

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

ESCUELA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

PROGRAMAS DE GRADUADOS



**ESTUDIO SOBRE LA INTERACTIVIDAD DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ITESM Y
LA UANL CON LAS NOTICIAS EN FACEBOOK**

CAROLINA CONSTANZA GÓMEZ DE LA ROSA

MAYO DE 2018

**ESTUDIO SOBRE LA INTERACTIVIDAD DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ITESM Y
LA UANL CON LAS NOTICIAS EN FACEBOOK**

Tesis presentada por

Carolina Constanza Gómez De la Rosa

Como uno de los requisitos para obtener el grado de

**Maestra en Estudios Humanísticos
con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales**



Comité de tesis:

Dr. Francisco Javier Martínez Garza - Tecnológico de Monterrey
Dr. Oscar Mario Miranda Villanueva - Tecnológico de Monterrey
Dr. Juan Antonio Garza Sánchez - Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Gabriel Pérez Salazar - Universidad Autónoma de Coahuila
Dra. Claudia Lerma Noriega - Tecnológico de Monterrey

**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Monterrey**

Mayo de 2018

Resumen

Internet y las redes sociales han proporcionado nuevas herramientas de comunicación y de transmisión de información. En estas plataformas, el consumo de noticias ha alcanzado grandes escalas, y diversos factores las han posicionado como una fuente primordial de información.

La presente tesis busca identificar el nivel de interactividad que tienen algunos jóvenes universitarios de la ciudad de Monterrey, estudiantes del Tecnológico de Monterrey y la Universidad Autónoma de Nuevo León, con las noticias transmitidas en Facebook. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa y se recabó información mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas.

Los resultados fueron interpretados desde la perspectiva de los estudios culturales y se dividieron en cuatro partes: la manera en que estos jóvenes regiomontanos acceden a las noticias en Facebook, las temáticas y los formatos que tienen las noticias que consumen a través de Facebook, las diversas formas de participación que tienen con estas noticias, y la confianza que otorgan a la información de las noticias publicadas en Facebook.

Las conclusiones indicaron que, al ser Internet su principal fuente de información, estas personas se han adaptado a una nueva forma de consumir noticias y que quienes aún utilizan los medios tradicionales para informarse, prefieren buscarlos en su formato digital. Los informantes cuentan con una serie de aspectos en los que reparan cuando ven una noticia publicada en Facebook, asimismo, evalúan el contenido de la información a la que acceden por este medio. El hecho de que las noticias falsas encontraran en las redes sociales un ambiente propicio para su propagación, ha ocasionado que los entrevistados consideren la red de Facebook como un medio para informarse poco confiable, sin embargo, argumentan que es una buena forma de mantenerse informados de lo que ocurre en su entorno.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Definición del problema.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Preguntas de investigación.....	5
1.4. Delimitaciones y limitaciones.....	6
2. Marco Teórico.....	8
2.1 De los medios tradicionales a las redes sociales.....	8
2.1.1 Web 2.0: la web social.....	9
2.1.2 Usuarios, consumidores y productores.....	10
2.1.3 Redes sociales como fuentes de información.....	13
2.1.4 Redes sociales en México.....	18
2.1.5 Facebook.....	19
2.2 Los inconvenientes de las redes sociales.....	24
2.2.1. Posverdad.....	25
2.2.2. Infoxicación.....	29
2.2.3. Desinformación.....	31
2.3 Estudios culturales.....	33
2.3.1 Tipos de lecturas, subculturas y mediaciones.....	35
2.3.2 ¿Audiencia o comunidad?, ¿recepción o interactividad?.....	39
2.4 Noticias y redes sociales: Estudios de recepción.....	43
3. Datos y Metodología.....	50

4. Resultados.....	57
4.1 ¿Cómo acceden los jóvenes de Monterrey a las noticias en Facebook?.....	57
4.1.1 Consumo.....	57
4.1.2. Fuentes de información.....	63
4.2 ¿Cuáles son los tipos de contenidos a los que se exponen los jóvenes en la red social?.....	67
4.2.1. Temáticas.....	67
4.2.2. Formatos.....	70
4.3 ¿De qué manera, los jóvenes de Monterrey, participan con las noticias transmitidas en Facebook?.....	74
4.3.1. Comentar.....	74
4.3.2. Compartir.....	76
4.3.3. Producir.....	80
4.4. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los jóvenes ante la información que reciben por Facebook?.....	81
4.4.1. Verificación de la información.....	81
4.4.2. Credibilidad de la noticia.....	82
4.4.3. Noticias falsas.....	84
4.4.4. Percepción de Facebook como medio para informarse.....	87
5. Conclusiones.....	91
6. Referencias.....	102
7. Anexos.....	112

ESTUDIO SOBRE LA INTERACTIVIDAD DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ITESM Y LA UANL CON LAS NOTICIAS EN FACEBOOK

1. Introducción

Como parte de la Web 2.0, las *redes sociales*¹ han otorgado a sus usuarios nuevas herramientas de comunicación y de transmisión de información (O'Reilly, 2005). De igual manera, permiten a los medios alcanzar mayores niveles de interactividad y acercarse más a sus audiencias (Hille y Bakker, 2013), ocasionando que estas plataformas generen nuevos tipos de participación por parte de sus usuarios: en tanto permiten y promueven la creación colectiva de contenidos, se vuelven parte de la construcción de la realidad informativa (Fumero y Roca, 2007; Enguix Oliver, 2017).

Estos nuevos niveles de interactividad brindan a los usuarios diversas oportunidades para participar de la información que se publica en las redes sociales. Por ejemplo, pueden comentar en las noticias publicadas en Facebook, ya sea para escribir al autor, emitir una opinión o debatir con otros usuarios sobre el tema. Asimismo, es posible compartir estas publicaciones, lo que ocasiona que los usuarios sean capaces de retransmitir los contenidos a sus contactos.

Entre las maneras en que las redes sociales han modificado el proceso de informarse, se encuentra también el llamado *periodismo participativo*

¹ Secuencias de conciencia social donde los usuarios comparten contenido como actualizaciones de estados, enlaces, fotografías y videos (Hermida, 2012).

(Caldevilla, 2008), el cual hace referencia a que estas plataformas conceden a los ciudadanos formas de exponer asuntos de interés público, sin tener que recurrir a los medios (Hermida, 2012).

Estas nuevas formas de participación han dado pie al concepto de *prosumidores* (Toffler, 1980) –personas que son simultáneamente, productores y consumidores de contenidos. A pesar de no ser posible catalogar a todos los usuarios de las redes sociales como prosumidores, se puede argumentar que, en promedio, el nivel de participación e interactividad que tienen los consumidores con los contenidos que se transmiten por estos medios, sí ha aumentado significativamente a partir de la creación de estas plataformas (Igarza, 2010). Avances tecnológicos, como los *smartphones*, han contribuido a que se genere este incremento en la participación de los usuarios en estas plataformas (Flores Vivar, 2009).

El papel de Facebook como fuente de información noticiosa se ha vuelto cada vez más importante y su consideración como una referencia confiable se ha convertido en un tema controversial. Esto se refuerza aún más debido a la utilización intensiva de algoritmos que detectan las preferencias de los consumidores (Marzal & Casero, 2017). Derivado de lo anterior, las redes sociales presentan una serie de inconvenientes que las vuelven una fuente de información poco confiable, sobre todo porque a través de estas plataformas se transmiten una gran cantidad de noticias falsas, lo que genera que se extiendan, a nivel social, sentimientos de *desinformación* (Shultz y Godson, 1984) e *infoxicación* (Cornellá, 2000), propios del fenómeno de la *posverdad* (Keyes, 2004).

Actualmente, el 85% de las personas entre 18 y 24 años de edad en México son usuarias de Internet (INEGI, 2016) y los mexicanos dedican en promedio, tres horas diarias a estar conectados en redes sociales (AMIPCI, 2017; ComScore, 2017). El principal contenido que se comparte en México a través de las redes sociales son noticias (ComScore, 2014). Facebook es la red social líder en México (AMIPCI, 2017) y Nuevo León es el cuarto estado de México con mayor volumen de usuarios en Facebook (INEGI, 2016).

1.1. Definición del problema

El presente estudio busca identificar el nivel de interactividad que tienen algunos jóvenes universitarios de Monterrey con las noticias a las que se exponen en Facebook. Lo que se pretende con esta investigación es: evaluar la manera en que estos jóvenes regiomontanos acceden a este tipo de información; identificar las temáticas y los formatos que tienen las noticias que consumen a través de Facebook; determinar en qué medida participan con estas noticias; y reconocer cuáles son los elementos de la noticia en los que reparan, así como el grado y la manera en que verifican la información de las noticias, y si lo hacen antes de compartirlas.

A lo largo del tiempo, la definición de noticia se ha mantenido unida a la práctica periodística, y al periodismo como institución. Esto se puede observar en las ideas de autores como Alsina (1987), quien definía noticia como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (p. 13); Martini (2000), quien consideraba que las noticias producidas por el periodismo construían una parte de la realidad social y “posibilitaban a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (p.15); o Schudson

(2003), quien declara que “noticia es el producto de la actividad periodística de publicar” (p. 12). Sin embargo, las redes sociales han impactado de manera directa al periodismo tradicional, ocasionando que la definición de noticia, sobre todo a nivel cultural, se vuelva confusa para la mayoría de las personas.

1.2. Justificación

En los últimos años, Internet y las redes sociales se han popularizado como fuentes primordiales en la búsqueda de información (García, Alonso & Carreras, 2010). Sin embargo, hay autores que sostienen que a través de estos medios se comparte una gran cantidad de información falsa o poco confiable (Cornellá, 2000; Caldevilla, 2008; Canavilhas & Ivars-Nicolás, 2012; Enguix Oliver, 2017; Fernández-García, 2017; Gil de Zúñiga, 2017; Vernier, Cárcamo & Sheihing, 2017), y los jóvenes que las utilizan como medios para informarse, no siempre son capaces de discernir entre la información verdadera y la falsa.

De acuerdo con Wineburg (2016), la mayoría de los estudiantes en Estados Unidos no son capaces de identificar una noticia falsa en Internet, mientras que el 88% de los jóvenes de este país reciben sus noticias a través de las redes sociales. Moses (2016) argumenta que cada vez más, los internautas reciben información política a través de enlaces en sus muros de Twitter, Facebook, Instagram o Snapchat, y que en el 43% de los casos, lo hacen sin fijarse en el medio de origen.

Estas tendencias sobre el uso de información en Internet confirman el poder del término denominado *posverdad* –declarado la palabra del 2016 por el Diccionario Oxford, y definido como “circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a

emociones y a creencias personales” (Fernández-García, 2017, p.67.). Dicho término expresa la progresiva desaparición de fronteras o límites entre verdad y mentira, honradez y deshonestidad, ficción y no ficción (Keyes, 2004).

Esta investigación presupone que entre los jóvenes universitarios de Monterrey existe una tendencia de consumo de noticias a través de Facebook y una red de información en la que se comparten noticias por este medio. El trabajo propuesto permitirá entender la interactividad que tienen algunos estudiantes de la ciudad de Monterrey con las noticias publicadas en Facebook, así como su percepción de esta red social como fuente de información. Realizar un estudio como éste es importante debido a la gran exposición que actualmente tienen los jóvenes a este tipo de información, y a cómo esto forja en gran medida sus realidades sociales. También es importante observar cómo las redes sociales han modificado los procesos de participación ciudadana y han comenzado a construir una nueva ciudadanía digital. Además, es preciso señalar que estos jóvenes participarán este año 2018 en un proceso electoral, por lo que es importante conocer la manera en que se relacionan con la información a través de la red de Facebook e identificar sus procesos de verificación.

1.3. Preguntas de investigación

Para poder determinar la interactividad que los jóvenes universitarios que forman parte de este estudio mantienen con las noticias en Facebook, se han planteado cuatro preguntas de investigación. Éstas servirán como base para establecer el tipo información que se pretende obtener.

Las preguntas a las que se buscó responder con este trabajo son las siguientes:

- 1) ¿Cómo acceden los jóvenes estudiantes a las noticias en Facebook?;
- 2) ¿Cuáles son los tipos de contenidos a los que se exponen en la red social?;
- 3) ¿De qué manera estos jóvenes de Monterrey participan con las noticias transmitidas en Facebook?;
- 4) ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los universitarios ante la información que reciben por Facebook?

1.4. Delimitaciones y limitaciones

Durante el ciclo escolar 2016-2017 en el estado de Nuevo León, la Secretaría de Educación Pública (2017) refiere que había 182,683 estudiantes en nivel licenciatura, de los cuales 87,764 eran mujeres y 94,919 hombres, y aproximadamente el 35% estudiaba en instituciones privadas y el 65% en instituciones públicas. Tomando como referencia la citada población, este estudio incluyó únicamente alumnos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Esta investigación utiliza una metodología de enfoques cualitativos (Sierra, 1998; Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Los resultados se basan en entrevistas semi-estructuradas (Blasco & Otero, 2008; Hernández, Fernández & Baptista, 2010), aplicadas a jóvenes que estuvieran estudiando una carrera profesional en la Universidad Autónoma de Nuevo León o en el Tecnológico de Monterrey.

El criterio de selección de los informantes incluyó a estudiantes que fueran residentes de la ciudad de Monterrey, que estudiaran una carrera profesional en una de las dos universidades antes mencionadas, y que fueran usuarios de Facebook.

Se realizaron en total 12 entrevistas, seis a alumnos del Tecnológico de Monterrey y seis a alumnos de la UANL, así como tres a hombres y tres a mujeres de cada universidad. Dentro de las entrevistas se incluyeron preguntas sobre consumo, formatos y tipos de noticias, fuentes de información, participación, verificación de la información y seguimiento de las noticias.

Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, y los recursos disponibles para la investigadora, la muestra con la que se trabajó no es muy amplia, por lo que no es posible hacer ningún tipo de generalización a partir de los resultados recabados y todas las conclusiones derivadas de esta investigación pueden ser aplicadas únicamente a los doce sujetos participantes.

2. Marco Teórico

2.1. De los medios tradicionales a las redes sociales

En los últimos años, Internet se ha integrado a los medios tradicionales como un sistema portador de información y comunicación a través del cual las personas suelen conocer su entorno. Santomá, Subirana y Oguledo (1996), definen Internet como un sistema de computadoras interconectadas a través de redes, líneas telefónicas, cable y satélite, que constituyen una red global de comunicaciones basada en ordenadores personales. Esta innovación tecnológica ha venido desarrollándose desde finales de los años 60, sin embargo, fue hasta 1994 cuando surgió Internet como todos lo conocemos y con el que la gente actualmente se encuentra familiarizada, como resultado de la creación de un browser: el World Wide Web (Castells, 2001; Pérez Salazar, 2013). Debido a sus posibilidades de interacción comunicativa, expresivas y de difusión, así como a los usos sociales que han llevado a la World Wide Web a ser uno de los entornos más frecuentemente utilizados con intenciones comunicativas, autores como Pérez Salazar (2013), han llegado a la conclusión de que Internet debe ser considerado un medio de comunicación.

En los años noventa, Internet se caracterizaba por proporcionar información vertical, ya que a diferencia de lo que sucede en la actualidad, los usuarios solo podían acceder a ella, más no mantener una interactividad, a este periodo se le identifica como Web 1.0. Actualmente, las redes sociales han trascendido, ya que la información que se comparte en ellas permite responder, modificarla y compartirla en distintas plataformas. La posibilidad de realizar

acciones de este tipo y la interactividad que se genera al hacerlo son las principales características de lo que se conoce como *Web 2.0*.

2.1.1. Web 2.0: la web social.

En la Web 2.0 se genera un cambio de paradigma comunicativo, donde el usuario pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos (García, Alonso & Carreras, 2010). Con la Web 2.0 las páginas de Internet pasaron de ser estáticas a ser dinámicas y ahora son los mismos usuarios los que las actualizan y aportan la información. Es dentro de esta segunda generación de la web donde podemos encontrar a las redes sociales (O'Reilly, 2005). Boyd y Ellison (2008) definen a las redes sociales como:

servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema (p. 211).

Internet se ha convertido en una parte indisociable de la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo. Esto se debe a que, poco a poco, esta tecnología ha ganado espacios que antes eran dedicados a otras actividades, y a que tareas que antes tenían que hacerse de manera presencial, ahora es posible realizarlas por este medio (Igarza, 2010). Como evidencia de lo anterior, un estudio de la Asociación Mexicana de Internet (2016), refiere que el 75% de los internautas declararon que el acceso a Internet ha cambiado sus hábitos, de manera que, actividades que antes no tenían relación con el Internet, ahora se pueden realizar más fácilmente utilizando esta herramienta. Escuchar música, ver películas e, incluso, estudiar

son actividades que comúnmente se realizan por Internet. Hasta para llevar a cabo la gestión de las finanzas se utiliza más el Internet que la forma presencial.

Bajo este nuevo escenario, conviven a la par lo social² y lo tecnológico,³ influyéndose mutuamente al grado de reconocerla, ya no como *la web de los datos*,⁴ sino como *la web de las personas*. La *web social* es otro nombre con el que se conoce a la Web 2.0, ya que a la mayoría de las aplicaciones o servicios que ésta ofrece se les puede atribuir el adjetivo de sociales. Esta idea surge por las facilidades que dichas plataformas brindan para la creación colectiva y los contenidos abiertos, lo cual parece configurarse como parte de una realidad sociocultural (Fumero & Roca, 2007). Asimismo, es posible decir que las empresas tecnológicas y las redes sociales participan de manera indiscutible en la construcción de la realidad informativa (Enguix Oliver, 2017).

2.1.2. Usuarios, consumidores y productores.

Las redes sociales, tal y como funcionan en la actualidad, favorecen la creación comunitaria de contenidos, gracias a que la implantación de la narrativa de producción social se ha simplificado, facilitando así el intercambio de ideas, la toma de decisiones, e incluso, la creación de noticias (Lévy, 2004). El *periodismo colectivo* o *periodismo participativo*, encontró en esta tecnología el instrumento adecuado para que ciudadanos ajenos a los medios pudieran sacar a la luz asuntos de interés público (Caldevilla, 2008). Sobre todo, al

² La manera en que nos relacionamos y nos comunicamos.

³ Las nuevas herramientas, los sistemas, las plataformas, aplicaciones y servicios.

⁴ Web 1.0

considerar que la mayoría de las redes sociales se alimentan enteramente de la información proporcionada por los usuarios (Enguix Oliver, 2017).

Estos nuevos modelos de participación social difieren sustancialmente de lo que hasta hace apenas unas décadas era la participación ciudadana, la cual implicaba formas de movilización que ya no es común encontrar en la vida social o que se han traducido en nuevas formas no presenciales. Lo anterior implica que los ciudadanos recurran más frecuentemente a espacios de participación virtuales para realizar diversos tipos de declaraciones o protestas, por ejemplo, para hacer saber su adhesión, amor o repulsión ante una situación, una persona, un gobierno o una empresa (Igarza, 2010).

En la Web 2.0, las personas, que antes eran solo observadores, asumen ahora el papel de autoras y productoras de sus propios recursos. Los usuarios pasan de ser consumidores de información a productores y gestores de sus propios contenidos, situación que dio pie al concepto de *prosumidores*, el cual implica que las personas se convierten a la vez en productores y consumidores (Toffler, 1980). Con esto, las redes sociales se han convertido un lugar en el que las personas pueden comunicarse, intercambiar información, solventar dudas y compartir conocimiento con otros usuarios, haciendo de la Web 2.0 una *web colaborativa*, ya que en ella los lectores contribuyen con su conocimiento al enriquecimiento de la misma (Canavilhas & Ivars-Nicolás, 2012).

La participación que tienen los usuarios de Internet muestra el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes el rol pasivo y un rol más activo como productor. Aun así, el usuario promedio no puede catalogarse completamente como un prosumidor, sin embargo, es evidente que tiene

mucha más participación en la red y que interviene en el intercambio de información con más facilidad que antes (Igarza, 2010).

En relación a lo anterior, Le Meur y Beauvais (2005), refieren la existencia de una *blogocultura*, caracterizada por los siguientes aspectos:

- Voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencias.
- La creciente importancia de saber lo que otros piensan.
- Los blogueros se ayudan mucho unos a otros.
- Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes.
- Deseo de controlar la forma en que leen las noticias.
- Los blogueros tienden a ser *ciudadanos del mundo*.
- Los blogueros se relacionan en la vida real.
- Existencia de un *código compartido*.
- Están habituados a proporcionar y recibir retroalimentación.
- Una irresistible voluntad de compartir con los demás.
- La cultura de la velocidad.
- La necesidad del reconocimiento.

Actualmente, los medios de comunicación buscan obtener un nuevo rol en un escenario donde los ciudadanos parecen imponer una más rápida resignificación social de lo que ellos son capaces de ofrecer. No obstante, la agenda pública continúa siendo determinada por los medios tradicionales,⁵ pero la forma de construirla y los actores sociales que intervienen en esa tarea están cambiando. Asimismo, la priorización de los contenidos y las decisiones de lo que es más importante saber y a lo que se le tiene que dedicar más tiempo están pasando de estar en manos de los medios de comunicación tradicionales a ser tomadas por los usuarios de las redes sociales, con la diferencia de que ellos recurren a un proceso menos jerarquizado que el

⁵ Especialmente la televisión.

anterior, en el que los periodistas y los medios ejercían un rol de selección que ya no satisface las expectativas de una parte de los usuarios del sistema (Igarza, 2010).

Los avances tecnológicos han contribuido en la conformación de este nuevo contexto de comunicación. Por ejemplo, la telefonía celular adquirió gran funcionalidad y aplicación en el uso de las redes sociales, de manera que los usuarios ya no requieren utilizar una computadora para interactuar con sus contactos; desde su *smartphone* pueden enviar mensajes, comentar, compartir, postear y reaccionar a todos los contenidos que ahí se publican (Flores Vivar, 2009). La gran penetración que ha conseguido la telefonía móvil ha incidido para que las personas redescubran el valor del tiempo. Actividades que por mucho tiempo se establecieron en horarios específicos, tales como leer el periódico por la mañana o ver la televisión por la noche, ahora pueden realizarse indistintamente en cualquier momento del día (Igarza, 2010).

2.1.3. Redes sociales como fuentes de información.

Actualmente, es común que los medios de comunicación cuenten con su propio portal de Internet. Periódicos como *The New York Times* y *The Washington Post* en Estados Unidos o *El País* en España, así como los principales noticieros de la televisión mexicana, cuentan con su propia página de Internet y/o de Facebook, situación que permite que su audiencia se acerque a sus contenidos y opten por consultarlos en sus formatos digitales, sobre todo,

porque les facilita el acceso⁶ (Hille & Bakker, 2013), a la vez que les posibilita la interactividad.⁷

Por mucho tiempo, los medios de comunicación tradicionales eran la única manera que existía para conocer los sucesos del mundo, con la complejidad e intereses particulares que ello conlleva. Sin embargo, la consolidación de la Web 2.0 ha modificado el panorama, sobre todo en algunos lugares donde prevalece una fuerte censura interna y externa. Por tal motivo, los blogs y redes sociales han ganado reconocimiento como fuentes de información y cambiado la forma de relacionarse con la información (García, Alonso & Carreras, 2010).

