

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73263> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Desinformación de género en Honduras: medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres<sup>1</sup>

Emma Camarero<sup>2</sup>, Paula Herrero-Diz<sup>3</sup> y David Varona-Aramburu<sup>4</sup>

Recibido: 29 de diciembre de 2020 / Aceptado: 27 de enero de 2022

**Resumen.** Esta investigación presenta los resultados del análisis de una entrevista focal a periodistas de Honduras, triangulada con una encuesta a estudiantes del Occidente del país para conocer cómo se comportan estos cuando consumen información sobre violencia de género desde sus dispositivos móviles, y su contribución o no a la propagación de noticias falsas de esta temática. En un país con una de las tasas más altas de muerte por violencia de género del mundo, los resultados señalan las precauciones de los jóvenes a la hora de contribuir a viralizar contenidos dudosos, y una marcada preocupación de la profesión periodística ante el tratamiento de la violencia de género en los medios.

**Palabras clave:** medios de comunicación; violencia de género; jóvenes; noticias falsas; Honduras.

### [en] Gender disinformation in Honduras: media and youth facing news about violence against women

**Abstract.** This research presents the results of the analysis of a focal interview with Honduran journalists and a survey of students from Occidente region of Honduras to find out their behavior when young people consume information on gender violence from their phones, and their contribution or not to the spread of fake news. In a country with one of the highest death rates from gender-based violence in the world, the results show a certain caution of young people when it comes to viralizing dubious contents, and a marked concern of journalist about the treatment of gender violence in the media.

**Keywords:** media; gender violence; young people; fake news; Honduras.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Violencia de género, medios de comunicación y redes sociales en Honduras. 2.1. La juventud hondureña ante la desinformación. 3. Objetivos de la investigación. 4. Metodología. 4.1. Instrumentos. 5. Resultados 5.1. Conciencia de la desinformación sobre la violencia de género y reacción. 5.2. Comportamiento de los jóvenes en WhatsApp ante contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género. 5.3. Motivaciones de los jóvenes para compartir a través de WhatsApp contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género. 5.4. Los medios de comunicación ante la difusión de noticias falsas y la desinformación sobre violencia de género. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Camarero, E., Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2022). Desinformación de género en Honduras: medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73263>

## 1. Introducción

Los estudios sobre el fenómeno de la desinformación en los países latinoamericanos se han centrado en sus efectos sobre las democracias (Cáceres, 2019; Gallagher *et al.*, 2019; Zovatto, 2018), especialmente por la proliferación de todo tipo de desórdenes informativos –*fake news*, discurso de odio, información descontextualizada, manipulada, o con la intencionalidad de confundir y desorientar a la po-

blación– que ponen en peligro no solo los procesos electorales, sino la libertad de expresión y la calidad de la información a la que acceden los ciudadanos (Zovatto, 2018). Todo ello se ve agravado, además, por el cambio en los hábitos informativos de la población que se informa preferentemente en las redes sociales en detrimento de los medios tradicionales (Latinobarómetro, 2017).

A pesar de la importancia de los bulos que afectan a la información política, existen otras des-

<sup>1</sup> Este trabajo de investigación se enmarca en el proyecto de investigación “Atención y prevención de violencias de género, trata y explotación sexual comercial en Santa Rosa de Copán”, financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (AACID), y llevado a cabo por la Fundación ETEA-Instituto de Desarrollo, la Universidad Loyola y la Fundación Casa Hogar de Santa Rosa de Copán.

<sup>2</sup> Universidad Loyola Andalucía (España)  
E-mail: [ecamarero@uloyola.es](mailto:ecamarero@uloyola.es)

<sup>3</sup> Universidad Loyola Andalucía (España)  
E-mail: [pherrero@uloyola.es](mailto:pherrero@uloyola.es)

<sup>4</sup> Universidad Loyola Andalucía (España)  
E-mail: [dvarona@uloyola.es](mailto:dvarona@uloyola.es)

informaciones más perjudiciales por sus graves consecuencias, como se ha demostrado durante la pandemia de la *COVID-19* (Canahuati, 2020), o por la intolerancia, la violencia y la exclusión que fomentan (Zovatto, 2018). En este sentido, cabe destacar la proliferación de noticias falsas que buscan dañar a las mujeres como colectivo. Algunos estudios demuestran que “la violencia de género aparece con asiduidad en los bulos, bien para cuestionar su importancia o para manipular las cifras de mujeres agredidas o de denuncias falsas” (Herrero-Diz *et al.*, 2020, p. 177). En el caso de la sociedad hondureña se hace necesario examinar el comportamiento de los usuarios ante este tipo de contenidos, pues hay una falta de información confiable y sistemática sobre la prevalencia y las diferentes expresiones de la violencia doméstica, que se agudiza cuando se considera la situación de las mujeres que conforman grupos minoritarios, en particular las mujeres rurales e indígenas (PNUD, 2017, p. 9). A ello se añade, como señala el experto en comunicación Castañeda (2017), que, en este país, «las personas no han desarrollado habilidades para filtrar la información que consumen. [...] Al analizar las publicaciones en redes sociales de la población en general, te das cuenta de que la mayoría tienen vinculación con la sexualidad, la violencia y los chistes». Considerando que la mitad de los hondureños —4,10 millones— tiene un dispositivo móvil con acceso a Internet y que esa cifra se corresponde con el número de usuarios activos en redes sociales (We are social y Hootsuite, 2020), parece necesario estudiar cómo reaccionan frente a determinados contenidos. El objeto de esta investigación es, por tanto, conocer la percepción de los profesionales de los medios con respecto a la desinformación sobre la violencia de género en Honduras y, por su especial importancia como usuarios, el comportamiento que la juventud hondureña tiene ante estos contenidos, por ser el grupo que, proporcionalmente, participa, intercambia y consume información más intensamente (Pérez, 2018).

## 2. Violencia de género, medios de comunicación y redes sociales en Honduras

En general los medios de comunicación hondureños reflejan y son también reflejo de la realidad social, y esto puede extenderse a las redes sociales en cuanto a canales de información y comunicación. La mayoría de los feminicidios son tratados informativamente de la misma forma en la que se trata cualquier otro homicidio; imágenes con alta carga de violencia, insistencia en dramatizar el contexto social de la víctima y, sobre todo, espectacularización de la violencia por encima de la veracidad. Rara vez se repara en aspectos éticos, morales o de valores (de allí el gusto o la tolerancia frente a la crónica roja, el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la escasa

preocupación por la estricta veracidad de los hechos (Berti, 2010, p. 44).

