

## La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales

Ma. Cecilia Castillo Valenzuela

Leticia Cruces Hernández

Ma. de los Ángeles Guerra Goglios

Pedagogía en Castellano,  
Universidad Metropolitana de  
Ciencias de la Educación  
*macecilia.castillo.v@gmail.com*

Pedagogía en Castellano,  
Universidad Metropolitana  
de Ciencias de la Educación  
*leticia.cruces@umce.cl*

Pedagogía en Castellano,  
Universidad Metropolitana de  
Ciencias de la Educación  
*mariadelosangeles.b.g@gmail.com*

### Resumen

En la actualidad vivimos en un mundo donde todo gira en torno a la tecnología, gran parte de la comunicación y el perfeccionamiento de los individuos se desarrolla en la Web. Asimismo, la cantidad de información que se transmite a través de las redes sociales ha aumentado exponencialmente en concordancia al número de usuarios de esta. Por lo mismo, en el presente trabajo buscaremos establecer los criterios con que se juzga la información entregada en la red social *Facebook*, es decir, cuál es la percepción de los usuarios ante lo publicado en la red social, intentando determinar el grado de veracidad en las fuentes de información que los usuarios manejan.

**Palabras clave:** *Veracidad, Fuente de Información, Usuarios, Web, Facebook.*

### The accuracy of information exposed in the social networks

### Abstract

Nowadays we are living in a world where everything is around technology, most of communication and people improvement takes place in the Web. Also, the amount of information that is transmitted through the social network has exponentially increased according to the number of users of it. By the same, in the present work, we are looking for set up criteria with that is judges the information delivered on the social network Facebook, in other words, what is the

perception of users, according to the published on the social network, trying to decide the degree of accuracy in the source of information managed by users.

**Keywords:** *Accuracy, source of information, users, Web, Facebook.*

## 1. Introducción

En la nueva era digital, Internet es la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento, los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de interactividad que están configurando el Internet. Dentro de las redes sociales, *Facebook* se ha alzado como una de las más importantes, contando con millones de usuarios en el mundo, esta red social tiene como principal función comunicar y conectar a los usuarios, pero en la actualidad compartir información se ha vuelto una de las principales funciones que realizan los usuarios en esta red.

La cantidad de información que se transmite a través de *Facebook* ha aumentado exponencialmente en relación con la cantidad de usuarios que utilizan esta red social. Sin embargo, la veracidad de esta información es cada vez más discutible, debido a la rapidez con que se entrega esta no suele ser verificada con otras fuentes, sino leída y compartida instantáneamente en la mayoría de los casos, así la información se descontextualiza y pierde su veracidad. Atendiendo a lo anterior, en la presente investigación buscaremos establecer los criterios con que se juzga la información entregada en la red social *Facebook*, es decir, cuál es la percepción de los usuarios ante lo publicado en la red social, intentando determinar el grado de veracidad en las fuentes de información que los usuarios manejan.

### 1.1. Redes sociales

La Web ha transformado la forma en que nos comunicamos y aprendemos. Es así como en la actualidad la era digital y el uso de las nuevas tecnologías son inherentes a las relaciones sociales y, por lo tanto, a la comunicación en sí.

La RAE define una red como un *conjunto de elementos organizados para determinado fin*, y la definición de social lo atribuye a un adjetivo, estableciendo que es algo *perteneciente o*

*relativo a la sociedad.* Desarrollando un concepto a partir de estas delimitaciones podemos decir que *red social* se refiere a una organización de carácter social con un objetivo determinado. Sin embargo, este fin no es proporcionado por la misma red, sino que son los sujetos los encargados de generar los lazos de *comunicación* y dar el propósito a este espacio virtual, por lo tanto, las definiciones que entrega la Academia no son exhaustivas. No podemos aceptar solo una categorización, por lo que es necesario confluir las diversas afirmaciones que se ocupan para definir las redes sociales. El sociólogo Félix Requena Santos define el concepto de *red social* como “una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales” (1989: 137), siendo estos vínculos un *todo*, que tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red. Desde una perspectiva general, una red puede significar la conexión entre entidades, en consiguiente, las redes sociales funcionan sobre el principio que las personas, grupos, sistemas, nodos y entidades generen una conexión y crean un *todo integrado*.