La figura de las redes sociales emerge dentro de una nueva forma de entender el periodismo. Con ellas, los periodistas actuales pueden conseguir llegar a las masas y ejercer influencia, pero deben contar con las destrezas y habilidades tecnológicas para hacerlo y poder seguir teniendo lectores, es decir, usuarios que por un lado, generan sus propios contenidos, mientras que por otro, participan en la selección, distribución o modificación de contenidos. Con esto queda claro que los medios de comunicación deben adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas audiencias (Flores Vivar, 2009). No obstante, esto no ha impedido que los medios de comunicación tradicionales sean cada vez más cautelosos ante esta nueva competencia y busquen, no solo adaptarse, sino también diferenciarse de los medios virtuales y conservar sus audiencias (Enguix Oliver, 2017).

⁶ Ya no necesitan conseguir físicamente el periódico o ver el noticiero en un horario establecido.

⁷ Ahora pueden comentar, opinar, y compartir la noticia con sus conocidos, así como responder al autor o a otros lectores, todo esto dentro del mismo medio en el que se publicó.

Igarza (2010) sostiene que las redes sociales permiten a los usuarios compartir su propia visión del mundo, influyendo en la toma de decisiones. Lo anterior se logra desde un espacio compartido y construido entre pares, el cual cuenta con reglas establecidas previamente donde se desestima la jerarquización de los medios de comunicación.

Muchos de los estudios realizados sobre el impacto de las redes sociales en el tráfico de noticias destacan el papel que juegan Facebook y Twitter al momento de difundir textos periodísticos digitales (Newman, 2011; Carrera et al, 2012; Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Gallardo y Enguix, 2016). Tanto Facebook como Twitter facilitan la difusión y recepción instantánea de breves fragmentos de información, que en algunos casos proviene de fuentes externas a las estructuras formales del periodismo. Es así como las redes sociales tienen un impacto en la definición de autoridad que afecta no solo a la profesión periodística, sino también a los campos del conocimiento académico. La conciencia social que predomina en las redes sociales genera un ambiente en donde la actividad periodística se vuelve fragmentada y omnipresente ya que sus contribuciones provienen tanto de periodistas, como de personas que no lo son (Hermida, 2012).

En el contexto periodístico, las fuentes de información son los actores que los periodistas observan o entrevistan, incluidos los entrevistados que hablan por los medios o que son citados en artículos de revista (Gans, 2004), pero cuando éstas se trasladan a las redes sociales son capaces de transmitir su información a través de estas plataformas sin necesidad de un intermediario, con lo cual, los medios tradicionales dejan de ser la única opción para informar

a la gente, surgiendo de esa manera el *periodismo ciudadano* o *participativo*.⁸ Pero si bien el periodismo ciudadano contribuye a democratizar la información, también conduce a un cierto nivel de relativismo de esta profesión, al perder la principal cualidad del comunicador, la de mediador de la realidad circundante (García, Alonso y Carreras, 2010).

Para muchos usuarios, la realidad es aquello que se le presenta en la pantalla de su red social. Sin embargo, los mensajes y contenidos que se ofrecen en sus pantallas, son resultado de la aplicación de un criterio de selección determinado, el cual afecta la visibilidad de las noticias de los medios y puede suponer, de algún modo, participar en el establecimiento de la agenda (Enguix Oliver, 2017). Un ejemplo que ilustra lo anterior, refiere la aparición del tema del momento o *trending topic* de Twitter, replicado por Facebook en enero de 2014.

Anteriormente, los criterios periodísticos les permitían a los periodistas reclamar una especie de autoridad y jurisdicción profesional sobre las noticias. Sin embargo, este papel que cumplían los periodistas sobre quién decide cuáles son las noticias que deberían transmitirse está diversificándose, sobre todo, porque con los nuevos dispositivos móviles, cualquier noticia puede ser publicada y cualquier persona puede decidir qué difundir. Actualmente, incluso es común que a blogueros se les otorgue pases de prensa para acudir a los

⁸ Para Nip (2006), existe una diferencia entre el periodismo colectivo y periodismo participativo, la cual se basa en que el participativo fomenta la participación de los usuarios en un ambiente o plataforma que está específicamente diseñada por periodistas (como las páginas web de los medios tradicionales que incluyen opciones de participación), mientras que el ciudadano se desarrolla en plataformas que ellos mismos operan.

eventos, cuando antes eran considerados como invasores por los periodistas tradicionales (Hermida, 2012).

Bajo las condiciones actuales, las fuentes de información periodística se pueden dividir en dos grupos: las que son propias de la Web 1.0, por lo general más informativas y oficiales, y las de la Web 2.0, que están soportadas en la contribución de la *inteligencia colectiva*, y por tanto son predominantemente no oficiales (Canavilhas & Ivars-Nicolás, 2012). Un factor importante que influyó en que las redes sociales se volvieran una fuente tan popular de información es el hecho de que, al momento de su creación, muchas personas consideraban muy confiable la información publicada en Internet y sobre todo en las páginas web de los medios tradicionales.⁹

Metzger (2007) identifica cinco criterios que los usuarios utilizan para evaluar la credibilidad de la información publicada en Internet:

Exactitud: ausencia de errores y posibilidad de confirmar la información en otro soporte; *autoridad*: información sobre el autor, afiliaciones y reconocimiento de la comunidad; *objetividad*: identificación de los propósitos del sitio o utilización de un lenguaje persuasivo; *actualización periódica*: ritmo de oferta de informaciones; *cobertura/alcance*: profundidad y amplitud de la información ofrecida.

Existen algunos indicadores que plantean la posibilidad de que algunas áreas del periodismo se están inclinando hacia lo que se llama *verificación colaborativa*; ésta se basa en nuevos enfoques de distribución y experiencia en

⁹ La Online News Association, realizó un estudio sobre noticias online y credibilidad en el 2002 en Estados Unidos. Entre las conclusiones del estudio se resalta que la mayoría de los encuestados opinaban que las noticias publicadas en las páginas web de los noticieros y los periódicos eran creíbles, y el 13% de los usuarios de Internet en Estados Unidos sentían que las noticias en Internet eran la fuente más confiable que existía (Cassidy, 2007).

línea. Varias organizaciones de noticias están desarrollando nuevos métodos para contar los sucesos en Internet y tomar en cuenta el flujo de información en tiempo real que existe en las redes sociales (Hermida, 2012).

2.1.4. Redes sociales en México.

Debido a que lo que se busca estudiar en este trabajo es la interactividad que tienen algunos jóvenes universitarios de Monterrey con las noticias en Facebook, a continuación se presentan datos relevantes sobre el uso de Internet en México, la edad de los usuarios, la forma en la que acceden y el tiempo que dedican a las redes sociales.

Actualmente, la penetración de Internet en México ya supera el 60% de la población (AMIPCI, 2017; INEGI, 2017). El uso de Internet entre los mexicanos de 12 a 24 años de edad ronda el 85%, donde este rango de edad es el que más frecuentemente lo utiliza en el país (INEGI, 2017).

El principal dispositivo para acceder a la red es el smartphone (77%), seguido por la laptop (69%) y la computadora de escritorio (50%) (AMIPCI, 2017; INEGI, 2017; ComScore, 2017). Los mexicanos dedican en promedio 8 horas y 1 minutos a Internet. De este tiempo, el 38% corresponde a estar conectados en redes sociales, lo que en promedio sería 2 horas y 58 minutos por cada mexicano, siendo ésta la principal actividad que realizan en línea. Poco más de la mitad de los internautas mexicanos (52%) se encuentran conectados en Internet las 24 horas (AMIPCI, 2017; ComScore, 2017). Facebook es la principal red social en México (AMIPCI, 2017).

2.1.5. Facebook.¹⁰

Las nuevas generaciones viven en un entorno cada vez más plagado de estímulos visuales donde todo lo que les rodea tiende a adquirir esta característica, tal como lo evidencian las redes sociales. Igarza (2010), supone que el relato de la vida cotidiana será cada vez más audiovisual, sobre todo sus hitos más espectaculares como los eventos festivos o deportivos, y que en algunas décadas más, los usuarios de las redes sociales podrán acceder a los registros audiovisuales de la vida de tres o cuatro generaciones anteriores. En poco tiempo, Facebook dejó de ser un muro de comentarios textuales para convertirse en una herramienta de distribución de contenidos visuales y audiovisuales.

Al momento de su creación, Facebook se definió como una red para hacer contactos y conocer acerca de la vida de los demás, pero después se convirtió no solo en un lugar de encuentro, sino también en un espacio de intercambio de contenidos. Cuando empezaron a compartirse contenidos por Facebook, los usuarios utilizaban hipervínculos para redirigir a sus contactos a páginas o plataformas de contenidos en las que habían visto o puesto lo que querían compartir.¹¹ Al volverse Facebook una plataforma de contenidos, los usuarios empezaron a ingresar cada vez con más frecuencia; actualizar información y compartir contenidos se convirtieron en las actividades más comunes. Esto ocasionó que Facebook se posicionara entre las plataformas de distribución de contenidos más importantes e hizo de esta red social una

¹⁰ Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg en 2004. Tiene su sede en Hacker Way, Menlo Park, California. Durante el mes de junio del 2017 tuvo en promedio 1,320 millones de personas activas diariamente y al 30 de junio de 2017 el promedio de usuarios activos mensualmente era de 2,010 millones de personas (Facebook, 2017).

¹¹ Los usuarios eran casi siempre dirigidos a YouTube para ver contenidos audiovisuales.

verdadera *fábrica de prosumidores*¹² (Igarza, 2010). Las redes sociales se multimediatizan muy rápidamente y adquieren funciones en las que convergen diversos intereses, desde estar en contacto, hasta producir y compartir contenido.

Gran parte de los contenidos que se comparten por Facebook son videos y una característica interesante de ellos es que, en esta plataforma, tienen la capacidad de reproducirse solos, es decir, que las imágenes empiezan a moverse en el momento en que el video se centra en la pantalla. No obstante, lo hacen con el sonido desactivado, de tal manera que si al usuario no le interesa verlo, solo lo pasa de largo. Esto ocasionó que, para el 2016, el 85% de los videos vistos en Facebook, se visualizaran sin sonido (Patel, 2016), lo que generó una nueva tendencia en los videos que se publicaban a través de esta red social: producirlos de tal manera que pudieran ser vistos y entendidos sin sonido.

Con el paso del tiempo las redes sociales han evolucionado para incluir el contenido noticioso como un aspecto importante de lo que se comparte y discute en estos sitios. Actualmente, los usuarios de Facebook son capaces de publicar noticias en su *muro* y esas publicaciones pueden ser vistas por sus contactos en el sitio. Como resultado, los usuarios de Facebook cuentan con una gran probabilidad de encontrarse con noticias y enlaces a noticias al entrar a esta red social, incluso si su intención original fuese solo la de contactarse con sus amigos. A través de Facebook, los usuarios pueden también

¹² Para 2010, 1 de cada 7 usuarios actualizaba información una vez al día. En promedio cada usuario creaba entre 2 y 3 nuevas entradas o piezas de contenido por día. Mensualmente, cada usuario hacía clic en 9 piezas de contenido y escribía 25 comentarios.

suscribirse a diversas páginas de noticias disponibles dentro de esta plataforma (Glynn, Huges & Hoffman, 2012). Al mismo tiempo, los usuarios tienen distintas maneras de reaccionar o interactuar con este tipo de información, ya sea desde dar un simple *like*, hasta comentar en la publicación o incluso compartirla en su muro, en el de un contacto o en un grupo de Facebook.

En la mayoría de los países del mundo, Facebook se ha convertido en la red más utilizada, de ahí que sean muchos los medios que traten de utilizarla para su actividad en línea en vez de tener sus propias páginas de Internet. Utilizar Facebook para interactuar con la audiencia puede incrementar su número de visitas. Además, los miembros de la audiencia pueden volverse más activos si el medio que consumen tiene presencia en la red social, debido a que ahí tienen la oportunidad de dar me gusta, comentar, recomendar o compartir el contenido con sus contactos (Hille & Bakker, 2013).

Hille y Bakker (2013) publicaron un estudio sobre su investigación de la manera en que los medios holandeses utilizaban Facebook para acercarse a sus audiencias. Las actividades de Facebook que se tomaron en cuenta para este trabajo se diferenciaban en tres niveles. El primero era la página de Internet que el medio de comunicación tenía fuera de la plataforma y si de alguna manera tenía algún tipo de interacción con la misma (botón de me gusta, enlaces a Facebook, etc.). El segundo nivel era si el medio tenía una página dentro de Facebook (por lo general llamada fan-page); en este nivel los usuarios tienen la oportunidad de darle me gusta (*like*) o seguir (*follow*) a la página y así volverse fans de la misma, con esto, cada vez que el medio de comunicación hiciera una nueva publicación, ésta le aparecería a sus fans en su página de inicio. El último nivel era la página personal de los usuarios con

los que interactuaban en Facebook; aquí analizaban las reacciones que tenían con los contenidos publicados (si les daban me gusta, comentaban o los compartían en sus páginas).

Entre los resultados del estudio encontraron que Facebook no es un espejo de la situación offline de los medios de comunicación, incluso no lo es ni siquiera de sus páginas de Internet fuera de la plataforma. Mientras un medio de comunicación podía tener miles de *likes* y miles de fans en Facebook, sus lectores y visitantes fuera de Facebook podían no ser tan numerosos. Por el contrario, un medio que tenía millones de lectores diarios, millones de espectadores de sus programas de televisión y millones de visitas a sus páginas web, no eran tan populares dentro de la red social (Hille y Bakker, 2013).

Un problema serio que ha tenido Facebook durante los últimos años es que a través de esta plataforma se comparten millones de noticias falsas, lo cual trae muchos problemas a la sociedad.¹³ En un intento por combatir el incentivo económico que supone el *viralizar* este tipo de noticias, a partir de 2017, Facebook implementó la opción en sus publicaciones de denunciar cuando la información transmitida es falsa y aseguró que las historias que sean marcadas como falsas por la comunidad de usuarios aparecerán más abajo en el muro (Jané, 2017).

Las consecuencias de compartir este tipo de información son aún más graves cuando las noticias son difundidas por medios que no respetan las exigencias éticas del periodismo y cuya intención es manipular a la gente por

¹³ Véase apartado 2.2 Los inconvenientes de las redes sociales

diversos intereses, por ejemplo económicos o políticos (Enguix Oliver, 2017; Vernier, Cárcamo & Scheihing, 2018). Los procesos electorales han demostrado ser un impulso extraordinario de noticias falsas en redes sociales. En el caso de las últimas elecciones en EE.UU, la incidencia de esta actividad ocasionó que muchas personas consideraran decisiva para el triunfo de Donald Trump la viralización de noticias falsas en Facebook.

Un análisis de BuzzFeed (2016) concluyó que en los trece meses anteriores a las elecciones, las 20 noticias falsas destacadas de Facebook superaron por mucho a las 20 historias reales más importantes de 19 medios de comunicación. Las cinco noticias falsas que recibieron más atención en Facebook¹⁴ durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos fueron: que el Papa Francisco había dado su apoyo público a Donald Trump; que WikiLeaks había confirmado que Hillary Clinton vendió armas a ISIS; que Hillary Clinton mantenía correspondencia vía correo electrónico con ISIS; que Hillary Clinton había sido descalificada para tener cualquier cargo político; y que el agente del FBI que estaba investigando a Hillary Clinton había sido encontrado muerto en su departamento (Silverman, 2016).

Para evitar compartir información falsa en Facebook, Robins-Early (2017) considera que es importante que los usuarios se ajusten a los siguientes lineamientos: leer la nota completa, comprobar el medio que la publicó, checar la fecha y hora de publicación, identificar al autor, fijarse en los links y las fuentes que usan, revisar las citas y fotos dudosas, tomar en cuenta el sesgo

¹⁴ Por atención se hace referencia al número total de veces compartidas, las reacciones generadas (*me gusta, me enoja*, etc.), y los comentarios por cada nota publicada.

de la nota, verificar si otros medios informan al respecto y pensar bien antes de comprar una noticia.

2.2. Los inconvenientes de las redes sociales

Vivir en la era de la globalización tiene sus ventajas y sus desventajas. Por una parte, el que las personas tengan tanta información disponible en sus manos les da la oportunidad de obtener casi cualquier respuesta, pero al mismo tiempo es la gran cantidad de información lo que complica obtener respuestas confiables, debido a la desinformación y contenidos falsos que abundan en la red. Entre los problemas más comunes relacionados con el consumo de información a través de Internet se destacan los que se han denominado *posverdad*, *infoxicación* y *desinformación*. Muchos autores concuerdan en que el fenómeno de las noticias falsas o el concepto de mala información, no son algo nuevo, sin embargo la amplitud con que se pueden reproducir en las redes sociales, así como la difusión y el impacto que generan sí lo son (Fernández-García, 2017; Enguix Oliver, 2017)

La cantidad de información que se encuentra disponible en Internet puede llegar a ser asfixiante y liberadora a la vez. A pesar de que cada vez hay más documentación útil, medios de calidad, datos verificados, expertos y recursos educativos, también ha aumentado el grado de irrelevancia, desinformación, distorsión, propaganda y engaño en Internet (Miller y Bartlett, 2012). Esto ocasiona que ante el enorme volumen de información disponible en la red, los usuarios confíen en mayor grado de los contenidos que les transmiten sus contactos (Melton, Miller, & Salmons, 2012).

Existen varios factores importantes que impactan en la interactividad que tienen las personas con el sistema mediático y que fomentan la propagación de los problemas antes mencionados; uno de ellos es la evolución de las competencias digitales que desarrolla la sociedad en su conjunto. En este apartado, se presentan cada uno de los problemas mencionados sobre el consumo de información en el nuevo mundo digital; se da una breve explicación de lo que son y de cómo afectan la recepción crítica de la información; y finalmente, se muestran algunos ejemplos recientes de cómo estos problemas pueden impactar en sociedades enteras. Esto con la finalidad de ilustrar los problemas a los que los sujetos participantes se enfrentan con respecto a las noticias en Facebook.

2.2.1. Posverdad.

El término *posverdad* tiene su origen en la obra de Ralph Keyes, *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, publicada en 2004. Según Keyes, la posverdad expresa la progresiva desaparición de fronteras o límites entre verdad y mentira, honradez y deshonestidad, ficción y no ficción (Keyes, 2004).

Para Jeffery (2016), la posverdad es una cultura política en la que el discurso que se ofrece al público se estructura primordialmente con base en apelar a las emociones de las personas, sin hacer referencia a los detalles concretos de las políticas. Niño, Barquero y García (2017) proponen que como toda inteligencia, la *inteligencia colectiva* (Caldevilla 2008), también es susceptible a las emociones y que precisa de información para sacar sus propias conclusiones. Cuando se le proporciona información adulterada o datos contradictorios y/o sobreabundantes, no es razonable esperar que tome

decisiones acordes a su interés o su trasfondo cultural. Un ejemplo que ilustra lo anterior es lo ocurrido en el *Brexit*.¹⁵

Este componente emocional en el cual se fundamenta la posverdad es lo que hace que los anunciantes comerciales y políticos basen sus propuestas en la presentación de símbolos y valores universales, en lugar de hacerlo en contenidos y propuestas de calidad, las cuales siempre dan pie a ser discutidas (Díez Medrano, 2010).

La práctica de las tendencias relacionadas con la posverdad acarrearán una serie de reacciones sociales como el *efecto de cámara de eco*¹⁶ o los *filtros burbuja* (Pariser, 2017), los cuales se generan a partir de criterios de selección automatizados como el *Big data*,¹⁷ y proporcionan a los usuarios de Internet una visión distorsionada de la realidad. Este tipo de algoritmos automatizados alimentan a los usuarios con cosas similares a lo que ya han buscado previamente o lo que sus contactos con los que tienen más relación comparten, provocando que las personas reciban contenidos alineados a sus gustos o su forma de pensar, impidiendo a la vez que les lleguen puntos de vista en conflicto con los suyos, lo que los aísla en su propia burbuja de información (Fernández-García, 2017). Y es entonces cuando se crean estas cámaras de

¹⁵ Referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea celebrado el 23 de junio del 2016 que arrojó un resultado favorable a la salida de la Unión Europea con casi un 52 % de los votos, frente a un 48 % que abogó por la permanencia.

¹⁶ En los medios de comunicación de masas una cámara de eco es una descripción metafórica de una situación donde la información, ideas o creencias son amplificadas por transmisión y repetición en un sistema «cerrado», donde las visiones diferentes o competidoras se censuran, se prohíben o se representan minoritariamente. El término es una analogía con una cámara de eco acústica, donde los sonidos reverberan.

¹⁷ El estudio publicado por McKinsey Global Institute (MGI) en junio de 2011: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation define big data como “conjuntos de datos cuyo tamaño va más allá de la capacidad de captura, almacenado, gestión y análisis de las herramientas de base de datos”.

eco, en las que las personas están inmersas sin darse cuenta, y en las que su realidad se ve modificada con relación a la de otros usuarios de la red social debido a que no tienen las mismas opciones de contenido.

En el caso específico de Facebook, el efecto de cámara de eco o de filtro burbuja puede ser observado en las páginas de inicio de sus usuarios, en dónde les aparecen contenidos seleccionados automáticamente, que han sido compartidos por sus contactos, publicados por páginas a las que siguen o sugeridos por algoritmos automatizados. Lo que hace Facebook es rastrear entre los links de sus usuarios, lo que comparten y los usuarios con los que interactúan, incluso llega a detectar información sobre los dispositivos electrónicos desde donde se accede a la plataforma, así como información sobre sus compras y transacciones dentro de los servicios de Facebook, aspectos que sirven para personalizar el contenido que se muestra a cada usuario (Fernández-García, 2017).

Un ejemplo que muestra lo anterior de manera visual es el proyecto del Wall Street Journal, *Blue Feed, Red Feed*,¹⁸ que se enfoca en demostrar cómo la realidad de un usuario de Facebook puede ser distinta de la de otro dependiendo del tipo de información que le sea provista en su página de inicio. Para demostrar las diferencias que pueden existir entre la página de inicio de un usuario y otro, el Wall Street Journal creó un programa que clasificaba las noticias publicadas en Facebook en dos categorías: liberales y conservadoras, y las ordenaba en dos columnas: la liberal de color azul y la conservadora de color rojo. Cada columna pretende simular una página de inicio de Facebook,

¹⁸ Blue Feed, Red Feed. See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side. Consultado el 9 de mayo de 2017 en: <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

sin ser la realidad de ningún usuario en específico. Se acomodan una columna junta a la otra con la intención de evidenciar las diferencias que puede haber en noticias que hablan sobre lo mismo, dependiendo de la alineación política de la fuente que las proporciona.¹⁹

Del Vicario et al. (2017) sugieren que las redes sociales contribuyen para que las teorías conspirativas persistan y crezcan en el espacio virtual, ya que se crea un ecosistema en el que la verdad de la información deja de importar; lo que importa en este caso, es que la información se adapte a una cierta narrativa. Esto también ha generado que aumente la desconfianza en este tipo de medios y que las personas se vuelvan escépticas ante las noticias que consumen.

Madden, Lenhart y Fontaine (2017) argumentan que particularmente los jóvenes se muestran preocupados por la falta de rigor o el sesgo de las fuentes informativas que se utilizan en las redes. Mientras que Barthel, Mitchell y Holcomb (2016) encuentran que el 16% de los adultos estadounidenses ha compartido una noticia falsa sin saber que lo era, y que el 14% lo ha hecho sabiendo que era falsa.