Este enfoque informativo donde prima el sensacionalismo y que afecta directamente al tratamiento de la violencia de género en los medios y las redes sociales, es fruto también de la grave situación que vive la libertad de expresión y de prensa en Honduras. El proyecto de ley de 2018 contra los discursos de odio y discriminación en redes sociales es un ejemplo preocupante de propuestas legislativas restrictivas, que podrían habilitar acciones legales contra periodistas y defensores de derechos humanos y empeorar aún más la situación de estos trabajadores (Observacom, 2019). La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, revela en sus informes anuales sobre Honduras, que desde enero de 2015 se han registrado más de 15 asesinatos de periodistas en Honduras, así como numerosos atentados, agresiones físicas, amenazas e intimidaciones (CIDH, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019). La impunidad ha generado miedo y autocensura entre los comunicadores, así como una profunda desconfianza en las autoridades.

Ante el miedo a las represalias, son muchos los medios y periodistas que se deciden por informar desde una perspectiva no incisiva que evite cualquier interpretación de crítica. “La simple amenaza de ser procesado penalmente por expresiones críticas sobre asuntos de interés público puede generar autocensura dado su efecto amedrentador” (CIDH, 2019, p. 64). En lo referente al tratamiento de un asunto tan grave como es la violencia contra la mujer, la mayoría de las informaciones tienden a perpetuar el machismo y los estereotipos de género arraigados en la sociedad hondureña, incluso utilizando para ello informaciones sesgadas o directamente falsas, evitando cualquier alegato de denuncia social que pueda interpretarse como un ataque a las leyes o la justicia.

En los últimos años, el Centro de Derechos de Mujeres (CDM) ha dado seguimiento a las noticias de violencia contra las mujeres que publica la prensa de Honduras (CDM, 2010). Esta experiencia ha permitido identificar que en las mismas “persisten ideas y expresiones que ubican a las mujeres en posición de desventaja, a veces condenándolas cuando en realidad son víctimas, otras veces justificando a los victimarios o los perpetradores de los hechos violentos contra las mujeres” (CDM, 2010, p. 2). En Honduras la prensa sigue utilizando expresiones como “crimen pasional” o “amor enfermo” para justificar las agresiones, y rara vez se protege la identidad de la víctima o su familia, aunque ello pueda poner en riesgo de nuevo su vida o la estigmatice en su comunidad. La CDM ha creado un decálogo, basado en el trabajo realizado por la asociación Periodistas de Argentina en Red (PAR, 2010), y que pretende ser una guía para que los medios de comunicación puedan aportar efectivamente el cambio sociocultural que requiere Honduras para erradicar la violencia de género (CDM, 2010, p. 4). Consciente del daño que las informaciones sesgadas o falsas hacen a la lucha contra la violencia de género, el punto siete de este decálogo hace referencia directa a las fuentes y la

necesidad de revisarlas con una mirada crítica, especialmente cuando se trate de fuentes oficiales.

## 2.1. Los jóvenes hondureños ante la desinformación

Los jóvenes componen el grupo más vulnerable frente a la desinformación. En 2019 se celebró en Honduras el Primer Congreso de Ciberseguridad Pastoral con el objetivo de defender la dignidad de la infancia en el mundo virtual y favorecer el proceso de hacer futuros adultos responsables en Internet. Para concienciar a los jóvenes de las consecuencias y sufrimientos que puede provocar el mundo virtual, se les presentaron todo tipo de peligros y ciberdelitos definidos; *neknomination*, *gromming*, *ciberbullying*, *phishing*, *mobbinnng*, *sexting*, *sexobullying*, *sextorsión*, *cutting*, pornovenganza, ciber-suicidio, *deepweb*, etc. (Ynes-troza, 2020). En este sentido se está trabajando en los últimos años dentro del campo de la alfabetización informacional y mediática, como una de las prioridades de la UNESCO (Wilson *et al.*, 2011). En el caso de Honduras, aunque existen algunas iniciativas a nivel local o de centro escolar, aún no se ha abordado una estrategia nacional de alfabetización mediática en niños y jóvenes a través del sistema educativo.

Para que los jóvenes entiendan los peligros de las *fake news*, los bulos y las mentiras en Internet, estos materiales, como los propuestos por Derakhshan y Wardle (2017), sugieren comenzar por hablar con propiedad sobre el fenómeno; es mejor utilizar el término desinformación en lugar de *fake news*, ya que este concepto no recoge toda su complejidad. Hay que entender también que, en función de la intención de la información y de cómo se ha producido, existen tres categorías diferenciadas: aquellas noticias que desinforman sin mala intención, como resultado de una mala práctica profesional, del error de un medio (*misinformation*); esas otras elaboradas con el claro propósito de hacer ruido y confundir al usuario (*disinformation*); y, por último, las que pretenden dañar a alguien o a algo y obtener rédito de esta actividad (*malinformation*). Dentro de esta clasificación, se ubicarían a su vez distintos tipos de desórdenes informativos que la comunidad científica está definiendo (Molina *et al.*, 2019; Tandoc *et al.*, 2018; Derakhshan y Wardle, 2017; Rubin *et al.*, 2015): información engañosa (información utilizada con fines incriminatorios); contenido fabricado (información creada para causar un daño); contenido manipulado (información original alterada para desorientar o crear confusión); sátira de noticias (información de carácter jocoso, basada en un hecho real, que puede generar malentendidos si no se comprende en su contexto); rumor (información diseñada para generar conversación, sin evidencias ni hechos contrastados); discurso de odio (información fabricada con el propósito de poner a alguien en el punto de mira, basado en la intolerancia hacia el otro por muy diversos motivos); declaraciones deliberadamente falsas; conexión falsa (cuando los elementos de la información –titular e imágenes– no confirman el contenido); información descon-

textualizada (la información original se mezcla con datos de contexto falso); *clickbait* (información de carácter llamativo o exagerado que no se corresponde con los hechos); contenido impostor (cuando se suplanta la fuente original), teoría de la conspiración (información basada en especulaciones que pretenden sembrar dudas sobre hechos probados).

El último estudio Internacional sobre Alfabetización Computacional e Informacional (ICILS, en inglés) de la Asociación Internacional para la Evaluación del Logro Educativo (IEA, en inglés), expone las dificultades que presentan los jóvenes cuando se enfrentan a la información. Sólo el 2% de los jóvenes entrevistados mostró habilidades necesarias para la selección o identificación de información *online*, pese a que el 89% dijo que se sentía hábil en la tarea. El informe reveló que el 80% de los chicos solo ingresa al primer resultado que aparece en una búsqueda en Internet, el 70% admite que confía en un contenido a partir de quién es el que lo replica y el 50% confunde información y publicidad (Fraillon *et al.*, 2018).