Internet es parte de la vida de las personas, se ha convertido en un espacio entre el mundo privado y el mundo público. Para Habermas “surge una esfera social repolitizada que borra la diferencia entre lo público y lo privado” (1962: 173). Las redes sociales son el espacio virtual en donde se establecen vínculos con otros, compartimos información, coordinamos acciones, es decir, son el contacto con el resto y, además, es un lugar donde se construye la identidad, pero *online*. Somos testigos de cómo el ciber-espacio se transformó en una plataforma de reproducción, transmisión y difusión de nuestras ideas, conocimientos, críticas o cualquier aspecto que deseamos compartir. Martín Barbero postula que la presencia social de las masas corresponde a un hecho político, la visibilidad del pueblo, que es lo que proporcionan las redes sociales, es la revolución haciendo del Estado, como dice Marx, liberando lo político y constituyéndolo “en esfera de la comunidad, la esfera de los asuntos generales del pueblo” (1987: 140). Esta nueva esfera no tiene un propósito predeterminado, sino que somos los usuarios los encargados de definirla e implementar este propósito que, como ya dijimos, varía desde la acción hasta la entrega de información, pero siempre ligada al contacto entre las personas. Este sentido de comunidad crea que las redes sociales también funcionen como un sistema selectivo, es decir, se considera la información que cada usuario requiera o reciba de acuerdo a los propios intereses, tal como sucede en la vida fuera del ciber-mundo. Entendemos que las redes sociales son una extensión de la construcción propia de la identidad, creando conexiones con el resto de la sociedad.

El uso de las redes sociales como medio de comunicación se encuentra alejado del concepto de medios que se manejaban hace algunos años, siendo la televisión la herramienta esencial. Sin embargo, el sujeto se configuraba como espectador, como un ente pasivo, donde la inercia y la indiferencia son características de la comunidad y, por lo tanto, se representa el modo y la esencia de la *masa*. Por otro lado, Eco define que “una comunicación, para convertirse en experiencia cultural, exige una postura crítica, la clara conciencia de la relación en que se está inmerso y la intención de gozar de tal relación” (1984: 353), lo que apoya la estructura que se gesta a partir de las relaciones virtuales, ya que al ser el individuo quien le da la funcionalidad a la red social, se manifiesta su ideología, dejando de ser vigilante de lo expuesto por los medios de poder. A través de la esfera virtual las condiciones espacio-temporales de las personas se van acercando, ya no existe la división tajante entre los individuos, con solo acceder a una de sus redes sociales podemos interactuar o simplemente conocerlo sin la necesidad de entablar una conversación.

Estamos inmersos en la era de la información. En las redes sociales los usuarios son los encargados de reproducirla, es decir, son los reproductores del poder. Baudrillard afirma que “a más institución menos social” (1987: 68), es decir, la dicotomía institucionalización/sociedad nos proporciona la idea de que la esfera virtual no está institucionalizada, por lo menos si el sujeto no lo permite, ya que es el individuo como parte de la sociedad el encargado de darle funcionalidad a la herramienta virtual. Se genera un *acontecimiento*, la irrupción de lo singular concreto en la vida social.

La globalización y la tecnología son recursos accesibles, que debemos aprovechar para la interacción entre los sujetos, generar lazos entre nosotros y el intercambio de información.

## **1.2. Facebook**

*Facebook* es una de las redes sociales más populares de la actualidad, con millones de usuarios en todo el mundo comunicándose entre sí, coloca a esta red social como una de las más exitosas de todo el globo. Y en Chile no es la excepción, con aproximadamente 12 millones de

usuarios, nuestro país se encuentra actualmente en el número 35 del ranking de datos y estadísticas de Owloo<sup>1</sup>.

Esta red social fue creada por, en ese entonces estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg. Su principal objetivo fue ser una herramienta que permitía comunicar a los estudiantes de aquella universidad, intercambiar notas y organizar todo tipo de reuniones entre estos. En septiembre del 2006, *Facebook* se abrió a todo tipo de público, con el único requisito de que el usuario contara con una dirección de correo electrónico. Con este paso, *Facebook* dio un giro rotundo transformándose en la exitosa red social que es hoy en día.