No obstante, Mihailidis y Viotty (2017) consideran que también es posible que los ciudadanos no compartan información cuestionable porque carezcan de las competencias mediáticas necesarias, sino porque buscan defender su

¹⁹ Los criterios que se utilizaron para realizar la división de las noticias se derivan de un estudio realizado por Facebook (Bakshy, Eytan; Messing, Solomon; Adamic, Lada, 2015, "*Replication Data for: Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook*"), en el cual se clasificaban los artículos compartidos en la red social desde "very conservatively aligned" (muy conservadores), hasta "very liberal" (muy liberales) dependiendo de las reacciones de usuarios que tuvieran su alineación política identificada en su perfil.

propio sistema de valores y que solamente comparten y dan credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo.

Lo anterior cobra relevancia si se repara en que actualmente las generaciones más jóvenes suelen informarse más frecuentemente a través de las redes sociales que de los medios de comunicación digitales o tradicionales (Gil de Zúñiga, 2017). Marzal y Casero (2017) sostienen que el concepto de posverdad describe una época en la que las personas están a merced de abundante información de mala calidad, la cual muchas veces está contaminada por intereses empresariales y políticos, que distorsionan la percepción de una sociedad que no está capacitada para reconocer la información de calidad.

2.2.2. Infoxicación.

Cuando a una sociedad se le proporciona demasiada información sobre un tema y mucha de esa información se encuentra adulterada, es contradictoria o presenta una opinión sesgada con la finalidad de apelar a sus emociones para que tomen una determinada decisión o postura en el asunto, puede decirse que ésta está *infoxicada* (Caldevilla, 2008). La *infoxicación* se puede presentar como resultado del exceso de información, pero también derivada de la información adulterada, ya sea total o parcialmente, así como voluntaria o involuntariamente. Niño, Barquero y García (2017) consideran que esta situación es provocada, en parte, debido a que el público en general es capaz de producir su propio contenido informativo y esto lo hace con el mismo déficit de objetividad con el que lo consume.

El término original viene del inglés *information overload*, propuesto por Toffler (1970) en su libro *Future Shock*. En español, Alfons Cornellá (2000) acuñó el término *infoxicación*, haciendo referencia a que la intoxicación por exceso de información se da cuando las personas no tienen el tiempo suficiente para digerir o metabolizar toda la información que reciben. Cornellá considera que esto supone un peligro ya que dificulta la discriminación entre lo importante y lo superfluo (Caldevilla, 2008).

Este tipo de información se distribuye a través de las redes sociales y muchas veces, es amplificada y voceada por personas que se identifican o tienen alguna relación con el contenido. Por ende, en ocasiones no se molestan en comprobar los datos ya que para ellos son creíbles. Lo anterior ocasiona que los usuarios terminen siendo manipulados por los mismos usuarios y se genere una realidad en la que existe una gran dificultad por procesar la cantidad de información que se recibe y por enfrentar los prejuicios individuales (Niño, Barquero & García, 2017).

Caldevilla (2008) considera que la sobreinformación no es un problema novedoso, y que ya para 1772, en su *Enciclopedia*, Diderot había afirmado que llegaría un momento en el que sería casi imposible aprender cualquier cosa porque cualquier fragmento de la verdad quedaría escondido en una inmensidad de volúmenes encuadernados. Aunque Diderot no estaba hablando precisamente de Internet, es posible empatar su predicción con lo que ocurre actualmente bajo este entorno digital, y así como lo advirtiera hace más de dos siglos, la sobrecarga informativa provoca desinformación y, por tanto, alcanzar la *verdad* se ha vuelto una tarea complicada que desgasta tiempo y energía.

2.2.3. Desinformación.

La *desinformación* es otro de los problemas sociales que se han potencializado a raíz de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esta situación se da en parte por la proliferación de información sin contrastar, pero algunos autores argumentan que puede ser también producto de acciones mal intencionadas. Shultz y Godson (1984), definen la desinformación como:

Información deliberadamente falsa, incompleta y errónea, diseñada para engañar y desorientar a las autoridades gubernamentales y no gubernamentales y/o los medios de comunicación social para manipular personas o grupos predeterminados para que crean la falsa información y, en consecuencia, actúen en interés de la nación que lleve a cabo la operación.

A pesar de que dicho concepto surge a raíz de las acciones llevadas a cabo por la Unión Soviética y desde 1952 aparece en la Enciclopedia Soviética bajo el término de *dezinformatsia* definido como la propagación de informaciones falsas con el fin de crear confusión en la opinión pública, es hasta 1980 que se le comienza a prestar atención internacional. Sin embargo, hay incluso quienes llevan la práctica de la desinformación hasta la antigüedad y la identifican en las palabras de Sun-Tzu plasmadas en el *Arte de la guerra*: *todo el arte de la guerra se funda en el engaño, y el arte supremo de la guerra es someter al enemigo sin combates*. A lo largo de los años la palabra desinformación ha ido adquiriendo mayores significados y se ha vuelto un concepto aún más amplio. Cada vez más en la práctica de la desinformación se incluyen además de las noticias falsas, las engañosas o deformadas, así como el silencio u omisión de algunas noticias, e incluso el suprimir información, minimizar su importancia o modificar su sentido. En el lenguaje periodístico, la

palabra se refiere no solo a su sentido original, sino también a la información falsa, trasgiversación periodística, interpretación incorrecta, engañosa o falaz, intoxicación y discrepancias políticas (Rivas, 1995).

Una de las razones por las que se genera desinformación en las sociedades, es que existe una confusión entre la verdad de la información y lo que otorga veracidad a ésta (Caldevilla, 2008). Según Ferrater (1979), la diferencia entre verdad y veracidad es que la primera tiene que ver con la realidad misma de las cosas, mientras que la segunda es una especie de correspondencia de lo que se dice con quién lo dice, por lo tanto lo contrario de la verdad es el error y lo contrario de la veracidad es la mentira.

Muchos usuarios de Internet, e incluso algunos periodistas, caen en el error de dar credibilidad a la información que encuentran en la red simplemente porque ha sido publicada, sin molestarse en confirmarla. En ocasiones, estos usuarios hacen eco de esta información, ya sea compartiéndola en sus redes sociales, formando opiniones de ella y expresándola a sus contactos, o hasta utilizándola de fuente para publicar artículos o notas. Esto genera un efecto estilo *bola de nieve* mediante el cual un rumor o una información falsa se puede esparcir por todo el planeta (Caldevilla, 2008).

Una situación donde se pudo observar cómo estos problemas pueden afectar tangiblemente a la sociedad, fue en México en septiembre del 2017, cuando dos terremotos de grandes magnitudes afectaron parte del territorio. A raíz de estos acontecimientos y debido en gran parte a la sensible situación y el ambiente de miedo y confusión que se vivía en el país, comenzó a circular mucha información, la mayoría en redes sociales pero otra también en los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, que no era

completamente verídica y con frecuencia solamente asustaba y confundía a la gente. Entre las noticias que se empezaron a compartir, había algunas que tenían datos erróneos, otras que eran mal interpretadas, otras incompletas y algunas más completamente falsas.

2.3. Estudios culturales

¿En qué medida los contenidos de los medios impactan la visión que las personas tienen de la realidad social? Este cuestionamiento ha llevado desde hace ya mucho tiempo a un debate constante entre los académicos del campo de la comunicación. Tradicionalmente, los medios de comunicación han sido acusados de manipular a la sociedad y de introducir sus puntos de vista por encima de los intereses de la sociedad.²⁰ Desde la perspectiva crítica, se presupone que no existen mensajes *inocentes* y que los medios de comunicación son el instrumento desde el cual los grupos hegemónicos buscan legitimar sus propuestas, al participar de la reproducción de una *ideología dominante*.

En la teoría social, al concepto de ideología se le considera sumamente importante, sin embargo su significado varía de acuerdo a lo que se hace referencia. A veces se utiliza para designar ideas falsas, otras veces para hablar sobre ideas relacionadas con la clase y algunas más para denotar creencias genéricas. Pero, cuando al término de ideología se le agrega la palabra dominante, adquiere un significado más consistente. Según Thomas

²⁰ Un ejemplo de ello es la *teoría de la aguja hipodérmica*, desarrollada entre 1900 y 1940, la cual sostenía que los medios de comunicación “inyectaban” la información a los receptores quienes la aceptaban completamente.

(1997), la ideología dominante indica la asociación de tres cosas: un conjunto de ideas, cosmovisiones, creencias centrales, discurso; un grupo poderoso; y un grupo o grupos subordinados.

Al cuestionar la manera en la que las personas reaccionan frente al mensaje dominante, existen distintas posiciones, que van desde aquellas que atribuyen a los contenidos un fuerte poder, hasta las que asignan a la audiencia una mayor capacidad de reacción. Las diferentes posturas han sido categorizadas en cinco corrientes: efectos directos, usos y gratificaciones, criticismo literario, estudios culturales y estudios de recepción (Jensen & Rosengren, 1990).

A finales de la década de 1960, surgen en la Escuela de Birmingham, los estudios culturales. Bajo esta tendencia se considera a los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, decodificación y usos sociales (Jensen & Rosengren, 1990). Desde la perspectiva de los estudios culturales, se empezó a reconsiderar la capacidad que tiene el público para resistir y negociar la manipulación ideológica de los medios.

Según Kellner (1997), el análisis de la cultura está íntimamente delimitado por el estudio de la sociedad, la política y la economía. Los estudios culturales británicos, utilizando el modelo de la hegemonía y contrahegemonía de Gramsci, trataron de analizar las fuerzas de dominación *hegemónicas*, las cuales pueden ser sociales o culturales, para así poder buscar fuerzas de resistencia y lucha *contrahegemónica*.

Desde la óptica de los estudios culturales, se presupone que las personas, no solo reciben los mensajes, sino que, dependiendo de su subcultura, los trabajan de distintas maneras. Hall (1980), trata la ideología dominante en términos de *lecturas preferidas* y desenmascara una estrategia de resistencia. Morley (1997), considera que el trabajo sobre audiencia en los estudios de los medios de comunicación se puede caracterizar con dos hipótesis, la primera es que la audiencia siempre es activa, y la segunda que el contenido de los medios es siempre polisémico, es decir, que está abierto a la interpretación. De este tipo de propuestas es de donde surgen las ideas sobre los diferentes tipos de lecturas que puede tener la audiencia de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, y cómo las mediaciones sociales de cada persona influyen en la lectura que tienen de los mismos.

2.3.1. Tipos de lecturas, subculturas y mediaciones.

El enfoque teórico de los estudios culturales destaca la polisemia de los productos transmitidos en los medios de comunicación, de manera que su recepción puede tener diferentes tipos de lecturas. Autores como Hall (1980) y Morley (1992) asumen que tradicionalmente los medios están en manos de grupos poderosos, desde donde se legitiman constantemente a través de los mensajes. Sin embargo, también sostienen que los receptores pueden reaccionar de muy diversas maneras al mensaje de los contenidos.

Hall, en su trabajo *codificación/decodificación* presupone que un mensaje puede tener distintas maneras de ser decodificado por el receptor. Este autor sostiene que las personas, al exponerse al contenido del mensaje son capaces de aceptarlo, negociarlo o rechazarlo. También argumenta que el espectador es algo más que un receptor pasivo, que no se conforma solo con recibir la

información, sino que muestra un punto de vista y actúa con base en él (Hall, 1980).

Los tres tipos de lecturas propuestos por Hall se determinan según las mediaciones sociales y la subcultura de cada uno de los receptores. La primera, la lectura dominante o hegemónica, se da cuando existe una comunicación perfectamente transparente entre el codificador o productor del mensaje y el decodificador o receptor de éste, de manera que, se considera que el mensaje es recibido exactamente de la forma en que se pretendía que sucediera. En este tipo de lectura, el espectador adopta el significado del mensaje de manera literal, por ende, se puede decir que lo decodifica siguiendo exactamente el código de referencia con el que fue codificado. El segundo tipo de lectura se da desde la posición negociada y en él, el decodificador acepta el mensaje de manera general pero se permite negociar su significado y puede llegar a modificarlo para poder adaptarlo a sus propias necesidades. Hall supone que la mayoría de los receptores realizan lecturas negociadas. La última lectura que propone Hall es la oposicional, donde el mensaje es completamente rechazado por el receptor. En este tipo de lectura el espectador entiende el significado literal e identifica las intenciones del codificador, por lo que al decodificar el mensaje lo hace de manera opuesta a lo que se esperaba (Hall, 1980).

Estos diferentes tipos de lectura que se dan entre los receptores de un mensaje son determinados por factores externos e internos que influyen en los mismos receptores. Un individuo que es parte de una subcultura, por ejemplo, un estudiante del Tecnológico de Monterrey, posee características que lo identifican como parte de un grupo reducido de personas que, a su vez, forma

parte de una cultura más grande. Los sujetos que se encuentran dentro de estas subculturas, tienden a vestir, hablar, expresarse, o incluso opinar de manera muy similar a sus pares, lo que hace que su recepción de los mensajes se vea afectada.

Hall y Jefferson (2005) consideran que la subcultura inició como una oposición social de la clase trabajadora. Llegan a esta conclusión, siguiendo como ejes principales los conceptos marxistas de ideología, hegemonía, clase y dominación. Hall (2005) propone que la subcultura nace por una derivación de la cultura parental, por lo cual ambas están relacionadas, pero se trata también de un grupo distinto con estructuras identificables. Hedbrige (2002), por su parte, habla de las subculturas surgidas después de la posguerra y afirma que sus integrantes rechazan la cultura dominante con gestos, movimientos, poses, vestidos y palabras; estas expresiones manifiestan sus contradicciones hacia la sociedad inglesa de la posguerra y les permiten crear una identidad propia. Arce (2008) argumenta que la corriente de los estudios culturales propone ver a los diversos grupos que se forman en una sociedad como una subcultura que tiene por objetivo ser una resistencia de la cultura dominante.

La primera vez que se utilizó el modelo propuesto por Stuart Hall en un estudio de campo fue en 1980, cuando David Morley lo puso a prueba para estudiar la recepción del noticiero británico Nationwide. En dicho estudio, Morley (1992) buscaba comprobar si la ocupación de las personas, así como su raza, sexo o estatus social, afectaba la lectura que tenían del noticiero en cuestión. Entre sus resultados, Morley encontró que la clase social no tiene correlación directa con el proceso de decodificación, algo a lo que Hall, por el contrario, le daba suma importancia. A pesar de ello, Morley también llega a la

conclusión de que los factores analizados en su estudio, como la condición social, la raza, el sexo y la edad, sí son importantes al momento de recibir un mensaje mediático, pero que no son los únicos que afectan su lectura. Existen una cantidad infinita de factores, por ejemplo la religión y el lugar geográfico donde habitan, que deben ser tomados en cuenta al momento de estudiar los procesos de decodificación (Morley, 1992).

El modelo de Hall ha permitido que en Latinoamérica se desprenda una línea de trabajos relacionados con esta perspectiva. Por ejemplo, Martín Barbero (1987) ha denominado como *mediaciones*²¹ a los diferentes factores que intervienen en la decodificación de los mensajes, y considera que una de las mediaciones más importantes es la cotidianidad familiar, por lo que propone que la familia es uno de los espacios claves de lectura y decodificación de la televisión. Otro de los principales representantes de los estudios culturales en América Latina es Guillermo Orozco (1991), quien propone el modelo de las *multimediaciones*,²² en donde dice que las mediaciones pueden provenir de distintas fuentes. Entre las principales aportaciones de esta propuesta está la de identificar y discutir a fondo las mediaciones cognoscitivas, culturales, situacionales, estructurales y videotecnológicas que hacen compleja la experiencia televisiva.

Entre las diversas mediaciones y multimediaciones que pueden intervenir en el proceso de recepción es posible encontrar características propias de cada persona, tales como su edad, su nivel de ingresos o de escolaridad, y su

²¹ Los lugares de los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión (Martín Barbero, 1987).

²² Derivado de las mediaciones de Martín Barbero.

afiliación política o religiosa. También se pueden identificar características que son parte del contexto cultural de cada sujeto; por ejemplo sus costumbres, sus normas o sus tradiciones. Toda esta compleja red de elementos incidentes, junto con los diferentes tipos de interactividad que cada individuo lleva a cabo en relación con los mensajes transmitidos, pueden modificar la interpretación que se hace de los mismos (Pérez Salazar, 2017).

Cabe destacar que en la mayor parte de las investigaciones realizadas por los estudios culturales, sobre todo en trabajos del siglo XX, predominan estudios enfocados en la televisión y la influencia que tenía sobre los receptores. A partir de la entrada de los nuevos medios de comunicación digitales, muchos investigadores comenzaron a interesarse por la forma en que estos medios podían impactar a la sociedad, ya que su base interactiva y digital propicia, no solo alteraciones en el tiempo y el espacio, sino también la creación de nuevos espacios sociales, mediáticos y virtuales, a la relación de lo público y lo privado, y a las alteraciones de relaciones sociales y las identidades culturales. Esto lo logra a través de la conformación de nuevas maneras de estar juntos y de la activación de los imaginarios sociales y colectivos (Gómez Vargas, 2008).

2.3.2. ¿Audiencia o comunidad?, ¿recepción o interactividad?

Derivados de los estudios culturales, surgen los estudios de recepción, enfocados a estudiar a la audiencia y cómo ésta construye significados a partir de la exposición a los medios según su contexto social y cultural. Uno de los puntos centrales en los estudios de recepción es reconocer la capacidad de actuación que tiene la audiencia en su relación con los medios (Corominas, 2001).

En lo que corresponde a la presente investigación, se analiza la recepción que mantienen los jóvenes de Monterrey ante las noticias en Facebook. Sin embargo, por ser las redes sociales el medio por el cual se transmiten estos contenidos, es preciso adecuar algunas variables con respecto a los estudios de recepción tradicionales, los cuales enfocan su atención en los contenidos de televisión.

Los nuevos avances tecnológicos han reducido las distancias entre dos formas de comunicación que son aparentemente opuestas: la comunicación interpersonal y la comunicación masiva (Sádaba, 2000). A partir de la creación de herramientas como el *e-mail* y la *World Wide Web* han ido surgiendo nuevas formas en las que las organizaciones de medios pueden establecer una comunicación bidireccional con sus públicos; esto, en muchas ocasiones, permite a las organizaciones mediáticas recolectar información de sus audiencias que les ayude a persuadirlas más eficazmente (McMillan, 2002).

A diferencia de los medios tradicionales, en las redes sociales es más común hablar de comunidades que de audiencia. Según Shirky (2002), en la comunicación, la audiencia se caracteriza por tener una relación unidireccional con el emisor y una desconexión entre sus miembros, mientras que en una comunidad la gente no solo recibe mensajes sino que también los envía, y sus miembros están conectados entre sí. Newhagen (1998) opina que el concepto de audiencia se ha vuelto virtualmente irrelevante en el contexto de Internet, esto debido a que el proceso interactivo puede ser explicado de mejor manera a través de los diferentes usos individuales que los usuarios dan a los nuevos medios. Para Enguix Oliver (2017) lo más destacable de las redes sociales es su dimensión relacional, la cual permite a los usuarios mantener contacto

directo entre ellos. Las nuevas tecnologías, se presentan como canales de comunicación y tienen la finalidad de contribuir a ampliar las comunidades entre los ciudadanos, así como proporcionarles medios de expresión y comunicación.

Dado que el término *recepción* limitaría mucho las posibilidades de este estudio para identificar los distintos tipos de lecturas que se pueden tener sobre noticias en redes sociales, se ha optado por utilizar la palabra *interactividad* para describir cómo las audiencias jóvenes de Monterrey reaccionan ante las noticias en Facebook. Asimismo, se busca identificar, no solo el tipo de lectura que tienen de las mismas, sino cuál es la interactividad que tienen con ellas después de recibirlas; esto se refiere a todas las posibles acciones que pueden realizar en el marco de la red social: dar *me gusta*, comentar, compartir, suscribir, publicar, denunciar, etc.

Sádaba (2000) define la interactividad como una capacidad de la tecnología que permite la comunicación bidireccional, así como la interpersonal y la comunicación entre un hombre y un sistema. La interactividad se da cuando existe comunicación mediada por la tecnología; este tipo de comunicación es aquella en la que, al menos en un punto, el mensaje se almacena en la memoria de un sistema, el cual lo procesa y transmite. Rogers (1986) asegura que solo puede haber interactividad si el sistema de comunicación es capaz de responder al usuario, por lo tanto, la prensa, la radio, la televisión o el cine son sistemas con un bajo nivel de interactividad, mientras que la comunicación por ordenador es altamente interactiva. Jensen (1998) propone que la interactividad es la capacidad potencial de los medios de permitir al usuario ejercer una influencia en el contenido y en la forma de

comunicación mediada. Tanto Jensen (1998) como Fidler (1997) concuerdan en que la comunicación bidireccional mediada por computadora es parte indispensable de los medios interactivos.

Castro (2009) considera que existe una desigual concentración en el entorno tradicional de los medios y las nuevas formas de comunicación en la red con respecto al consumo de contenidos. Morimoto y Friedlan (2011) aseguran que el incremento del consumo mediático por parte de los jóvenes coincide con un profundo cambio estructural hacia una sociedad basada en la información.

Gran parte de las investigaciones que se realizan sobre la búsqueda de información en Internet se centran en los procesos que siguen los usuarios al momento de utilizar los buscadores y otras herramientas (Markey, 2007). Morrison (1998) y Wu (1999) sugieren que dentro del estudio de la interactividad es importante analizar los nuevos medios desde la perspectiva del usuario. Muchos investigadores determinan el nivel de interactividad de un medio con base en la cantidad y los diferentes tipos de herramientas con las que cuentan para permitir la comunicación interactiva; es por eso que muchos estudios se han centrado en explorar la relación que existe entre la interactividad y la actitud de los usuarios hacia un sitio web (McMillan, 2002). McMillan (2002), también propone que existe una relación entre la interactividad y la relevancia que perciben las personas sobre un tema específico. En el siguiente apartado, se presentan algunas investigaciones realizadas sobre la recepción de los contenidos mediáticos a través de las redes sociales.

2.4. Noticias y redes sociales: Estudios de recepción

Investigaciones anteriores han tratado ya de estudiar la interactividad que tienen las personas con las noticias compartidas en las redes sociales. Con base en ello, y teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación –estudiar la interactividad de los jóvenes universitarios de Monterrey con las noticias en Facebook– se han obtenido datos de los resultados de diversos estudios alrededor del mundo, con la finalidad de utilizarlos en la elaboración del instrumento de recolección de datos y comprobar si los resultados de investigaciones anteriores concuerdan con los obtenidos en este estudio.

En cuanto a informarse a través de las redes sociales, Gottfried y Shearer (2016) encuentran que el 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información por este medio. Hermida, Fletcher, Korell y Logan (2012) realizaron un estudio donde llegaron a la conclusión de que las redes sociales se han convertido en una fuente importante de noticias para los canadienses. Los resultados de Arias-Robles (2014) muestran que, para los nativos digitales, Internet constituye el canal preferido para satisfacer las tres funciones básicas de la comunicación pública,²³ y la función informativa en Internet llega a doblar a la prensa y los otros medios de comunicación, como la radio y la televisión. Además, las redes sociales son los sitios web más populares, cuyo número de visitas triplica a los sitios de agencias de prensa, que están en segundo lugar de popularidad. También cabe mencionar que muchos académicos aseguran que Facebook es la red social que más se utiliza

²³ Informarte, formarte, entretenerse.

para obtener información (Gottfried y Shearer, 2016; Villanueva, Aguilar & Sánchez, 2017).