La importancia de mejorar la capacidad de los grupos más jóvenes a la hora de enfrentarse a las *fake news* radica en el hecho de que la juventud es un sujeto político clave en la construcción de nuevos paradigmas que desafíen la sociedad, dado su activismo en las redes. En lo relativo a la violencia de género, los jóvenes hondureños son esenciales para transformar imaginarios y normas sociales que ayuden a erradicarla. La guía “Enseñar y aprender con Twitter” (UNESCO, 2019), afirma que una parte crucial de la alfabetización mediática e informacional (AMI) en las aulas, es darles la posibilidad a las personas de que evalúen críticamente la forma en que los medios de comunicación y las plataformas tecnológicas afirman las relaciones de poder, dan lugar a una diversidad de voces y formas de expresión, generan una representación de la realidad, la información, la política, los grupos sociales, la etnicidad, el género, las razas, etc., o infringen los derechos de los demás (Grizzle, 2014).

## 3. Objetivos de la investigación

La finalidad de este estudio es la exploración de los hábitos de los jóvenes frente a las informaciones sobre violencia de género que reciben de forma digital, específicamente, a través de WhatsApp, antes de compartirlas y contribuir –o no–, a su propagación. En segunda instancia, conocer las motivaciones que impulsan o evitan tal comportamiento. De forma complementaria, se hace necesario conocer el estado de los medios a través de los que les llega la información. Se plantean por tanto los siguientes objetivos:

Objetivo específico 1 (OE1): Identificar si la juventud hondureña tiene conciencia de noticia falsa y/o desinformación en Internet sobre violencia de género y su reacción ante este tipo de contenido.

Objetivo específico 2 (OE2): Conocer el comportamiento de la juventud hondureña cuando recibe a

través de WhatsApp contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género.

Objetivo específico 3 (OE3): Averiguar las motivaciones de la juventud hondureña para compartir a través de WhatsApp contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género.

Objetivo específico 4 (OE4): Descubrir el rol que juegan los medios de comunicación en la difusión entre la juventud hondureña de noticias falsas o desinformación sobre violencia de género.

## 4. Metodología

Para responder a los objetivos de esta investigación, se optó por una metodología de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo) y se diseñaron dos instrumentos para la obtención de datos.

### 4.1. Instrumentos

#### 4.1.1. Cuestionario: selección de contenidos y descripción de la muestra

En primer lugar, para responder a los objetivos OE1, OE2 y OE3, se llevó a cabo un estudio inspirado en el cuestionario “CHECK-M” para medir la exposición de la juventud a las noticias falsas y su comportamiento a la hora de evaluar y compartir información digital (Herrero-Diz *et al.*, 2020). El cuestionario fue administrado a 65 jóvenes estudiantes (N=65), el 66% mujeres y el 34% hombres; de estos, 42 fueron adolescentes que cursaban Bachillerato (15-17 años) en el Centro Alfa y Omega de Santa Rosa de Copán, Honduras, y 23 eran universitarios (de entre 18-25 años). Los estudiantes de Bachillerato habían recibido formación en alfabetización mediática –especialmente sobre ciberacoso–, en su propio centro escolar. A su vez, los estudiantes universitarios habían participado en el workshop “Formando jóvenes comunicadores para el cambio social: taller de creación radiofónica y audiovisual para la sensibilización contra la violencia de género”, iniciativa enmarcada dentro de un proyecto de cooperación y desarrollo financiado por la AACID (Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo). A todos ellos se les enfrentó a cuatro tipos de contenido diferente sobre violencia de género, para conocer su comportamiento a la hora de compartirlos o no por WhatsApp, y, por tanto, de contribuir a la propagación de la desinformación sobre la violencia de género en Honduras:

Caso 1: información veraz. Se trata de un reportaje publicado en el *New York Times* (Nazario y Blue, 2019), bajo el titular: “Es como si siempre hubiera alguien que quisiera matarte. Los feminicidios en Honduras”.

Caso 2: discurso de odio. Tuit de la periodista hondureña Nincy Perdomo, “Como cuando la seguridad del @Congreso\_HND decide que porque sos mujer y usás un vestido a la rodilla (que ya antes habías usado en el Congreso Nacional) se te puede

suspender tu derecho a informar al no dejarte entrar a sesión. #libertaddeexpresión #DerechoAInformar” (Perdomo, 2018).

Caso 3: contenido manipulado. Tuit del movimiento #Metoo #Timesup Honduras, “Un funcionario público acusado de violencia doméstica y otro señalado por acoso sexual, en un gobierno sin paridad de género en el que persiste y se agudiza la discriminación y violencia hacia las #mujeres. Hay mucho por cambiar #Honduras” (@HondurasMetoo, 2019).

Caso 4: *clickbait*. Noticia del medio *Mediterráneo Digital* (2018), que se presenta en su cabecera como “Políticamente incorrecto”, y que lleva por título: “las feministas obligarán a las mujeres a dejar de depilarse: una imposición del ‘heteropatriarcado’ #MiVelloMisNormas. Se trata, de una noticia falsa –tipo *clickbait*– difundida por este medio digital, que “convirtió la campaña feminista en Twitter #MiVelloMisNormas, en una obligación de la no depilación de las mujeres por parte de las feministas” (Maldito Feminismo, 2019).

La recogida de datos se realizó de manera presencial en el mes de agosto de 2019, facilitándose a la muestra el cuestionario en formato papel. En todo momento, un investigador acompañó a los jóvenes mientras cumplimentaban la encuesta para resolver las posibles dudas derivadas de la misma, garantizando, de este modo, la validez cognitiva.

