfica del usuario. La mayoría de ellas, suelen ser de temática personal, como **Tinder**.

3.3. Aplicación de las redes sociales en las 'Fake News'

En la actualidad, no hay ninguna duda de que las redes sociales y las 'Fake News' van conectadas entre sí. La **multiplicación de canales de información** a través de las plataformas digitales hace que el usuario esté cargado de mucha información sobre un mismo tema. Por ello, afloran estrategias como la manipulación de contenidos o el uso de material audiovisual manipulado para conseguir que el mensaje responda al objetivo que quiere el redactor y el medio en sí, y no lo que quiere comunicar el emisor.

Hay que destacar que más de 4.500 millones de usuarios ya están usando esta tecnología no sólo para la comunicación, sino también para el consumo de información. En cuanto al uso de las redes sociales, tanto **Facebook** como **WhatsApp** y **Facebook Messenger** han contado con más de 1.500 millones de usuarios conectados (en el caso de Facebook, las cifras superan los 2.500 millones de usuarios). De este modo, en las redes sociales se genera desinformación al usuario, provocando que haya un aumento exponencial de las 'Fake News'. Las principales causas de la aparición de las 'Fake News' en las redes sociales son:

- **Acceso incontrolado:** el usuario puede conseguir la información sin tener que pasar ningún tipo de acceso o clave establecida. Incluso cualquier persona, sin cualificación en esta profesión, puede escribir información falsa sobre un hecho con el objetivo de conseguir un fin.
- **Aparición del anonimato:** una de las características que tienen las redes sociales es que la persona puede ponerse seudónimos, apodos o nicks con el objetivo de no revelar su identidad. En este punto, el usuario o usuaria puede publicar contenido sin tener que desvelar su nombre real.
- **Sobre abundancia de datos:** las redes sociales, en los últimos años, se siguen actualizando y extendiendo con la creación de nuevos portales. Esto provoca una sobre abundancia de datos porque la persona puede conseguir información de cualquier tipo de red social. Esto va paralelo a la falta de credibilidad, ya que la información que se cuenta es muy sesgada y parcelada de lo que es la realidad.
- **Falta de una regulación interactiva:** Internet es un ámbito donde la mayoría de sus páginas no está controlada por una regulación establecida. Por este motivo, al no tener una ley que regule su actuación interactiva, las redes sociales son un banco para la publicación de noticias falsas, sea la persona o entidad que sea. Asimismo, esto se une a que en muchas redes sociales todavía puede permitirse el insulto o agresión verbal a la hora de publicar una 'Fake News'.

3.4. Primeros pasos hacia el control de la desinformación

El fenómeno de los **bulos** y las '**Fake News**' sigue creciendo con el paso de los años. También destacar que la desinformación se hace más grave cuando hay un determinado hecho noticioso importante (por ejemplo, la **pandemia del coronavirus en el planeta** o, más reciente, **el curso político en España**). De ello, las redes sociales son una de las principales plataformas de las que se sirven estos usuarios y usuarias para crear contenido específico, con el objetivo de convencer a la población de esa idea, en la mayoría de las veces, distorsionada y alejada de la realidad.

Por este motivo, muchos gobiernos piensan en establecer una legislación o tomar medidas sobre lo que se publica por **Internet**, ya sea a través de páginas web y, más evidente, en las redes sociales. Asimismo, otra de las ventajas que tienen la creación de 'Fake News' para el usuario que la práctica es el **rédito económico**. A través de varios sistemas, como por ejemplo los clics por minuto, dicha noticia se comparte y genera rendimiento económico para la empresa o usuario, consiguiendo que se haga '**viral**' la publicación en las redes sociales.

Una de las redes sociales donde se produce un aumento creciente de la desinformación y la propagación de noticias falsas es en **Facebook**. Un ejemplo de ello es el estudio realizado por la ONG *Avaaz*, en la que reveló que se obtuvieron más de **159 millones de visitas** con las 100 noticias falsas más importantes. En este ejemplo, se explica que la interacción fue bastante seguida, con 8,9 millones de interacciones si sumamos los 'me gusta, compartir o comentario de la publicación'.

En este sentido, **Facebook** explicó que está tomando medidas para controlar este tipo de publicaciones en su red social. Una de ellas es la pestaña denominada *Facebook News*, donde mostrará aquellas noticias que son realizadas por periodistas de medios profesionales. Con ello, se pretende que el usuario vaya a consumir la información a través de los medios profesionales y con las fuentes oficiales. La herramienta *Facebook News* ayuda a que los usuarios organicen la prioridad de las informaciones que quieren recibir según sus intereses, viendo las publicaciones de noticias dentro del feed o tablón de noticias.

En este aspecto, medios de referencia como *The Washington Post*, *Bloomberg*, *Los Ángeles Times* o *Hearst Newspapers* (en periódicos como el *Houston Chronicle*) participan en nuestra herramienta de Facebook. Una buena noticia que contrasta con otros estudios afirma que el usuario todavía puede compartir noticias falsas en esta red social, aunque se marque como '**Fake News**' por parte de la red social.