Las mediaciones y multimediasiones de las que hablan los estudios culturales también son un factor a tomar en cuenta al analizar los resultados de estudios de recepción. Una variable importante que influye en el uso de las redes sociales es el sexo; Hermida, Fletcher, Korell y Logan (2012) encuentran que en Canadá el 49% de las mujeres usan las redes sociales como medio para informarse de noticias, mientras que solo el 36% de los hombres lo hace. Glynn, Huges y Hoffman (2012) aseguran que es más probable que las mujeres tengan una cuenta de Facebook a que los hombres la tengan. Según Weeks y Holbert (2013), las mujeres reciben más noticias a través de redes sociales que los hombres y es más probable que sean ellas quienes den *like* o sigan a páginas de noticias en Facebook.

El estudio de Arias-Robles (2014) también divide las respuestas encontradas según el sexo; entre los resultados se puede identificar cuáles son los rasgos más valorados en la información digital según esta variable. Por su parte, el sexo femenino otorga mayor peso a la cercanía, el interés y la credibilidad, mientras que para el masculino resulta más importante la utilidad, el entretenimiento, el impacto y la imparcialidad. Ambos, hombres y mujeres, consideran igual de importantes la originalidad, la claridad o la relevancia. Los elementos multimedia e interactivos, como los videos, las fotografías y el diseño, según los resultados de este estudio, poseen una escasa trascendencia. Las mujeres encuentran más relevantes la corrección de los contenidos y las fotografías que los hombres, en cambio, ellos valoran más el

diseño de los mensajes o la oportunidad de participación a través de vías como los comentarios o las redes sociales (Arias-Robles, 2014).

Factores como la edad, el ingreso y la ideología política, ocasionan que se compartan menos noticias por redes sociales (a mayor edad, mayor ingreso y una ideología política más conservadora, menos noticias se comparten). Mientras que cuatro variables influyen de manera positiva en la cantidad de noticias que comparten las personas: si están registrados como votantes, si son radio escuchas, si utilizan motores de búsqueda y si reciben noticias por correo electrónico (Weeks y Holbert, 2013). Glynn, Huge y Hoffman (2012) encuentran que las personas que tienen una cuenta de Facebook son, en promedio, significativamente más jóvenes que las que no tienen, y es más común que los jóvenes tengan más tiempo usando Facebook. Asimismo, las personas más jóvenes son más propensas a usar Facebook para propósitos relacionados con noticias. Ardevol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga (2017) llegaron a la conclusión de que la edad predice de manera significativa y negativa la participación de las personas. Es decir que a mayor edad de las personas, menos motivadas están para crear noticias y contenido político, y consideran que los antecedentes sociopolíticos y los rasgos demográficos son los factores más importantes para predecir la participación ciudadana y la creación de noticias.

Mitchell, Gottfried y Matsa (2015) realizaron un estudio en el que comparaban las tendencias de consumo de noticias políticas de tres

generaciones distintas: *Millennials*,²⁴ *Generación X*²⁵ y *Baby Boomers*.²⁶ De las cuales solamente el 2% de los Millennials no utilizan Internet, de la Generación X es el 6%, y de los Baby Boomers el 14%. Concluyeron en que las redes sociales se están convirtiendo para los Millennials en lo que es la TV local para los Baby Boomers. El 61% de los Millennials encuestados reportaron obtener sus noticias políticas de Facebook, mientras que casi la misma cantidad de Baby Boomers (el 60%) reportaron hacerlo de la TV local. Al mismo tiempo, la desconfianza que le tienen los Millennials a la TV local (solo el 37% ven noticias por este medio), es muy similar a la que los Baby Boomers le tienen a Facebook (39%). La Generación X, se encuentra ubicada en punto medio, con un 51% que obtienen las noticias de Facebook y un 46% que lo hace de la TV local (Mitchell, Gottfried & Matsa, 2015). En cuanto al tipo de contenido que las tres generaciones encuentran en Facebook, los más viejos son los más propensos a recibir noticias que se alineen a su ideología política: el 31% de los Baby Boomers que utilizan Facebook dijeron que las publicaciones que ven en esta red social, por lo general, comparten sus puntos de vista; en la Generación X solo el 21% reportó que las publicaciones que ven en Facebook se alinean con su ideología política; mientras que en los Millennials solamente el 18% lo dijo (Mitchell, Gottfried & Matsa, 2015).

Un estudio sobre cómo se interrelacionan las noticias en línea, las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios fue publicado en 2016 por Susanne Almgren y Tobias Olsson. En este trabajo se buscó identificar si la interactividad entre estos tres actores influía en las prácticas de participación.

²⁴ De 18 a 33 años al momento del estudio.

²⁵ De 34 a 49 años al momento del estudio.

²⁶ De 50 a 68 años al momento del estudio.

El primer grupo que se tomó en cuenta consistía en las páginas de Internet donde se publicaban noticias, específicamente páginas de medios de comunicación u organizaciones que también tuvieran actividades fuera de Internet. El segundo grupo de actores hacía referencia a las redes sociales, por lo general Facebook y Twitter. Y el tercer grupo incluía a los usuarios que participaran –o no– en las páginas de noticias de los dos primeros grupos. El estudio se enfoca en la manera en que las noticias en línea están equipadas con herramientas de interactividad, por ejemplo para comentarlas o compartirlas, y de qué manera los usuarios respondían a ello (Almgren & Olsson, 2016).

La muestra de este estudio consistió en 3,444 artículos de noticias en línea de sitios de noticias en Suecia. Lo que buscaban era conocer de qué manera las conexiones entre las noticias en línea y los usuarios se veían afectadas según tres variables: si ofrecían herramientas de participación (para comentar, compartir, *twittear*, *re-twittear*, etc.), si el medio se enfocaba en contenido local o nacional, y el formato en que la noticia era publicada. El criterio de selección fue que estuvieran equipados con diferentes herramientas de interacción y que tuvieran un marcador donde se registraran y mostrara las interacciones de los usuarios con la noticia. Como resultado, Almgren y Olsson (2016) concluyeron que es aproximadamente 20 veces más común que los usuarios compartan noticias en Facebook, a que las *twitteen* o las comenten, y también que los usuarios ignoran²⁷ la mayoría de las noticias compartidas en línea (el 63% de las noticias en Twitter y el 56% de las noticias en Facebook son ignoradas). En cuanto las herramientas de interacción que se ofrecen en

²⁷ No tienen interactividad con las noticias.

las noticias, la mayoría de los sitios permiten comentar entre el 40% y el 60% de sus artículos, y entre el 77% y el 100% de las noticias publicadas pueden ser compartidas en Facebook o Twitter.

La credibilidad que tienen las personas a la información compartida también es algo importante que se ha encontrado en los estudios de redes sociales. Arias-Robles (2014) realizó una investigación sobre la credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los nativos digitales. Encontró que, a pesar de que las visitas a redes sociales con la intención de informarse son tres veces mayores a las de los sitios de agencias de prensa, la proporción se invierte al buscar información creíble, dado que bajo esta perspectiva, las páginas de Internet de los medios escritos desbancan a las redes sociales en la satisfacción de estas necesidades.

La credibilidad de las fuentes y la corrección constituyen los factores de confianza más relevantes, mientras que el uso de enlaces (hipertextos) se encuentra en tercer lugar. Ardevol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga (2017) concluyen que la confianza en los medios de comunicación ciudadanos predicen la tendencia de la gente a producir noticias, así como la participación que tienen tanto en los medios en línea como en los tradicionales. Los resultados de este estudio muestran también que la confianza en los medios modera el efecto que las noticias ciudadanas tienen sobre la participación política en línea.

Arias-Robles (2014) identifica importantes similitudes en cuanto a los principales tipos de emisores y el grado de confianza que se siente en cada uno de ellos. Los encuestados del estudio, aseguraron tener más confianza en

la información transmitida por expertos, profesores, familiares y periodistas, en ese orden; asimismo, afirmaron que los emisores a los que les tienen menos confianza son a los políticos, los famosos y las empresas. Las vías por las que los cibernautas acceden a la información también se ven afectadas por la credibilidad que les otorgan los usuarios. Las recomendaciones constituyen los mecanismos de acceso más frecuentes, mientras que el segundo y tercer criterio de selección más comunes son la firma del periodista y la marca del medio respectivamente, por lo que se puede inferir que el prestigio de las empresas periodísticas todavía tiene una importante trascendencia al momento de buscar información.

El 43% de los usuarios de redes sociales en Canadá reciben sus noticias de personas a las que siguen en plataformas como Facebook, mientras que el 20% las reciben de organizaciones, páginas de noticias y periodistas a los que siguen en las redes sociales. Los usuarios que utilizan las redes sociales como fuente de información declaran que valoran estas plataformas debido a que los ayuda a mantenerse al tanto de los eventos y los expone a un mayor rango de noticias y de información (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012).

3. Datos y Metodología

Con la intención de responder los cuestionamientos previamente planteados: ¿Cómo acceden los jóvenes estudiantes a las noticias en Facebook?; ¿Cuáles son los tipos de contenidos a los que se exponen en la red social?; ¿De qué manera estos jóvenes de Monterrey participan con las noticias transmitidas en Facebook?; y ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los universitarios ante la información que reciben por Facebook?, en el presente trabajo se optó por utilizar una metodología cualitativa, ya que ésta permite, de acuerdo con Patton (1990), obtener descripciones detalladas de eventos, situaciones, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Por lo anterior, considerando que el objetivo principal de la investigación es analizar la interactividad que tienen algunos estudiantes universitarios de Monterrey con las noticias en Facebook, se tomó la decisión de recurrir al enfoque cualitativo, debido a que permite comprender la perspectiva de los participantes sobre los fenómenos que los rodean, así como profundizar en sus experiencias y opiniones, es decir, la forma en que perciben subjetivamente su realidad (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Los sujetos participantes de este estudio fueron individuos que actualmente estudian una carrera universitaria en la ciudad de Monterrey o su área metropolitana. Al respecto, las cifras proporcionadas por la Secretaría de Educación Pública (2017), durante el ciclo escolar 2016-2017 en el estado de Nuevo León, refieren que había 182,683 estudiantes en nivel licenciatura, de los cuales 87,764 eran mujeres y 94,919 hombres. De ellos, aproximadamente

el 35% estudiaba en instituciones privadas y el 65% en instituciones públicas. Debido a las limitaciones de tiempo y recursos que se presentaron para este trabajo de investigación, de la citada población, el estudio incluyó únicamente alumnos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Entre las razones para seleccionar a los sujetos participantes solo de estas dos instituciones están que se quería recurrir a estudiantes tanto de escuelas públicas como privadas, para determinar si esta mediación personal interviene en el proceso de interactividad.

Se optó por la UANL ya que es la universidad pública más grande e importante de la ciudad, lo que ocasionó que la investigadora tuviera mayor facilidad de acceso para conseguir a los informantes. En el caso de ITESM, se seleccionó como la universidad privada ya que es la institución donde la investigadora realizó sus estudios de maestría y tenía completo acceso a sus estudiantes, lo que facilitaba el proceso de selección y recolección de información.

Con la finalidad de identificar si las mediaciones personales de los informantes influyen en el tipo de interactividad que tienen con las noticias en Facebook, se buscó que entre las personas entrevistadas hubiera un mismo número de hombres y mujeres, así como de estudiantes de una universidad privada (ITESM) y una pública (UANL). Se realizaron en total 12 entrevistas, seis a alumnos del Tecnológico de Monterrey y seis a alumnos de la UANL, así como tres a hombres y tres a mujeres de cada universidad (ver tabla 1).

Tabla 1. Datos de los informantes

Nombre del informante	Sexo	Institución educativa	Carrera que estudia
Lourdes	Mujer	ITESM	Ingeniero Químico
Lidia	Mujer	ITESM	Diseño Industrial
Paola	Mujer	ITESM	Derecho
Lázaro	Hombre	ITESM	Ingeniero Civil
Jacobo	Hombre	ITESM	Ingeniero en sistemas
Martín	Hombre	ITESM	Desarrollo de empresas
Nadia	Mujer	UANL	Ciencias del lenguaje
Verónica	Mujer	UANL	Psicología
Mónica	Mujer	UANL	Medicina
Cristian	Hombre	UANL	Ingeniero Industrial
Lucas	Hombre	UANL	Diseño Industrial
Roberto	Hombre	UANL	Medicina

Fuente: Elaboración propia. Para proteger la privacidad de los informantes, se utilizan pseudónimos en lugar de sus nombres reales.

La recolección de la información se realizó con base en la técnica de investigación de la *entrevista semi-estructurada* (Blasco & Otero, 2008; Hernández, Fernández & Baptista, 2010), que está basada en el uso de una guía de entrevista que consiste de un listado de preguntas y temas que deben ser tratados en un orden particular. Se seleccionó esta técnica de recolección de información debido a que se basa en preguntas abiertas, lo que le permite a los informantes expresar sus opiniones, matizar sus respuestas y hasta desviarse un poco de la guía inicial cuando surgen otros temas importantes

para la investigación. También permite a la entrevistadora cambiar sus preguntas o construir nuevas, dependiendo de las respuestas del informante.

Para escoger a los informantes no se utilizó un proceso de selección aleatoria, sino que los sujetos fueron seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. Dado que la intención de este estudio era conocer la situación específica y las formas de interacción que tenían algunos estudiantes universitarios, y por tanto, los resultados obtenidos serían únicamente aplicables a estos casos particulares y no se utilizarían para hacer generalizaciones a una población más amplia, es que fue posible seleccionar a los participantes de esta manera, y así poder profundizar en la información (Alasuutari, 1995; Sierra, 1998; Seidman, 2006; Wimmer & Dominick, 2011).

Para efectos del trabajo, se establecieron una serie de criterios orientados a la selección de los informantes; en ese sentido, se buscó que estos cumplieran con las siguientes características: que fueran residentes de la ciudad de Monterrey, que estudiaran una carrera profesional en el Tecnológico de Monterrey o en la Universidad Autónoma de Nuevo León y que fueran usuarios de Facebook (ver tabla 1). Como parte de los criterios de selección, entre los sujetos participantes se evitó incluir a alumnos que estuvieran estudiando carreras relacionadas con los medios de comunicación, como Ciencias de la Comunicación o Periodismo, ya que estos cuentan con conocimientos específicos que hacen que su interactividad con las redes sociales sea diferente que la del resto de los estudiantes, por ejemplo al haber llevado clases de periodismo, tienen un mayor conocimiento sobre los procesos de verificación de la información.

El proceso de selección se basó en gran parte en la accesibilidad y disponibilidad de los sujetos participantes. En su mayoría, fueron estudiantes que la investigadora conocía previamente y sabía que cumplían con los criterios antes mencionados, y a quienes se les consultó si querían participar en este estudio y compartir sus experiencias respecto al tema. De las doce personas a las que se les preguntó inicialmente, dos respondieron que no estaban interesadas en participar en el estudio, por lo que se procedió a buscar a dos sujetos más.

Previo a las entrevistas, se contactó con cada uno de los informantes y se les explicó detalladamente el tema y objetivo de la investigación, con el propósito de que accedieran a ser entrevistados. Posteriormente, se acordó en un lugar y fecha de reunión para llevar a cabo la entrevista, procurando escoger un lugar que fuera conveniente para los entrevistados. Todas las entrevistas realizadas a estudiantes del Tecnológico de Monterrey fueron desarrolladas dentro de las instituciones de la universidad, esto debido a que es un lugar que, tanto los informantes como la entrevistadora frecuentan por sus estudios. A la mayoría de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León se les realizó la entrevista dentro de sus propias residencias, sin embargo, dos de ellos prefirieron acudir al Tecnológico de Monterrey para ser entrevistados en este lugar. Antes de comenzar las entrevistas, se les proporcionó a todos los informantes una copia de consentimiento de la forma de *datos del informante*. Los informantes tuvieron la oportunidad de hacer preguntas al respecto de dicha forma y una vez resueltas las dudas, fue llenada con sus datos y firmada, y se procedió a dar inicio a la entrevista.

En los anexos de este trabajo se incluye el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación. Dentro de las entrevistas se incluyeron preguntas donde destacan los siguientes temas: consumo, formatos y tipos de noticias, fuentes de información, participación, verificación de la información y seguimiento de las noticias. El primero fue para establecer que los informantes consumen noticias en Facebook, así como determinar la frecuencia con que lo hacen y si lo hacen de manera intencional, es decir, si utilizan esta red social como fuente de noticias. Al hablar de tipos de noticias, se hace referencia a los diversos temas que abarcan las noticias que los informantes encuentran en la red de Facebook, esto para determinar cuál es el tipo de noticias o temáticas que consumen por interés y cuál por accesibilidad. El preguntar sobre formatos sirvió para reconocer las diferentes formas en que los informantes identifican que se puede publicar una noticia en Facebook, así como para conocer sus preferencias y opiniones sobre los distintos tipos de formatos que hay. De esta manera, se establecen las reacciones que cada formato genera en los informantes.

Se preguntó sobre fuentes de información con el objetivo de establecer si los informantes identifican las fuentes que publican las noticias por Facebook y determinar si éstas afectan su interactividad con las noticias. De igual manera, se pretende señalar los diferentes tipos de fuentes que los informantes ubican en la red social y recoger algunos ejemplos de páginas específicas con las que los informantes tienen interactividad. Con las preguntas de participación se buscaba determinar el nivel de involucramiento que los informantes tienen con las noticias de Facebook e identificar cuándo este tipo de contenidos genera reacciones en los informantes, como comentar o compartir la noticia. También

pretendía conocer si los informantes participan en la producción de noticias por este medio y en qué momento lo hacen.

El tema de verificación de la información, se incluyó para reconocer si los informantes verifican la información que reciben a través de las noticias compartidas en su red social y de qué manera lo hacen. Asimismo, establecer cuándo los informantes confían en una noticia y en qué es lo que se fijan para determinar su fiabilidad. También se buscó identificar si los informantes han tenido interactividad con noticias falsas y cuál es su reacción a las mismas. Por último, se preguntó sobre el seguimiento de las noticias, con la finalidad de determinar si los informantes buscan información respecto a noticias que vieron en Facebook en otros medios de información, así como si hablan sobre la información transmitida por Facebook en ambientes distintos a la red social. La información obtenida en torno a las entrevistas semi-estructuradas se transcribió para posteriormente ser analizada mediante el programa Nvivo.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados de la información recabada a partir de la aplicación de doce entrevistas semi-estructuradas a jóvenes universitarios de la ciudad de Monterrey. El estudio se propuso analizar el nivel de interactividad que estos mantienen con las noticias en Facebook. Para facilitar la lectura, el capítulo se dividió tomando en cuenta el orden en el cual se establecieron cada una de las preguntas de investigación que se plantearon al inicio del trabajo.

4.1. ¿Cómo acceden los jóvenes de Monterrey a las noticias en Facebook?

4.1.1. Consumo

Como se mencionó anteriormente, se buscó que los informantes fueran usuarios de Facebook, pero se desconocía si consumían noticias por este mismo medio. Al cuestionarles sobre este aspecto, el total de los entrevistados respondió afirmativamente. Sin embargo, entre ellos sí existe una sustancial diferencia en lo que corresponde a la frecuencia con la que suelen hacerlo. Mientras que algunos lo hacen con mucha frecuencia tal como Lourdes, estudiante del ITESM, quien señaló, ""Si, todos los días", o como Verónica de la UANL, quien refirió, "Si, la mayoría del tiempo", otros manifestaron no hacerlo tan seguido, pero sí como mínimo una vez por semana: "Sí, no la mayoría de las veces, pero yo creo que una vez a la semana " (Lázaro, ITESM).

Al preguntar si utilizaban Facebook como un medio para acceder a las noticias, la mayoría respondieron que no era éste el uso primordial que daban a la red social, mientras que el resto, dijo que sí utilizaban Facebook para informarse, ya sea porque escucharon la noticia en otro lado, o porque buscan sobre un tema en específico:

- Ocasionalmente, porque pues hay veces que me llegan rumores en WhatsApp o así, de amigos que pasó algo y pues suelo buscarlo en Facebook, porque creo que ahorita sirve ya como un buscador, como Google, que buscas la avenida o la colonia de lo qué pasó y te lleva a la noticia directamente (Cristian, UANL).
- Sí, pues si noticias las consideras también como que avances tecnológicos y cosas así, sí (Jacobo, ITESM).

Los jóvenes, aun cuando están convencidos de que el uso de Facebook no se concreta exclusivamente en la búsqueda de las noticias, muchos de ellos terminan viéndolas o conociendo de un tema o suceso por este medio. Lo anterior suele ocurrir ya que, por lo general, el lugar específico de Facebook en donde encuentran las noticias es en su página de inicio, por lo que sin tener la necesidad de buscarlas, las noticias les llegan automáticamente al momento de entrar a la plataforma.

E:²⁸ ¿Utilizas Facebook como un medio para informarte de noticias?

- Lo utilizo más que nada como entretenimiento, pero durante el uso diario sí me llegan muchas noticias donde me entero de ellas (Lourdes, ITESM).

Las noticias pueden aparecer en la página de inicio de un usuario de Facebook por diversas razones, siendo la principal, porque las compartió un contacto o amigo de Facebook:

- Normalmente de *home*, de personas que lo comparten (Martín, ITESM).

²⁸ Entrevistadora

- En el *timeline*, o sea en *home*, porque son las que comparten mis amigos (Paola, ITESM).
- Porque generalmente las comparten amigos (Nadia, UANL).

Además de considerar que las noticias le llegan directamente de sus conocidos, los informantes refieren también que las noticias les aparecen debido a que previamente habían dado *like* o *follow* a páginas de Facebook en donde se comparten noticias, de manera que, cuando éstas páginas publicaban algo, la información les aparecía al inicio de la sesión:

- Generalmente las que llegan y les hago caso es porque sigo la página y le doy *like* (Jacobo, ITESM).
- Pues no estoy seguro, aparecen ahí. Supongo que porque les doy *like* antes o así (Lucas, UANL).
- En mi inicio, casi siempre me salen las noticias porque lo tengo como favoritos para estar enterada de lo que pasa (Verónica, UANL).

Un tercer motivo por el cual, a su juicio, les llegan las noticias en Facebook se desprende de la publicidad:

- De repente me aparece que es publicidad, o sea me imagino que la empresa paga para que le aparezca más rápido a los usuarios que los siguen y muchas veces también porque mis amigos las comparten, o sea las comparten y así van llegando al muro (Cristian, UANL).
- Igual por personas que comparten o muchas veces empresas que pagan para que el perfil de sus clientes o de las personas a las que quieren llamar la atención sea muy parecido al mío, entonces pues todo es *home*, ya sea por publicidad pagada o por las personas de mis círculos sociales (Martín, ITESM).

Algunos más aseguraron que muchas de las noticias que aparecen en su página de inicio se deben a búsquedas que han realizado previamente o por herramientas propias del *big data*, como las llamadas *cookies*²⁹:

²⁹ Una *cookie* es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor (González, 2014).

- Llegan por búsquedas yo creo, que hago, a veces por ejemplo me interesa algún tema o alguna noticia que vi, o me interesa algo parecido y lo busco en Facebook como algo parecido o relacionado, y luego a la siguiente me aparece una noticia parecida a la que estaba buscando (Lázaro, ITESM).
- Supongo que más que nada es por *cookies*. Ya ves que Facebook saca *cookies* de todas partes. De repente que por tareas o cosas así me pongo a hacer investigaciones, pues Facebook las agarra de esas *cookies* y de que "oh, a ti te interesa esto" y me pone cualquier babosada (Lidia, ITESM).

