



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

*Fake News* en tiempos de crisis: Aproximación a su  
reconocimiento y percepción durante el confinamiento por  
COVID-19 en Ecuador

AUTORAS:

Asanza Ochoa, María Gissella  
Moreno Bermúdez, Valeria Monserratt

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTORA:

León Molina, María Auxiliadora, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

Septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Asanza Ochoa, María Gissella y Moreno Bermúdez, Valeria Monserratt**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**León Molina, María Auxiliadora, Ph.D.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.**

**Guayaquil, a los 11 días del mes septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Asanza Ochoa, María Gissella**  
**Moreno Bermúdez, Valeria Monserratt**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, ***Fake News* en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes septiembre del 2020**

**AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
Asanza Ochoa, María Gissella

f. \_\_\_\_\_  
Moreno Bermúdez, Valeria Monserratt



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Asanza Ochoa, María Gissella;**  
**Moreno Bermúdez Valeria Monserratt**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, ***Fake News en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador***, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes septiembre del 2020**

**AUTORAS:**

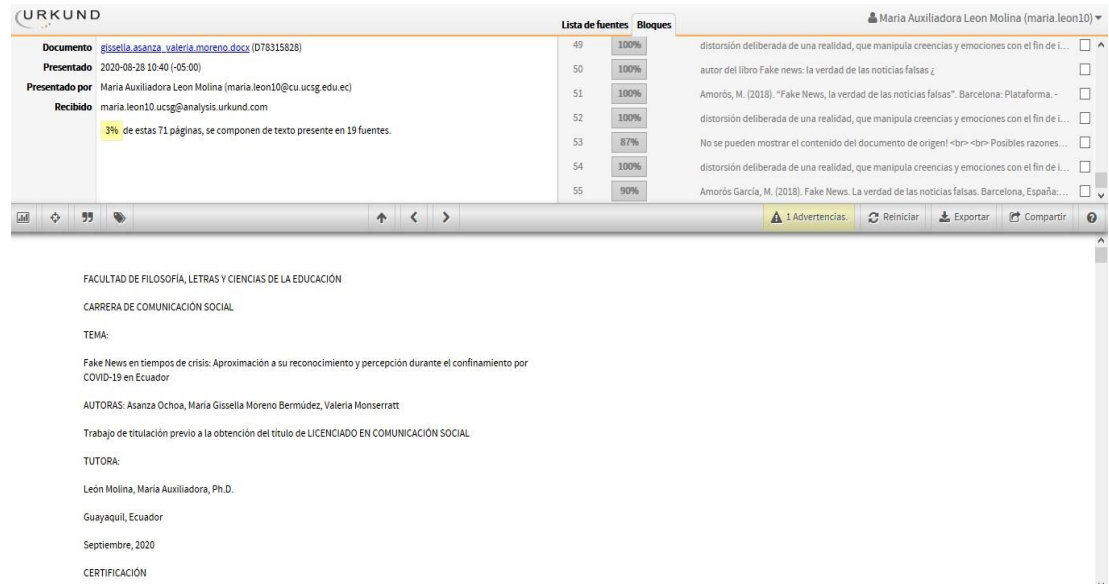
f. \_\_\_\_\_  
Asanza Ochoa, María Gissella

f. \_\_\_\_\_  
Moreno Bermúdez, Valeria Monserratt

## REPORTE URKUND

**Tema:** Fake News en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador

**Autoras:** Asanza Ochoa María Gissella y Moreno Bermúdez Valeria Monserratt



The screenshot displays the URKUND software interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: gissella.asanza\_valeria.moreno.docx (D78315828)', 'Presentado: 2020-08-28 10:40 (-05:00)', 'Presentado por: María Auxiliadora León Molina (maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: maria.leon10.ucsg@analysis.urkund.com'. A yellow highlight indicates '3% de estas 71 páginas, se componen de texto presente en 19 fuentes.' The main area features a 'Lista de fuentes' table with columns for page number, percentage, and source text. The table lists sources from page 49 to 55, with percentages ranging from 87% to 100%. The source text includes phrases like 'distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de...' and 'autor del libro Fake news: la verdad de las noticias falsas'. Below the table, a toolbar contains icons for 'Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The bottom section of the interface contains the following text:

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
TEMA:  
Fake News en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador  
AUTORAS: Asanza Ochoa, María Gissella Moreno Bermúdez, Valeria Monserratt  
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL  
TUTORA:  
León Molina, María Auxiliadora, Ph.D.  
Guayaquil, Ecuador  
Septiembre, 2020  
CERTIFICACIÓN



---

**Ph.D. María Auxiliadora León Molina**  
**Tutora**

## **AGRADECIMIENTO**

El trabajo realizado durante esta etapa no hubiese sido posible sin la ayuda de muchas personas, que sin duda llevaré siempre en mi corazón. Me faltaría espacio para agradecer a cada una de ellas, pero quiero iniciar demostrando mi gratitud a Dios en quien encuentro fortaleza. Agradecimiento infinito a mis padres; gracias a ellos me he convertido en lo que soy por sus enseñanzas, por inculcarme valores y amor a la carrera que escogí. A mi hermana en quien veo un ejemplo como persona y profesional, así como lo veo en mis padres. A mis docentes por sus sabias enseñanzas y demostrar su pasión por la profesión, principalmente por mostrar su don de persona; mi gratitud en especial a la Decana, Carolina Andrade, quien en diferentes ocasiones me brindó su apoyo y sin su ayuda no habría conseguido realizar el proyecto de investigación al tiempo estimado. Asimismo, el agradecimiento para mi tutora, Mariuxi León, quien estuvo pendiente desde un inicio del proceso de aprobación, además, por brindarnos su apoyo y colaboración para realizar de la mejor manera este trabajo. Gratitud a mi amiga y compañera de tesis, Valeria Moreno, al Ingeniero Alberto Sánchez, a Marjorie Paz, a los miembros de la Comisión Académica, y a cada una de las excelentes personas que conocí durante esta etapa universitaria.

María Gissella Asanza Ochoa

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en mis estudios y bendecirme con la familia tan hermosa que tengo, ya que son un pilar fundamental para mí y me han apoyado en cada etapa de mi vida universitaria y gracias a ellos pude terminar mi carrera.

A todos los docentes, quienes nos han dado todos sus conocimientos para poder ejercer esta profesión que tanto nos apasiona, especialmente al Ing. Alberto Sánchez Varas, quien estuvo en toda mi formación universitaria y siempre me guio, apoyó y ayudó en todo momento, y a nuestra tutora de tesis Ph.D. María Auxiliadora León, ya que gracias a ella hemos podido presentar este trabajo de titulación, agradezco por sus conocimientos impartidos hacia nosotras y la paciencia que tuvo en explicarnos cada tópico, son dos profesores que sin duda alguna marcaron un antes y un después en mi vida, agradezco a mi amiga y compañera de tesis, Gissella Asanza, ya que con el conocimiento de las dos hemos podido finalizar nuestro trabajo investigativo.

Valeria Monserratt Moreno Bermúdez

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo y dedicación otorgado a este proyecto investigativo, y durante el trayecto universitario, lo dedico principalmente a mis padres, Víctor Manuel y Janeth, que siempre estuvieron presentes apoyándome, en los altos y bajos, y en diferentes etapas de mi vida. No ha sido fácil, pero ellos son mi soporte y me impulsan a continuar con mis objetivos. También lo dedico a mi inseparable hermana Daniela, quien me ha apoyado incondicionalmente. A mis abuelitos, y el resto de mi gran familia, por brindarme palabras de aliento y siempre demostrar su orgullo.

María Gissella Asanza Ochoa



## **DEDICATORIA**

A mi familia, especialmente a mi madre, Brenda Bermúdez y a mi padre, Mario Moreno, ya que sin el apoyo incondicional de ellos, no hubiese llegado hasta donde estoy y no fuese la persona que soy hoy en día. A mi abuelita, que me ha acompañado en todo mi camino, a mis abuelitos que son lo más hermoso que hay en el cielo, especialmente a la estrella que más ilumina toda las noches, mi abuelita Emma, porque sé que desde el lugar en donde está, ella siempre me guio y no dejó que me rindiera, además sé que si estuviera con nosotros, estaría orgullosa de todos mis logros. A mis hermanos, Gabriela Moreno y Mario Moreno que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme y apoyarme en todo mi camino, a mi nana, Aracely Solórzano, que estuvo 24/7 atrás mío y a mi mejor amiga, Nicole Pólit quien estuvo en mis peores momentos universitarios.

Valeria Monserratt Moreno Bermúdez



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**LEÓN MOLINA, MARÍA AUXILIADORA, Ph.D.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE

# CALIFICACIÓN

## ÍNDICE

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	6
ESTADO SITUACIÓN	7
CAPÍTULO I	13
1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. Desinformación	13
1.2. Saturación informativa	17
1.3. Redes sociales y su papel en la desinformación	21
1.4. Composición de las <i>fake news</i>	26
1.5. Aportes para reconocer una información fiable	31
CAPÍTULO II	35
2. METODOLOGÍA	35
2.1. Etnografía digital	35
2.1.1. Etnografía en redes	37
2.2. Observación externa	39
2.3. Encuesta	42
2.4. Entrevistas	47
2.5. Análisis de contenido	48
CAPÍTULO III	51
3. RESULTADOS	51
3.1. Resultados de la observación externa	51
3.2. Resultado análisis de contenido	54
3.3. Gráficos – resultado de encuestas	73
3.4. Entrevistas	86
3.4.1. Entrevista a usuarios que consumieron bulos en pandemia	86
3.4.2. Entrevista a expertos	94
CAPÍTULO IV	117
4. INTERPRETACIÓN	117
4.1. Interpretación de resultados	117
CAPÍTULO V	124
5.1. Conclusiones	124
5.2. Recomendaciones	127
REFERENCIA	129
ANEXO	135

## RESUMEN

En los últimos años, por el auge de los aportes tecnológicos en la sociedad, los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) han quedado en segundo plano y las redes sociales se convirtieron en un nuevo canal de información. Es así que, a través de ellas, la población ahora obtiene la mayor cantidad de contenido de forma rápida, pero esto también ha motivado que las *fake news* o bulos ganen terreno en el espacio digital, sobre todo, en momentos de crisis como el que atraviesa el mundo ahora por la pandemia covid-19.

Dentro de esta investigación se considera importante analizar cuáles son los componentes primordiales de elementos desinformativos que se generaron en Ecuador durante la primera etapa de la pandemia y así poseer una aproximación al reconocimiento de las *fake news*, siguiéndonos por las características teóricas que señalan distintos autores. Además, se efectúa un acercamiento a la percepción de las personas, para conocer si logran discernir entre una información real o ficticia. Con todos estos elementos se procedió a cerrar la información con entrevistas a expertos en el tema que nos brindaron un conocimiento más ampliado sobre cómo han funcionado los bulos en esta etapa crítica.