#### 4.1.2. Grupo focal: procedimiento y descripción de la muestra

Para resolver el OE4, se recurrió al método cualitativo del grupo focal. Para ello, se siguieron los diez pasos de Escobar y Bonilla-Jimenez (2017). (1) Definición del objetivo: descubrir el rol que juegan los medios de comunicación en la difusión entre la juventud hondureña de noticias falsas o desinformación sobre violencia de género. (2) Diseño de la investigación: en este caso, el grupo focal se complementa con la revisión bibliográfica y el estudio de encuesta. (3) Cronograma: el encuentro, que fue grabado en vídeo, se fijó a las 9:00 horas del 20 de agosto de 2019. (4) Selección de los participantes: siguiendo a los autores, se recurrió a un grupo heterogéneo de profesionales de la comunicación del departamento de Copán, junto a expertos en políticas de violencia de género –un hombre y cuatro mujeres con amplia experiencia profesional (más de 15 años), y edades que oscilan entre los 35 y los 70 años–: (E1) varón, 55 años, periodista *freelance*, socio de una empresa de comunicación. Trabaja desde hace más de 25 años para diferentes medios; (E2) mujer, 40 años, abogada y comunicadora, trabaja en la oficina de Conciliación del municipio de Santa Rosa de Copán y dirige un programa de actualidad en Canal 32; (E3) mujer, 40 años, periodista de los servicios informativos. Canal 28-Megavisión; (E4) mujer, 29 años, directora de prensa y reportera de TVO Canal 43; (E5) mujer, 70 años, directora de un centro de acogida de mujeres víctimas de violencia de género en Santa Rosa de Copán. Se les contactó por teléfono, por los técnicos del proyecto de cooperación “Atención y prevención de violencias de

género, trata y explotación sexual comercial en Santa Rosa de Copán”. (5) Selección del moderador: ejerció como tal uno de los investigadores que participan en este estudio. (6) Preparación de preguntas de estímulo: se elaboró una relación de preguntas para obtener las experiencias profesionales del grupo, el papel de los medios y las redes sociales en el tratamiento y difusión de noticias –verdaderas, manipuladas o falsas– sobre violencia contra la mujer, así como la alfabetización mediática frente a la desinformación en las escuelas. (7, 8) Elección del lugar de reunión y logística: el encuentro se celebró en un salón privado cedido por la cafetería “La Taza” de Santa Rosa de Copán, donde se creó la atmósfera propicia, dando a cada participante su espacio para ser escuchado y promover el diálogo y la discusión. (9) Desarrollo de la sesión: se hicieron aclaraciones, se matizaron dudas sobre las preguntas y se recondujo alguna intervención cuando se desvió del objetivo. (10) Análisis de la información: se transcribieron los relatos, se limpió la información redundante y se resumieron los principales hallazgos.

### 5. Resultados

Estos resultados son una primera aproximación exploratoria al fenómeno de la desinforma-

ción sobre las mujeres en Honduras y el comportamiento de los jóvenes frente a ella. Conviene subrayar que la exposición de los resultados es meramente descriptiva y que se ciñe a dos grupos concretos de jóvenes que habían recibido algún tipo de formación en alfabetización mediática e informacional. No obstante, uno de los objetivos de esta investigación es que estos datos pueden servir para crear un protocolo de actuación que favorezca una mayor sensibilización y mejor educación de los jóvenes hondureños en lo relativo a su comportamiento en las redes sociales ante la desinformación sobre las mujeres y sobre la violencia de género.

#### 5.1. Conciencia de la desinformación sobre la violencia de género y reacción

Para responder al primer objetivo específico de esta investigación (OE1) se preguntó a los jóvenes entrevistados (N=65) si habían oído hablar de “noticias falsas” sobre violencia de género; un 62% así lo afirmó, mientras que un 63% dijo haber visto una noticia de estas características y haber pensado que podía ser falsa. El 76% es consciente de la intención deliberada de engañar de este tipo de informaciones (Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencias. Conciencia de los estudiantes de noticia falsa y/o desinformación en Internet sobre violencia de género

porcentual hi*100 %	Has oído hablar de las “noticias falsas”	Has visto una noticia en línea o en las redes sociales y has pensado que era una “noticia falsa”	Eres consciente de que una “noticia falsa es inventada/escrita deliberadamente para engañar a la gente”
No, nunca	3	5	2
Seguramente no	0	0	0
No estoy seguro/a	8	0	6
Probablemente sí	26	32	16
Sí, seguro	62	63	76

Fuente: elaboración propia

Con la intención de conocer el comportamiento ante estas informaciones engañosas, se les dio a elegir posibles reacciones en caso de encontrarse con ellas. El 52% le contaría a un amigo que ha visto un contenido dudoso; un 39% también se lo diría a sus padres o a un familiar; y solo un 2% a

un profesor. Los encuestados no parecen muy activos a la hora de advertir o denunciar de alguna forma un contenido falso en Internet: un 31% no haría nada y solo dejaría un comentario en la web diciendo que era una noticia falsa un 11%, como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Frecuencias. Reacción de los estudiantes ante una historia de “noticias falsas” en Internet sobre violencia de género o explotación sexual

	porcentual hi*100	%			
	No, nunca	Seguramente no	No estoy seguro/a	Probablemente sí	Sí, seguro
Se lo cuento a mis padres o a un familiar	17	9	15	39	20
Se lo cuento a un amigo	21	8	8	53	11
Dejo un comentario en la web diciendo que era una noticia falsa	32	28	17	11	11
Lo cuento en las redes sociales	51	24	18	6	2

	porcentual hi*100	%			
	No, nunca	Seguramente no	No estoy seguro/a	Probablemente sí	Sí, seguro
Lo comparto y digo que no es cierto	31	20	26	17	6
Se lo cuento a un profesor	41	22	14	22	2
Probablemente no haría nada, lo ignoraría	16	19	12	22	31

Fuente: elaboración propia

## 5.2. Comportamiento de los jóvenes en WhatsApp ante contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género

En términos generales, el 100% de la muestra tiene un dispositivo móvil que afirma emplear en las siguientes actividades: conectarse a sus redes sociales (74%); comunicarse mediante llamadas normales o de WhatsApp (48%); buscar información (46%); compartir contenidos propios como fotos, texto, video, o enlaces (10%); y reenviar contenidos que reciben de sus contactos (3%).

Para despejar el OE2 se preguntó qué harían ante determinados contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género. Los encuestados se mostraron cautelosos a la hora de reenviar sin mirar antes el contenido, en un porcentaje casi similar en todas las situaciones, incluso frente a una información veraz; un 80% nunca reenviaría sin comprobar el contenido previamente. Sin embargo, esta actitud contrasta con su comportamiento una vez que han visto el contenido, pues realmente, con seguridad, lo compartirían en un escaso porcentaje. Esto puede ocurrir porque los contenidos que se les presentaron no conectan con sus intereses, de ahí los resultados ante la opción “borro el enlace porque no me parece interesante compartirlo”; probablemente así lo haría la muestra, en el caso de la información veraz, en un

39%. Lo que explica que es más probable que los jóvenes compartan aquellos contenidos que les afectan o que están cercanos a sus inquietudes, como concluyen Herrero-Diz *et al.* (2020). La siguiente actitud más frecuente sería reenviar, “probablemente sí”, una vez que se ha visualizado el contenido, siendo el Caso 3, el contenido manipulado sobre un supuesto caso de violencia doméstica y otro de acoso sexual, el que obtiene un mayor porcentaje (47%). Esto puede explicarse porque, frente a una información tradicional, equilibrada, como es el Caso 1, el Caso 3 resulta más llamativo y apela a las emociones del lector. Recordemos que, según la definición teórica, la información manipulada pretende, entre otros objetivos, generar ruido.