Entre las funciones más destacadas de *Facebook* está la idea de que esta red nos ayuda a comunicarnos y a compartir con las personas que forman parte de nuestras vidas, ya sean amigos, familiares, compañeros de trabajo, grupos de estudio, conocidos, o no conocidos. Esta plataforma, además, nos permite publicar información y hacer visible los datos que queramos exponer a nuestros contactos, realizando filtros, limitando el acceso a esta información o a la que publiquemos. Asimismo, en cuanto al uso de información *Facebook* promueve los siguientes principios:

- Propiedad y control de la información

“Las personas deben ser propietarias de su información. Deben tener libertad para compartirla con cualquiera que ellos decidan, llevarla consigo a cualquier lugar e incluso retirarla del servicio de *Facebook*. Las personas deben tener libertad para decidir con quién quieren compartir su información y para establecer los controles de privacidad que protejan sus decisiones. Estos controles, no obstante, no pueden limitar el modo en el que aquellos que reciben la información la utilizan, especialmente si esto ocurre fuera del servicio de *Facebook*” (Facebook, 2016).

- Flujo libre de información

“Las personas deben tener libertad de acceso a toda la información que otros pongan a su disposición. Las personas también deben disponer de las herramientas prácticas para que compartir la información y acceder a ella resulte más fácil, rápido y eficaz” (Facebook, 2016).

---

<sup>1</sup> Herramienta para el análisis y comparación de redes sociales en la Web

*Facebook* establece estos principios como fundamento de los derechos y responsabilidades de aquellos que conforman la red social, con tal de ofrecer a los individuos un mayor poder al momento de compartir y conectarse.

Estos principios que promueve la red social, dan cuenta de lo fácil que resulta acceder a cualquier tipo de información, sin tener ningún filtro por parte de *Facebook* que proporcione cierta veracidad a dicha información. Por lo mismo, el único que se hace responsable en pos de verificar la procedencia y veracidad de la información contenida en esta plataforma es el mismo usuario.

Por otro lado, la instantaneidad que ofrece *Facebook*, lo amigable de su interfaz, su carácter interactivo y, sumado al poder que tienen sus usuarios al momento de publicar, compartir e interactuar con la información, escogiendo los contenidos que sean de su interés, convierte a esta red social en un medio en donde la construcción de los contenidos se realiza en conjunto de todos los usuarios de esta, formando así una gran red de información localizada.

Esta característica de *Facebook* junto con su exitosa masividad, especialmente entre los jóvenes, hace de esta red social una plataforma muy útil para propósitos académicos, especialmente para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje en el área de Lenguaje y Comunicación, principalmente en los procesos de comunicación social, las formas de expresión, los estilos, las estructuras internas y externas que adoptan los mensajes en la actualidad, caracterizando géneros informativos, interpretativos y de opinión, que son aportados por los diferentes medios a través de la red social *Facebook*.

Creemos que para satisfacer este propósito es necesario que los jóvenes sean capaces de analizar, valorar e interpretar de manera responsable, la diferente información que puede ser suministrada o compartida en la plataforma.

Por este motivo, consideramos que la red social *Facebook* es un medio idóneo para establecer los criterios con que se juzga la información entregada por los usuarios, intentando establecer parámetros con los que se determina si una información es veraz o no según la percepción de estos, para luego crear modelos de aprendizaje que sean efectivos para los estudiantes que utilizan esta red social.

### 1.3. La veracidad de la información expuesta en Facebook

McLuhan se refiere a las tecnologías de los medios como extensiones que siguen una tradición que se remonta a Ralph Waldo Emerson. Como extensiones nuestras, son producidas por nosotros a nuestra imagen, como nosotros deseamos producirlas. Pero olvidamos esto, nos alienamos de nuestras creaciones y, a menudo, nos enamoramos de ellas sin darnos cuenta de que solo sentimos pasión por el entusiasmo inicial que produce la adopción de las nuevas creaciones, sin darnos cuenta de nuestra conexión con los medios de comunicación, que se extiende a los sentidos. Se trata de un entorpecimiento de la consciencia, que nos convierte en sonámbulos.