**Palabras claves:** desinformación, saturación informativa, redes sociales, *fake news*, bulos, plataformas digitales.

## ABSTRACT

In recent years, due to the rise of technological contributions in society, traditional media (radio, television and written press) have been left in the background and social networks have become a new channel of information. Thus, through them, the population now obtains the greatest amount of content quickly, but this has also led to fake news or hoaxes gaining ground in digital space, especially in times of crisis like the one the world is going through now because of the covid-19 pandemic.

Within this research, it is considered important to analyze which are the primordial components of misinformation elements that were generated in Ecuador during the first stage of the pandemic and thus to have an approach to the recognition of the fake news, following us by the theoretical characteristics that different authors point out. In addition, an approach is made to people's perception, in order to know if they are able to discern between real or fictitious information. With all these elements we proceeded to close the information with interviews with experts in the field that gave us a more extensive knowledge of how hoaxes have worked in this critical stage.

**Keywords:** misinformation, information saturation, social networks, fake news, canard, digital platform.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad observar el fenómeno comunicacional de las *fake news*, enfocado particularmente en el sentido coyuntural sobre la pandemia de covid-19 en Ecuador, la primera que se vive en la era digital. Se considera importante analizar cuáles son los componentes primordiales de elementos desinformativos y poseer un conocimiento inicial sobre si las personas logran reconocerlos antes de proceder a difundirlos. Es por ello que, se realizó la selección de 13 *fake news* para analizar su composición y estructura, de tal manera que esta pesquisa nos brinde una aproximación al reconocimiento de las mismas. Asimismo, se propone un análisis de contenido para reconocer las particularidades de cómo se componen las *fake news* dentro de nuestra sociedad debido a que, estas desencadenan problemáticas de distintas índoles, ya sea de carácter político, económico, de salud o incluso de seguridad.

Es importante mencionar que hoy en día la mayor parte de la población ecuatoriana cuenta con dispositivos móviles, los que en su mayoría tienen todas las herramientas y aplicaciones para navegar en internet. Debido a esta dinamización de la comunicación, los usuarios están expuestos a receptar y consumir cualquier tipo de contenido a través de las redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales, refiriéndonos a la televisión, radio y periódico, han quedado en segundo plano.

Para comenzar nuestro trabajo presentamos el estado de situación de nuestro fenómeno investigativo. En dicho capítulo se pretende mostrar cómo existe un sinnúmero de información que recorre las redes sociales y se puede llegar a convertir en el contenido que los internautas consumen. Por eso, en la época de confinamiento y post – confinamiento han circulado muchos bulos. Algunos de estos han tenido tal repercusión, que ha afectado la vida de las personas e, incluso, ha conducido a fatales decesos.

En nuestro primer capítulo teórico abordamos datos relevantes para comprender el fenómeno de las *fake news*, así como antecedentes que dan cuenta de que la difusión de desinformación no es un fenómeno nuevo, y que la problemática se remonta hace varios siglos atrás. Sin embargo, ahora podemos visibilizar mayormente su circulación debido al internet y al potencial de interactividad y difusión presente en redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

El segundo capítulo indaga en la saturación de información, que es un factor clave porque muchas veces el medio por el cual se está consumiendo las noticias son las redes sociales. En ellas, existe una sobrecarga informativa por el exceso de contenido que se publica frecuentemente. Además, se corre el riesgo de no asimilar toda la información y quedarse apenas con un extracto de todo el contenido posteado. En el capítulo también se indica brevemente cómo, dentro del mensaje, existe un ruido que se convierte en interferencia, lo cual produce desinformación.

En el capítulo III se aborda unas de las más importantes herramientas que nos brinda la era digital, las redes sociales. Estas plataformas se han convertido en uno de los mayores canales de comunicación en la globalidad. No obstante, también se han convertido en el objetivo principal para las *fake news*. Aunque muchos de estos sitios han tratado de implementar mecanismos para combatirlas, la desinformación sigue calando en la cotidianidad de los internautas.

Por consiguiente, es importante destacar la estructura de los bulos para reconocerlos y así evitar ser víctimas de ellos. Luego, en el cuarto capítulo se muestra la composición de las *fake news* ya que, crear una ‘noticia falsa’ no se centra únicamente en inventar un hecho. Quienes las elaboran trabajan con una composición que logre impactar a los consumidores. Es por ello que recurrimos a las pesquisas de diversos investigadores que nos permitieron reconocer y analizar los elementos de engranaje que presentan dentro de su estructura las *fake news*.

En el siguiente capítulo se sintetizan los elementos que brindan credibilidad informativa, ya que estos ayudan a desmentir la información. Por ejemplo, es indispensable saber que una noticia real presenta características de originalidad en el estilo y estructura, novedad periodística, evolución de acontecimientos, importancia o relevancia pública, proximidad geográfica, jerarquía y desplazamientos.

Más allá de estos puntos, en esta sección se recalca que es importante ser críticos y empezar a implementar ciertos hábitos que no estamos acostumbrados a realizar al consumir información como: leer la noticia completa y no solo el titular, verificar la fuente de donde proviene la información, buscar el titular para comprobar que otros medios también hayan posteado un contenido similar sobre el hecho, validar datos y contextos, y comprobar si la imagen que está en la publicación es actual-real y no una usada en otra situación parecida.



## INTRODUCCIÓN

Posteriormente, en nuestra metodología implementamos un capítulo, que nos permite mencionar cómo incluso las herramientas de investigación han ido evolucionando, incluso las formas de comunicación han experimentado un cambio con la llegada de internet. Es por ello que dentro de este proyecto se aplica un estudio etnográfico digital o, en otras palabras, la también llamada netnografía. Es decir, efectuamos un estudio que involucra la virtualidad, su interacción y comportamiento.

La observación indirecta es otra de las técnicas ejecutadas dentro de esta investigación. Este tipo de observación, a la par conocida como externa o no participante, es aquella que se centra en lo que se ve a simple vista, sin ser partícipe del fenómeno creado. En esta fase logramos generar un banco de *fake news*, el cual consta de 13 noticias falsas, segmentadas en cuatro categorías (salud, empresa pública, y sociedad-ciudadanía). Es decir, hemos analizado las *fakes* que circulaban en redes y paralelamente observamos qué comentarios o reacciones generaban, para identificar si la estructura del bulo lograba algún impacto en la audiencia.

En el siguiente capítulo, que involucra el análisis de contenido, se pautaron diversos parámetros ya que, para realizar este método de forma ordenada, efectiva y eficaz, se necesitó de un manual que acoplamos a nuestros requerimientos. A breves rasgos podemos indicar que se identificó el material, la muestra, nuestra unidad de análisis, categorizamos el contenido, codificamos, analizamos los datos y finalmente se presentaron los datos en nuestra interpretación. Las categorías y codificación se realizaron por medio de aspectos teóricos relevantes que fuimos reconociendo y recogiendo de nuestros autores expuestos en el marco teórico.

Por otro lado, para afianzar el objeto de estudio de este proyecto, se requirió realizar encuestas para obtener datos cuantitativos. Por ello, realizamos un sondeo a nuestro público objetivo compuesto por 70 personas. Además, se realizó entrevistas a profundidad a dos personas que consumieron este tipo de contenido durante el confinamiento, lo que permite obtener información cualitativa de su actuación frente al fenómeno. Asimismo, se entrevistó a cuatro personas expertas que compartieron sus perspectivas y observaciones en el comportamiento de las personas que consumen desinformación en redes. Con este último paso logramos triangular los datos que habíamos aplicado previamente y corroboramos o contrastamos nuestras informaciones preliminares.

## **INTRODUCCIÓN**

Finalmente, en nuestra interpretación de resultados se detallan todos los datos obtenidos y un análisis a profundidad, gracias a las herramientas y métodos aplicados en este proyecto investigativo.

## **OBJETIVOS**

### **• OBJETIVO GENERAL**

Describir los componentes primordiales de las *fake news* que circularon sobre el covid-19 en el ámbito local durante la etapa de confinamiento, mediante la observación y análisis del fenómeno en redes sociales, para reflexionar críticamente sobre sus elementos y las necesidades o carencias de la audiencia.

### **• OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **Objetivos específicos:**

- Identificar los elementos constitutivos de las *fake news* que circularon y se generaron a propósito del covid-19 en Ecuador.
- Analizar por medio de entrevistas si estos elementos son o no fácilmente detectables y cómo pueden ser asumidos por la audiencia.
- Establecer una reflexión crítica sobre el fenómeno con el apoyo de especialistas en el tema que reconocen el comportamiento de los bulos.

## **ENFOQUE**

La presente investigación es de enfoque mixto, lo que significa que la recolección y análisis informativo involucra datos tanto cualitativos como cuantitativos.

## ESTADO DE LA SITUACIÓN

En la actualidad, la sociedad está expuesta a un sinnúmero de información a la que pueden acceder fácilmente por medio de diferentes vías. Es decir, puede ser a través de medios de comunicación tradicionales como: televisión, radio, periódico o por medio de nuevos soportes de difusión como las redes sociales. En todas estas plataformas se puede encontrar información de calidad y cantidad, pero en nuestro caso de estudio lo que nos interesa es la real capacidad que tenemos como audiencia de saber diferenciar las comunicaciones que posean credibilidad y que no asociemos esta característica exclusivamente con el volumen de datos que se nos presentan.

Un estudio realizado por el Instituto de Reuters de la Universidad de Oxford (2020) demuestra que la preferencia actual en el consumo de información se encuentra en las redes sociales. Por ello, las ubican en el lugar número uno de los medios por los cuales las personas pueden acceder más rápido a la información: “la mayoría de la gente (...) recurre a redes sociales, motores de búsqueda, sitios de vídeo y aplicaciones de mensajería (o una combinación de esas vías) para obtener noticias e información sobre el coronavirus” (pág. s.p).

El proceso de búsqueda y localización se ha convertido entonces en algo muy ágil, pero esto conlleva un riesgo. Muchas veces dicha información no es del todo real y es en este punto cuando aparecen las denominadas *fake news* que en español se conocen como:

Desinformación o bulos: se trata de contenidos deliberadamente falsos que se publican en sitios web cuya apariencia intenta ser formal y auténtica. A veces el diseño del sitio y su URL suplantan un portal de noticias reconocido. El propósito claro es engañar al usuario. Generalmente estos contenidos se mueven en redes sociales a través de las cuentas propias de estos portales, ya sea de manera orgánica – mediante *likes*, *retweets* y compartidos de los usuarios– o con acciones promocionadas, es decir, pagando para que estos contenidos sean publicitados por las plataformas (Isaza, 2017, pág 5).