Por su parte, **Twitter** trabaja en la mejora de la comunicación entre sus seguidores para evitar la propagación de noticias falsas. La red social, dirigida por **Jack Dorsey**, ha implantado algunas medidas en estos últimos años para combatir la desinformación y los bulos. Una de estas medidas es que el RT será más complejo, ya que la aplicación avisará al usuario de que antes de realizar

dicha acción, tendrá que comentar o citar el tweet. Una herramienta que sobre todo, afectará en el periodo electoral en **Estados Unidos**. Otros cambios como el recomendar publicaciones de otros usuarios tampoco seguirá por el periodo electoral estadounidense. Aun así, esto será por poco tiempo, ya que Twitter volverá a revertir sus cambios. Por este motivo, Twitter, al igual que otras redes sociales, intentará controlar el problema de la **desinformación** con la clara finalidad de influir lo menos posible en la opinión pública de cara a los comicios estadounidenses.

En **Instagram**, también se han llevado a cabo algunas actuaciones para combatir la desinformación y las 'Fake News' dentro de su red social. En este caso, la **red social** ha diseñado un sistema donde el usuario puede agregar etiquetas para clasificar el contenido y que no se propague. Unas etiquetas que advertirá al usuario con aquellos contenidos que tengan información falsa.

Una red muy utilizada por la gran mayoría de usuarios y usuarias en todo el mundo es **WhatsApp Messenger**. En esta ocasión, hay que diferenciar que WhatsApp no se considera una red social, sino que es un **servicio de mensajería instantánea** (que sólo se puede usar en dispositivos móviles, aunque también se usa en el ordenador a pesar de que en su origen no tuvo esa variante). En WhatsApp, podemos compartir no sólo mensajes, sino también vídeos, imágenes, y todo tipo de eventos, tanto en su chat como en el servicio de '**historias de 24 horas**' (que es un modelo basado en compartir las imágenes destacadas con los contactos que tenemos en nuestro teléfono móvil).

Por este motivo, las '**Fake News**' están presentes en **WhatsApp**, siendo así una de las redes sociales donde los usuarios y usuarias crean y comparten bulos y noticias falsas. En este sentido, WhatsApp (perteneciente a la red social **Facebook** desde 2014) ha realizado una serie de seis recomendaciones por las que todo usuario o usuaria debe evitar la creación, propagación de rumores y 'Fake News', como método de prevención para no distorsionar la realidad o los hechos que nos rodean. Estas son las seis indicaciones que recomienda WhatsApp acerca de evitar el **consumo de 'Fake News'** y su posterior propagación:

1. **Aprender a identificar los mensajes reenviados:** la etiqueta de 'mensaje reenviado' consiste en que se identifica a aquellos mensajes que una persona recibe y que podemos ver quien es el que ha creado el mensaje. Si un mensaje se reenvía más de 5 veces, aparecerá en el chat con el icono de una flecha doble (↔). Por este motivo, el usuario o usuaria debe de corroborar los hechos si no se conoce quién es el autor del mensaje original.
2. **Tener precaución con las imágenes y archivos multimedia:** los archivos multimedia son imprescindibles en los chats de WhatsApp, ya sean individuales o en grupos. Pero, hay que tener en cuenta que, dichos audios, vídeos o imágenes, pueden ser editados con fines oscuros y alejados de la realidad de los hechos ocurridos. Todo ello, con el fin de intentar engañar a las personas. De este modo, el usuario o usuaria debe comprobar los hechos a

través de medios de comunicación profesionales antes de dar por cierto dicho contenido multimedia. Cuando una historia se publica a través de diversos sitios confiables, hay más probabilidades de que sea cierta.

3. **Cuidado con los mensajes que tienen una difícil composición:** hay muchos mensajes en WhatsApp que presentan un diseño diferente: pueden contener desde enlaces rotos, a sitios que derivan bulos o noticias falsas, y con errores ortográficos. El usuario o usuaria debe de atender a este tipo de indicaciones para comprobar la veracidad de lo que nos cuentan.
4. **Mantén al margen tus propios prejuicios:** el usuario o usuaria debe de adoptar una postura crítica ante la información con el fin de confirmar las creencias establecidas. Por ello, se debe de comprobar los hechos antes de compartir esa información del mensaje ya que, con frecuencia, las noticias más raras suelen ser 'Fake News'.
5. **Viralización de las noticias falsas:** en Whatsapp aparecen multitud de mensajes que llegan a millones de personas con los reenvíos. Sin embargo, el haber tenido muchos reenvíos no hace que la información contenida sea cierta. Por ello, hay que tener cuidado en re-enviar sólo porque el remitente lo pida. Si identificas algo que es falso, avísale a la persona que compartió la información contigo y anima a que verifique la información antes de compartirla. Si constantemente recibes noticias falsas en un grupo o de un contacto, reportarlos.
6. **Corroborar la información con otras fuentes:** si tienes dudas sobre la veracidad de un mensaje, haz una búsqueda en Internet de los hechos y corrobora la información en sitios de noticias confiables para identificar la fuente de la historia. Si todavía tienes dudas, trata de informarte más consultando a personas confiables o a profesionales de la información.