Debido a la importancia de los medios de comunicación, cada día son más los usuarios que entran a las redes sociales, principalmente a *Facebook*, y hacen de este espacio un lugar para la entretención, la comunicación y el intercambio de información, este último, toma cada vez más importancia en esta red social. Es cada vez mayor el índice de usuarios que comparten información y, a su vez, son cada vez más los usuarios que se informan a través de *Facebook*, esto debido a que la información se encuentra a un solo *click*.

Chartier afirma que “el mundo de la comunicación electrónica es un mundo de sobreabundancia textual, cuya oferta desborda la capacidad de apropiación de los lectores” (2005:203). Las redes sociales son el medio en el que las noticias se difunden más rápido. La reacción a acontecimientos se produce casi en tiempo real, es automático. Los usuarios reaccionan a las noticias en forma inconsciente y con un comportamiento emocional. En consecuencia, estados de ánimo como la indignación, la alegría o la duda se propagan muy rápido a través de las redes sociales. La facilidad y la rapidez con que se comparte la información en *Facebook* impide que los usuarios tengan plena seguridad de la veracidad de la información compartida.

Pero ¿qué hace a una información veraz?, la verdad en la información debe entenderse como la adecuación aceptable entre lo sucedido y lo transmitido. La información necesita que haya una correlación entre los hechos ocurridos y el mensaje entregado. La veracidad es el fundamento y un elemento sumamente importante del derecho de la información. Al perderse la veracidad en la información, la realidad se vuelve ficticia, se pone en duda lo informado y la fuente que entrega la información.

“Desde el momento en que el mensaje deja de coincidir con la realidad, no hay adecuación, el sujeto se sumerge en un mundo falso en una pura ficción. Poco a poco, el ser humano deja de estar en la realidad, se despersonaliza, se vacía de sí mismo y tal vacío puede llegar a ser completamente ocupado por otro; es decir, puede llegar a estar enteramente dominado.” (Desantes, 1994:85).

Al entregar información errónea y que falte a la verdad en una red social como *Facebook*, donde son millones los usuarios que tendrán acceso a esta, modifica la imagen que tienen los usuarios del informante, limitará sus relaciones sociales y, a largo plazo, no se le tomará en cuenta como una fuente de información.

La veracidad debe entenderse como la actitud del informador hacia la justa averiguación y transmisión de los hechos. Cuando la información compartida en *Facebook* corresponde a una noticia publicada en un periódico esta exigencia debe ser mayor ya que el derecho de la información es ejercido por profesionales, los periodistas o editores deben entregar información que sea veraz y confiable a los usuarios, pero es necesario que esta sea corroborada con otra fuente para brindarle credibilidad a lo informado. La penetración de los medios en sus versiones online ha aumentado en los últimos años y, con esto, la facilidad de los usuarios para compartir información. No estamos solo ante un nuevo soporte, ante un nuevo diseño o una nueva estructura del diario digital, sino también ante una nueva configuración del lenguaje que exige una forma diferente de escribir. “La gente en Internet no lee, ‘escanea’. En el periodismo de la red nos encontramos con visitantes, incluso con clientes, más que con lectores, que no tienen el mismo interés que el lector de papel. No hay lectores, hay usuarios” (Vilamor, 2000: 61).

En la actualidad, cada vez es más acotado el tiempo que tienen los usuarios para informarse, por esto, recurren a las redes sociales como fuentes de información. Con la rapidez de la información y la saturación de esta en las redes sociales, es difícil verificar si una información es veraz o no. Cada vez es más alto el índice de páginas que entrega información errónea o con titulares que solo buscan atraer el interés de los usuarios y de esta forma obtener un mayor número de visitas.

Por lo mencionado anteriormente, se hace cada vez más difícil para los usuarios saber si una información es veraz, por esto, los usuarios de *Facebook* tienen distintos criterios para determinar la veracidad de la información compartida. Entre los criterios que tienen los usuarios para determinar si una información es veraz podemos encontrar: la fuente que comparte la



información, la extensión de esta, la verificación de esta con otra fuente, etc., estos criterios son de suma importancia para el propósito de esta investigación.