La conceptualización previa se complementa con un artículo redactado por José Manuel Burgueño y publicado por National Geographic donde se menciona que:

En las *fake news* se puede presentar y difundir información deliberadamente falsa, incompleta y errónea (a menudo combinada con información verdadera), con el fin de engañar y manipular bien a las élites, bien a los públicos masivos (...) para lograr determinados objetivos. (2020, pág s.p).

En términos generales y para resumir, los bulos representan una información que no es real. Además, es difundida por medio de portales noticiosos, redes sociales, foros, entre otros; y su finalidad primordial es desinformar a la ciudadanía creando controversia sobre diferentes tópicos.

Pero hay un antecedente que debemos tomar en cuenta: las *fake news* no son nuevas, siempre han existido, solo que ahora tenemos mayor acceso a la información y es por eso que han ganado protagonismo. Como las redes sociales permiten que los usuarios sean consumidores y productores de contenido, se facilita el acceso a estos productos y la audiencia cae en la recepción y difusión de la información engañosa.

“Los bulos y las noticias falsas no son nuevas aunque Internet y las redes sociales las pongan en el foco del debate actual. Estas artimañas han servido para infiltrar dudas y falsedades en las líneas enemigas durante siglos. Unas herramientas de distorsión de la realidad muy efectivas cuya damnificada es la opinión pública” (Burgueño, 2020, pág. s.p. ).

Un caso muy importante para contextualizar el efecto de las *fake news* en la época contemporánea es la estrategia política que utilizó Donald Trump en su candidatura presidencial en el 2016 con su oponente Hilary Clinton. Según lo que ha expuesto públicamente la Federación Internacional de Periodistas (FIJ-FIP), y basándonos en un estudio realizado por Politifact, “el 70% de las declaraciones electorales de Trump eran falsas y grandes mentiras” (2020, pág 5). El actual presidente de Estados Unidos contrató a la empresa de consultoría política Cambridge Analytica “quien habría empleado su plataforma para obtener de forma ilegal los datos de 87 millones de usuarios que utilizaban Facebook. Estos fueron utilizados en las elecciones presidenciales de Estados Unidos para que Donald Trump llegara a ser presidente” (Muñoz, 2018, pág. s.p.).

Es importante mencionar que el uso de los portales digitales para difundir información falsa sobre su oponente hizo que destruyera la figura de Clinton y creara

un imaginario falso de su rival en los votantes. A pesar de que finalmente se desmintió dicha información, estas noticias volaban a la velocidad de la luz, de manera rápida y ágil, dando como resultado comentarios, opiniones y puntos de vista negativos de la candidata.

Así como existe el caso de Trump, hay muchas empresas que han realizado esto con la finalidad de crear zozobra en la población. En la época del Brexit, Cambridge Analytica se basó en datos de usuarios de Facebook para direccionar la opinión pública y, con esa finalidad, la consultora creó “una estrategia detallada para coincidir, combinar y modelar conjuntos de datos con el objetivo de encontrar a estos públicos objetivo para comunicarse” (La Vanguardia, 2018, pág. s.p). Y esto dio como resultado que el Brexit ganara sumando votos en el referéndum británico, así lo indicó el portal de noticias La Vanguardia.

En el caso del Brexit, la justicia británica condenó en 2018 a la campaña de *Vote Leave* al pago de una multa de 80.000 euros por el uso indiscriminado de los datos para la propaganda del proceso, mientras que la Comisión Electoral Británica estudia aplicar una sanción extra de 60.000 euros.

Sin embargo, no ocurrió lo mismo con el caso estadounidense ya que no se sancionó a la campaña de su actual Presidente, sino que se acusó a la red social Facebook por compartir de forma inapropiada los datos de 87 millones de usuarios con Cambridge Analytica. por ello, “la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos ordenó a Facebook pagar US\$5.000 millones como sanción por las malas prácticas en el manejo de la seguridad de los datos de los usuarios”, BBC News (2019).

Estos breves antecedentes, de cómo la desinformación puede operar y resultar en etapas políticas de impacto para una sociedad; también nos llevan a reflexionar sobre su influencia en otras instancias de conmoción o crisis social. Según un estudio realizado por Kaspersky (2020, pág. s.p.), el 70% de los latinoamericanos no reconocen las *fake news* y no saben cómo detectarlas.

Si nos queremos enfocar en el territorio local, es necesario conocer que a “nivel nacional, el 40,7% de las personas usó Internet para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general. Se observa tendencia parecida tanto el área urbana y rural” (INEC, 2017, pág. 4), esto quiere decir; que casi la mitad de los ecuatorianos usa internet para poder informarse. Pero no todos quienes acceden a la net saben cómo usarla. Es así que en el 2018, el 10.7% de las

personas de 15 a 49 años aún se identificaron como analfabetos digitales, 10.7 puntos menos que en el 2012.

Es indispensable mencionar que hoy más que nunca los bulos abundan en todas las redes sociales, así lo asegura el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2020, pág. s.p.): “En el Ecuador, los principales canales de difusión de noticias falsas son Facebook y WhatsApp”. Además, según un estudio realizado por la Universidad de Oxford, en Ecuador “operan «cibertropas» para realizar propaganda computacional, es decir, grupos de actores políticos que tienden a manipular la opinión pública en línea; mediante el empleo de estrategias inducen al caos” (Información, 2020, pág. s.p.).

Por ello, si lo situamos en nuestra realidad y lo que se experimenta a nivel mundial con el Coronavirus o covid-19 es necesario preguntarse si la desinformación puede repercutir en las decisiones que se toman individual o colectivamente al luchar contra la pandemia.

Un poco para contextualizar acerca de la magnitud del virus, según estudios realizados, el 17 de noviembre de 2019 se encontró el primer caso. El paciente cero sería una persona de 55 años, radicada en la provincia de Hubei, epicentro de la pandemia con la cual hemos estado viviendo estos últimos meses. “Desde el primer caso el 17 de noviembre, la cifra fue aumentando. Para el 15 de diciembre el total de personas con coronavirus era de 27. Y para finales de 2019, el número de infectados era de 266. El primero de enero la cifra aumentó a 381”, según Infobae (2020, pág. s.p.)

Situándolo en el país, el portal informativo Primicias (2020, pág. s.p.) reportó que entre el 1 al 14 de febrero del presente año, arribaron al país alrededor de 20.000 personas desde Italia, Estados Unidos y España, cuando en dichos países el virus empezaba a propagarse a gran escala. El 14 de febrero, dentro de un vuelo que venía de España, llegó una mujer que días después fue confirmada como el primer caso de coronavirus en Ecuador, la señora era de Babahoyo – Los Ríos. El 29 de febrero, la Ministra de Salud confirmó que al menos 24 personas tenían los síntomas del covid-19 en el país, estas personas se encontraban en Guayas, Pichincha y Los Ríos.

Posteriormente, el 13 de marzo murió la primera paciente contagiada en nuestro país, pero ella no fue la paciente cero tal como se reconoció tiempo después. El portal web La República registra que la Secretaría Nacional de Gestión y Riesgos, del Ministerio de Salud y del Comité de Operaciones de Emergencia, COE, emitió un comunicado

mencionando que antes del 29 del mismo mes ya existían personas contagiadas en la urbe porteña. Un informe por el CEO indicaba que “ya habría aparecido un primer contagio en la parroquia Pascuales, en Guayaquil, el 12 de febrero” (La República, 2020, pág. s.p).

A raíz de que la ciudadanía se enteró de la primera infectada, empezó a surgir y circular información y fotos sobre este tema. Incluso, días posteriores generaron noticias donde mencionaban que ya existía la cura para derribar al virus, pero hasta el día de hoy existe una vacuna para poder combatirlo.

Durante el confinamiento los bulos circularon en todas las redes sociales, y a la mayoría de la población le llegó al menos una *fake news*, generando temor y pánico sobre este tema. Por ejemplo, a partir de una declaración del ex Gobernador del Guayas, Pedro Pablo Duart, en la que proponía al COE un confinamiento total durante 24 horas; se trasladó un audio de dicha información como una decisión tomada y resuelta asegurando que la provincia entraría en toque de queda por al menos 72 horas, por lo que la población debía abastecerse de comida. El resultado fue la aglomeración en los espacios de venta de alimentos.



**Foto tomada el 4 de abril de 2020 por la agencia EFE. Esta aglomeración de personas fuera del supermercado se dio por la nota de voz difundida sobre la situación que acabamos de mencionar**

Y así como esta “noticia” encontramos más, como por ejemplo, la supuesta cura para combatir el virus, las empresas públicas otorgando cupones para ayudar a la ciudadanía, personas que se inyectaron agua de mar y se salvaron, etcétera.

Debido a la gran cantidad de desinformación que existe en internet la Organización Mundial de la Salud – OMS (2020, pág. s.p.), generó la palabra “infodemia”, que



básicamente se refiere al exceso de información, en muchas ocasiones falsa, sobre la propagación del covid-19 y que se difunde en los medios y entre las personas.

Además, tras ver a la población desinformada y generando comunicaciones sin sustento, el Gobierno Nacional hizo un llamado a la ciudadanía a través de la página web del Ministerio de Salud Pública y envió el siguiente mensaje “mantenga la calma y, sobre todo, solicita informarse por canales oficiales (@Lenin, @Presidencia\_Ec, @ComunicacionEc, @Salud\_Ec, @MinGobiernoEc y @CancilleriaEc)” (2020, pág. s.p). Así buscaron que las personas no consuman los bulos y que de esta manera no se siga compartiendo *fake news* sobre la pandemia.

Un aspecto extra que aporta a la desinformación que existe en la actualidad se encuentra en el número de personas que cuentan con un Smartphone. Las aplicaciones que se instalan en el aparato electrónico facilitan obtener la información sobre el covid - 19. Simon Kemp (2020, abril), en el portal web *We Are Social* menciona que hay alrededor de 128 millones de usuarios que usan teléfonos móviles y además 5,16 millones de usuarios se unieron a esta comunidad, lo que significa que dos tercios de la población total del mundo tiene un celular.