Uno de los informantes declaró no saber el motivo por que el aparecen noticias en su página de inicio que no hayan compartido sus contactos:

- Pues las comparte alguien. O bueno, no sé, hay veces que salen... que me salen y que no las compartió nadie, nada más me salen, de nada... no sé cómo pasa eso (Roberto, UANL).

Al preguntar a los entrevistados si la persona o la página que publica la noticia en Facebook influyen en la reacción que tienen sobre la misma, las respuestas fueron mayoritariamente afirmativas. Algunos hacían referencia a las páginas de Facebook, y aseguraban que dependiendo de la confianza que generara la página, o si la página emitía alguna opinión junto con la noticia, su reacción a la información publicada se vería afectada:

- Claro, o sea, si es una página que siempre publica cosas equis o cosas como de broma, no le hago caso, o sea no es como que para mí sea cien por ciento verídico. Pero si son páginas serias, que se dediquen a publicar noticias, sí les hago caso (Lourdes, ITESM).
- Sí, definitivamente. O sea, bueno trato de ser objetivo con lo que publican, pero siempre sus noticias tienen un enfoque, siempre ya sea que lo veas del lado positivo o de otra manera, sus noticias. En Playground, específicamente, siempre tienen enfoque, o sea no se limitan a los hechos sino que dan un poco de opinión a la información (Jacobo, ITESM).

Otros consideraban que su reacción dependía también del contacto o amigo de Facebook que compartió la noticia:

- Sí, porque pienso que, no sé, si conozco a una persona que es conocedora de algún tema y él publicó o compartió información de ese tema, en particular de lo que él sabe, pues yo pienso que la compartió por algo que él sabe o que él cree. Pero, o sea sí, sí tomo en cuenta quien compartió pero depende de la información que compartió, si compartió algo normal o

algo así, que no tiene mucha relevancia pues no lo tomo mucho en cuenta (Lázaro, ITESM).

- Pues dependiendo de la persona, como que si la conozco bien, pues como que confío más, o sea si sé que la compartió alguien que es estudioso, que lee mucho y así, pues me interesa más, siento que la fuente es más confiable (Roberto, UANL).

Y algunas personas entrevistadas declararon que tanto la página de

Facebook, como el contacto que comparte la noticia, influyen en su reacción:

- Si es una página en la que no se ve real o cosas así, o una persona que siempre está compartiendo chistes y cosas que no se ven reales, esa noticia la descarto, porque puede que no sea real, en cambio si ves que es, no sé, de Milenio noticias y la compartió mi tía que siempre está metida en problemas sociales y cosas así, ya es como que “ah ok, quizá si pasó eso” (Lidia, ITESM).

E: ¿El usuario o la página que publica la noticia en Facebook o que la comparte influye en la reacción que tú tienes de la noticia?

- Sí, porque pues algunos tienen más credibilidad que otros.

E: Y cuando es un contacto tuyo de Facebook, ¿también influye en tu reacción?

- Sí también. Porque normalmente cuando hay alguien que comparte una noticia le pone un comentario en lo que comparte, entonces pues afecta ese comentario (Mónica, UANL).

Otros más refieren que no importa quién comparte la noticia, ya que para

ellos ese detalle no es un factor determinante en su reacción:

- No, no influye en la reacción que tengo al verla, sino después de haberla consumido ya, o sea, vaya, no es quién la compartió, o sea, no es como que si... aunque me caiga mal, si la información que compartió me agrada no es como que voy a decir “ah pues la información es incorrecta” o “no pienso así”, o sea me baso enteramente... soy muy objetivo en ese aspecto (Martín, ITESM).

A los informantes se les preguntó también si además de Facebook utilizan otro medio para informarse. Con base en sus respuestas, es posible afirmar que Internet constituye su principal fuente de noticias y las redes sociales que más utilizan con ese propósito, fuera de Facebook, son Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram, en ese orden.

- En Twitter. Es donde también lo uso, uso casi mitad y mitad [Facebook y Twitter] (Cristian, UANL).
- Twitter, Instagram, no sé si cuenten como noticia. Y pues obviamente WhatsApp, pero esto son que comparten mis conocidos información (Lourdes, ITESM).
- A veces en Twitter, YouTube, a veces de los anuncios que mete YouTube (Nadia, UANL).

Muchos de los que dijeron que se informaban sobre noticias a través de Internet, explicaron que la forma en que lo hacen es mediante el buscador de Google:

- En Twitter y en Google, o sea siempre que me meto a Google hay noticias nuevas y bueno pues sí, en Internet (Mónica, UANL).
- Para buscar noticias, solamente por Google e intento encontrar la más confiable, pero no me meto a las páginas de *like* a buscar sino que lo hago a través del buscador en Google y ahí es donde la página que se vea más seria, que no tengan hechos para un lado o para el otro lado, ahí es donde busco (Paola, ITESM).

Las entrevistas sugieren una diferencia en la percepción que tienen sobre los medios de comunicación los estudiantes del Tecnológico de Monterrey y los de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Los del ITESM consideran que los medios tradicionales se están volviendo obsoletos en la búsqueda de información, e incluso han perdido la confianza en ellos:

- Considero que ya todas las personas, empresas, incluyendo los noticieros que se transmiten por televisión, ya lo están pasando todo por redes sociales porque pues es la brecha generacional, ¿no? O sea, ya la mayoría de las personas está dejando la radio, está dejando de lado la tele y se está concentrando más en todo este tipo de comunicación social (Martín, ITESM).
- En Internet y ya. No veo la tele por lo general, porque también pienso que las cadenas televisivas están medio compradas, y además de que siento que te atareas mucho después de tu día largo, como que ver todo lo que sucede no creo que valga tanto la pena. Entonces si me entero más que nada... tampoco paso tanto tiempo en Facebook, o sea, por el tiempo, y a veces me vengo enterando por comentarios de amigos de que "viste lo que pasó acá y acá", y ya "ah, pues no lo vi, déjame investigarlo", y ya lo investigo. Pero en tele no, definitivamente no. A veces en radio, si prendo la

radio en la mañana, bañándome o así, pero también siento que hay influencia gubernamental en eso también, entonces no le confío mucho (Paola, ITESM).

Los estudiantes de la universidad pública aún utilizan medios tradicionales, como la televisión, y les tienen confianza:

- En la televisión, pero cuando realmente estoy aburrido o cuando me acuerdo que están pasando las noticias. Incluso, cuando fue lo del sismo en México, ahí sí fue cuando más tiempo estuve viendo la tele y seguí lo de los lugares que estaban muy dañados y el caso de la niña. Fue la ocasión que yo me acuerdo que estuve mucho tiempo viendo la tele (Cristian, UANL).
- Pues, a veces en la tele. O con las personas, ahí es cuando me entero que más noticias hay o que más ha pasado (Verónica, UANL).

De cualquier manera, es posible argumentar que los informantes casi no utilizan medios tradicionales para informarse, y los que aún recurren a este tipo de medios para buscar noticias, lo hacen más que nada en sus versiones digitales, ya sean sus páginas de Facebook o sus sitios web. Esto ha ocasionado que Internet se vuelva su principal fuente de información, sobre todo al tomar en cuenta que la forma más común que utilizan para informarse de noticias es a través del buscador de Google.

4.1.2. Fuentes de información.

En la plataforma de Facebook es posible localizar diferentes fuentes de información que publican noticias. Sobre este punto, los informantes han mencionado algunos ejemplos e identificado páginas específicas.³⁰ Una de las fuentes a las que más aluden los entrevistados, son medios de noticias (oficiales o no oficiales) que han creado sus páginas de Internet o dentro de Facebook, pero que solo tienen presencia en línea:

³⁰ En los anexos de este trabajo se presenta una tabla con una lista de todas las páginas de Facebook mencionadas durante las entrevistas.

- Es que una, por ejemplo, pero la verdad es que ni sé si es confiable ni nada se llama creo que *sdpnoticias*, esa es la única como que recuerdo (Roberto, UANL).
- Ok, yo creo que de las más amigables es *Playground*, porque te da como que la noticia y como que una especie de opinión. [También] hay una que se llama *Wired* que es de avances tecnológicos, la *IEEE*, pero son más artículos (Jacobo, ITESM).
- No me acuerdo de los nombres, pero son páginas como famosas, que están, de hecho tienen la palomita de Facebook de que son famosas, entonces comparten eso, pero realmente no me fijo de dónde son (Lourdes, ITESM).

En la cita anterior, la entrevistada hace referencia al símbolo de una paloma de verificación (✓) que Facebook utiliza para certificar a las páginas que son creadas dentro esta red social. Con este símbolo, Facebook no quiere decir que las páginas sean confiables o que la información que comparten sea verídica, simplemente asegura a los usuarios que el medio o persona del que dice ser la página, sí es el mismo que la creó y la maneja. Esto para evitar que los usuarios sigan a páginas copiadas, o con nombres de medios o personas que no son.

La fuente de noticias en Facebook que más frecuentemente mencionaron los informantes, son los noticieros de televisión que cuentan con sus propias páginas dentro de la red social:

- No sé decirte específicamente de cuál, pero más de noticieros más que nada. Noticieros que publican en Facebook, que lo comparten en Facebook, más que nada (Lázaro, ITESM).
- Pues hay pocas fuentes seguras y verdaderas y yo sigo nada más a la página de *Milenio*.
- E: A parte de Milenio ¿conoces alguna otra fuente de noticias que publiquen noticias en Facebook?
- *Televisa*, también los noticieros de *Primero Noticias* (Verónica, UANL).

Otros mencionaron que existen revistas o periódicos que tienen páginas de Facebook y comparten sus noticias también por este medio:

- Pues algunas son revistas que tienen su página y su revista. *Playground* no estoy seguro de que tenga una revista como tal, pero tiene su página de Internet y ahí van subiendo noticias y artículos. Recuerdo otras dos que también checo seguido, pero ya no tanto, es *Nexos*, pero esa es nacional y *Letras Libres* pero igual son más artículos (Jacobo, ITESM).
- De periódicos o de páginas. Bueno de repente uno que otro artículo de hospitales (Mónica, UANL).
- Algunos periódicos que tienen página de Facebook (Nadia, UANL).

Algunos de los entrevistados explicaron, según su percepción, la manera en cómo funcionan las páginas que publican noticias en Facebook:

- Pues suben videos y la gente comparte. O sea, suben videos de lo que está pasando o de lo que pasó que son hechos importantes, por así decirlo, y la gente le da compartir o lo *likea* y todo, entonces te van llegando de una manera o de otra por tus conocidos (Lidia, ITESM).
- Pues ellos [los noticieros de televisión] nada más se encargan de todo lo que se transmite en la televisión en tiempo real, o quizás que hayan pasado hace unas horas o días, pues esas noticias que pasan en vivo, pues no siempre los televidentes están al tanto de eso. Entonces, el Internet, siento yo que las redes sociales, pues casi toda la sociedad las usamos, todos los jóvenes, los adultos, es la manera en que ellos, ven la manera más fácil, más viable pues para nosotros publicarlas y pues así te das cuenta más rápido todavía que en la televisión, pues porque a veces no estás al tanto de la televisión (Cristian, UANL).

Con respecto a las fuentes de información que los usuarios identifican en Facebook, se puede encontrar algunas diferencias con respecto al origen de las mismas. Solamente los estudiantes de la UANL mencionan páginas de medios locales como Multimedia Televisión, Televisa Monterrey o el periódico El Norte. Estudiantes de ambas escuelas dicen seguir páginas de medios nacionales, como Milenio, sdnoticias, Nexos, Letras Libres, Televisa, Publimetro, o a la periodista Carmen Aristegui. Pero solo estudiantes del Tecnológico de Monterrey mencionaron páginas de medios internacionales como The Guardian, Wired, IEEE, New York Times, CNN o BBC.

Con relación a las diferencias, es importante señalar que, además de la institución en la que estudian, también la especialidad académica juega un papel determinante al consultar fuentes en Facebook. Por ejemplo, los informantes que estudian Medicina aseguran consultar fuentes que publican artículos relacionados con su área, así como las páginas de Facebook de hospitales y centros médicos. Por su parte, los estudiantes que estudian carreras de ingeniería declararon seguir páginas sobre avances tecnológicos.

Una página de Facebook que se mencionó en diversas ocasiones durante las entrevistas es la de *El Deforma*. Se trata de una página que tanto estudiantes del Tecnológico de Monterrey como de la Universidad Autónoma de Nuevo León, declararon no creer nunca en sus publicaciones, ya que, a su juicio, solo difunden noticias en tono de broma. Los informantes que la mencionaron, aseguraron que ésta no es una página de noticias seria, por lo que nunca toman como verdadera la información que ahí se comparte.

La mayoría de los informantes sostienen que, al momento de ver una noticia publicada en Facebook, suelen reparar en la fuente que la publica:

- No, pues veo la información y abajito como que, bueno no es propiamente un pie de página, pero sí abajito viene a veces la cuenta (Roberto, UANL).
- Veo el nombre de quién publica la noticia y entro a ver si es una página registrada y si no, es que a lo mejor y es falso (Verónica, UANL).
- Pues sí me fijo de que en la fuente, siempre se me olvida, pero sí me fijo al momento para saber mínimo si es real o no, no nada más que sea un chisme. Y también me fijo en quién la compartió porque hay cosas que, no sé, como que me gusta saber quién comparte las cosas y que tenga sentido con la persona (Lidia, ITESM).
- Pues veo la página, a veces dice abajo, o tiene sus marcas de agua en los videos, o cosas de ese estilo. O si es un artículo escrito, pues en la página de Internet, arriba dice (Jacobo, ITESM).

4.2 ¿Cuáles son los tipos de contenidos a los que se exponen los jóvenes en la red social?

4.2.1. Temáticas.

En Facebook, como lo señalan Lucas y Mónica (UANL), se comparten noticias de todo tipo, sin embargo, los informantes identifican algunas de las temáticas a las que más frecuentemente acceden. Entre ellas sobresalen las relacionadas con los deportes, desastres naturales, desarrollos tecnológicos, difusión cultural, política y noticias internacionales. Pero definitivamente, el tipo de noticias que más encuentran los entrevistados en la red de Facebook es sobre información relacionada con los sucesos que ocurren en su propia comunidad:

E: ¿Qué tipo de noticias ves que publican en Facebook?

- Cuando son de la localidad, en San Nicolás. O deportivas, más que nada (Cristian, UANL).
- Principalmente de deportes, de cualquier deporte, fútbol americano, fútbol, básquet, o sea deportes en general. Y de, pues tal vez de cosas que pasan en el estado, también (Roberto, UANL).
- Por ejemplo, reportes de cosas que pasan en la ciudad, no sé, robos, cosas así, más como informativas. También como tipo documentales de lo que está pasando en la ciudad (Lázaro, ITESM).

Uno de los aspectos que juega un papel determinante en el tipo de contenido que los jóvenes universitarios de Monterrey buscan en Facebook, se relaciona directamente con sus pasatiempos o intereses personales, situación que es muy común entre ellos:

E: ¿Cuáles son los tipos de noticias que más te suelen llamar la atención?

- Pues las que tienen que ver con mis intereses personales, mis *hobbies*. También me preocupo mucho por el medio ambiente entonces cuando veo algo que alguien está haciendo por el medio ambiente trato de compartirlo normalmente (Martín, ITESM).

- Musicales o teatrales. Porque pues ese es el ámbito en el que más me muevo. Entonces si va a haber un concierto que me llame la atención o una obra de teatro, pues es a lo que más le pico, pero pues generalmente veo cualquier videíto que me aparezca (Lidia, ITESM).

La respuesta al cuestionamiento anterior está marcado también por el sexo de los informantes, de manera que es más común que los hombres se interesen más por conocer sobre las actividades deportivas y temas de seguridad que las mujeres.

Además de inclinarse por un determinado tema, los jóvenes también suelen estar muy al pendiente del tema del momento o *trending topic*, concepto con el cuál todos los entrevistados estaban familiarizados. Entre los ejemplos relacionados con este tipo de mensajes destacaron algunos que ya tienen tiempo, como el de los 43 desaparecidos de Ayotzinapa o el de las elecciones presidenciales de EE.UU. donde ganó Donald Trump:

- La de los fallecidos, de los 43 fallecidos (Verónica, UANL).
- Bueno, no es tan reciente, pero cuando fueron las elecciones de Estados Unidos todo mundo hablaba de Trump y de todo lo de las elecciones de allá. Y sí me salían muchos así súper *trending topics*; duró mucho tiempo (Mónica, UANL).

Y otros más recientes, como escándalos deportivos:

- Pues ahorita está el problema, como te mencionaba que me gustan más las de deportes, con el clásico debido a que el club de Rayados no quiere dejar ingresar a los tigres entonces... o sea en la tele, en Facebook, en todos lados. Yo tengo amigos que comparten notas que según esto que la Profeco que los demandó y pues ahí ya se originó un problema más grande, entonces es lo que ahorita... o sea incluso ya en Twitter está la tendencia y pues es lo más reciente que yo recuerdo (Cristian, UANL).
- No, reciente no. Últimamente no he estado viendo nada así. Pero yo creo que la última, no sé, quizás la de Trump hace mucho, del tratado de París. O recientemente... ¡ya me acordé de una!, de los futbolistas de la NFL, de ellos, igual del conflicto que tienen con Trump y todas esas cosas (Jacobo, ITESM).

Los informantes también mencionaron entre este tipo de contenidos, casos locales y nacionales que, al igual que las mencionadas anteriormente, se volvieron populares en el país, o en una comunidad en específico:

- Pues puede haber sido la de esta chava que se quería salir de la escuela, *La Mars* o ¿cómo se llama?, pues resonó mucho, dio mucha apertura al debate, entonces pues esa fue una (Martín, ITESM).
- Pues que en la prepa 15 el director y el subdirector no querían dar información sobre la pelea que hubo (Nadia, UANL).

Algunas noticias de sucesos internacionales también fueron identificadas por los entrevistados como temas de tendencia dentro de la red social:

- Sí, alguna noticia. Pues los hechos violentos en España, lo que se refiere a que se quieren independizar una parte de los españoles, en Cataluña. Y eso es lo más que me acuerdo, más grande (Paola, ITESM).

Al momento en que los informantes identifican noticias populares que se vuelven temas del momento o *trending topics* en sus páginas de Facebook, no necesariamente significa que se trate de notas destacadas en la red social a niveles globales o nacionales, ni si quiera locales. En algunas ocasiones, una noticia o un evento aislado, puede parecer a los ojos de los informantes como algo sumamente relevante, cuando en realidad lo es únicamente para un pequeño grupo de personas. Esto se puede explicar con los efectos de *cámara de eco* o *filtro burbuja*, mencionados anteriormente. Un ejemplo de esto es el proporcionado por Nadia (UANL), sobre la Preparatoria No. 15, institución donde cursó sus estudios de bachillerato, por lo que naturalmente el tema es muy cercano a ella y, aunque no fuera una situación que resonara a grandes escalas, para ella lo fue debido a que muchos de sus conocidos estudian, estudiaron o tienen relación con esta preparatoria, por lo que comparten la

noticia. Otro ejemplo que ilustra lo anterior se puede encontrar en la siguiente referencia:

- Dentro de mi círculo de amigos, sí. Porque se puso de moda lo que pasó con Los Locos Adams en el teatro.

E: ¿Me puedes contar?

- Sí. Es que haz de cuenta, pues nosotros, en el Tec se presentan los locos Adams en enero. Entonces, otra compañía, disque compañía de teatro presentó Los Locos Adams en el auditorio San Pedro el mes pasado y fue un desastre, por lo que me contaron. Yo no pude ir, Entonces, como que muchos de los temas circulaban en torno a eso. Y después como que dijeron que se va a volver a presentar este mes, entonces empezaron a tirar mucho *hate* [odio] y cosas así. Porque pues se va a volver a presentar y no está buena (Lidia, ITESM).

En la cita anterior se habla sobre un suceso que cobró gran relevancia para un grupo específico de personas; en este caso, un club de teatro. El estar conectados en Facebook, ocasionó que, para estas personas, la noticia pareciera un tema de tendencia en la red social, pues durante algunos días, cada vez que iniciaban su sesión, encontraban alguna nota relacionada con el tema.

4.2.2. *Formatos.*

En Facebook, sobresale una serie de formatos que se aplican para difundir la información. Los entrevistados identifican cuatro tipos distintos: texto, video, imagen y reportaje en vivo, de los cuales el más mencionado fue el video.

- Ay, es que no me acuerdo cómo se llama... ¿Buzzfeed? Creo que es la que más me acuerdo de ella, pero es más por su forma de mostrar las noticias. No son tan aburridas. Son como más cortas. Videos de 20 segundos mostrando la noticia, entonces es lo que me llama la atención. Porque si dura mucho, luego me da mucha flojera leerla (Lourdes, ITESM).

Los informantes, identifican distintas características en las noticias que se transmiten en video en Facebook. Ellos consideran que el formato depende de la intención de la fuente y del propósito que tenga el video. Al respecto,

refieren e identifican tres distintos modelos de presentar los videos. En el primero, destacan la presencia de un presentador, el cual aparece físicamente dando la información. Un segundo tipo refiere un video en el que se presenta el evento con una voz en *off* narrando la noticia. Y el último, alude a pequeños fragmentos de video o diversas fotografías, con la información presentada en forma de texto sobre las imágenes y una música de fondo:

- Por ejemplo, un presentador que presenta la información o simplemente un video y una voz presentándola [...] Más que nada el que yo creo que el más común es el del video, y una voz hablando o narrando la información (Lázaro, ITESM).
- Videos, que se ven imágenes y una persona está narrando el acontecimiento (Nadia, UANL).
- Por ejemplo *Playground*, hay otras, no se me viene el nombre ahorita, pero los típicos videitos así con imágenes y música, “esto pasó en China y no sé qué” y luego te ponen la musiquita así como toda controversial y el texto con de que *bold* [negritas] sobre las imágenes (Paola, ITESM).

Además de los videos, los informantes destacan que es común que en Facebook se recurra a un pequeño encabezado acompañado de una imagen y un *link*, el cual redirige al usuario a una página externa donde se puede encontrar la nota completa:

- Ah ok, la primera es la de videos, o sea los de que hay una persona que te está hablando y te está mostrando fotos o cosas de lo sucedido, y la segunda es de que están como letras, hay una imagen y le picas como Ver más y te manda directamente a una página en donde te están hablando de la noticia, pero como que te la van narrando y te cuentan con imágenes cosas y abajito te van como dando información y así (Lourdes, ITESM).
- No sale toda la noticia en un inicio, te sale nada más como que una partecita y ya le tienes que picar para verla toda y abajo de esa porción que viene, viene la página de donde es y luego ya te metes y ahí ves el contenido (Mónica, UANL).

Es común que los informantes den *clic* al enlace cuando les aparecen este tipo de noticias, ya que buscan leer la nota completa, sobre todo, cuando les llama la atención:

- Cuando me quedaron dudas, o cuando me interesó mucho el tema, por ejemplo si me presentaron la primera parte de una historia, pues si me interesó, la verdad sí quiero aprender la segunda parte, mayormente toda la información (Lázaro, ITESM).
- Pues cuando me parece interesante lo que dice y quiero saber más (Lucas, UANL).
- Sí, a veces sí le doy clic al link porque me llama la atención la noticia, pero si no me llama la atención simplemente me paso (Verónica, UANL).