## 2. Metodología de investigación

La problemática que abordamos en este proyecto tiene relación con la información entregada en las redes sociales y cuál es su veracidad. Ante tal conflicto, no nos enfocaremos en el tipo de conocimiento expuesto, sino en el receptor de dicha información. Nos centraremos en el segmento joven, de qué manera perciben el conocimiento en las redes sociales, el poco cuestionamiento a la procedencia de este conocimiento y cuál es el criterio utilizado para dar veracidad al conocimiento transmitido a través de Facebook. Por lo tanto, nuestra pregunta de investigación es: ¿Cuál es el criterio, otorgado por los jóvenes, para dar credibilidad a la información expuesta en Internet?

Lo métodos aplicados serán el análisis y síntesis de la bibliografía establecida para esta investigación. Un estudio exploratorio revisado a través de un método cualitativo, ya que nos permitirá determinar cuáles son los criterios a los que más dan credibilidad los usuarios, respecto a la información expuesta en las redes sociales

La técnica de recolección de datos será una encuesta, que nos entregará las respuestas de una muestra de cuarenta y dos personas de dieciocho a treinta años, que nos guiarán hacia el objeto de nuestro estudio, qué criterio o criterios usan los jóvenes para delimitar la veracidad de la información en *Facebook*. El objetivo general de esta investigación es establecer los criterios con que se juzga la información entregada en las redes sociales, mientras que los objetivos específicos corresponden a la delimitación de los parámetros de credibilidad de una fuente informativa y comprobar si la información es corroborada por otra fuente.

## 3. Análisis de resultados

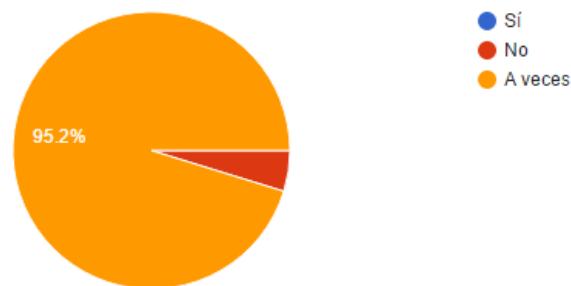
Para esta investigación realizamos una encuesta de carácter exploratorio que se efectuó a cuarenta y dos personas entre dieciocho a treinta años, hecha a través de la red social *Facebook*, la cual consta de nueve preguntas:

- ¿Crees en la información publicada en *Facebook*?
- Sí la respuesta anterior es positiva, ¿Corroboras dicha información con otras fuentes?
- ¿Filtras la información dependiendo de quien la publica?

- ¿Compartes la información vista en *Facebook*?
- ¿Corroboras la información con otra fuente antes de compartirla?
- Si la información tiene más “me gusta” o reacciones positivas, ¿la consideras una información veraz?
- Si ves la imagen de alguien con una cita, ¿crees que es de esta persona?
- ¿Consideras la extensión de la información como un criterio válido para darle credibilidad a la información?

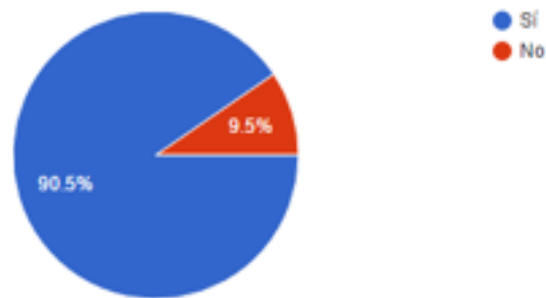
De este universo de preguntas, nos enfocaremos en analizar las siguientes:

Fig. 1: ¿Crees en la información publicada en *Facebook*?



Los resultados arrojan que ninguna de las personas encuestadas cree en la información publicada en la red social. Pero solo un 4,8% establece la negativa, mientras la mayoría 95,2% apunta a que solo a veces cree dicha información (figura 1). Esta respuesta se relaciona con los distintos criterios que tienen los usuarios para establecer si la información es verídica o no. Se refleja un criterio de selección, propio del individuo perteneciente a la red social *Facebook*. Estos datos demuestran la libertad que poseen los usuarios de esta red social, para determinar la veracidad de la información seleccionada. Por lo tanto, ninguna de las personas que contestaron esta encuesta cree que la información expuesta en *Facebook* sea veraz, la mayoría expresa duda respecto a la veracidad de la información compartida en esta red social.