Si lo focalizamos en nuestro entorno, el estudio Data Reportal (2020, febrero), registró que a inicios de año en Ecuador habían 12.000 millones de usuarios de internet; los mismos que contaban con redes sociales en sus celulares y a través de las cuales pueden consumir contenido sobre la propagación del virus.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 DESINFORMACIÓN

La desinformación, o también llamada manipulación informativa, está, ha estado y estará presente a lo largo de los años. Este concepto data desde inicios del siglo XX puesto que, en la primera edición del Diccionario de la Lengua Rusa ya aparecía el término *dezinformatsia*, según se establece en el texto ‘Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación’ (2013, pág. 320). Dicho término se conceptualizaba como la “acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (del.rae.es, s.f.), el término desinformación se define como la “acción y efecto de desinformar” mientras que, como segundo concepto está, “falta de información, ignorancia”. Este término se lo podría categorizar como contemporáneo, pero lo cierto es que, la práctica de este es mucho más antigua.

Si bien es cierto, la desinformación está presente desde hace varios siglos atrás, una de las etapas que se considera relevante mencionar en la historia es la Guerra Fría en 1947, pues Estados Unidos y la Unión Soviética manipularon información como arma de combate. Durante esa época las agencias de noticias reforzaban valores y políticas de los grandes bloques en que había quedado dividida la sociedad internacional. Junto a ellas, los gobiernos no renunciaron a crear y utilizar sus propios medios de comunicación de masas, aprovechando las experiencias y técnicas propagandísticas desarrolladas durante la Segunda Guerra Mundial, en un antagonismo ideológico estimulado por la disuasión nuclear imperante entre las dos superpotencias. (Calduch, 1993, pág. 12)

Sin embargo, esta no se limitó a encapsularse en ese período, sino que trascendió y continúa presente hasta la actualidad, lo que ha propulsado a diferentes estudiosos del área a encontrar una definición de este término que comprenda diferentes aspectos.

Desde la perspectiva semiótica y psicológica, la desinformación pareciera ser el resultado de la falta de adecuación de lo que se comunica con la realidad actual de un

objeto. El enfoque de las Ciencias Políticas y de las Relaciones Públicas toma la desinformación como una aplicación de técnicas de manipulación de las masas y la opinión pública, mientras que la visión de las Ciencias de la Comunicación y de la Información la considera una característica natural de los medios de comunicación y de un ecosistema comunicativo claramente sobresaturado. (Romero L., 2013, pág. 319)

A pesar de que existe un concepto globalizado de desinformación como engaño, se analiza este término desde diferentes puntos de vista, por lo que no hay una definición concreta. Para el periodista José Manuel Rivas (1995, pág. 78), uno de los conceptos actuales de este término es que, se concibe como una acción de desinformar todo escenario en el que se vulnera el derecho de acceder a la información al receptor. En este sentido, no queda únicamente en la palestra el hecho de difundir algo que no sea real, sino que además, se plantea que, una sociedad está desinformada al momento de no recibir datos o contenido que merece saber.

Dentro de las amplias interpretaciones que se tiene en torno a la desinformación, también se la puede catalogar a esta como parcial ya que, muchas veces se presenta una ‘verdad a medias’. Es decir, no se brinda toda la información completa, abordando principios periodísticos, por lo que se podría caer en la desinformación.

Según Estela Morales (2018, pág. 91), en ocasiones algunos ‘autores’ publican en diferentes portales información poco fiable, sin un sustento claro, ya que al momento de redactar colocan una parte del texto, de esta manera la noticia tiene un sesgo y la interpretación del contenido cambia totalmente. Esto depende de los intereses y necesidades del escritor y es así como se distorsiona, se manipula y se mal informa a los grupos sociales.

Además, se debe tomar en cuenta que la desinformación está presente en cualquier ámbito. Es decir que puede abarcar rumores infundidos sobre cualquier persona, hasta noticias descontextualizadas, incluso inventadas, que involucran a las élites poderosas del mundo. Es por ello que, Roberto Rodríguez (2017, pág. 232) en el libro Historia y comunicación social, señala que:

El término desinformación se ha convertido en habitual en el lenguaje político y periodístico, habiéndose incorporado también al acervo popular, en el que aparece vinculado a la manipulación de los medios, al control de la información en beneficios

de intereses políticos o económicos y a las estrategias de gobiernos, partidos o grandes empresas para engañar a la opinión pública.

Como se ha expuesto, la desinformación está ligada principalmente al sector político. La magnitud e influencia de esta se ha podido evidenciar en diferentes procesos a lo largo de la historia. Uno de los casos que previamente se comentó fue el de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos 2016 en el que se atribuyó la victoria de Donald Trump gracias al apoyo de las *fake news* circulantes en la red y medios de comunicación.

Con ese caso se sustentó aún más el hecho de que las *fake news* existen en tanto tengan una intencionalidad. Quien genera una desinformación lo hace con el claro fin de causar un alto impacto en las masas, ganar dinero, o con el objetivo de desprestigiar.

Justamente, dentro del amplio concepto de la desinformación se debe considerar el aspecto de la intencionalidad en su difusión ya que, “busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (Romero J. A., 2019, pág. s.p.).

Cabe indicar en este punto que la desinformación vinculada al ámbito político tiene su propia terminología. Se ha denominado como posverdad a la distorsión de la realidad, es decir, presentar ‘medias verdades’, y tiene como objetivo influir en un pensamiento colectivo.

Como se puede notar entonces, si bien existe un concepto establecido para la desinformación, también es necesario contextualizar su significado y práctica en la época contemporánea. Es por ello que actualmente se habla más a partir de los términos *fake news* y posverdad.

Hoy en día los organismos tanto nacionales e internacionales, como las Naciones Unidas y la Organización de Estados Americanos, consideran que la desinformación de diferentes índoles, ya sea: política, económica, social, de seguridad, salud o cultural forman parte de un problema global y esto se debe a la nueva era digital, tal como sintetizan en su parecer ante la Comisión de los Derechos Humanos de México (2019).

Ya hemos planteado que la desinformación se genera con un fin, pero también debemos analizarlo desde el lado del consumidor. La sociedad seguirá inmersa en ella debido a la comodidad de usar datos sin efectuar una reflexión crítica sobre ellos. Al momento de adquirir una información nueva, el usuario debe verificar y corroborar si dichos datos obtenidos por los diferentes portales digitales son los correctos.

En el texto académico ‘Noticias falsas en internet: La estrategia para combatir la desinformación’, elaborado por Carlos Cortés y Luisa Isaza (2017) se menciona que la desinformación tiene una gran segmentación, la cual consta de: rumores, cadenas, memes, entre otros.

Una categoría más amplia de desinformación, que recoge distintas formas de noticias falsas, propaganda y teorías conspirativas, son los contenidos mezclados y difundidos a través de servicios de mensajería instantánea, principalmente Whatsapp. En ese entorno la información se rota de mano en mano a manera de imagen, video o memes, sin autor identificado ni identificable. (Cortés&Isaza, 2017, pág. 12)

De esta forma, se entiende a la desinformación como un fenómeno global que es creado con un fin, distorsionar la realidad de la situación y generar controversia entre quienes la consumen. Todo esto con un objetivo claro que va desde dañar la imagen de alguien a ocasionar caos en diversos sectores de la sociedad civil.

## 1.2 SATURACIÓN INFORMATIVA

Es necesario tener claro que la dinámica de los bulos también es posible por elementos como la sobrecarga informativa o infobesidad, que son sinónimos del exceso de información o saturación informativa. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define el término saturar como una acción de saciar o hartar, esto significa que cuando consumimos demasiado contenido llegamos a un punto de “empacho de información”, que básicamente es la sobrecarga de noticias sobre un tema específico.

Adicionalmente, existe otro término que también se utiliza para hablar del exceso de información y es la infoxicación. Se denomina de esta manera a la fatiga informativa o sobredosis de información. Es decir, la palabra infoxicación se convierte en un nuevo sinónimo de los términos anteriormente expuestos. La palabra la acuñó el experto en tecnología e innovación Alons Cornella en 1996, así lo asegura Sonia Duro (2017, septiembre) en el portal WebEmpresa.

El exceso de contenido que hoy en día existe gracias a los soportes digitales, más que enriquecer y formar el criterio del lector - consumidor de información, está generando desinformación, así lo asegura Daniela Bermúdez (2018, pág. s.p). Por esto, los medios de comunicación y plataformas de difusión oficiales tienen el gran reto de destacar su información entre todo el contenido que está disponible en internet.

La autora indica que la facilidad que brindan los portales digitales para adquirir información, da como resultado que cualquier persona sea consumidor y prosumidor de *fake news*. Es decir, la abundancia de información hace que la audiencia no pueda distinguir si una noticia es verdadera o falsa, además de que dicha saturación causa confusión, desinformación, estrés e incluso trae problemas de salud.

Bermúdez (2018, pág. s.p) en su texto sobre la desinformación en internet cita al norteamericano Alvin Toffler quien fue el que acuñó el término *information overload* (exceso de información) y menciona que “nuestro poder tecnológico aumenta, pero los efectos colaterales y los peligros potenciales también se intensifican”. Es decir, que los bulos no solo evidencian un desconocimiento sobre qué es o no información fidedigna, sino que pueden conllevar a una toma de decisiones y consecuencias ajenas a nuestro entorno comunicacional.

Por eso, para Núria Jar (2020) es importante señalar que “diversos estudios alertan que la sobreexposición de noticias relacionadas con SARS-COV-2 y otras pandemias, influye en el bienestar emocional de las personas y en el comportamiento de las sociedades.”

Otras aristas por las cuales la infoxicación afecta se da de las siguientes maneras: “la primera como limitadora de la visibilidad de elementos relevantes para los usuarios de la red (...) y la segunda, seleccionar contenidos” (Caldevilla, 2013, pág. 2). Estos factores son sumamente importantes al momento de extraer información de fuentes ajenas, ya que nos quedamos con partes de textos que para nosotros son esenciales y omitimos otras que son fundamentales para el contexto del acontecimiento.

En la actualidad una tendencia que cada día va creciendo a pasos gigantescos es la lectura por medio de las plataformas digitales. Según datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), un 86,9% de los internautas declaró que utiliza su conexión a la red para consumir información a través de los diferentes portales webs que ofrecen contenido de todo tipo (Izquierdo, 2013, pág. 18).

Y aunque hay que tener en cuenta que el objetivo principal del periodismo es dar a conocer un hecho de diferente índole, con el fin de proporcionar a la ciudadanía la información necesaria sobre los problemas y situaciones que se están viviendo a nivel nacional e internacional (Landin, 2008, mayo); esta característica no siempre se cumplirá en los medios nativos digitales. De hecho, existen medios digitales que se centran en tener un gran impacto, por lo que surge un gran conflicto: los espacios con mayor audiencia en la web no siempre otorgan información real.