Por tanto, las **redes sociales** están trabajando en materia de legislación o normativa para frenar el avance de los bulos y la desinformación a los usuarios. Aun así, todavía está lejos de su erradicación, porque Internet ofrece muchas posibilidades y la creación de 'Fake News' en las redes sociales suele ser cada vez más variado. Son tímidos intentos pero efectivos para ir sumando un hábito de buenas prácticas y conseguir que el riesgo de consumo de '**Fake News**' y bulos en las redes sociales se vaya minimizando. Unas acciones con el fin de que se consuma un periodismo más veraz y una información que no esté manipulada o parcelada de la realidad que se quiere contar.

3.5. El phishing, una herramienta para caer en las 'Fake News'

La proliferación de las '**Fake News**' es un hecho que va en aumento y que puede aparecer de diferentes formas en nuestro mundo cibernético. Por ello, el usuario o usuaria se encuentra con menos seguridad y privacidad de posibles ataques de 'Fake News', a los que se les puede sumar otros delitos como la estafa. Esto se añade a la poca seguridad que hay en los servicios de mensajería instantánea como puede ser **WhatsApp** o **Telegram**. Por este motivo, nace un nuevo problema digital, que se asocia a las 'Fake News': el **phishing**.

Más allá de centrarnos en las redes sociales y en las 'Fake News', hay que definir qué entendemos por este concepto. El **phishing** se define como un “conjunto de técnicas que persiguen el engaño a una persona, con el objetivo de ganarse su confianza, suplantando la identidad de otra persona o entidad. Todo ello, tiene la finalidad de manipular al receptor y que realice las acciones que le indique dicho emisor (aunque no las quiera realizar)”.

¿Tiene relación la creación de las 'Fake News' con el phishing? Hay claros ejemplos que muestran cómo se ofrece una determinada noticia con el objetivo de que el lector consuma esa información errónea. Un ejemplo de ello son las **ofertas de supermercados o descuentos en tiendas de ropa** (tipo: “descuento en 500 euros para una x compra”...). Es una práctica muy común en establecimientos de comida o tiendas de ropa, para enganchar al consumo a los usuarios. Estos enlaces, al clicar, redirigen a una página web donde tendrás que meter datos personales (como el **DNI** o el **número de tarjeta de crédito**), originando un posible hackeo a la cuenta y un cobro de una compra que no hemos realizado.

-Ejemplo: “¡FELICIDADES! Ha sido calificado para obtener su Zapatos gratis de Adidas. Para recibir su Box, debes de seguir los pasos a continuación: 1. Comparta esta página haciendo clic en el botón 'Compartir' y escriba '¡Gracias!' en el campo de comentarios!, 2. Haga clic en 'Recibir la caja' e ingrese sus datos”.

Hay cuatro fases por las que un emisor de **phishing** se hace presente a la hora de difundir una 'Fake News':

- **Fase 1:** los estafadores contactan con los usuarios a través del chat, los foros, los correos electrónicos o plataformas de mensajería instantánea como Telegram o WhatsApp. Los usuarios y usuarias reciben mensajes de ofertas de empleo con una gran rentabilidad y disposición de dinero (denominados scams). Si caen en la trampa, los intermediarios deben rellenar una documentación, donde destacan datos personales como el DNI o el número de cuenta bancaria.
- **Fase 2:** se realiza el phishing a través de un envío global de correos electrónicos falseando cuentas de entidades bancarias, con el objetivo de solicitar las claves de dicha cuenta corriente.
- **Fase 3:** los estafadores de phishing retiran importantes cantidades de dinero, que se transfieren a los intermediarios en la operación (denominados muleros).
- **Fase 4:** el intermediario o los intermediarios traspasan ese dinero a las cuentas de los estafadores. Tras realizar la operación, los intermediarios se llevan un porcentaje del dinero sustraído en concepto de comisión.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ONLINE

- Phishing:
 1. <https://www.es.wikipedia.org/wiki/Phishing>
 2. <https://www.infospware.com/articulos/que-es-el-phishing/>
 3. <https://www.computerhoy.com/patrocinado/tecnologia/fake-news-estafas-phishing-esta-es-realidad-bulos-redes-sociales-351195>
- Redes sociales:
 1. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Control de las redes sociales ante las Fake News:
 1. <https://www.iniseg.es/blog/ciberseguridad/aplicaciones-contras-las-fake-news-medidas-de-seguridad-en-tiempos-de-pandemia/>
 2. <https://blogs.avast.com/es/fake-news-la-lucha-de-la-redes-sociales-contrala-desinformacion/>
 3. https://www.elspañol.com/economia/medios/20180312/propuestas-expertos-bruselas-combatir-fake-news/291471700_0.amp.html