En cuanto a la confianza que los jóvenes depositan en aquellas personas con quienes intercambian contenidos, también se muestran comedidos a la hora de compartir si su fuente no es de fiar. En el caso de la propia credibilidad de la información, sorprende que la información veraz, el Caso 1, en un 43% probablemente sí sería borrada por no gozar de la confianza de los estudiantes encuestados. Un 36% también señaló esta reacción ante el Caso 2 sobre discurso de odio, un 29% frente al Caso 3 de contenido manipulado, y un 23% obtuvo el Caso 4 referido a un contenido gancho o de *clickbait* (Tabla 3).

Tabla 3. Frecuencias. Comportamiento de los jóvenes cuando reciben por WhatsApp un contenido sobre violencia de género o explotación sexual

	porcentual hi*100	%			
		C1 INFORMACIÓN VERAZ	C2 DISCURSO DE ODIO	C3 CONTENIDO MANIPULADO	C4 CLICKBAIT
Reenviar sin mirar el contenido	No, nunca	80	81	79	78
	Seguramente no	14	11	11	20
	No estoy seguro/a	4	6	8	2
	Probablemente sí	2	2	0	0
	Sí, seguro	0	0	2	0
Reenviar una vez que has visto el contenido	No, nunca	18	18	17	17
	Seguramente no	18	30	17	25
	No estoy seguro/a	18	16	9	20
	Probablemente sí	34	32	47	27
	Sí, seguro	13	5	10	10
Borras el enlace porque no te parece interesante compartirlo	No, nunca	9	9	19	9
	Seguramente no	14	21	15	16
	No estoy seguro/a	18	30	25	27
	Probablemente sí	39	25	26	27
	Sí, seguro	21	14	15	21

		%			
	porcentual hi*100	C1 INFORMACIÓN VERAZ	C2 DISCURSO DE ODIO	C3 CONTENIDO MANIPULADO	C4 CLICKBAIT
Borras el enlace porque no te fías de quien te lo ha mandado	No, nunca	9	11	19	15
	Seguramente no	13	19	20	19
	No estoy seguro/a	26	26	33	19
	Probablemente sí	30	28	15	20
	Sí, seguro	21	15	13	28
Borras el enlace porque no te fías de la información	No, nunca	7	13	14	17
	Seguramente no	15	15	13	15
	No estoy seguro/a	17	19	27	23
	Probablemente sí	43	36	29	23
	Sí, seguro	19	17	18	23

Fuente: elaboración propia

### 5.3. Motivaciones de los jóvenes para compartir a través de WhatsApp contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género

Para resolver el OE3 de la investigación, se recurrió a las preguntas sobre las motivaciones humanas, del cuestionario “CHECK-M”, para cada caso. Obtuvimos que

el interés en los contenidos y el informar a otros fueron las principales motivaciones señaladas por los jóvenes para compartir (ver Tabla 4). Esto resulta coherente con los resultados e indica una cierta conciencia crítica en el consumo de información, lo que pone de manifiesto los efectos beneficiosos de la alfabetización mediática en esta muestra de estudiantes.

Tabla 4. Frecuencias. Motivaciones de los jóvenes para compartir por WhatsApp un contenido sobre violencia de género o explotación sexual

		%			
	porcentual hi*100	C1 INFORMACIÓN VERAZ	C2 DISCURSO DE ODIO	C3 CONTENIDO MANIPULADO	C4 CLICKBAIT
Por entretenimiento	No, nunca	54	65	72	59
	Seguramente no	26	17	11	16
	No estoy seguro/a	2	4	4	8
	Probablemente sí	16	13	11	14
	Sí, seguro	2	0	2	4
Por popularidad	No, nunca	71	75	68	80
	Seguramente no	22	23	19	12
	No estoy seguro/a	6	2	8	6
	Probablemente sí	0	0	6	2
	Sí, seguro	0	0	0	0
Porque te parece interesante	No, nunca	22	14	10	19
	Seguramente no	61	5	5	11
	No estoy seguro/a	17	18	16	12
	Probablemente sí	0	44	43	42
	Sí, seguro	0	19	26	16
Para informar a otros	No, nunca	5	8	9	20
	Seguramente no	0	7	5	6
	No estoy seguro/a	5	15	16	11
	Probablemente sí	46	39	44	39
	Sí, seguro	44	31	26	24

Fuente: elaboración propia

#### 5.4. Los medios de comunicación ante la difusión de noticias falsas y la desinformación sobre violencia de género

Para dar respuesta al OE4, se interrogó a una serie de profesionales de los medios hondureños. De forma general, coinciden en que el enfoque que se da a estas informaciones en sus propios medios de comunicación y en las redes sociales, es negativo y afirman que perjudica a la mujer: “La violencia contra las mujeres aquí está a la orden del día (...). El detalle en el amarillismo con que se presentan estas noticias, no darle el enfoque que debe tener la noticia, la gente quiere solo el morbo, no se ve que es un problema social” (E3). Aunque reconocen su responsabilidad: “¿Nosotros, ¿qué hacemos? Lo retransmitimos, lo enviamos de aquí para allá y tenemos todavía la osadía de publicarlo en el medio porque escuchamos a alguien decirlo y lo repetimos (...). En relación con la violencia doméstica, hay noticias falsas a cada instante. Los medios no hacen nada, se han vuelto mercantilistas, todo es plata” (E2). Igualmente, admiten que la credibilidad es una cuestión de profesionalidad: “Un comunicador, una comunicadora, así como puede contribuir, puede o hace un daño irreparable. La ignorancia es atrevida: a veces nos atrevemos a hablar de ciertos temas cuando no los conocemos mínimamente. Lo que hacemos es distorsionar algo que tiene que ver con el respeto a la dignidad de la persona, que es lo más sagrado. En Santa Rosa, la forma en la que se victimiza en los medios a la mujer es un delito” (E1). También observan las dificultades para valorar la veracidad de una información: “(...) hasta los comunicadores fallamos en eso, en buscar si es falsa o verdadera. Muchos hemos caído en presentar una noticia falsa como verdadera porque la vemos en las redes sociales (...) estamos a la orden del día con noticias falsas, no solo la juventud, estamos expuestos todos” (E4).