Aquí entra un término que es indispensable mencionar y que se involucra en la saturación informativa, y es el ruido. La Real Academia de la Lengua Española lo define como la interferencia que afecta al proceso de comunicación, el cual puede generar desinformación. Si esa definición la trasladamos a los portales digitales, es aquel que hace que la audiencia se sienta confundida o dudosa al terminar de consumir una nota. Según Pew Research Center “el 64% de los estadounidenses se sintieron confundidos con la información de los eventos ocurridos en el 2016 y 2 de cada 10 compartieron una noticia política falsa”, el dato estadístico fue citado por Dan Schill y John Allen Hendricks en su libro *The Presidency and Social Media* (2017, pág. s.p).

Ahora centrándonos en nuestro caso de estudio, la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020), antes de declararse la pandemia por coronavirus, añadió la palabra “infodemia” que en nuestro capítulo previo explicamos. En lo que coincide esta palabra con el denominado “ruido”, es que en ambos casos dificultan que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan. Esto quiere decir que la infodemia y el ruido se presentan cuando hay un gigantesco volumen de contenido relacionado con un tema en particular, en este caso es el coronavirus. En este panorama aparecen varios factores como: desinformación, rumores y manipulación de información con la ayuda de soportes digitales.

En un artículo científico publicado por la Organización Panamericana de la Salud (2020, pág. 1) mencionan que el excesivo contenido que hay es de:

Información inexacta y falsa sobre todos los aspectos de la enfermedad, como el origen del virus, la causa, el tratamiento y el mecanismo de propagación. (...) Todo esto hace que la pandemia sea mucho más grave, perjudique a más personas y ponga en peligro el alcance y la sostenibilidad del sistema de salud mundial.

Esto conllevó a que la difusión de bulos se dé en todas las plataformas digitales, pero en esta investigación nos centraremos específicamente en dos redes sociales: WhatsApp y Facebook. En estos soportes se ha difundido abundante información de todo tipo y con el uso de diferentes recursos para difundirla. Existen las notas de voz, las imágenes, los videos, las cadenas de WhatsApp, entre otros que se convirtieron en virales durante la etapa del confinamiento en Ecuador.

En un artículo publicado en la revista *Health Psychology* de la Asociación Americana de Psicología de la Universidad de California; los autores, Danna Garfin, Roxane Silver y Alison Holman (2020, mayo), indican que el excesivo consumo de noticias “incrementa la sensación de riesgo para la salud y puede amplificar el estrés”. Las secuelas pueden permanecer durante un lapso amplio, que incluso puede durar más que el brote infeccioso, según indica el artículo previamente mencionado.

Incluso hay casos de personas que optaron por tomar una decisión drástica y prefirieron quitarse la vida. Un claro ejemplo se dio el 7 de mayo del presente año, donde se reportaron al menos ocho suicidios a nivel nacional durante 24 horas y todos fueron entorno a los estragos económicos que ha dejado el coronavirus, así lo dio a conocer El Universo en la fecha antes mencionada (2020).

Además, la saturación de información también incita a que la audiencia realice cosas que no son comprobadas científicamente para la aplicación o consumo humano. Por



ejemplo, existieron personas que vieron en redes sociales, específicamente en Facebook, que al inyectarse agua de mar evitarían contagiarse del covid-19 y algunos de estos usuarios acudieron a ponerse este supuesto ‘tratamiento’. Días posteriores salió una noticia titulada “Abuelito murió en Jaramijó después de recibir inyección de agua marina”, esta nota periodística fue publicada por Manabí Noticias (2020). Como este tipo de información existen muchas otras que analizaremos en los siguientes capítulos.

### 1.3 REDES SOCIALES Y SU PAPEL EN LA DESINFORMACIÓN

La inserción de la tecnología en nuestras vidas nos ha brindado tanto ventajas como desventajas. Partiendo de los beneficios que esta nos puede ofrecer tenemos que los internautas han podido acercarse más a las nuevas tecnologías, y por supuesto, tener mayor acceso a la información. Sin embargo, tal como pudimos sintetizar en capítulos previos, estos beneficios se pueden ver opacados por la gran cantidad de *bulos* o desinformación que circula en la red.

Unas de las principales herramientas que nos brinda la era digital son las redes sociales. Estas han ido escalando hasta lograr posicionarse como uno de los mayores canales de comunicación de los últimos años. El uso de las mismas ha permitido que los diferentes grupos sociales se mantengan en contacto, pero también ha servido como un impulso para diferentes sectores como la educación, trabajo e información.

En la actualidad, las redes sociales acaparan un gran número de usuarios a nivel global. De acuerdo al portal blog *Hootsuite* (2020), el 50% de la población mundial usa redes sociales; es por ello que la información que circula en ellas es cada vez más abundante ya que, las personas navegan alrededor de dos horas y media al día, por lo tanto, mientras mayor flujo de información exista, también habrá mayor riesgo de que los usuarios sean víctimas de las *fake news*.

Centrándonos en Ecuador, según el sitio web DataReportal (2020), tan solo hasta enero de 2020 había 12 millones de usuarios de redes sociales en nuestro país. Es decir, alrededor del 70% de la población ecuatoriana las utiliza.

Las fake news, hoy en día, se venden y se compran solas. No necesitan de niños voceros en la calle como cuando se vendían los primeros periódicos. De hecho, solo necesitan crear una información verosímil, no veraz, y colocarse dentro de una red social que facilite su propagación a velocidad de vértigo. (Amorós, 2018, pág. 13)

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de gran impacto en la sociedad. Todo lo que circula en ellas llega a diferentes grupos que se categorizan de acuerdo a su rango de edad, escolaridad, estatus social, entre otros, y algunos de estos grupos son más propensos a ser víctimas de la desinformación en redes, tal como lo demuestra un estudio realizado por la Asociación Internacional de para la Evaluación

del Logro Educativo sobre alfabetización computacional e informacional, en el que se determinó que tan solo el 2% de entre 60.000 estudiantes encuestados lograron identificar *fake news* (Majlin, 2019).

Así podemos reconocer que la responsabilidad total de la propagación de la desinformación no solo recae en quien la genera o en quien la consume; sino que las redes juegan un papel importante ya que, estas plataformas pueden magnificar la difusión de un contenido similar que se ha buscado o visto recurrentemente.

David Alandete (2019), en su libro “*Fake News: La Nueva Arma de la Destrucción Masiva*” explica que la desinformación en línea es generada por diversos factores entre los que se encuentra el **uso de algoritmos**. Este está motivado por un modelo de negocio de las plataformas, y a través de ellos se prioriza un contenido personalizado o sensacionalista, que es muy probable que atraiga la atención y se comparta entre los internautas.

El segundo factor, según lo estudiado por Alandete, es la **estrategia basada en publicidad**. Actualmente, en las redes se utiliza un modelo digital basado en los clics del usuario, o también conocido como *clickbait*, lo que beneficia al contenido sensacionalista y a quienes lo generan. Este modelo utiliza redes publicitarias de agencias que se afianzan con la colocación de anuncios en portales que publican contenido que puede tener elementos de desinformación.

Por otra parte, está la **facilitación tecnológica**. Tanto las tecnologías en línea, como los *bots* o servicios automatizados, magnifican la difusión de *fake news*. “Este mecanismo simulado puede contar con la ayuda de perfiles simulados (cuentas falsas), detrás de los cuales no hay ningún usuario real, y a veces son orquestados a una escala masiva (es lo que se conoce como “fábricas de trolls”)” (Alandete, 2019, pág. 235).

Según el Diccionario de Cambridge, (s.f.), los *trolls* no son otra cosa que personas que dejan mensajes malintencionados u ofensivos en internet, para lograr precisamente eso, exacerbar los ánimos y causar problemas.

Las redes sociales cumplen un papel fundamental en el desarrollo de las comunicaciones interpersonales. Pero además, están presentes activamente en el ámbito de la comunicación y marketing, esto porque los usuarios pueden publicar

deliberadamente contenido de su interés, así como realizar publicidad de organizaciones o negocios.

A pesar de las muchas ventajas que puedan brindar las redes sociales en nuestro entorno, estas también tienen su otro lado de la moneda. Los cibernautas de cualquier red social, sean estas Facebook, Twitter, Whatsapp, u otras, pueden llegar a ser blancos fáciles de los bulos o desinformación debido a la sobrecarga de contenido circulante en dichas plataformas. Es por esto que, involuntariamente, “gracias al uso de las redes sociales como fuentes de información estamos contribuyendo a la deconstrucción informativa ya que se atenta contra los conceptos de verdad y objetividad”. (González, 2019).

La velocidad con la que se propaga la desinformación en las redes sociales preocupa a los estudiosos del tema. El periodista Marc Amorós (2018) plantea que para el año 2022 la mitad de las noticias que circularán en redes serán *fake news*.

De esta manera, es evidente el poder que tienen las redes sociales frente a la información que manejan sus usuarios, pudiendo, incluso, influir en decisiones importantes de los grupos sociales. Un caso puntual, como ya se lo ha tratado previamente, es el de las elecciones de Estados Unidos del 2016. Muchos medios de comunicación atribuyeron el sorprendente triunfo de Donald Trump a las redes sociales.

El ahora presidente Trump, manifestó en una entrevista con la CBS que el hecho de tener mayor influencia en número en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter le ayudaron a ganar, según se muestra en el texto Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? de Rodríguez-Andrés (2018, pág. 835).

Titulares como “Hillary Clinton gastó 137 millones de dólares en armas ilegales”, “El Papa Francisco apoya a Donald Trump”, “Los Clinton se compraron una mansión de 200 millones en Las Maldivas”, entre otros, figuraban como noticias de alta relevancia en redes sociales durante la campaña electoral en Estados Unidos. Dichas informaciones fueron compartidas millones de veces. Según Quartz, citado por lavanguardia.com (2016), no resultaría extraño que Donald Trump invirtiera 56 millones de dólares en Facebook, una cantidad similar a la invertida en propaganda televisiva y, “por mucho que los medios clásicos atacaran el discurso de Trump, este era capaz de contrarrestarlo a través de las redes sociales”.

A pesar de que parezca una ola difícil de frenar, varias plataformas virtuales están implementando diferentes mecanismos para combatir la desinformación. Tal es el caso de Facebook, la mayor red social del mundo. Según un artículo publicado por ABC (2019), Facebook cuenta con un equipo de verificaciones de cerca de 30.000 personas en todo el mundo.

Entre las medidas adoptadas por esta red social, en particular, está el eliminar contenido que promueva la violencia u odio. De acuerdo a la investigación planteada por Ana Martínez en el artículo de ABC (2019) se muestra que “Facebook ha eliminado 754 millones de cuentas falsas” en los primeros meses del año 2019, pero también cuenta con una opción que analiza si el contenido es sospechoso de contener datos falsos, esto con la finalidad de que el usuario cuestione y frene la propagación de bulos.