También suelen actuar de esa forma cuando la nota es acerca de un tema de su interés o un tema que les parece de mucha relevancia:

- Cuando es principal como de medicina, o sea, ahí a esos sí me meto mucho. Cuando hay algo así de que hay una investigación sobre algo, pues me meto y principalmente a esos es a los que sí me meto, para tratar de ver si está el artículo o si hay más información (Roberto, UANL).
- Sí, si me interesa el tema y es así como que, vaya pues es que todo se reduce a eso, consumimos la información que nos atrae. Entonces si es un tema que sí me interesa, por ejemplo, de lo de emprendimiento o negocios “oye *tips* para no sé qué” sí me meto y leo todo el artículo (Martín, ITESM).
- Cuando veo que es algo muy importante, si veo que realmente es de importancia, que me tengo que enterar, sí le pico (Paola, ITESM).

Otra razón por la que abren el enlace de una noticia es porque la imagen o el título que presenta causa impacto:

- Sí, cuando la imagen es impactante y el título me llama la atención. Porque hay cosas que, por ejemplo, hay cosas que no me interesan, o la forma en que siento que no está bien redactado, que empiezo a decir que no, son tonterías, y mejor le doy así de que para abajo y no las leo. Pero siento que es más la imagen que te muestra y el título (Lourdes, ITESM).

O porque previamente habían escuchado sobre la misma noticia y quieren informarse más:

- Cuando es algo que ya había escuchado yo en la televisión o por mis amigos, de alguna nota de que “ah, ¿viste lo qué pasó en tal lado?”, pues yo de que la veo en Internet o en Facebook de casualidad y bueno ya me dijeron más o menos de qué se trata y ya nada más la abro para cerciorarme que fue así, o pues ver cómo ellos escribieron la nota (Cristian, UANL).

Un tercer formato que incluyeron los informantes se relaciona con las imágenes que acompañan las noticias publicadas en la red social. Este formato implica anexar un pequeño texto al que se le agregan imágenes. Para los informantes, este tipo de formato puede presentar desde una sola imagen que representa la noticia, hasta una secuencia de imágenes acomodadas en tal orden que simulan la narración de la noticia:

- Sí, muchos son links para re direccionamiento a blogs, otros son videos directamente ahí en la red social, este ¿qué otro te podré decir?, pues *posts*, a lo mejor no son videos, a lo mejor es una foto y se describe todo lo que está pasando en relación a la foto (Martín, ITESM).
- Pues están los videos, las sesiones en vivo que graban, y pues uno que otro artículo escrito ahí y pues imágenes, también suelen poner imágenes y como hacer una secuencia de lo que pasó y ya (Jacobo, ITESM).

En esta última referencia se puede observar el cuarto tipo de formato mencionado por los informantes. Para esta persona, los videos que se graban en vivo y se suben a la plataforma de Facebook pueden proporcionar también noticias transmitidas en tiempo real a través de Internet.

Al preguntar a los informantes cuál formato es el que les resultaba más atractivo, coinciden al mencionar los videos y en menor proporción, los que recurren a los enlaces o *links* a noticias externas:

- La verdad los videos, los reportajes en video, que es un poquito más dinámico (Cristian, UANL).
- Los videos. [Porque] son los más entretenidos y con lo que entiendo mejor la noticia (Lucas, UANL).
- La verdad, los videos, son mucho más fáciles de acceder [acceder] a ellos y verlos, ahorran mucho tiempo considero yo (Martín, ITESM).

La herramienta con que cuenta Facebook de auto reproducción o *autoplay* de videos también cumple un papel importante, ya que suele atraer la

atención de los informantes. Sin embargo, no necesariamente le otorgan más credibilidad a las noticias que se presentan de esta manera:

- El video. Porque se está moviendo y es una imagen y donde le das para abajo ves, y se empiezan a mover solos, ya no le tienes que poner *play* para que se muevan. Entonces, sí te llama más la atención eso que el texto eventualmente, porque es más rápido de verlo, pero también es menos confiable (Paola, ITESM).
 - Más que nada lo que llama más la atención es el video, porque cuando checo Facebook es en el celular, cuando estoy aburrida, entonces pues el video empieza solito y te llama la atención.
- E: ¿Y por qué crees que esto te llama más la atención que los otros tipos de formatos?
- Pues es por la psicología, o sea, desde que algo se mueve te llama más la atención, entonces pues ya comienzas a verlo o te lo saltas, [...] pero sí llama más la atención un movimiento que una imagen, y llama más la atención una imagen que un texto (Lidia, ITESM).

Los videos resultan ser el formato de noticias en Facebook más atractivo para los informantes, esto es debido a que consideran más fácil y rápido el obtener información de esta manera, sin necesidad de leer la nota completa. De esta forma, pueden acceder a las noticias dentro de la misma plataforma, y no tienen que salir a páginas externas.

4.3. ¿De qué manera, los jóvenes de Monterrey, participan con las noticias transmitidas en Facebook?

4.3.1. Comentar.

Al analizar la información proporcionada por los informantes, se encontró que estos no son propensos a realizar comentarios en torno a las noticias que encuentran publicadas en Facebook, como tampoco a participar de los debates generados por ese mismo contenido. En realidad, son pocos quienes suelen participar de discusiones, como sucede con Cristian, quien comentó:

- Sí. Suelo checar los comentarios de las noticias y pues hay muchos debates de personas que piensan ciertas cosas y otras que no, y pues simplemente yo doy mi punto de vista. Lo más reciente creo que fue una vez de algo del Bronco que él puso de como que, si estaba haciendo bien las cosas o mal, y ya nada más fue una simple opinión, se me hace referente a la política yo creo. Pero así de seguridad [noticias relacionadas con la inseguridad] no suelo comentar porque pues si sería mucha polémica y pues para evitar problemas (Cristian, UANL).

Otro informante mencionó que anteriormente participaba de las discusiones, pero dejó de hacerlo por considerar que se trataba de una pérdida de tiempo. También señaló un motivo por el cual podría considerar volver a realizar un comentario alguna vez:

- Hace mucho tiempo, pero he procurado últimamente ya no hacerlo porque creo que no se llega a ningún lado. Realmente no es como que una... o sea es una red social para compartir, pero no para debatir o llegar a conclusiones. [...] incluso leo los comentarios para ver puntos de vista de personas, pero procuro no involucrarme a menos que ya sea algo así como que... si sé que tengo un argumento que podría hacer que la otra persona lo analice, lo consideraría, pero así como que a primera instancia ya no pierdo mi tiempo en ese tipo de cosas. [...] Ok, algunas noticias que comparto, mencionabas anteriormente que si comentaba mi punto de vista en los comentarios de las noticias que veía, normalmente no, cuando veo algo que me gusta y lo comparto, ahí sí. Cuando comparto en mi perfil, aparece arriba mi reflexión o mi punto de vista de ese aspecto. Entonces ahí sí ya es cuando me prestaría a hablar con alguien que realmente le interese o me diga oye yo no estoy de acuerdo contigo, siempre y cuando lo conozca y sé que no estoy perdiendo mi tiempo lanzando argumentos a gente que no conozco y que les puede valer o no. (Martín, ITESM).

Algunos de los informantes manifestaron que sí suelen comentar en las noticias publicadas en Facebook, pero que se limitan a etiquetar a algún contacto que consideran puede interesarse en la noticia, y aseguraron que nunca comentan para emitir una opinión, ni participar en el debate:

- Comentado no, pero solo etiqueto, o sea, *tagueo*, a mi hermana. Pero yo no soy de las personas que comentan en publicaciones nunca (Lourdes, ITESM).
- Sí, *tagueando* amigos, o así, de que para que se enteren o así [...] Cuando se me hace muy impactante. O cuando realmente siento que hay algo que aportar a eso que está sucediendo (Paola, ITESM).

Aun así, la mayoría de los informantes respondieron que jamás comentan en estas noticias, por ningún motivo.

4.3.2. *Compartir.*

A diferencia de comentar en las noticias, el compartirlas es una acción que la mayoría de los informantes dijeron haber realizado por lo menos una vez.

Algunos de los entrevistados que comparten noticias dijeron que solamente lo hacen con aquellas que abordan ciertos temas en específico:

- Sí, generalmente sí comparto noticias, pero las que comparto todas tienen la característica que tienen que ver con tecnología siempre (Jacobo, ITESM).
- Lo único que he compartido, porque hay veces así como que me siento mal de que si sí es cierto y no hice nada, cuando alguien desaparece, o sea que están buscando y que lo comparten, lo comparten y lo comparten, hay veces que sí lo he compartido, pero se me hace que es lo único que he compartido (Roberto, UANL)

Por su parte, otros de los informantes mencionaron las temáticas que abordan las noticias que generalmente comparten:

- La mayoría de las veces deportivas, de aquí de la ciudad, de deportes, no sé, cuando hacen conferencias de prensa o cuando hay fotos, cosas así (Cristian, UANL).
- Pues deportivas y de los famosos y eso (Lucas, UANL).
- De noticias, creo que las que tienen que ver con el medio ambiente (Lourdes, ITESM).

De acuerdo con los resultados, las noticias sobre deportes, medio ambiente y difusión cultural son las que más frecuentemente suelen compartir los informantes, ya que se trata de contenidos que se relacionan con sus intereses, o en su caso, con actividades que realizan fuera de la escuela:

- Cultural, porque es lo que a mí me gusta, y de que música y violín y cosas así. Cultural más que nada. No me gusta tanto político, ni desastres ni nada de eso, me gusta más como cultural. A lo mejor como para difundir un

poquito más de que algún concierto, que salga una nota periodística de una ópera o una nota periodística del MET de Nueva York o de la ópera de Nueva York o algo así padre, que realmente siento que vale la pena compartirlo porque es como compartir el talento de esa gente, a lo mejor a veces son mis compañeros o a veces salgo de que yo en la orquesta o algo así, pues me gusta como que más que nada cultural, que tenga que ver con las artes, la música y la danza, todo eso, me gusta más (Paola, ITESM).

- Por ejemplo, estoy en los scouts y también tengo muchos amigos scouts y a lo mejor si hay un video de un país acá que tiene muchos lugares para acampar o un video para *tips* de reciclar en el campamento, vaya cosas así, como que los comparto. Igual por emprendimiento pues tengo también amigos emprendedores, amigos que tienen sus propios negocios, que son vendedores, entonces también. O sea lo que a mí me gusta y me llama la atención lo comparto para que la otra gente pueda verlo (Martín, ITESM).

El tipo de formato que más comparten los informantes es en video, seguido por los enlaces a artículos escritos y, en tercer lugar, las imágenes en Facebook. Una de las entrevistadas mencionó también que una manera muy común que utiliza para compartir noticias por Facebook, es cuando encuentra una noticia fuera de la red social, en una página externa, y para compartirla copia y pega la dirección *URL* de la nota en una publicación de Facebook:

- Si realmente me encuentro una noticia que vale mucho la pena en una página seria, yo la comparto en Facebook. No le doy share desde Facebook, o sea yo copio el *link* desde Internet hacia Facebook, porque realmente pienso que es una información seria o es algo así como confiable (Paola, ITESM).

Esta acción que describe la entrevistada, es precisamente la forma como se generan las noticias que en Facebook se presentan con un encabezado y un *link*. La persona que copia y pega esta información en Facebook, es quien publica esta nota en la red social, pero una vez que ya está dentro de la plataforma, cualquier usuario la puede compartir con sus contactos, sin necesidad de entrar a la página externa.

Muchos de los informantes comunicaron qué es lo que los motiva a compartir noticias por Facebook:

- Cuando se me hace muy sorprendente, o sea pues así como te digo que me gusta leer no sé, de seguridad y deportivas, también cuando es, no sé, de algún mexicano que está en otro país, que triunfó o algo, pues digo “ah qué padre que sí se puede” y lo comparto, pues para que mis amigos también lo vean y para ver si les causa el mismo impacto (Cristian, UANL).
- Pues que me parece interesante y para que otras personas también se enteren (Lucas, UANL).
- Lo que me motiva [...] para promover a la gente el cuidado del planeta (Mónica, UANL).

Cuando se les cuestionó a los entrevistados qué es lo que toman en consideración antes de compartir una noticia, las respuestas varían. Algunos piensan en la reacción que el mensaje pudiera tener entre sus amigos:

- Que no vaya a causar polémica en mi muro, por así decirlo. O sea, que si yo lo comparto, porque pues no solamente lo que me asombra lo comparto, a veces cosas que a mí me gustan o que a mí me parecen bien, las comparto, pero también digo de que pues, puede que mis amigos me comenten ahí de que yo pienso otra cosa o eso está mal o se enojen o les de risa, entonces a veces sí evito ese tipo de cosas (Cristian, UANL).

Otros aluden a la necesidad de que ésta cumpla con algunos requisitos, impuestos por ellos mismos:

- Lo primero es de qué es [la noticia], dos, si no hay faltas de ortografía, no me gusta que haya faltas de ortografía, para mí es como si no fuera verdadero, y que sea interesante (Lourdes, ITESM).

Algunas personas más manifestaron que comparten información que consideran puede ser de interés o utilidad para sus contactos:

- Pues que venga bien explicado, que traiga pruebas, sea algo que llame la atención para que lo vean y lo lean, y pues también les llame la atención y les haga reflexionar (Verónica, UANL).
- Pues que piense que a alguien más le interesa (Lucas, UANL).

Sobre todo, algunos de los informantes aseguraron no compartir una noticia sin antes verificar que la información sea verdadera:

- Sí checo si sí es real. Y ya, o sea, la fuente y que sea, pues real, buscas en Internet tantito más (Lidia, ITESM).

- La leo toda, primero que nada lo leo todo. Segundo, veo la fuente, no me gusta compartir algo que sé que no es cierto, incluso todavía después si no conozco bien la fuente pero se ve así como que podría ser, me meto a buscar esa información en otro lado para realmente corroborar que lo que estoy compartiendo, es cierto (Martín, ITESM).

No solamente las noticias que comparten dentro de la red social son de interés para esta investigación, en ese sentido, se buscó también conocer si los informantes hablan sobre las noticias que ven en Facebook en ambientes distintos a la red social; ya que platicar en su grupo social lo que se ha visto en Facebook, es también una manera de compartirlo. En este caso, casi todos los informantes aseguraron que las noticias transmitidas por Facebook son un tema principal en las conversaciones que tienen con sus conocidos. Los lugares más comunes en donde los entrevistados hablan de este tema son en la escuela, en el trabajo³¹ y en casa, y las personas con las que por lo general platican sobre esto, son sus amigos, compañeros y familiares:

- Claro que sí, o sea creo que es uno de los temas principales que cuando te encuentras a alguien es de lo que hablas, de “oye, ¿te enteraste de esto?” y empezamos a hablar de eso. Creo que lo más fuerte ha sido lo de... De hecho, ayer fue que hablé con una amiga sobre lo del video que te hablé de la chava que era como hindú, que su esposo la golpeaba, pero también por ejemplo el sismo, creo que todo mundo habló de eso y era como el tema central de todas las conversaciones [...] De cajón, es con mi hermana y mi mamá, porque están aquí conmigo y estoy siempre con ellas, pero también cuando estoy con mis amigos, de que llego a clases y espero a que lleguen los profesores o no estamos haciendo nada, hablamos de eso, o cuando salimos. (Lourdes, ITESM).
- Sí, por ejemplo si hay una información que me interesó mucho, aunque no la comparto en Facebook, si trato de... si concuerda el tema con otra persona, platicarlo y de que “oye, vi esto, de tal información, de tal fuente”, o sea, la comparto, trato de hablar de ella [...] En pláticas de conocidos, por ejemplo en el trabajo (Lázaro, ITESM).
- Pues a veces cuando estoy en persona con mis amigos sí de que “oye, viste que compartieron esta noticia y que resultó ser falsa” o “viste esta tontería que dijeron”. Cosas así [...] en la facultad generalmente, cuando no tenemos nada que hacer, nos ponemos a hablar sobre cosas que nos parecen chistosas o así (Nadia, UANL).

³¹ Dos de los informantes tienen trabajos de medio tiempo además de estudiar.

Como se puede observar, el contexto familiar es una de las mediaciones personales de los jóvenes que afectan distintos aspectos de su interactividad con las noticias que reciben a través de Facebook.

4.3.3. *Producir.*

Como se mencionó al inicio del trabajo, en la definición de noticia se incluye la característica de que ésta debe ser producida institucionalmente, pero que las nuevas tecnologías que han dado pie a fenómenos como el periodismo participativo dan oportunidad a las personas de publicar sus propias noticias. Sin embargo, entre los sujetos participantes, se puede observar que existe gran confusión con respecto a lo que cuenta como noticia y que por lo general suelen confundir el compartir información con producir una noticia.

Aun así, producir noticias y publicarlas en Facebook no es algo que acostumbren hacer los informantes. Aunque, al parecer, sí es más probable que los entrevistados produzcan sus propios contenidos, a que comenten en noticias publicadas en Facebook, pero no siempre lo que ellos consideran como noticia, lo es en realidad. Fueron pocos quienes declararon haber publicado noticias producidas por ellos mismos. Uno de los ejemplos mencionados fue sobre información que se compartió para dar a conocer un evento que se estaba realizando:

- Bueno, es que no sé si entre como noticia pero, yo con mi hermana fui organizadora de un evento, se llama *Dance Explosion*, y es de danza. Fue hace tres meses, en septiembre, entonces yo estaba encargada de compartir y publicar todo de la noticia de que se iba a hacer esto y así (Lourdes, ITESM).

También publicaron noticias para denunciar algún tipo de injusticia, o infracción, en una comunidad determinada:

- Fue de un grupo en el que estoy de la iglesia que necesitábamos apoyo de la gente, que se diera cuenta que nos quieren correr de un parque y así por equis o ye razón, y nada más era como para que mis amigos estuvieran enterados y como que ellos también por si alguna vez les piden que den su opinión sobre ese tema, ayudaran a que digan cómo realmente son las cosas en ese lugar (Cristian, UANL).
- Sí, fue algo de mi colonia, que había un tiradero y pues reportarlo por Facebook era lo más rápido (Lázaro, ITESM).

Otro caso fue para dar a conocer proyectos que se realizan en la ciudad:

- He compartido mis proyectos emprendedores, entonces alguno de esos casos son no tan comunes, entonces pues podría ser una noticia ¿no? De que, “oye esto está haciendo cierta gente de tu ciudad” (Martín, ITESM).

El formato que más utilizan los informantes para producir sus noticias es mediante imágenes y texto; aun así, en algunas ocasiones utilizan también el video. Cuando la noticia busca promover algún proyecto o evento, suelen acompañarla de un *link* que dirige al usuario a otra página:

- Videos más que nada, porque a mí, como que siento que es más impactante pero también imágenes, o sea, una imagen como poster en donde estaba la información principal (Lourdes, ITESM).
- Puro texto, y cuando tengo imágenes, pues imágenes (Cristian, UANL).
- Bajo fotografía y presentación (Lázaro, ITESM).
- Comparto el video, o comparto una imagen y algo de texto acompañado para que genere interés y para que lo abran, el video por ejemplo, o la liga (Martín, ITESM).

4.4. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los jóvenes ante la información que reciben por Facebook?

4.4.1. Verificación de la información.

Una parte importante en esta investigación fue conocer si los informantes que participaron en el estudio verifican la información que encuentran en la red de

Facebook. Los resultados indican que es común entre ellos verificar la información, acción que frecuentemente realizan, recurriendo al buscador de Google:

- Si la voy a compartir, sí; empiezo a investigar si sí es real. Entro a Google o así, y veo si es verdad. Porque para compartir las cosas si me lo tomo muy en serio, no soy de las primeras de que *share, share, share*, o sea, no. Primero checo si es verdad, si está pasando, y lo que dije antes de si cumple con mis tres criterios de buena ortografía y todo, si la comparto (Lourdes, ITESM).
- Buscando quién es la fuente, investigando sobre la fuente e investigando también sobre el contenido. Si es algo muy polémico o nuevo, que no es tan conocido, entonces sí me meto a Internet o a Google a buscar qué tipo de información hay sobre ese aspecto (Martín, ITESM).
- Me meto a Google principalmente o le pregunto a alguien en quien confío y como que le gusta informarse (Roberto, UANL).

Además de Google, los informantes suelen también verificar la información comparando la misma noticia en diferentes fuentes o páginas:

- En otras fuentes. Busco por ejemplo si la fuente en la que se me dio la información no es tan seria o no la conozco; sí trato de primero ver quién es la fuente, o sea investigarlo un poquito más, y segundo ya la información que se dio y de diferentes fuentes. Si concuerdan y se ve que el presentador o la fuente son confiables, pues ya como que hago caso a la información (Lázaro, ITESM).
- Me meto a alguna otra página para verificar si lo que leí es cierto y si viene en alguna otra que tenga más credibilidad (Mónica, UANL).
- Buscando otras fuentes y comparándolas entre sí, o sea “esto lo vi en Facebook en CNN”, pero luego me meto a otra, BBC y veo qué dijo BBC de lo mismo o así, como poner en contraste una sobre la otra y lo que sale de ahí es tal vez la información que realmente fue (Paola, ITESM).

4.4.2. Credibilidad de la noticia.

Hay distintos factores que afectan la percepción que tienen los informantes de las noticias en Facebook, especialmente al momento de determinar si la información que se está proporcionando es confiable. En algunos casos, los

apoyos visuales, como imágenes y videos, pueden llegar a ser elementos que, según los informantes, otorgan más credibilidad a la noticia:

- El que tiene fotos y videos porque son pruebas y es más creíble la noticia (Verónica, UANL).

Sin embargo, varias de las personas entrevistadas concuerdan en que la información que se transmite por Facebook no siempre les genera confianza:

- Si hay que tomar mucha precaución en eso y estoy muy consciente de que no cualquier cosa que sale en Facebook es real (Paola, ITESM).
- Muchas cosas no me dan confianza que sean reales, que sean verdad (Nadia, UANL).

Durante las entrevistas, a los informantes se les hizo la siguiente pregunta, ¿En qué te fijas para determinar la fiabilidad de una noticia? La respuesta más común, para describir esta acción, fue que en lo primero que se fijan es en la fuente que emite la noticia:

- En quien lo publica, o sea, como se llama la empresa o la persona o la fuente que lo está publicando (Cristian, UANL).
- Pues normalmente que sea algo conocido y algo grande, no cualquier página o blog que comparta la opinión o la noticia (Mónica, UANL).

Otra característica que toman en cuenta algunos de los informantes para determinar la credibilidad, es el formato en que la noticia ha sido publicada:

- Son varios factores, pero yo creo que lo que convence mucho, lo que yo pienso que convence mucho es la seriedad de la presentación y la calidad, ya sean imágenes o sea video (Lázaro, ITESM).
- El formato que le dan, porque muchas veces pues es bien sencillo tú poner un logo en lo que sea, entonces últimamente ha pasado que gente que hace noticias falsas con logos de otras empresas, pero obviamente te das cuenta porque muchas veces el mensaje está dirigido a cambiar una opinión o algo así (Jacobo, ITESM).

En la respuesta anterior, se puede apreciar cómo la intención que perciben los usuarios en los mensajes influye en la confianza que éstos se le

den a la noticia. El compararla con distintas fuentes, o haber escuchado antes la noticia en diferentes lugares o por muchas personas, es una conducta que suelen adoptar los informantes para determinar la fiabilidad de los contenidos:

- Ya que lo veo en unos tres o cuatro lugares diferentes de fuentes confiables (Lidia, ITESM).
- Si varias personas o varias páginas están diciendo exactamente lo mismo. Como que es la misma historia contada por todos (Nadia, UANL).
- Que ya la haya escuchado, o que mucha gente haya comentado acerca de la misma (Verónica, UANL).