En cuanto a los jóvenes, consideran son los más vulnerables a la desinformación porque esta circula principalmente por las redes: “Noticias falsas hay tanto en televisión como en lo escrito o las redes sociales. Pero parece ser que el mensaje llega más rápido es el de las redes sociales y ¿quiénes son el auditorio mayor de las redes sociales? Gente joven. Y en las redes se han normalizado muchas cosas que no son correctas ni convenientes. En las redes se han normalizado muchos tratos negativos con las mujeres (...) ¿Cómo se desmiente algo que circuló profusamente? Todo lo negativo va para afuera y no retransmiten mensajes positivos, no se preserva, por ejemplo, la identidad de los menores” (E5). Creen que estos jóvenes no logran identificar casi nunca una noticia real de una falsa, ni distinguir información de publicidad. Por ello, afirman que es necesario trabajar la sensibilización y la concienciación a través de los canales de comunicación en los que se mueven de forma mayoritaria, las redes sociales: “Tenemos que insistir en la formación. La desinformación deforma (...). Sensibilizar a los jóvenes en el compromiso ciudadano de que lo que

estoy diciendo, lo que estoy difundiendo en las redes, tiene un impacto que puede construir o destruir” (E1).

Todos los entrevistados estaban de acuerdo en la necesidad de implantar una política educativa en las escuelas para evitar que los jóvenes continúen haciendo un uso incorrecto de las redes: “Creo que nos falta muchísimo en el tema de la educación en las escuelas, también en la prevención (...) Nadie está preocupado por ellos, por los jóvenes. ¿Cómo hacer este trabajo de educación que tiene que ver con la prevención permanente? Si no es dentro del currículo, este aprendizaje debería aparecer de forma extracurricular” (E5).

#### 6. Conclusiones

El trabajo aquí detallado encuentra algunas limitaciones que es necesario tener en cuenta para comprender mejor las conclusiones que se plantean. Para empezar, es una investigación de tipo exploratorio que se adentra en una realidad muy complicada. Honduras es un país con una estructura social que dificulta notablemente el acceso a muestras de población homogéneas y equilibradas.

Sucede, por ejemplo, si se quiere acceder a los estudiantes: la propia estructura del colectivo presenta desequilibrios y hay más mujeres que hombres en el sistema educativo. Por ejemplo, en las enseñanzas medias, los datos del Gobierno de Honduras recogían en 2016 un 55,4% de mujeres, frente a un 44% de hombres (Secretaría de Educación, 2017, p. 35 y ss). De entrada, esta diferencia ya supone que en las aulas encontramos de manera regular más mujeres que hombres, algo que se refleja en los resultados de nuestro estudio.

Además, hay que tener en cuenta la complicada situación del país: en una sociedad tan castigada y con tantos problemas estructurales, plantear estudios de este tipo supone que, por fuerza, sus resultados no siempre se podrán extrapolar a toda la población. Sin embargo, consideramos que el análisis de los datos obtenidos con los instrumentos de esta investigación, a pesar de su carácter exploratorio, es revelador.

Los resultados indican que la muestra de estudiantes analizada es consciente de la existencia de las noticias falsas. Sin embargo, a pesar de haber recibido algún tipo de alfabetización mediática, no parecen contar aún con las herramientas y destrezas suficientes para hacer frente a este problema. Encontramos que los jóvenes han oído hablar de las noticias falsas (62% responde que “Sí, seguro”), han sospechado de noticias en las redes sociales (63%) y han tenido la constancia de que ese contenido tenía intención de engañar (76%). Es decir, manifiestan una notable capacidad para avizorar la desinformación, seguramente gracias a los esfuerzos que diferentes entidades han realizado para mejorar su formación mediática. Aun así, los resultados también prueban que no saben gestionar correctamente esos contenidos y manifiestan muchas dudas ante la desinformación.

Esta apreciación se desprende de los datos obtenidos en la encuesta: un 51% dice que nunca comentaría en redes sociales que un material es falso y un 41% asegura que nunca se lo comunicaría a un profesor. En realidad, solo parecen dispuestos a compartir esa inquietud ante las noticias falsas en un entorno muy íntimo: con sus padres o con sus amigos. Un 31% asegura que seguramente no haría nada. Es decir, una inacción que no deja de ser llamativa ante un problema tan grave, y que delata una notable carencia de armas con las que enfrentarse a él.

Esta falta de recursos se evidencia cuando se analiza su reacción ante los contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género en las redes. Aunque la mayoría tiene claro que no reenviaría el contenido, no todos se muestran seguros ante la opción de borrarlo. Solo parecen un poco más motivados a actuar eliminando el contenido si sospechan de la información, pero tampoco parece esa tendencia sea clara para todos los casos.

La ausencia de reacción solo se rompe cuando se les pregunta por qué motivo estarán dispuestos a compartir en WhatsApp un contenido de violencia de género o explotación sexual. Solo para dos de los casos planteados, el 1 y el 2, la mayoría considera que compartiría ese tipo de mensajes con la intención de alertar a otras personas. Esta motivación es interesante y contrasta con las razones identificadas por Talwar *et al.* (2019), quienes determinaron que los jóvenes que analizaron eran más propensos a compartir cuanto mayor era su confianza en el medio y, sobre todo, cuando más volumen de información recibían y menos tiempo tenían para contrastar y verificar contenidos.

Aunque estos datos deben contrastarse con estudios más profundos, los primeros resultados están claramente en línea con los encontrados en otros lugares de América Latina y el diagnóstico también coincide: es necesario establecer programas formativos que doten a las nuevas generaciones de los conocimientos y los mecanismos necesarios para, no solo detectar la presencia de desinformación, sino contribuir a la lucha contra este grave problema. Nuestros resultados coinciden en este aspecto con los de otros estudios sobre el fenómeno de la desinformación entre los jóvenes tanto españoles, como latinoamericanos y de otros entornos: Herrero-Diz *et al.* (2019), Fernández-García (2017), Catalina-García *et al.* (2019), Camarero y Varona (2019), Pérez-Tornero *et al.* (2018), Kahne y Bowyer (2017). En la misma línea se encuentra en trabajos como los de Fajardo *et al.* (2015) o Aguaded *et al.* (2015), que inciden desde diferentes perspectivas

en la importancia de la alfabetización mediática como única forma de prevenir el mal de la desinformación.