Por su parte, Marc Amorós en *Fake News: La verdad de las noticias falsas* (2018), plantea que “la inteligencia artificial está demostrando ser muy eficaz en la creación de nueva información y en la distorsión de datos para crear información falsa”, los medios de comunicación tradicionales también se han visto afectados por la desinformación existente en las plataformas virtuales.

En la actualidad, entran en una competencia por la inmediatez de publicación ante las redes sociales y demás plataformas web. Esto ha presionado a los periodistas a generar contenido de manera robotizada, en muchos casos brindando una información breve, no contextualizada y profunda, de los hechos. Esto ha dado paso a una retroalimentación inversa entre medios de comunicación, así lo sostiene Lugo y Saavedra (2017 citado por Morales, pág. 94).

El periodista y los medios que representa están obligados a difundir la verdad dentro de una moda, donde las redes sociales se “roban la nota”. Así, de repente, el mundo está al revés, y ahora muchos periodistas toman la nota de las redes sociales y después complementan la información o se quedan con parte de la verdad, o divulgan una noticia definitivamente falsa. (Morales, pág. 94)

En referencia a lo expuesto, dentro de la comunicación inversa, los profesionales del ámbito comunicacional pueden caer en las denominadas *fake news* ya que, “los bulos a menudo empiezan online, pero terminan siendo publicados por los medios tradicionales, lo que muestra la gravedad del problema” (Alonso, 2017).

Amorós enfatiza que, con la nueva era digital, el periodismo ha sufrido una crisis principalmente económica, que ha afectado su ética de forma grave. Ahora ni el periodismo está exento de ser víctima de los bulos circulantes en la web, pero sí debemos estar preparados y extremar esfuerzos para combatirlos.

Antes todo el mundo pagaba por tener su periódico. Hoy en día, nadie paga por leer un diario online, con los que los ingresos deben generarse a base de clics. Antes, además, el periódico se compaginaba una sola vez y así se imprimía. Ahora, en cambio, la web de noticias debe refrescarse constantemente para que podamos visitarlas varias veces al día. Es como hacer varios periódicos al día. (Amorós, 2018, pág. 4)

Anna Encarnación (2019, pág. 19) toma como referencia a Amorós en su texto '*Fake news: El desafío del descubrimiento de la verdad en Internet*' y señala que, ante esta situación no hay duda que la calidad de la información ha bajado, baja y seguirá bajando.

Es cierto que resulta complicado tratar de combatir en su totalidad la desinformación de las redes sociales. Así como también es cierto que resulta difícil generar en los usuarios una cultura de lectura comprensiva y discrepancia frente a cualquier información sospechosa; pero es importante que a partir del ámbito periodístico se aporte con un trabajo más transparente para luchar contra las *fake news* ya que, “estamos dejando de ser una sociedad de la información para adentrarnos en la sociedad de la desinformación” (Amorós, 2018, pág. 5).

## 1.4 COMPOSICIÓN DE LAS *FAKE NEWS*

Como hemos visto anteriormente, la desinformación no es algo nuevo, pero se ha buscado una manera de reconocer y diferenciar algunos conceptos que están implícitos en ella. Las *fake news* y la posverdad, mantienen una estrecha relación que converge en un solo objetivo: desinformar. Sin embargo, se ha marcado ciertas diferencias entre ambas terminologías puesto que, tienen un origen distinto para desacreditar a grupos específicos.

Para recapitular brevemente, el diccionario de la Real Academia Española indica que la posverdad puede definirse como una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Álvarez, 2018, pág. 45). Dicho de otro modo, la posverdad nace de un hecho real por lo que se la puede calificar como una verdad a medias, esto ocurre al momento de magnificar o tergiversar una información sobre otra, lo que podría ocasionar algún daño a la/s persona/s implicada/s. Esta práctica se encuentra ligada principalmente al ámbito político.

Por otro lado, *fake news* es un término nacido en la contemporaneidad para denominar a los bulos, desinformación, o también llamadas ‘noticias falsas’, en su traducción literal al español. Esta ha ganado terreno en los últimos años, tanto así que en el 2017 fue reconocida como la palabra del año por el diccionario *Collins*.

Sobre la conceptualización de este último término, Álvarez al citar al periodista Marc Amorós dice que “las *fake news* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin” (Álvarez, 2018, pág. 156).

Los creadores de las *fake news* tienen claro el objetivo que persiguen. En este caso los denominados *trolls*, o quienes las originan, pretenden exacerbar los ánimos de los grupos sociales logrando que la ‘noticia’ se viralice en el menor tiempo posible. De esta manera, buscan cumplir su meta de influir en la opinión pública sobre un tema en específico o, simplemente, lucrarse mediante el *clickbait*, traducido al español como *ciberanzuelo*.

Pero crear un bulo no se trata solo de inventar un hecho o manipular la información. Quienes se encargan de generar contenido poco fiable en la web tienen marcada una

estructura sobre la composición de las *fake news* para que su cultivo desinformativo logre impactar y llamar la atención de los internautas. Cada una de ellas posee tres elementos que son indispensables para su realización, de acuerdo al artículo ‘Desinformación: Características esenciales y respuestas para defender las democracias’ (2019, pág. 15), escrito por Ignacio Carmona y Carlos Galán.

a) Agente: es la persona o colectivo que ha creado la noticia falsa. Puede tratarse de un actor estatal o no. Puede ser un individuo solo o ser un colectivo que cuenta con una infraestructura perfectamente establecida (contando, incluso, con bots que ayuden a la distribución de esa información). El agente determina asimismo si esa noticia se replica por medios humanos o por medio de bots, si pretende hacer daño o desinformar y cuál es el grupo o colectivo al que va dirigido la noticia.

b) Mensaje: comprende tanto el contenido como el formato que tiene, y también la velocidad de su difusión y su permanencia. Además, hay que determinar si la noticia es completamente inventada o si, por el contrario, tiene un sustento o base real, que hubiera sido manipulado y exagerado.

c) Destinatario del mensaje: saber a quién va dirigido el mensaje es fundamental. Si está dirigido a personas que compartan esa ideología o va dirigido a enervar a un cierto grupo o ideología. Es decir, si el mensaje es de apoyo o de odio.

Partiendo de esta estructura base, los bulos, además, pretenden adoptar la apariencia de una noticia real por lo que, están compuestos por un titular -que impacta-, y suele ir acompañado de apoyo gráfico ya que, “el poder de la imagen y la rapidez de circulación de las redes sociales facilitan las *fake news*” (Encarnación, 2019, pág. 21). Todo esto dependerá de cuál sea el formato y medio utilizado para la difusión de los bulos.

Los creadores de ‘noticias falsas’ también se basan en diversos tipos de desinformación. Refiriendo a Claire Wardle en su guía *Journalism, fake news & disinformation*, (2018, págs. 46-48), las *fake news* se dividen en: sátira o parodia, falsa conexión, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido inventado.

**Sátira o parodia:** son aquellos posteos que no causan daño ni engaño, lo único que pretenden es imitar el acontecimiento de una forma burlesca.



**Falsa conexión:** es específicamente cuando los titulares, fotografías, entrada y desarrollo de la noticia no tienen concordancia entre ellos, cuando en la foto nos presentan algo diferente a lo que está redactado.

**Contenido engañoso:** es aquella información que se difundió con el fin de hacer creer a una comunidad de personas por medio de imágenes, videos, notas de voz o textos algo que no es verdad.

**Contexto falso:** hace referencia a la recirculación de la información fuera de su contexto original. Por ejemplo, cuando ocurrió el terremoto de 2016 en Ecuador, circularon muchas fotografías de la destrucción que azotó la provincia de Manabí tras el fenómeno natural, sin embargo, muchas de ellas eran fotografías más antiguas de otros fenómenos naturales ocurridos en otros países.

**Contenido impostor:** es el que suplanta alguna fuente, con la finalidad de generar información incorrecta y de esta manera manipular al consumidor de información.

**Contenido manipulado:** cuando el texto cuenta la noticia y omite ciertas cifras, citas o factores, con el fin de que las personas tengan una percepción errónea sobre dicha situación.

**Contenido inventado:** Este tipo de contenido puede tener formato de texto similar al de los sitios de noticias, pero son completamente fabricados a conveniencia.

Otro estudioso del tema como Marc Amorós en su libro *Fakw news: la verdad de las noticias falsas* (2018) sintetiza la fórmula mágica de las mismas como la siguiente:

[FAKE NEWS = IMPACTO X AMBIGÜEDAD + INTERÉS X DIFUSIÓN + RAPIDEZ]. Es decir, que el contenido difundido sí se relaciona directamente con el nivel de impresión que se espera causar en la audiencia y a eso se le agrega el beneficio particular de quien propaga la desinformación y la celeridad con que necesita hacer llegar el bulo.

Pero además, Amorós se centra en los elementos que componen una desinformación por lo que sostiene que las tres piezas claves que tienen las *fakes news* para envolvernos son las siguientes:

**Un titular impactante.** El titular que presente la “noticia” debe ser llamativo. Se indica que las “falsas noticias” más efectivas son las que apelan directamente a lo

que pensamos para indignarnos o darnos la razón. Es así que Amorós señala que “para que una noticia falsa se convierta en viral hay que lograr que la emoción prime sobre la reflexión” (2018).

Estas también contienen una **revelación que nos reafirma, nos indigna**. Varios creadores de bulos dicen que el éxito es mayor cuando se apela al pensamiento colectivo. Debido a esto, para que una desinformación tenga mayor impacto se busca un sesgo de confirmación, dicho de otra manera, esta debe encajar en la mentalidad prefijada de las personas.

Las *fake news*, además, deben contar con **una apariencia legítima y confiable**. La ‘noticia’ que se presenta debe afianzarse dentro de un medio, sitio web, o fuente que la haga ver lo más veraz posible. Para muestra de ello, se pueden ver diferentes páginas, principalmente en Facebook, en donde se publica humor y sátiras.

Por otra parte, en Ecuador existe una tendencia que se ha posicionado en los últimos años dentro de las redes sociales, esta es la creación de cuentas satíricas que llevan un nombre y línea gráfica similar a la de algún medio tradicional, lo que logra confundir a la audiencia. Este factor incide en la propagación rápida de las ‘falsas informaciones’ tomando en cuenta el número de veces que se comparten.

Según un artículo de Marco Sánchez Peña (2020), dado a conocer por la revista Publicando, “actualmente los (medios satíricos digitales ecuatorianos) más influyentes por el número de seguidores y la cantidad de likes y compartidos son El Mercico, El Mercio y El Universo”.