4.4.3. Noticias falsas.

Todos los informantes afirmaron haber visto alguna vez noticias falsas publicadas en Facebook, situación con la que la mayoría de ellos se ha enfrentado en múltiples ocasiones. Entre las noticias falsas que más encuentran los entrevistados en Facebook, sobresalen aquellas que aluden al fallecimiento de alguna personalidad famosa:

- Cuando han matado personas, o sea de que famosas o algo así, que dicen que “murió no sé quién” y es mentira (Lourdes, ITESM).
- Sí, muchas veces de que, no sé, alguna noticia de por ejemplo famosos. Que el famoso “no se quien” se murió, y ves la fuente y dices como que no es cierto, y la buscas y pues resulta que no es cierto (Lázaro, ITESM).
- Por ejemplo cuando dicen que se murió equis artista o equis persona famosa de algo y no es verdad (Paola, ITESM).

La página de *El Deforma*, fue identificada por muchos de los informantes como un sitio en el cual suelen publicarse noticias falsas; sin embargo,, algunos aseguran que la intención de la página no es desinformar, sino que el contenido que publica lo hace a manera de broma y para hacer reír a la gente, por lo que no se puede considerar como noticias falsas, sino más bien como sátira política. En este caso, los entrevistados manifiestan que el darse cuenta

de que la noticia que están leyendo fue publicada por ese medio, es motivo suficiente para considerar que la información es falsa:

- Pues el deforma, es de los principales ¿no?, que lo empiezas a leer y dices “¡no es cierto!”, y luego, ¡ah, es del deforma! (Martín, ITESM).
- Bueno pues siempre... y que mucha gente también lo comparte porque les da risa, lo de El deforma, que ponen puras cosas de mentira, que al principio la lees y como viene súper grande dices de que “¡ah, no manches!” y luego ya ves que es el deforma y dices ¡ah no, ni de chiste! (Mónica, UANL).

Identificar la fuente que publica la noticia, es la manera común a la que recurren los entrevistados para darse cuenta cuando la información es falsa. Esto sucede no solo en el caso del *deforma*, ya que también actúan igual cuando otra página u otra persona publica noticias que no inspiran confianza. Ante una situación de este tipo, proceden a comparar la noticia con otras fuentes, o comprobar si la página que están leyendo está certificada y es confiable:

- Bueno, yo me doy cuenta de repente por quien lo publica, o sea cuando veo que es una persona o un simple perfil en Facebook, ahí sí dudas un poquito más. O sea, es como si yo escribiera una nota de que yo digo que está pasando esto, pero nada más lo digo por decir y lo empiezan a compartir todos, porque pues así es la red social, que es algo que te sorprende y todos lo van haciendo, pues más viral. Entonces me prefiero cerciorar con las páginas que realmente se dedican a eso (Cristian, UANL).
- Si conozco la fuente y sé que es famosa por eso [compartir noticias falsas] pues por ese punto. Pero también por la información de otras fuentes, de buscarlo por otro medio (Lázaro, ITESM).

Otra forma que tienen los informantes para identificar cuando una noticia es falsa, es a través de los comentarios que ésta genere con los demás usuarios de Facebook, o cuando la noticia trata sobre una persona famosa en particular, buscan alguna declaración que hable sobre el tema:

- Porque entro a ver más de la noticia y ahí hay comentarios, la mayoría de los comentarios, si no son todos, que dicen de que “hay pues esto no” o sea, “esto no se ha dicho en noticias en canales, no sé, de Multimedios y

todo eso”, entonces ahí te das cuenta de que lo que viene en Internet es falso (Verónica, UANL).

- Cuando leo los comentarios. Creo que lo primero que hago después de ver algo en Facebook es leer los comentarios, y cuando veo que hay como que mucha controversia, o así que de “no es verdad, no es cierto”, me voy a las páginas de esas personas. Y normalmente cuando se hace viral ese tipo de noticias, los artistas o los famosos o la persona equis, normalmente en Twitter o en Facebook es donde “no, que es mentira, estoy bien” y así (Lourdes, ITESM).
- Pues por los comentarios de los demás y pues de repente también la misma persona sube algún video diciendo que no, o así (Lucas, UANL).

Un caso específico en el que se muestra un ejemplo de noticia falsa compartida en Facebook, y cómo al ver los comentarios que se hacen sobre la misma, los informantes se percatan de la autenticidad y pueden determinar si es o no falsa, lo describe el siguiente informante:

- El otro día estaba viendo un video de Putin supuestamente en una entrevista, pero obviamente los diálogos y lo que decía no tenían nada que ver, estaba enfocado a compartir otro mensaje muy diferente al que se compartía en la entrevista [...] o sea, él hablaba en ruso, con un entrevistador ruso, y hacían la traducción al español, la supuesta traducción [...] Pero ya después te das cuenta por comentarios, de gente que sabe ruso o que es ruso, y que pues no tenía nada que ver [...] Ahí muy específicamente, el mensaje que querían compartir era religioso. Realmente tergiversaron todo para compartir un mensaje religioso (Jacobo, ITESM).

Otro ejemplo de noticia falsa compartida en Facebook, proporcionado por una de las entrevistadas, se presenta a continuación. En este caso, la informante se da cuenta de que la información es falsa porque conoce a alguien que sabe de primera fuente los hechos verdaderos:

- También, por ejemplo, es que no me acuerdo que político fue, pero nada más subieron una parte en donde según a las mexicanas o a las personas que estaban ahí les llamaba gordas, entonces como que se hizo súper viral, empezaron a comentar que cómo era posible, y no sé qué. Pero mi hermana y mi mamá estuvieron esa vez en esa plática, creo que fue acá en el Tec, no me acuerdo, pero el caso es que ellas me dijeron que nada que ver, o sea, no está todo el video completo, entonces no se refería a eso, era un ejemplo que estaba dando, es como si él estuviera insultando a las personas, pero para hacer la noticia, como para hacer que quedara mal,

nada más pusieron esa parte del video e hicieron una súper noticia de eso (Lourdes, ITESM).

Al preguntarles a los informantes si alguna vez habían compartido una noticia falsa por Facebook, la mayoría respondió negativamente, o por lo menos, afirmaron no recordar o no estar conscientes de haberlo hecho. Otros aseguraron que no creían haber nunca compartido alguna noticia falsa, pero que, en caso de haberlo hecho, al momento de compartirla, no sabían que era falsa. En ocasiones se comparten las noticias falsas aun a sabiendas de que lo son, situación que ocurre exclusivamente por razones de humor, y especificando a sus contactos que la información es falsa. También la difunden para prevenir a sus conocidos sobre una información que es falsa, para que no se dejen engañar.

4.4.4. Percepción de Facebook como medio para informarse.

Con respecto a la confianza que tienen los informantes en las páginas de Facebook, solamente algunos estudiantes de la UANL afirmaron confiar en las páginas de medios que siguen:

- La mayoría de las veces a Telediario y las noticias Televisa Monterrey que pues son las más detalladas de aquí (Cristian, UANL).
- Los noticieros de Primero Noticias, es una página que la mayoría de la información es verídica, entonces también sigo esa página (Verónica, UANL).

Pero a pesar de que la mayoría de los entrevistados dicen ser muy cuidadosos con la información que se comparte por Facebook, muchos aseguran que esta red social los mantiene relativamente bien informados de lo que ocurre en su entorno, ya que se enteran de cosas que, de no ser compartidas en esta plataforma, no sabrían que sucedieron:

- Pues realmente, mucho mejor a que si no lo compartieran por Facebook. Porque ya no veo la tele, ya no escucho la radio, muy pocas veces leo el periódico, entonces para mí Facebook es como que la forma de enterarse realmente de lo que está pasando (Martín, ITESM).
- Exclusivamente de Facebook pues... bueno sí hay mucha información que siento que no me hubiera llegado de otra forma si no hubiera sido por ese medio, o sea, sí siento que sí me llega cierta información aunque no lo use tanto (Roberto, UANL).

Sin embargo, varias personas manifiestan estar conscientes de que también es importante mantenerse informados por otros medios, y que la información que se comparte por Facebook no siempre es confiable.

- Pues creo que sí me ayuda mucho, o sea, sí me brinda bastante información, en especial porque desafortunadamente paso mucho tiempo en él, pero yo creo que podría informarme de una mejor manera de las noticias que en el Facebook, o sea yéndome directamente a la página de El Norte, que soy usuaria (Mónica, UANL).
- Yo diría que es un nivel medio. Es como si te dieran una probadita, realmente no creo que sea a veces como que los hechos en sí, sino que comparten una ideología, por ejemplo no sé, la fuente, su interpretación, pero me quedo siempre con los hechos. Entonces, yo diría que solo tomando en cuenta Facebook, estaría al tanto de las cosas, pero no sabría con detenimiento ni con mucha especificación de qué se habla en todas, entonces me sentiría medianamente informado (Jacobo, ITESM).
- Es que, me siento informada, pero a la vez siento que no es completamente fiable esa información porque puede estar alterada. Entonces, me siento confiable, pero normalmente trato de verificar de otros lados, o sea si yo voy a hablar de algo, quiero sentirme confiable, pero si es en Facebook, sí y no. Es que sí me entero de cosas que tal vez no me enteraría si no estuviera en Facebook, pero a veces siento que como que hacen más grande las cosas de lo que es, entonces podría decir que un 50%, 60% me siento confiable de los conocimientos (Lourdes, ITESM).

Según la evidencia presentada en estos resultados, se puede argumentar que, aunque no todos los informantes utilizan Facebook con la intención de informarse de las noticias que ocurren en el mundo, todos ellos inevitablemente consumen noticias por este medio.

Las diferencias que existen en la frecuencia con la que consumen noticias por Facebook, no responde a qué tan seguido entran a la plataforma con la intención de buscar este tipo de contenido, ya que ellos argumentan que siempre que acceden a su red social no pueden evitar leer noticias porque les aparecen desde el momento en que abren su página de inicio, por lo que se basa en la frecuencia con la que entran a la plataforma, sin importar el motivo.

En las ocasiones en que sí entran a Facebook para buscar una noticia, lo hacen únicamente cuando están buscando información sobre un tema, o cuando quieren encontrar una noticia en específico que escucharon previamente en otro medio.

La impresión que se llevan los sujetos participantes sobre la información publicada en una noticia en Facebook, depende en gran medida de la página que la publica. Por lo general, si la página que publica la noticia es un medio reconocido, si los informantes la consideran confiable, o si le han dado *like*, es más probable que tomen como verdadera la información que publique. En cambio, si es una página conocida por publicar información cuestionable, o por no ser objetiva con las noticias al publicarlas junto con una opinión propia, difícilmente los estudiantes confían en su información.

No solamente la página que publicó la noticia afecta su percepción de la información, sino que también el contacto que la compartió puede influir en su reacción. Si consideran que la persona que la compartió es alguien que sabe mucho sobre un tema, o es una persona cercana, como un amigo o un familiar, son más propensos a confiar en la noticia, sobre todo si al momento de compartirla, la persona emite una opinión al respecto. Cuando la noticia la comparte alguien a quien no conocen, no le tienen confianza, es conocido por

publicar noticias falsas o de broma, o escribió un comentario con el que no están de acuerdo, es más probable que no crean la información.

Son diversas las fuentes de información que publican noticias en Facebook. Entre los diferentes tipos de fuentes que identificaron los informantes se encuentran los periódicos (por ejemplo El Norte o The New York Times), los noticieros de televisión (como Telediario o Primero Noticias), y las revistas (Nexos o Letras Libres). Este tipo de fuentes son, por lo general, medios tradicionales que funcionan tanto dentro como fuera de la red, pero también existen fuentes de noticias en Facebook que solamente tienen presencia en línea. De este tipo de fuentes, los jóvenes mencionaron diversas páginas que han visto en la red social, como BuzzFeed, Playground o sdpnnoticias.

Sus intereses personales, ya sean sobre su área de estudios, sus pasatiempos, sus actividades recreativas, o los grupos en los que participan fuera de la escuela, son un factor importante al momento de seleccionar las noticias con las que interactúan en Facebook, de acuerdo a las temáticas que manejan.

5. Conclusiones

La interactividad propia de la Web 2.0 es una característica que está ya completamente vinculada al consumo de noticias para los informantes que participaron en este estudio. Al ser Internet su principal fuente de información, estas personas se han adaptado a una nueva forma de consumir noticias; desde el hecho de que les lleguen sin buscarlas, hasta que puedan copiar y pegar el título de una nota en cualquier buscador, mensaje privado, o red social, ya sea con el fin de verificar la información al mismo tiempo que están leyéndola, o compartirla con sus conocidos justo después de haberla encontrado.

En esta investigación, se ha identificado que para los sujetos participantes, no está del todo claro lo que es una noticia, situación que influye en la interactividad que tienen con este tipo de información dentro de Facebook, así como en lo que consideran ellos que es una noticia al verla publicada en la red social. No obstante, entre las respuestas, es posible destacar algunas características de la información publicada en Facebook propias de las noticias tradicionales y que hacen que los estudiantes la cataloguen como noticia. Éstas son: la proximidad a sus intereses o círculos sociales, la cercanía geográfica con el lugar en que habitan y la relevancia que tiene para su vida diaria.

Muchos de los informantes aseguran ya no utilizar los medios tradicionales, como la radio, la televisión, o los diarios impresos, para conocer lo que sucede a su alrededor, y quienes aún los utilizan, suelen buscarlos en

sus versiones digitales, como sus páginas web, cuentas de Twitter o páginas de Facebook.

En el estudio, es posible apreciar los nuevos modelos de participación social a los que alude Igarza (2010), en donde los jóvenes, más que de manera presencial, recurren a espacios virtuales para ,manifestarse de diversas formas. El ejemplo en el cual se refiere a la falta de servicios públicos en una colonia, o el del grupo de la iglesia al que no permitían estar en un parque, son situaciones que antes se hubieran tenido que anunciar en los medios locales para darse a conocer, y ahora, los mismos afectados pueden hacerlo mediante las redes sociales, sin necesidad de un intermediario. Esto es lo que Cladevilla (2008) y García, Alonso y Carreras (2010) designan como *periodismo ciudadano o participativo*.

Derivado de lo anterior, es posible catalogar a algunos de los informantes como *prosumidores* (Toffler, 1980) de noticias.³² Sin embargo, todos forman parte de la cadena de distribución de noticias a través de redes sociales, ya que, en sus páginas de Facebook, comparten contenidos publicados dentro de la plataforma de la red social, o copian los los enlaces de páginas externas. Esto los convierte en gestores de sus propios contenidos, lo que se considera como una forma de *prosumo* (Toffler, 1980).

El publicar noticias falsas en Facebook con la intención de desmentirlas o alertar a la gente de que la información no es confiable, así como buscar entre los comentarios generados por una noticia, con el propósito de confirmar la información proporcionada o catalogarla como falsa, nos remite al concepto de

³² Es posible que los demás informantes sean prosumidores de otro tipo de contenidos, pero al no ser eso de interés en este estudio, no se incluyó en las preguntas, por lo que no hay manera de saberlo.

web colaborativa (Canavilhas & Ivars-Nicolás, 2012), en el cual los lectores contribuyen con su conocimiento al enriquecimiento de la misma. Este tipo de acciones, así como el distribuir contenidos al compartirlos, no etiqueta a los entrevistados completamente como prosumidores, pero vuelven indiscutible el hecho de que tienen mucha más participación en el esparcimiento de noticias dentro de su comunidad, que el que tendrían si no existieran las redes sociales (Igarza, 2010). De igual manera, los hace parte de una blogocultura (Le Meur & Beauvais, 2005).

Al remarcar la actividad de los jóvenes frente a los mensajes transmitidos por Facebook, se puede argumentar que cuentan con una serie de aspectos en los que reparan y que evalúan el contenido de la información a la que acceden. Los informantes mencionan que para considerar una noticia como verdadera, es necesario que no tenga errores de ningún tipo (ortográficos, de fechas, datos, lugares, etc.), que sea posible encontrarla en diferentes fuentes y que todas digan lo mismo, que la publique un medio reconocido, confiable y objetivo, que sea un tema conocido y que tenga grandes magnitudes y alcances. Todas estas características forman parte de los cinco criterios que Metzger (2007) identifica que los usuarios utilizan para evaluar la credibilidad de la información publicada en Internet (exactitud, autoridad, objetividad, actualización periódica y cobertura o alcance).

La manera en que las noticias falsas han encontrado en las redes sociales un ambiente propicio para su propagación (Fernández-García, 2017; Enguix Oliver, 2017), ha ocasionado que los entrevistados consideren la red de Facebook como un medio poco confiable para informarse. Pero al mismo tiempo, aceptan que es un buen punto de partida para mantenerse informados

de las últimas tendencias y los sucesos importantes, y ya una vez que se han enterado de algo por Facebook, es más sencillo verificarlo en otros medios.

Sin embargo, aun cuando los jóvenes procuran estar atentos a la información falsa y revisan los contenidos, es común que ellos, al recibir la información que proviene de un conocido, no duden en abrirla y proceder a leerla. Los informantes expresan que, en ocasiones, cuando una noticia llega a ellos a través de un contacto en el que confían o que sabe mucho del tema, es motivo suficiente para tomar la información como verdadera, lo que concuerda con lo propuesto por Melton, Miller y Salmona (2012): ante el enorme volumen de información disponible en la red, los usuarios confían en mayor grado de los contenidos que les transmiten sus contactos.

Lo anterior se puede encontrar en las ideas de Bourdieu sobre el gusto y el capital social. Según Bourdieu (2006), el consumo de productos culturales está condicionado por distintos factores. Las elecciones que hacen las personas con base en su gusto o preferencias, muchas veces están fuertemente ligadas a su contexto social, su nivel educativo e incluso su ideología. Bourdieu (2006), menciona que los consumidores de productos culturales muchas veces están previamente condicionados por distintos factores a elegir o gustar de lo que la sociedad les impone. Incluso, la apropiación que hacen de los mismos no es necesariamente una decisión consciente o racional; puede estar influenciada por las condiciones de su contexto social y el modo de apropiación que se considera legítimo.

Aunque los criterios que tienen los informantes para determinar si una noticia es confiable concuerdan en gran medida con los sugeridos por Metzger (2007), algunas personas manifestaron que hay características del formato de

las noticias publicadas en Facebook que les inspiran mayor confianza. También mencionan que toman como evidencia y prueba de que lo que se dice es real, por ejemplo, el presentar imágenes o video, así como el que haya una persona dando su nombre y mostrando su rostro mientras brinda la información. Estos aspectos de las noticias no siempre aseguran que lo que se proporciona es información confiable y el que a las personas les generen un sentimiento de seguridad, evoca el fenómeno de la posverdad, el cual busca apelar a las emociones de los receptores para que acepten un mensaje (Jeffery, 2016).

Los informantes del estudio están conscientes de la existencia de algoritmos que Facebook utiliza para seleccionar la información que aparece en la página de inicio de sus usuarios, y saben que la mayor parte de las noticias que reciben por este medio, no les llega de casualidad y siempre hay un motivo por el cual están ahí.

No obstante, esto no impide que los mismos entrevistados se encierren en sus propias burbujas o cámaras de eco y, aunque muchas veces reconocen que están inmersos en una, no parece preocuparles esto, y muchos de ellos admiten solo recibir y buscar contenidos de temas específicos o lugares geográficos determinados.

Este fenómeno que alimenta a los usuarios con cosas similares a lo que ya han buscado previamente o con lo que sus contactos, con quienes tienen una relación cercana, comparten, provoca que la teoría del gusto de Bourdieu llegue todavía a pasos más extremos; no solo la gente está buscando contenidos que se alineen con sus gustos previamente ya condicionados, sino que ahora el mismo programa por donde reciben estos contenidos los alimenta de manera automatizada, siguiendo las tendencias producidas por el gusto de

cada persona. Y así como decía Bourdieu (2006), que los gustos de cada persona se asemejaban con los gustos de su misma clase social o de personas con su mismo nivel educativo, en el caso de Facebook, es importante identificar cómo la página de inicio de un usuario se asemeja en gran medida a la de otro usuario con quien comparte un mismo contexto social, ya sea nivel educativo, clase social, zona geográfica o ideología política.

Como aseguran Madden, Lenhart y Fontaine (2017), es evidente que la mayoría de los jóvenes que participan en esta investigación se muestran preocupados por la falta de rigor o el sesgo de las fuentes informativas en las redes. A pesar de esto, los informantes admiten compartir muchos contenidos a través de Facebook, sobre todo videos. Algunos de ellos reconocen no estar seguros de que nunca han compartido información cuestionable, por lo que se puede asumir que no siempre verifican las noticias que comparten. Con esto, se puede argumentar que el exceso de información a la que están expuestos en la red social, o la *infoxicación* (Cornellá, 2000) en la que se encuentran, no les permite verificar todas las noticias que reciben. Del mismo modo, sus juicios personales o valores morales, pueden estar influyendo en su capacidad de discernir entre la información verdadera y la falsa (Mihailidis & Viotty, 2017).

Desde la perspectiva de los estudios culturales, es posible considerar que todos los informantes son receptores activos de noticias en Facebook, y que los contenidos que se comparten en esta red social son polisémicos y están abiertos a la interpretación (Morley, 1997). Se puede decir que todas las personas que participan en esta investigación forman parte de una subcultura, ya sea como estudiantes del Tecnológico de Monterrey o de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Asimismo, la carrera que están estudiando los hace

pertencientes a un grupo aún más pequeño, en el que comparten ideas, expresiones, vestimentas e incluso maneras de comportarse con los demás miembros. El pertenecer a distintos grupos o subculturas influye de manera significativa en la interactividad que tienen con las noticias dentro de la red social, así como en el tipo de contenidos que consumen.

A pesar de que en el presente trabajo no se encontraron diferencias significativas sobre el *tipo de lectura* (Hall, 1980) que tienen los informantes de los contenidos transmitidos en Facebook, se identifica que, en ocasiones, los estudiantes de la universidad pública son más propensos a aceptar los mensajes que reciben de los medios locales, mientras que los de la universidad privada, la mayoría de las veces, negocian o rechazan los mensajes provenientes de este tipo de medios.

Los círculos donde se desenvuelven, y los intereses que manifiestan, especialmente los relacionados a su área de estudios pero también los que tienen que ver con sus pasatiempos, son un factor importante que afecta la selección de los contenidos con los que interactúan en Facebook. Los informantes que son *scouts*, manifiestan gran interés por las noticias relacionadas con ecología y medio ambiente, siendo noticias con estas temáticas las que más comparten. Por su parte, estudiantes que tienen algún talento artístico y forman parte de algún grupo de música o teatro, aseguran que las noticias que más buscan y comparten, tienen como objetivo la difusión cultural. Las personas que están estudiando alguna carrera relacionada con innovación, como las ingenierías, siguen y comparten contenido de páginas dedicadas a publicar avances tecnológicos y descubrimientos científicos. El entrevistado que estudia desarrollo empresarial, afirma leer y compartir

artículos donde publiquen consejos y prácticas que ayuden a desarrollar empresas. Mientras que los informantes que estudian medicina, están en constante interactividad con páginas que publican artículos sobre el tema.