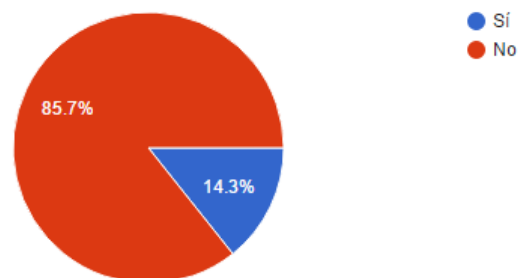
Fig. 2 ¿Filtras la información dependiendo de quien la publica?



Los datos obtenidos reflejan que un 90,5% de los encuestados considera como criterio quien publica la información (Figura 2). La mayoría de las personas que contestaron esta encuesta consideran como parámetro la fuente que comparte esta información, otorgándole validez a la información según la imagen que se tenga del usuario que compartió la información. Este criterio se encuentra estrictamente relacionado con la identidad que se construye a través de las redes sociales, la que puede ser la realidad del usuario o estrictamente la imagen que proyecta en la red social. Es por esto que dependiendo de cómo se percibe al otro es la actitud que se tendrá frente a su información compartida.

En una comunidad, como lo son las redes sociales, se construyen relaciones según el ambiente sociocultural en que se desenvuelvan, por esto mismo, nuestros “amigos” en *Facebook* se encuentran dentro de nuestro mismo entorno cultural, es decir, que la información compartida por los contactos de esta red social generará interés en el resto de los usuarios que tienen acceso a la información compartida.

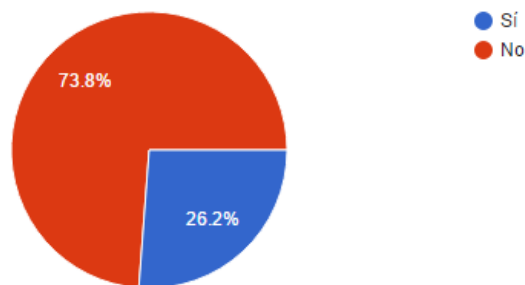
Fig. 3: Si la información tiene más “me gusta” o reacciones positivas, ¿la consideras una información veraz?



Esta pregunta (figura 3) nos entrega como resultado que un 85,7% no considera como criterio los “me gusta” o reacciones positivas del resto de los usuarios para otorgarle veracidad a

una información. Por lo tanto, los usuarios no se guían por la popularidad de una publicación, sino se enfocan en el contenido de lo publicado y también en quien comparte dicha información, como se corrobora en el gráfico de la pregunta anterior. Existe un porcentaje más bajo 14,3% que si considera como criterio válido la popularidad de la información compartida, es decir, le otorga veracidad a lo publicado según la cantidad de usuarios que hayan reaccionado de manera positiva ante lo expuesto. Las reacciones de los usuarios ante una publicación no son criterios válidos para otorgarle veracidad a una información.

Fig. 4: ¿Consideras la extensión de la información como un criterio válido para darle credibilidad a la información?



La respuesta anterior (figura 4) arroja que un 73,8% de los encuestados considera que la extensión de la información no es un criterio aceptable para darle credibilidad a la información. Sin embargo, existe un 26,2% que sí cree que mientras más extensa sea esta más veraz es.

Del estudio exploratorio podemos concluir que la cantidad de gente que cree en la información publicada en *Facebook* es nula. Los usuarios aparentemente no otorgan veracidad a lo expuesto en la red social, pero aun así publican y se informan a través de esta, esto ocurre, como dijimos anteriormente, debido a la rapidez y al contacto automático que tiene los jóvenes, entre dieciocho y treinta años, con esta red social. Las personas continúan informándose en *Facebook*, por lo tanto, es necesario que establezcan ciertos criterios para entregarle veracidad a la información. Como pudimos corroborar en el estudio exploratorio, uno de los criterios que más utilizan los usuarios para filtrar la veracidad de la información es quien publica dicha información, es decir, la imagen que se tiene de quien comparte la información es determinante a la hora de considerar que una información es veraz.