Tomando como ejemplo a El Universo, medio satírico que recrea a El Universo, se realizó una publicación el día 13 de abril de 2020 en referencia a las medidas que adoptaría el Gobierno ecuatoriano para frenar la crisis económica debido a la pandemia por covid-19. En dicha publicación se señala una supuesta declaración del Presidente de la Asamblea, César Litardo, en la que dice: “Es preferible que la gente aporte más, a tener que meter la mano al bolsillo de los asambleístas”, en este contexto, la intención de sátira que emplea el creador de la publicación es difusa para quienes reaccionaron a ella. En su mayoría se presentaron comentarios contrarios y el bulo logró provocar enojo en los consumidores.



**Publicación realizada por la página satírica El Univero, en referencia al caso mencionado sobre las supuestas declaraciones del presidente de la Asamblea, César Litardo.**

Más allá del soporte en el que se difunden, un aspecto que los internautas deben tomar en cuenta para identificar una *fake news* es la ortografía ya que, los errores ortográficos dentro del titular o en la redacción en general dan un indicio de que se podría tratar de desinformación. En el portal web La Vanguardia se sustenta lo planteado y se encuentran otros aspectos cuestionables dentro de una ‘información’ en los que constan:

La fecha en que se publicó, si hay faltas de ortografía o errores en el texto, si las imágenes están pixeladas o parecen retocadas. Otro aspecto a tener en cuenta es la fuente de información: ¿es un diario reconocido, un portal web oficial o un blog con pocos seguidores? Si no estás seguro, es mejor contrastar la información con otros medios más fiables. (Fernández, 2018).

Siguiendo los puntos anteriormente expuestos, queda entonces claro que las *fake news* son contenidos premeditados, que se basan en una composición específica y que evidentemente acarrearán una intención. No son solo ‘falsas informaciones’ ingenuamente divulgadas que se generaron a raíz de un rumor.

## 1.5 APORTES PARA RECONOCER UNA INFORMACIÓN FIABLE

Como ya es de previo conocimiento, las *fake news* siempre han existido, solo que ahora son más difundidas por el excesivo uso de las diferentes plataformas digitales y a esto se suma el hecho de que “la tendencia mundial muestra que los informativos tradicionales (radio, televisión y prensa) están perdiendo consumidores” (Gutiérrez-Coba, 2012, pág. 2). A pesar de ello, es indispensable que los usuarios conozcan si la información que están adquiriendo es correcta y debe considerarse o no fiable.

Además, se ha detectado que el aumento de medios digitales falsos y bulos, conocidos actualmente como *fake news* y *fake media* tienen varias características que anteriormente las hemos mencionado. La Asociación de Periodistas de El Salvador (APES) (2019, pág. 26) indica de manera acertada que

Este tipo de prácticas atentan contra el periodismo, al ofrecer de forma manipulada contenidos que en realidad no ofrecen un trabajo de investigación (...) es importante que los medios de comunicación revisen la calidad de sus contenidos y fomenten acciones de sensibilización sobre la importancia de contar con medios éticos, independientes de los poderes políticos o económicos, y acorde a los intereses de las audiencias.

Entrando un poco más en materia, hay que tener en cuenta los criterios de noticiabilidad los cuales nos van ayudar a determinar si un acontecimiento es o no noticia. Hemos escogido dos autores, Stella Martini (2000, pág 15) y Fabián Bergero (2017, pág 7) para determinar cuáles son estos criterios que tenemos que tener presente.

1. **Novedad:** un acontecimiento que va más allá de las situaciones cotidianas.
2. **Original:** este criterio va de la mano de la novedad, ya que una situación inédita impacta a la sociedad y tiene mayor trascendencia e impacto en la audiencia, además no desaparece fácilmente de la mente de las personas que consumieron dicha información.
3. **Evolución futura de los acontecimientos:** le genera gran expectativa al lector y aumenta el consumo de información que detalle cada aspecto de la noticia.

4. **Importancia y gravedad:** se toma en cuenta los niveles de importancia, como calidad y jerarquía de las personas involucradas en el hecho.
5. **Proximidad geográfica:** en este punto básicamente es la lejanía y cercanía de la situación. Por ejemplo, un choque vehicular ocurrido en Colombia, no va a tener tanto interés para un lector chileno.
6. **Personas y lugares implicados:** mientras más extenso sea el lugar y más personas estén implicadas, el acontecimiento le da más valor a la noticia.
7. **Jerarquía:** depende del individuo implicado, es decir, la participación de personas públicas es más impactante que el de personas desconocidas.
8. **Desplazamientos:** se trata del movimiento que hace una persona, por ejemplo: visitas de Estado, manifestaciones de todo tipo de índole, procesiones religiosas, entre otros.

Todos estos parámetros hay que tenerlos claros al momento de consumir una noticia en portales webs que son desconocidos, estos factores podrían ayudarnos a determinar si el contenido que estamos consumiendo es totalmente cierto.

Por otro lado, el excesivo contenido que hoy en día encontramos en internet muchas veces nos hace dudar de la información que está colgada en las diferentes redes sociales y portales webs, por eso es necesario ser críticos con todas las noticias que consumimos. La BBC de Londres, Noticias Bogotá, Infobae y La Vanguardia, son fuentes confiables que han delimitado algunos rasgos para saber la credibilidad con la que cuenta una noticia. Hemos decidido resumirlos de la siguiente forma:

- **Leer la noticia completa y no solo el titular**, ya que en ocasiones ponen titulares sensacionalistas para que las personas ingresen al link y puedan leer la información, pero muchas veces dicho contenido no tiene conexión con el titular.
- **La fuente**, esto depende de dónde proviene el contenido, por ejemplo:
- **Cadena de WhatsApp:** hay que tener en cuenta ciertos factores que ayudan al reconocimiento de bulos. Se ve si tiene un enlace que conecte con una página confiable (medio de comunicación, organización o figura pública) y si tiene autoría, es factible buscar el nombre de la persona que se menciona e identificar si es un individuo que cuente con los conocimientos suficientes para sustentar dicho tema. Los links y las citas son importantes al momento de corroborar un contenido, si no cuentan con estos elementos es sospechoso, se puede buscar la cita textual para verificar que efectivamente se hayan dado esas declaraciones.

- **Buscar el titular:** lo más seguro es que otros medios de comunicación confiables hayan publicado dicha información en todos sus portales webs. Porque la finalidad de estos apelan a la emoción de las personas y generan mayor interactividad en las diferentes redes sociales.
- **Datos:** si en la noticia dan a conocer cifras o datos estadísticos es recomendable que ingresen al portal que los generó, por ejemplo: si la información es del censo, la institución que cuenta con ese contenido es el INEC, de esta manera se percatarán si el contenido expuesto es el correcto
- **Contexto:** se debe contar tal cual pasaron las situaciones, contando antecedentes, sin este factor la noticia no se entendería, además de verificar la fecha de publicación, ya que si no cuenta con este dato, también es una manera de desinformar a la audiencia.
- **Imagen:** si es una foto reportaje, es decir; una foto que cuenta un hecho o acontecimiento, se puede realizar una búsqueda “inversa” para comprobar si la foto se produjo en el mismo momento del hecho o es una foto que se utilizó en noticias pasadas referentes a otros temas. Existen diversas páginas webs en donde se puede corroborar la información de la imagen como <https://images.google.com/> o en <https://reverse.photos/>.

Es importante y necesario tener claros estos puntos porque son los que nos van ayudar a reconocer una *fake news*. Además, es válido mencionar que existen páginas webs que realizan todo el proceso anteriormente mencionado para comprobar si la información publicada es creíble. Por ejemplo, en nuestro país contamos con Ecuador Chequea, en Argentina está Chequeando, en España es Maldito Buló y así hay un sinnúmero de páginas que nos ayudan a interpretar los datos que tienen las ‘noticias falsas’.

Los soportes digitales anteriormente mencionados realizan un proceso de *Fact-Checking* que básicamente es verificar la información obtenida y corroborar que dicho contenido sea otorgado por parte de un medio de comunicación fiable o portales oficiales. Pero, además, de realizar este proceso, siguen una metodología minuciosa para validar la información que es difundida en redes.

Primero un miembro del equipo se encarga del tema y buscará la manera de contactar a las primeras fuentes, además se contrastará la información con lo que la fuente oficial ha mencionado, esto en cuanto a textos. Si son imágenes, se las verificarán en los links anteriormente expuestos.

Como segundo paso, se ubica la información en contexto, en el caso de Ecuador Chequea contextualizan la cita, la imagen, el video o la nota de voz en base a los datos extraídos de fuentes verificadas y fiables y, por último, confirman, relativizan o desmienten dicha información.

Es fundamental que se realicen todos estos pasos porque el deber del periodista es informar a la ciudadanía sobre los diferentes hechos que se realizan en el mundo y desmentir la información falsa que recorre todos los días por internet.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

El enfoque metodológico dentro de la presente investigación es de carácter mixto, lo que involucre la aplicación de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, para conocer y analizar la perspectiva que tiene el grupo seleccionado referente a las *fake news* sobre la pandemia de covid-19, así como la composición de los bulos. Esto se aplica mediante herramientas de investigación como observación indirecta, análisis de contenido, encuestas a usuarios de redes sociales, consumidores de *fake news*, y finalizamos con una triangulación de datos a través de entrevistas a expertos en el tema.

#### **2.1 ETNOGRAFÍA DIGITAL**

En el amplio ámbito investigativo, dentro de los diferentes métodos de estudio, encontramos a la etnografía que, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (dle.rae.es, s.f.) se define como un “estudio descriptivo de la cultura popular”. Es decir, estudia y describe los grupos humanos, sus comportamientos, costumbres y tradiciones.

Los etnógrafos, desde siempre, han realizado exploraciones dentro de la colectividad enfocados en el contexto socio-cultural de cada grupo. Sin embargo, en la actualidad, todo ha ido evolucionando, incluso los grupos sociales han tenido que adaptarse a otras formas de comunicación con la llegada de internet. Es por ello, que en este capítulo abordaremos el contexto de la etnografía digital que se aplica en la presente investigación.

Además, es importante indicar que la etnografía digital también puede ser denominada con otros términos como: etnografía mediada, netnografía, etnografía del ciberespacio, antropología de los medios, ciberantropología o etnografía virtual.

Un estudio etnográfico comprende diversos lineamientos que se deben tomar en cuenta para su ejecución. Es así que, en el texto ‘Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones’ se muestran los siguientes criterios para consideración de los etnógrafos:

- Realización de trabajo de campo sistemático para establecer la función de prácticas y nociones del fenómeno de estudio;



- Recolección de datos de primera mano mediante la presencia del investigador en el campo;

- Realización del trabajo de campo para reconocer la lógica interna del fenómeno como una totalidad autónoma e integrada. (Guber, 2016 citado por Ruiz&Aguilar, 2015)

En ese sentido, lo que los autores plantean es que exista un acompañamiento constante del elemento de estudio para lograr conocer su dinámica en el entorno en el que se desenvuelve. En nuestro caso, esto se traduce en reconocer cómo se componen las *fake news* y de qué manera se presentan en soportes digitales como las redes.