Como se desprende de lo aquí expuesto, el nivel de desprotección de la juventud ante los riesgos de la desinformación es muy elevado y pocos parecen tener capacidad de reacción para hacer frente al problema de una forma activa. Aunque son capaces de intuir y descubrir la presencia de noticias falsas, no toman apenas medidas para impedir su difusión y combatir sus efectos, lo que seguramente se debe a un notable desconocimiento del ecosistema mediático y de los efectos que pueden tener en la sociedad estos contenidos.

La aparente indecisión ante la dispersión de noticias falsas y sus efectos que detecta nuestro análisis de las respuestas de los jóvenes se refleja en lo planteado por los expertos que participan en el grupo focal. Los profesionales consideran que estos no son capaces de identificar las noticias falsas o deslindar información y opinión y los ven como los más vulnerables ante estos riesgos.

Los expertos participantes en el estudio también señalan sin dudar al modelo educativo en el que se han formado los jóvenes hondureños, que deja descubierto el flanco de la educación mediática y no aporta a los chicos herramientas y destrezas con las que hacer frente a la desinformación. Además, el análisis del contenido del grupo focal manifiesta la gravedad del problema de la desinformación en un país en el que la estructura mediática es precaria y todos los profesionales son frecuentemente víctimas de engaños de este tipo. Esta última idea concuerda con lo apuntado por Buckingham (2019), que habla de ir “más allá de la educación mediática” y subraya la necesidad de que los profesionales “actúen con mayor transparencia y sean más escépticos, y más explícitos, en el uso de la evidencia”. También está en consonancia con las conclusiones de Silveira *et al.* (2020), quienes, al estudiar cómo gestionan los profesionales de las relaciones públicas latinoamericanos la desinformación, señalan que carecen “de sólidos conocimientos y prácticas sobre la prevención y el tratamiento de las *fake news*”.

En este sentido, este trabajo tiene un cierto carácter pionero, por cuanto arroja las primeras luces sobre un problema sin estudiar en Honduras, el de la desinformación y sus efectos, aquí medidos en lo que respecta a contenidos sexistas o relacionados con la violencia de género en las redes. En general, en toda Centroamérica faltan investigaciones que aborden con profundidad esta relación entre la debilidad estructural de los medios, la falta de alfabetización mediática, la desinformación y la grave situación de las mujeres, golpeadas por la violencia sexista.

## 7. Referencias bibliográficas

- Aguaded, I., Marín, I., & Díaz, E. (2015). Media literacy between primary and secondary students in Andalusia (Spain). *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18(2), 275-298. <https://doi.org/10.5944/ried.18.2.13407>
- Barker, G., et al. (2010). *What Men Have to Do with It. Public Policies to Promote Gender Equality*. Centro Internacional de Investigaciones sobre la Mujer (ICRW)/Promundo. <https://is.gd/LXblyd>
- Berti, F. (2010). Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación. *Creación y producción en diseño y comunicación*, 32, 43-45. <https://is.gd/oo2lbq>

- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a “post-truth” age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Cáceres, K. (2019). Ojos que no ven, ciudadanos que no votan... ¿Cómo se ha regulado el acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales en América Latina? Proyecto Reformas Políticas en América Latina (1978-2019). *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, Universidad Nacional Autónoma de México. Organización de los Estados americanos, 1-25.
- Camarero, E., & Varona, D. (2019). Media literacy and non-formal education for woman’s empowerment. A case study with groups of Honduran indigenous and rural women in vulnerable situations. *Media Education*, 59(3), 367-380. <http://dx.doi.org/10.13187/me.2019.3.367>
- Canahuati, J. (2020, mayo 25). Las fake news son la otra pandemia ya que buscan dañar, engañar y desorientar. *La Prensa*.
- Castañeda, C. (2017). Experto afirma que los hondureños son adictos a las redes sociales. *Tiempo Digital*, 28 de octubre 2017.
- Catalina-García, B., Sousa, J.P., & Silva, L. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- CDM. Centro de Derechos de Mujeres (2017) *La verdad más allá del papel. Causas estructurales y culturales de la violencia contra las mujeres (VCM) en la zona del occidente de Honduras*. CDM, Tegucigalpa.
- CDM (2010) *Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres*. Centro de Derechos de Mujeres, Tegucigalpa. <https://is.gd/NJ07KO>
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (2015) *Informe anual 2013-2014. El enfrentamiento de la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- CIDH. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019) *Situación de los derechos humanos en Honduras*. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 146. <https://is.gd/lw4ree>
- CIDH. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019, 2018, 2017, 2016) *Informes Anuales*. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. <https://is.gd/CL13yw>
- CIDH. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2011) *Acceso a la justicia para mujeres víctimas de violencia sexual en Mesoamérica*. <https://is.gd/nA8OYn>
- CIDH. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2007) *Acceso a Justice for Women Victims of Violence in the Americas*. Washington, D.C. <https://is.gd/Mwf9Y1>
- Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. AA. VV., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, pp. 5-12. University of Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos de Psicología*, 9(1), 51-67.
- Fajardo, I., Villalta, E., & Salmerón, L. (2015). Are really digital natives so good? Relationship between digital skills and digital reading. *Annals of Psychology*, 32, 89-97.
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77. <https://is.gd/92XM4t>
- Fraillon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T., & Duckworth, D. (2020). IEA International Computer and Information Literacy Study 2018. Technical Report. International Association for the Evaluation of Educational Achievement.
- Gallagher, E., Suárez-Serrato, P., & Richards, E. V. (2019). Socialbots whitewashing contested elections; a case study from Honduras. In *Third International Congress on Information and Communication Technology* (pp. 547-552). Springer.
- Grizzle, A. (2018) *Assessing Citizens’ Responses to Media and Information Literacy Competencies through an online course: An Empirical Study and Critical Comparative Analysis of Experts’ Views* (Doctoral Dissertation) Universidad Autónoma de Barcelona, España. <http://hdl.handle.net/10803/666860>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). “The credibility of online news: an evaluation of the information by university students”. *Culture and Education*, 31, 14-26. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Plaza Sánchez, J.F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Education for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54, 3-34. <https://doi.org/10.3102%2F0002831216679817>
- Ley contra la violencia Doméstica en Honduras (1997) *Decreto No. 132-97*. <https://is.gd/NyqhyZ>
- Maldito Feminismo (7 de marzo de 2019). No, las feministas no obligarán a las mujeres a dejar de depilarse. <https://is.gd/8T26ON>
- Mediterráneo digital (27 de mayo de 2018). Las feministas obligarán a las mujeres a dejar de depilarse: una imposición del ‘heteropatriarcado’ #MiVelloMisNormas. <https://is.gd/SEE9dY>
- Molina, M.D., Sundar, S.S., Le, T. & Lee, D. (2019). Fake News Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 31, 1-33. <https://doi.org/10.1177%2F0002764219878224>