Se encuentra también una diferencia en las temáticas de las noticias que ven en la red social, entre hombres y mujeres; en este caso, no es tan perceptible en las noticias que buscan o en las páginas que siguen, sino que la diferencia radica en los tipos de noticias que identifican, o en los que más concentran su atención. Por ejemplo, los hombres muestran más interés por las noticias de carácter deportivo, no sólo al ser las que más les genera interés, pero también al identificarlas con mayor frecuencia dentro de los llamados *trending topics* o temas del momento. A su vez, las mujeres tienden a mencionar noticias más controversiales o impactantes, como por ejemplo de desastres naturales o conflictos nacionales e internacionales.

Las mediaciones personales, tales como el contexto familiar, afectan a su vez distintos aspectos de la interactividad con las noticias que se reciben a través de Facebook. En muchas ocasiones, durante las entrevistas, se mencionaron miembros de la familia y la relación que tenían con ellos y las noticias. Una persona, por ejemplo, afirmó que es más propensa a confiar en las noticias que comparte su tía cuando son de un tema específico del que ella sabe mucho. Otra informante señala que con las personas que más intercambia noticias por Facebook es con su mamá y con su hermana. A su vez, otra de las entrevistadas asegura que a la única persona a la que le comparte noticias falsas es a su hermano, y lo hace únicamente por humor. Varios informantes más dijeron que es en su casa, con su familia, uno de los lugares donde más hablan sobre las noticias que vieron en Facebook.

Este trabajo puede tener diversas implicaciones en asuntos de interés tanto académico como político. El conocer la manera en que los jóvenes de Monterrey interactúan con las noticias en Facebook, puede ayudar a comprender su reacción ante la publicidad política y las campañas electorales en redes sociales que se desarrollarán durante este año 2018. Asimismo, es posible identificar las páginas de Facebook que publican noticias con las que los entrevistados conviven, así como las páginas que siguen, el tipo de fuentes que son y los medios a los que les tienen confianza.

En México, las elecciones de 2018 serán las primeras en la historia en las cuales la mayoría de los mexicanos contará con acceso a Internet; de ahí que es de presuponerse que las noticias falsas serán una amenaza latente durante todo el proceso electoral. Previamente, ya se ha podido vislumbrar lo que el compartir noticias falsas puede ocasionar en la sociedad mexicana, por lo que en las próximas elecciones se tendrá que tener especial cuidado con este tipo de información. Peralta (2017) asegura que la audiencia potencial de Internet es superior a la de los medios tradicionales mexicanos y considera que el impacto de los sitios de noticias falsas podría incrementarse en México debido a la vertiginosa desconfianza que se tiene de los medios de comunicación tradicionales.

Se dividió a los informantes entre institución y sexo con la finalidad de determinar si sus mediaciones sociales y personales afectan su interactividad con las noticias en Facebook. Se encontró que, efectivamente, el ser hombre o mujer, o el estudiar en el ITESM o la UANL, influyen de cierta manera en su criterio informativo. Sin embargo, los aspectos en que estos factores se vuelven determinantes en su interactividad son muy pocos y muy específicos.

Según los resultados de este estudio, la institución educativa solamente afecta en el origen de las fuentes y las páginas a las que siguen, así como en la confianza que tienen los estudiantes en los medios tradicionales. Mientras que el sexo influye, en algunas ocasiones, en las temáticas de las noticias que más llaman su atención.

Un resultado destacable obtenido por esta investigación es que todos los jóvenes universitarios que participan en este estudio, independientemente de la institución en la que estudian o de si son hombres o mujeres, se comportan de manera muy similar en lo que respecta a consumir noticias por Facebook. Todos ellos encuentran la mayor parte de las noticias que consumen por este medio, en su página de inicio, ya sea porque las compartió un contacto suyo, porque son publicidad o porque Facebook las recomienda con base en búsquedas anteriores. El método más común que utilizan para verificar la información de las noticias que reciben por este medio, es poner el título en el buscador de Google y comparar en varios sitios de Internet, tomando en cuenta el reconocimiento que tienen las páginas como medio de noticias o fuente de información. Lo anterior demuestra que, en el caso de los informantes, la experiencia en línea se concentra en muy pocos proveedores de servicios; en este caso, tanto Facebook como Google tienen un sentido comercial que se expresa en los sesgos que se derivan de sus respectivos algoritmos. Por lo tanto, la *construcción social de la realidad* (Berger y Luckmann, 1968) pasa por una serie de mediaciones (Martín Barbero, 1987) que de ninguna manera son neutrales, sino que están sujetas a intereses económicos.

Los sujetos participantes son más propensos a utilizar medios tradicionales para informarse, como noticieros de televisión o periódicos, en

sus versiones digitales que en sus formatos tradicionales. Las noticias en video son las que más llaman la atención de casi todos los entrevistados, sin importar sus mediaciones. Todos han encontrado noticias falsas publicadas en la red social, y tanto hombres como mujeres de ambas instituciones consideran que es posible que alguna vez ellos hayan compartido una sin darse cuenta.

Por lo anterior, es evidente que con este trabajo fue posible encontrar patrones de comportamiento con respecto a la interactividad que mantienen los sujetos participantes con las noticias que se transmiten en Facebook. Sin embargo, también se presentan cuestiones que no fueron estudiadas y que podrían ser abordadas en investigaciones posteriores.

Sería interesante ampliar el tamaño de la muestra para incluir estudiantes de distintos estados de la República Mexicana, con el fin de identificar si su interactividad es similar a la de los jóvenes de Monterrey. Asimismo, incluir más mediaciones para considerar en los resultados, como la edad o el estrato socioeconómico, para ver si se obtienen resultados con mayor diversidad, o diferentes tipos de lecturas.

Una técnica que se podría utilizar en las entrevistas para lograr obtener mayor información y que los estudiantes brinden referencias más exactas, es la de permitir a los entrevistados utilizar sus aparatos electrónicos o facilitarles un ordenador; esto para que tengan abierta su cuenta de Facebook durante las entrevistas y naveguen dentro de la red social mientras responden a las preguntas. De esta manera, pueden encontrar páginas específicas que siguen o recordar nombres de medios que no tienen tan presentes o no saben de memoria.

6. Referencias

- Alasuutari, P. (1995). *Researching Culture. Qualitative Method in Cultural Studies*. Sage Publications.
- Almgren, S. & Olsson, T. (2016). Commenting, Sharing and Tweeting News. Measuring Online News Participation. *Nordicom Review* 37 (2016) 2, pp. 67-81. doi:10.1515/nor-2016-0018.
- Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista argentina de sociología*. v.6 n.11 Buenos Aires.
- Ardevol-Abreu, A; Hooker, C. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, SAGE.
- Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave* 17 (3), 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Asociación Mexicana De Internet (AMIPCI), (2017). *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*.
- Barthel, M. Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion. En *Pew Research Center*, 15/12/2016.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (1968) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blasco, T. & Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, nº 33, marzo-abril 2008.

- Bourdieu, P. (2006). (i) Introduction; (ii) The Aristocracy of Culture. En M. G. Durham & D. M. Kellner, *Media and Cultural Studies: Keywords* (pp. 322-327). Malden, MA: Blackwell Publishing (original publicado en 1984).
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Caldevilla, D. (2008). El nuevo modelo global de comunicación a partir de las redes sociales y TT.II.CC. *Revista de la SEECI*, N° 16, 115-145.
- Canavilhas, J. & Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*. v. 21, n. 1, pp. 63-69.
- Carrera, P. *et al.* (2012). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1): 31–53. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353>
- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: an examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 2, article 7.
- Castells, M. (2001) Internet y la sociedad red. *La factoría*, vol. 14, p. 15.
- Castro, B. (2009). Periodismo, social media y poder. En: *Evento Blog España*. Disponible en: <http://eventoblog.com/2009/06/periodismo-social-media-y-poder/>
- ComScore. (2014). *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter*.
- ComScore. (2017). *LATAM Digital Future in Focus*.
- Cornellá, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la inforxicación*.
- Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. *Portal de la Comunicación*. UAB. Barcelona. 1-10.

- Del Vicario, et. Al. (2017). The Spreading of Misinformation. Online. En *pnas* vol. 113 No 3, 2017.
- Díez Medrano, J. (2010). Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: Un 'arma' sutil para una globalización bajo sospecha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 22, 1-15.
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>>
- Facebook, Press Room – Statistics. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad* N°269, Mayo - Junio 2017, ISSN: 0251-3552.
- Ferrater, J. (1979). *Diccionario de filosofía*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Edocomunicación*, n°33 p. 73-81. Madrid.
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange. España.
- Gallardo, B. & Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales>

- Gans, H. (2004). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time* (25th anniversary edition). Evanston: Northwestern University Press
- García, M.J.; Alonso, M. & Carreras, M.V. (2010) *Redes sociales y herramientas 2.0 en las elecciones presidenciales de Irán*.
- Glynn, C; Huge, M; & Hoffman, L. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. Elsevier. *Computer in Human Behavior*.
- Gómez Vargas, H. (2008). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Primera revista digital en América Latina especializada tópicos de Comunicación*.
- González, G. (2014). *Qué son las cookies de tu navegador y para qué sirven*. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/que-son-las-cookies>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News Use across Social Media Platforms. En *Pew Research Center*. Disponible en: www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/, 26/5/2016.>
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding." *Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies*. Londres.
- Hall, S. & Jefferson, T. (2005). *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*, University of Birmingham.
- Hedbigge, D. (2002). *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?. *Digital Journalism*, 1.3: 368–385. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hermida, A. (2012) Tweets and truth. *Journalism Practice*, 6:5-6,659-668, DOI: 10.1080/17512786.2012.667269

- Hermida, A; Fletcher, F; Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13:5-6, 815-824.
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hille, S. & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*. 28(6) 66-680.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. vol. 7, n . 20, p. 59-90.
- INEGI (2016). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016*.
- Jané, C. (2017). Facebook golpea el negocio de las noticias falsas. Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de el Periódico Sitio web: <http://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170406/facebook-toma-medidas-contra-las-noticias-falsas-y-sus-creadores-5958461>
- Jeffery, T. (2016, junio 26). *Britain Needs More Democracy After the EU Referendum, Not Less*. The Huffington Post.
- Jensen, J.F. (1998) 'Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies', *Nordicom Review* 19(1): 185–204.
- Jensen K.B. & Rosengren K.E. (1990). Cinco tradiciones en busca del público. *European Journal of Communication*, SAGE, Londres, vol. 5.
- Kellner, D. (1997). Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política. En: Ferguson, M. & Golding, P. *Economía política y estudios cultutares*. (pp. 185-214). Barcelona: Bosch Comunicación.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Le Meur, L. & Beauvais, L. (2005). *Blogs pour les pro*. Dunod.

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC.
- Madden, M. Lenhart, A. & Fontaine, C. (2017). How Youth Navigate the News Landscape. *Knight Foundation*. Disponible en https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf.
- Markey, K. (2007). Twenty-five years of end-user searching part 1: Research findings. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, pp. 1071-1081.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Marzal, J., & Casero, A. (2017). El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *adComunica*, 11-17
- McMillan, S. (2002). *A four-part model of cyber-interactivity. Some cyber-places are more interactive than others*. London: SAGE Publications.
- Melton, J., Miller, R. y Salmona, M. (2012). "Online social networks: Student perceptions and behavior across four countries". En: *International Journal of Information Systems & Social Change*, 3 (2), pp. 24-38.
- Metzger, M.J. (2007). Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 13, pp. 2078-2091.
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in 'Post-Fact' Society. *American Behavioral Scientist*.
- Miller, C. y Bartlett, J. (2012). "Digital fluency': towards young people's critical use of the internet. En: *Journal of Information Literacy*, 6 (2), pp. 35-55.

- Mitchell, A., Gottfried, J. and Matsa K.E. (2015) Millennials and Political News. *Pew Research Center Analysis*. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>
- Morimoto, S.A. y Friedland, L.A. (2011). The Lifeworld of Youth in the Information Society. En: *Youth Society*, 43, pp. 549-567.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- Morley, D. (1997). Ortodoxias teóricas: El textualismo, el constructivismo y la <<nueva etnografía>> en los estudios culturales. En: Ferguson, M. & Golding, P. *Economía política y estudios culturales*. (pp. 215-238). Barcelona: Bosch Comunicación.
- Morrison, M. (1998) 'A Look at Interactivity from a Consumer Perspective', in J.B. Ford and E.J.D. Honeycutt (eds) *Developments in Marketing Science* Vol. 21, pp. 149–54). Norfolk, VA: Academy of Marketing Science.
- Moses, L. (2016). 43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared. *Digiday*. Disponible en: <http://digiday.com/publishers/57-percent-readers-aware-brands-theyre-readingsocial/>
- Newhagen, J.E. (1998) 'Hitting the Agenda Reset Button for the Internet: The Problem of Matching Research with Development', paper presented at the International Communication Association Conference, Jerusalem, Israel.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters
- Niño, J. A.; Barquero, M.; García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia, revista de Comunicación*, 139, 83-94.
- Orozco, G. (1991). La mediación en juego: Televisión, cultura y audiencias. *Comunicación y sociedad*.

- O'Reilly, Tim. (2005). *What is web 2.0. En: Online Communication and Collaboration: A Reader*, editado por Donelan, Kear y Ramage.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red dice lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Patel, S. (2016). 85 percent of Facebook video is watched without sound.
Disponibile en: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Peralta, L. (2017). El fantasma de las noticias falsas se anima ante la cercanía de las elecciones. Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de The Huffington Post Mexico Sitio web:
http://www.huffingtonpost.com.mx/2017/05/04/el-fantasma-de-las-noticias-falsas-se-anima-ante-la-cercania-de_a_22068004/?utm_hp_ref=mx-fake-news
- Pérez Salazar, G. (2013) Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (nueva época), 58 (217), pp. 197-214, UNAM, ISSN-0185-1918. [WWW RMCPyS]
- Pérez Salazar, G. (2017) *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México: Fontamara/UAdC. ISBN: 978-607-736-74-37.
- Rivas, J.M.(1995). Desinformación, Revisión de su significado: del engaño a la falta de rigor. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 2.
- Robins-Early, N. (2017). 9 tips para evitar compartir información falsa.
Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de The Huffington Post Mexico Sitio web: http://www.huffingtonpost.com.mx/2017/01/06/9-tips-para-evitar-compartir-informacion-falsa_a_21648906/?utm_hp_ref=mx-fake-news
- Rogers, E.M. (1986). *Communication Technology. The new media in society*. The Free Press, Nueva York, p. 34.

- Sádaba, M.R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIII. Núm. 1. 139-166.
- Santomá, X.; Subirana, B.; & Oguledo, O. (1996) *Internet*. Nota técnica del Departamento de Investigación del IESE. Universidad de Navarra, Barcelona.
- Secretaría de Educación Pública (2017) Estadística del Sistema Educativo Nuevo León Ciclo Escolar 2016-2017. Disponible en:
http://www.snie.sep.gob.mx/descargas/estadistica_e_indicadores/estadistica_e_indicadores_educativos_19NL.pdf
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de BuzzFeed News Sitio web:
https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.nq9oGg6Qx#.iwgJoEaGd
- Shirky, C. (2002). *Communities, Audiences, and Scale*. Disponible en:
http://shirky.com/writings/community_scale.html
- Shultz, R. & Godson, R. (1984). *Dezinformatsia. Active Measures in Soviet Strategy*. Washington, Pergamon. Brassey's.
- Thomas, S. (1997). Dominación e ideología en la cultura y en los estudios culturales. En: Ferguson, M. & Golding, P. *Economía política y estudios cultutares*. (pp. 145-160). Barcelona: Bosch Comunicación.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Londres: Bantam Books.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Londres: Bantam Books.
- Vernier, M; Cárcamo, L. & Scheihing, E. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Comunicar*, n°54, v. XXVI.

- Villanueva, S; Aguilar, C. & Sánchez, L. (2017). Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes. *International Journal of Sociology of Education*, 6(1), 61-84. doi: 10.17583/rise.2017.2496
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 90(2) 212-232. DOI: 10.1177/1077699013482906
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). *Mass Media Research* (9th ed.). Australia: Wadsworth Cengage Learning.
- Wineburg, S. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone Of Civic Online Reasoning*. California: Stanford History Education Group.
- Wu, G. (1999) 'Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites', paper presented at the American Academy of Advertising annual conference, Albuquerque, NM, March.

7. Anexos

Anexo 1: Instrumento utilizado en las entrevistas.

Guía de entrevista

Proyecto: Estudio sobre la interactividad de jóvenes universitarios del ITESM y la UANL con las noticias en Facebook.

Criterio del informante: Jóvenes, hombres y mujeres, que estén estudiando una carrera profesional en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y el Tecnológico de Monterrey (ITESM) en la ciudad de Monterrey.

Instrucciones

Se le debe proporcionar a cada informante una copia de consentimiento de la forma de *datos del informante*. Los informantes deben tener la oportunidad de hacer preguntas al respecto de dicha forma, la cual será firmada una vez resueltas las dudas.

La siguiente es una guía. Intenta realizar todas las preguntas en el orden dado, pero es más importante mantener el flujo de la discusión. Debes propiciar la participación de tu informante en la conversación.

Inicia explicando las reglas base como se muestra a continuación.

Reglas

Hola, buen@s días (o tardes).

El día de hoy se te hará una entrevista para conocer la manera en que interactúas con las noticias transmitidas a través de Facebook y tu participación dentro de esta red social con respecto al compartir este tipo de información.

Toda la información recabada en esta entrevista será de uso exclusivo para esta investigación y tus datos personales serán completamente confidenciales.

La entrevista incluye preguntas de los siguientes temas: consumo, formatos y tipos de noticias, fuentes de información, participación, verificación de la información y seguimiento de las noticias.

¿Te parece bien si continuamos con la entrevista?

Preguntas

1. ¿Consumes noticias en Facebook? ¿Alguna vez has leído o visto una noticia en Facebook?
2. ¿Utilizas Facebook como un medio para informarte de noticias?
3. ¿Qué tipos de noticias lees en Facebook?
4. ¿Qué tipo de noticias te suelen llamar la atención?
5. ¿Qué noticias recientes recuerdas hayan sido *trending topic* en Facebook?
6. ¿En dónde ves las noticias que consumes por Facebook? ¿De qué sitio o página las obtienes? (*En la página de inicio, en la página de un contacto, en una página de noticias, en un grupo de Facebook, etc.*)
7. ¿Cómo llegan a tu página de inicio las noticias? (*un contacto la compartió, sigues una página de noticias, estás en un grupo de noticias, frecuentas una página de noticias, le has dado "like" a una página de noticias*)
8. ¿Buscas noticias en Facebook más allá de tu página de inicio? *Si la respuesta es sí*, ¿En dónde las buscas?
9. ¿Qué tipo de fuentes de noticias identificas o conoces en Facebook?
10. ¿Cuáles son las fuentes de noticias que conoces en Facebook? Menciona ejemplos específicos. ¿Cómo operan estas fuentes?

11. ¿Normalmente identificas las fuentes cuando lees las noticias? o ¿Te fijas en la fuente que emitió la noticia o sólo en la información? *Si la respuesta es sí*, ¿De qué manera las identificas?
12. ¿Sigues a alguna página de noticias en Facebook? *Si la respuesta es sí*, ¿Cuál o cuáles?
13. ¿El usuario o página que compartió la noticia influye en tu reacción hacia la misma? *Si la respuesta es sí*, ¿De qué manera?
14. ¿En qué otros medios te sueles informar fuera de Facebook?
15. ¿Qué tipo de formatos de noticias conoces en Facebook? (*Encabezados de noticias, video, publicación de Facebook, foto*).
16. De los formatos de noticias en Facebook, ¿cuál te llama más la atención? ¿Por qué?
17. ¿En qué ocasiones sueles abrir el *link* de la noticia para leerla de forma amplia?
18. ¿Has comentado en alguna noticia de Facebook? *Si la respuesta es sí*, ¿En qué momentos sueles participar con comentarios en la discusión?
19. ¿Has compartido alguna noticia por Facebook? *Si la respuesta es sí...*
 - 19.1 ¿Qué es lo que te motiva a compartir noticias?
 - 19.2 ¿A través de que formato compartes noticias?
 - 19.3 ¿Qué es lo que tomas en cuenta antes de compartir una noticia?
 - 19.4 ¿Qué tipo de información compartes en tu cuenta de Facebook?
 - 19.5 ¿Cuál sería un ejemplo de noticia que hayas compartido?
20. ¿Alguna vez has producido tú una noticia por Facebook? ¿Has transmitido tú mismo una noticia vía Facebook? *Si la respuesta es sí...*
 - 20.1 ¿Con que regularidad produces noticias en Facebook?

- 20.2 ¿Bajo qué formatos produces las noticias?
21. ¿Verificas la información que recibes a través de noticias en Facebook?
Si la respuesta es sí, ¿De qué manera lo haces?
22. ¿En qué te fijas para determinar la fiabilidad de la noticia?
23. ¿Te has topado con noticias falsas en Facebook? *Si la respuesta es sí...*
- 23.1 ¿Puedes mencionar una?
- 23.2 ¿Cómo te diste cuenta de que era falsa?
- 23.3 ¿Buscaste más información al respecto? *Si la respuesta es sí, ¿De qué manera lo hiciste?*
24. ¿Has compartido alguna noticia falsa? *Si la respuesta es sí, ¿Por qué?*
25. ¿Hablas sobre las noticias que viste en Facebook en ambientes distintos a la red social? ¿En dónde? ¿Con quién? ¿Cómo?
26. ¿Qué tan informado te sientes con la información de Facebook?

Anexo 2: Páginas de Facebook mencionadas durante las entrevistas.

Página de Facebook	Dirección URL	Número de veces mencionada
Playground	https://www.facebook.com/PlayGroundMag/	6
BuzzFeed	https://www.facebook.com/BuzzFeed/	5
El deforma	https://www.facebook.com/Eldeforma/	4
Milenio	https://www.facebook.com/MilenioDiario/	3
Multimedios	https://www.facebook.com/multimediosTV/	3
BBC	https://www.facebook.com/bbcnews/	2
CNN	https://www.facebook.com/cnn/	2

Las noticias Televisa Monterrey	https://www.facebook.com/lasnoticiastelevisamty/	2
New York Times	https://www.facebook.com/nytimes/	2
El Norte	https://www.facebook.com/elnortecom/	2
sdpnoticias	https://www.facebook.com/sdpnoticias/	2
Telediario	https://www.facebook.com/Telediariooficial/	2
Televisa	https://www.facebook.com/NoticierosTelevisacom/	2
Wired	https://www.facebook.com/wired/	2
4Ocean	https://www.facebook.com/4OceanBracelets/	1
AJ+	https://www.facebook.com/ajplusespanol/	1
Azteca 7	https://www.facebook.com/aztecasiete/	1
Carmen Aristegui	https://www.facebook.com/CarmenAristeguiOficial/	1
Club de Futbol Monterrey	https://www.facebook.com/rayadosoficial/	1
IEEE	https://www.facebook.com/IEEE.org/	1
La Bioguia	https://www.facebook.com/LaBioguia/	1
Letras Libres	https://www.facebook.com/RevistaLetrasLibres/	1
Nexos	https://www.facebook.com/nexosmexico/	1
Primero Noticias	https://www.facebook.com/PrimeroLasNoticias/	1
Publimetro	https://www.facebook.com/publimetromx/	1
The Guardian	https://www.facebook.com/theguardian/	1
UNICEF	https://www.facebook.com/unicef/	1

Anexo 3. CD con transcripciones.