Los resultados arrojan un supuesto, que consiste en que los usuarios corroboran la información expuesta en *Facebook* con otras fuentes y así se le entrega validez. Por el contrario, si una información no es corroborada pierde su validez y se vuelve ficticia.

#### **4. Conclusión**

Las redes sociales hacen creer a los usuarios que estos tienen el poder, sin embargo, esto es solamente en apariencia. Se cree que dentro de este espacio en la Web el usuario es libre y no está regido bajo una institución, pero es libre en el sentido de la elección que podemos realizar, es decir, solo es libre ya que puede determinar qué compartir y qué no. Pero de igual manera está regido por una institución, por una simulación de la realidad, es una esfera virtual lo que se genera a través de las redes sociales y los usuarios son una extensión de esa virtualidad. Esta extensión del individuo solo es a través del sentido de la vista, el usuario se enfoca en la imagen que se presenta en la red social, por lo mismo se crea un ambiente a partir de un régimen escópico<sup>2</sup>, es lo estético lo que produce que el usuario considere cierta información como verídica o no. Lo primero que recibe el usuario de la red social es el estímulo visual, por lo que la extensión que se produce del sujeto no es real, sino que es una simulación, no existe una línea divisoria clara entre lo verdadero y lo falso. Es por esto que se puede concluir que todos los sujetos encuestados dudan de la veracidad de lo expuesto en las redes sociales.

La información compartida está mediada por los diversos medios de difusión, no por los usuarios, como se cree, es decir, se ejerce poder por parte de los usuarios en el ambiente sociocultural de la red social, a partir de la selección y reproducción de lo publicado. Existe una alienación, el usuario es un transmisor, actúa como medio de difusión, al ser una extensión de la red social, de los grandes medios de poder.

Los individuos que forman parte de esta red social son un ente activo de este sistema virtual, una extensión de las redes sociales. Los usuarios actuamos como dispositivos, ya que existe un poder aparente, la idea de difundir, el individuo actúa como medio de reproducción de la información ya otorgada.

Por consiguiente, los criterios que utilizan los usuarios de esta red social para determinar que una información es verídica se relacionan principalmente con la imagen que se tiene de quienes comparten la información en la red. El criterio apela a la percepción emocional y a la

---

<sup>2</sup> Aquello que se nos hace verosímil visualmente a partir de un contexto histórico- social determinado.

relación que se tenga con dicha persona, es decir, el grado de afecto y de poder que se tiene frente a otros es fundamental para que el resto considere la información compartida como veraz. Además, la mayoría de la gente dice corroborar la información en otras fuentes antes de otorgarle credibilidad en la red social y compartirla con el resto de los usuarios. La muestra encuestada dice no creer en la mayoría de la información publicada en *Facebook*, sin embargo, sí corrobora en otras fuentes de información, esto evidencia una contradicción ya que al no creer la información compartida en *Facebook* no hay nada que corroborar. Independiente del contenido de la información siempre se evidencia duda ante esta, de esto podemos inferir, que se debe a la simulación. Para Baudrillard (1977) disimular es fingir no tener lo que se tiene y simular es fingir tener lo que no se tiene; este último concepto se evidencia en la esfera virtual, ya que en las redes sociales se simula, se finge tener un conocimiento que no se tiene.

## 5. Bibliografía

Baudrillard, Jean. (1977). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

Chartier, R. (2005). *El presente del pasado. Escritura de la historia, historia de lo escrito*. México: Universidad Iberoamericana.

Desantes, José María. (1994). *La información como deber*. Buenos Aires: Editorial Alarcos.

Eco, Umberto. (1984). *Apocalípticos e integrados*. España: Editorial Lumen.

Facebook (2016). *Facebook*. Visitado el 13 de septiembre de 2016, <http://www.facebook.com>.

Habermas, Jürgen. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Martín-Barbero, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*, Nueva York: Bantam.

Owloo (2016) Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook. Visitado 12 septiembre de 2016, <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>.

Requena Santos, Félix. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 48, p. 137-152.

Siemens, G., Conectivismo: Una teoría de la enseñanza para la era digital, *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning* 2 (10), 2005.

Vilamor, José (2000). *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid: Universitas.