- Morrison, A.R. & Biehl M.L. (1999). *Too Close to Home. Domestic Violence in the Americas*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Nazario, S., & Blue, V. J. (17 de abril de 2019) “Es como si siempre hubiera alguien que quisiera matarte. Los feminicidios en Honduras”. *New York Times*. <https://is.gd/OCi4KP>
- Perdomo, N. [@Lilith\_Nin] (27 de octubre, 2018). Como cuando la seguridad del @Congreso\_HND decide que porque sos mujer y usás un vestido a la rodilla (que ya antes habías usado en el Congreso Nacional) se te puede suspender tu derecho a informar al no dejarte entrar a sesión. #libertaddeexpresión #DerechoAInformar” [Twitter page] <https://is.gd/hGbbNz>
- Observacom. Observatorio latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia. (2019). Organizaciones sociales rechazan proyecto de Ley de ciberseguridad y contra el odio en Internet en Honduras <https://is.gd/33eot6>
- OXFAM (2019) Organizaciones demandan el acceso a una justicia efectiva para las mujeres. <https://is.gd/iaGywl>
- PAR. Periodistas de Argentina en red (2010) *Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres*. <https://is.gd/8xCmyL>
- Pérez, J.J.O. (2018). Problemas socioeconómicos de la población joven en Honduras. *Economía y Administración (E&A)*, 9(1). <https://doi.org/10.5377/eya.v9i1.6651>
- Pérez-Tornero, J.M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación*, 26, 211-235.
- PNUD. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2017). *Comparación de las políticas sobre violencia doméstica en América Latina: penalización, empoderamiento de víctimas y rehabilitación de agresores*. Naciones Unidas. Cuaderno nº3-Igualdad de género
- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. In *Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community, ASIST '15* (pp. 83:1-83:4). Silver Springs, MD, USA: American Society for Information Science. DOI: [10.1002/pr2.2015.145052010083](https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083)
- Secretaría de Educación. (2017) Informe Sistema de Educación Hondureño en cifras. Periodo 2014-2016. Gobierno de Honduras.
- Sieder, R., & Sierra, M.T. (2010) Indigenous Women’s Access to justice in Latin America. *Working paper* 2010, 2. Instituto Chr. Michelsen (CMI). <https://is.gd/1zWUjv>
- Silveira Athaides, A., Álvarez-Nobell, A., & Sadi, G. (2020). Fake news and public relations in Latin America. *In-Mediaciones de La Comunicación*, 15(1), 25-40. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2956>
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining ‘fake news’ A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Taylor, A., & Barker, G. (2013). *Programs for Men Who Have Used Violence against Women: Recommendations for Action and Caution*. Promundo Río de Janeiro y Washington, D.C. <https://is.gd/ouIurx>
- UNAH (2019) *Boletín del Observatorio de la Violencia. Enero-diciembre 2018*. Instituto Universitario Democracia Paz y Seguridad, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa. <https://is.gd/jpHmzZ>
- UNESCO (2019) *Enseñar y aprender con twitter: alfabetización mediática e informacional*. Observatorio de la Infancia, <https://is.gd/WIIGc2>
- We are social y Hootsuite (2020). *Digital in 2020*. <https://is.gd/iYqyiZ>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.K. (2011) *Alfabetización mediática e informacional: currículum para profesores*. UNESCO. <https://is.gd/krBaqG>
- Ynestroza, P. (22 de octubre de 2019). Se realiza en Honduras primer congreso de ciber-seguridad pastoral. *Vatican News*. <https://is.gd/UbGEE2>
- Zovatto, D. (2018). El estado de la democracia en América Latina a casi cuatro décadas del inicio de la tercera ola. *Revista Derecho Electoral*, 25, 1-24.
- #Metoo #Timesup Honduras [@HondurasMetoo] (29 de marzo de 2019) Un funcionario público acusado de violencia doméstica y otro señalado por acoso sexual, en un gobierno sin paridad de género en el que persiste y se agudiza la discriminación y violencia hacia las #mujeres. Hay mucho por cambiar #Honduras. [Twitter page] <https://is.gd/yWeCQa>

**Emma Camarero.** Doctora en H<sup>a</sup> del Arte, periodista y profesora titular de Comunicación en Universidad Loyola Andalucía. Premio extraordinario de doctorado por la Universidad de Sevilla, becaria de la Escuela Española de H<sup>a</sup> y Arqueología de Roma (CSIC). Ha trabajado como docente en la Universidad de Salamanca y como periodista en Castilla La Mancha TV, Canal Sur Tv, Reuters Roma. Colaboradora habitual en medios online como Qwertyradio, Aladar o el Correo de Andalucía. Su área de investigación se centra en la alfabetización mediática, la comunicación de género, la desinformación y el cine documental. Es autora de más de 25 proyectos audiovisuales y documentales y 50 publicaciones. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2700-1957>

**Paula Herrero-Diz** es Doctora Internacional en Comunicación por la Universidad de Sevilla, Máster en Métodos de Investigación en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba, y Experta en Gestión de Empresas Culturales por la Universidad de Sevilla. En la actualidad trabaja como profesora asistente en el departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía donde imparte asignaturas del área de Periodismo. Sus principales líneas de investigación son los jóvenes como creadores de contenidos digitales y la innovación en medios.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8708-1004>

**David Varona-Aramburu.** Doctor en Periodismo por la Complutense de Madrid con una tesis sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas. Máster en Relaciones Internacionales por dicha universidad. Actualmente es profesor del área de Periodismo en la Universidad Loyola Andalucía. Ha sido docente del Instituto de RTVE y de las universidades Complutense, Carlos III y Francisco de Vitoria. También ha sido redactor jefe de Proyectos de RTVE.es, consultor de Nuevas Tecnologías para la FAO en España y redactor jefe de *Autopista Online*, canal de Motor de *Terra.es*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8972-0490>