El uso de la tecnología digital ha captado la atención de los investigadores ya que, mediante las diferentes herramientas que nos brinda la internet como: mensajería instantánea, correo electrónico, redes sociales y más, se han conformado comunidades virtuales. Es por ello que el estudio del comportamiento de masas a través del ciberespacio no queda exento del trabajo de campo.

Refiriendo a Christine Hine (2000) en su libro ‘Etnografía virtual’, establece que la comunicación mediada por ordenador (CMO) es un espacio en el que se generan interacciones relevantes “que pueden ser entendidas como constitutiva de una cultura en sí misma”, esto de acuerdo a diversos estudios sistemáticos basados en la metodología etnográfica. Dichos estudios contribuyeron con el posicionamiento de Internet como una cultura para estudiar y comprender los usos que las personas dan a la tecnología. “Desde estos enfoques el ciberespacio es un lugar plausible para realizar el trabajo de campo” (Hine, 2020, pág.19).

La aplicación de la netnografía, gracias a las comunidades virtuales, nos permite tener un acercamiento previo al trabajo de campo, es decir, permite realizar una observación no participante. Y a pesar de que el etnógrafo debe incursionarse en la cultura que va a analizar, también es importante que mantenga una distancia para no entorpecer la objetividad/imparcialidad del estudio.

Una ventaja del etnógrafo virtual, se encuentra en que puede explorar de una manera en la que el investigador físico no puede. Entendiéndose de esta manera que, “en un contexto físico, un observador está siempre marcado por su diferencia, incluso

aunque guarde total silencio, caso radicalmente diferente del de los merodeadores de entorno virtual, quienes pueden pasar desapercibidos” (Hine, 2000, pág. 63).

El nuevo campo de estudio, dentro de la etnografía digital, nos permite no solo describir el comportamiento de nuestro objeto de estudio, sino que además, concierne comprenderlo. De acuerdo a Domínguez (2007, pág. 53) se puede explorar el terreno virtual partiendo de una noción de captura. Esta es utilizada para referirse a “extractos conversacionales susceptibles” en los que se encuentran imágenes, textos o videos.

No obstante, la realización de una investigación apoyada en la etnografía virtual requiere utilizar varios métodos que indaguen en los escenarios reales o físicos. Citando un ejemplo, la aplicación de entrevistas y encuestas a profundidad, de esta manera se logra obtener una perspectiva más amplia del objeto de estudio.

### **2.1.1 ETNOGRAFÍA EN REDES**

En el dilatado campo del ciberespacio encontramos diversas herramientas que son utilizadas por los internautas para crear sus comunidades virtuales, este es el caso de las redes sociales.

La etnografía digital dentro de las redes sociales aborda estos espacios de interacción desde distintos enfoques, tal como sostiene Romero (2014 citado por Flores, 2015).

- **Como herramienta de investigación:** Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta de investigación. Gracias a su alcance, permite observar casi cualquier tema en las comunidades virtuales. También, el investigador puede clasificar opiniones de acuerdo a variables de interés como en el caso de los datos que proporciona el usuario en su cuenta.
- **Como fuente de datos:** Haciendo referencia al punto anterior, estas plataformas virtuales nos permiten acceder a una desbordante base de datos e interacciones de los usuarios que quedarán registrados en la red. Las interacciones de cada usuario como el contenido que comparte sobre ciertos temas nos ofrece información de carácter cultural.
- **Como contexto donde ocurre la acción:** Dentro de estas plataformas virtuales, que son preferidas por los internautas, se registran las mencionadas interacciones que son de gran interés para la etnografía digital. Las interacciones pueden ir desde temas que

ocurren en la cotidianeidad hasta temas más duros como política, economía o sociedad.

- **Como plataforma de negocios y emprendimiento:** Los usuarios de redes tienen la libertad de emitir opiniones referentes a diversas noticias de los medios tradicionales, de esta manera se logra la viralización del contenido, lo que significa un aumento de visitas a los sitios web por tanto representa un modelo de negocio para los medios informativos. Asimismo, existe una gran cantidad de casos en los que emprendedores han aprovechado al máximo el uso de las nuevas tecnologías, por lo que las redes sociales también se han convertido en generadoras de negocios.

Daniel Domínguez (2007, pág. 46) señala que, la etnografía es especialmente adecuada para el estudio de las prácticas en la red puesto que trata de argumentar y contextualizar los comportamientos sociales de acuerdo a esquemas culturales, describir los procesos de negociación, el diálogo, y la construcción de significados en un escenario dado.

Dicho esto, se fundamenta que un etnógrafo, que direcciona su investigación hacia una comunidad virtual, no solo puede conocer y detallar una realidad aproximada con los datos otorgados por los usuarios, sino que este puede introducirse de manera mediada para analizar más de cerca la situación.

Como los usuarios cada vez tienen más acceso y proximidad a nuevos campos de interacción a través de las redes sociales, es este mismo espacio el que nos permite realizar investigaciones de frente a esta emergente ‘sociedad de red’, como la denomina Christine Hine, quien también sustenta que “internet, permite un estudio detallado de las relaciones en línea, de modo que la red no es sólo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas” (Hine, 2004 citado por Flores, 2015, pág. 91).

Las redes sociales, en definitiva, son una potencial herramienta investigativa, en la que las nuevas audiencias, y las que se han adaptado a la tecnología, contribuyen de manera activa en la aplicación de diferentes metodologías de estudio, mediante el traslado de la vida real al entorno virtual con temas cotidianos y de interés social, tal como sucede en las plazas reales o físicas.

## 2.2 OBSERVACIÓN EXTERNA

Tal como se mencionó previamente, la etnografía digital no es una herramienta que funcione de forma aislada a otras técnicas de investigación. Una de los instrumentos que le sirven de apoyo y sustento es la observación externa también conocida como observación pasiva, no participante o de inmersión no participante, un método de estudio que se

Caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia y objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigar pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo. (Universidad Internacional de Valencia, 2018, marzo)

La cita anteriormente expuesta se refiere a que la observación pasiva es cuando la persona encargada del caso de estudio se mantiene al margen. Es decir, está como un espectador que lo único que hace es evaluar la información que está expuesta ante él, sin implicación alguna. Esto con la finalidad de obtener la mayor objetividad y veracidad posible.

Pero, hay que tener en cuenta que la observación no participante tiene su lado opuesto que es la observación participante y es un factor clave para el estudio de etnográfico. Se basa en que

El investigador mira, escucha y participa del fenómeno estudiado en su contexto real, vive el fenómeno, lo experimenta en primera persona, vive cómo y con las personas que desea estudiar, busca la “visión” desde dentro (...) Además, más que una técnica, se trata de una estrategia de investigación. (Ortíz, 2014, pág 2)

A lo que la autora previamente expuesta se refiere es que la finalidad de la observación participante es que el individuo realiza la recopilación de datos y está en contacto directo con el sujeto observado, es decir; se convierte en un “nativo” dentro del contexto del fenómeno o caso de estudio, es decir; se establece un cercanía con los usuarios que han interactuado con el contenido. Y básicamente esa es la diferencia y característica principal de cada observación.

Es muy importante hacer una aclaración y mencionar que en nuestra investigación nos basaremos únicamente en la observación no participante, ya que no podemos ni debemos ser partícipes en la formación y difusión de bulos que puedan causar alarma social.

Profundizando un poco más en la observación externa que es la que utilizaremos, existen dos tipos la directa y la indirecta, según el artículo publicado en la web de la Universidad Internacional de Valencia, la observación:

- Directa: solamente estudia y se centra en el objeto o fenómeno, se caracteriza por realizar cuestionarios y entrevistas.
- Indirecta: se realizan un sinnúmero de investigaciones y averiguaciones a partir de varios textos, videos, imágenes, documentos en general que estén relacionados con el caso de estudio.

En otras palabras, la observación no participante – directa estudia el fenómeno, mientras que la indirecta se centra en documentos ligados al objeto que se quiere estudiar. Estos son los dos únicos tipos que existen de la observación externa o de inmersión no participante.

Centrándonos un poco más, nosotros realizaremos la observación no participante en publicaciones que hemos encontrado en el mundo digital, específicamente *fake news* que han recorrido las redes sociales sobre el covid-19. Es decir, que será una observación indirecta.

Es válido mencionar que la observación no participante se encuentra recientemente en práctica en el mundo digital, por eso, tomando un concepto de estrategia comunicacional en redes y direccionándolo a nuestro caso, “la información que obtengas de las herramientas de análisis de redes sociales te ayudarán a medir y determinar cuáles son las estrategias que te funcionan mejor” (Newberry, 2020, marzo). Esto quiere decir, que en este caso nos ayudará a conocer la difusión, compartidos y/o visualizaciones – así como las respuestas – comentarios o reacciones – que tuvo cada publicación en las personas que las consumieron.

Como anteriormente ya lo hemos mencionado, en nuestro caso de estudio las ‘noticias falsas’ transmiten emociones en los internautas y podemos darnos cuenta por medio de cada reacción, clic, comentario, alcance de visualización, compartidos y reproducción de videos, estos factores varían dependiendo de qué red social se haya utilizado para difundir esta supuesta noticia. Estos datos son necesarios analizarlos para medir el alcance, que puede tener cada *fake* que se posteó en las diferentes plataformas digitales.

Por eso, Jesús Flores en su texto académico Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo, menciona que las redes

sociales son una fuente de recopilación de datos que “permiten acceder a una ingente cantidad de datos de individuos y sus interacciones (...) las acciones que pueden llevar a cabo los/as usuarios/as, tanto Facebook con “Me gusta” como de Twitter con el “retuit” a una publicación, “compartirla” o comentarla, ofrece información muy valiosa para ser estudiada” (2015, pág 12), estos datos que vamos a obtener mediante la observación externa nos ayudarán a analizar el impacto que tiene cada posteo falso en los usuarios de las diferentes redes sociales.

Como la metodología que utilizaremos será la observación no participante – indirecta, nos focalizaremos en cada uno de los posts de nuestro banco de *fake news*, por lo que mediremos el impacto que han tenido cada uno de ellos en cuanto a las herramientas que dan varias redes sociales como: interacción, comentarios, compartidos, visualizaciones, entre otros.

## 2.3 ENCUESTAS

La encuesta es un método investigativo aplicable para obtener datos cuantitativos, es decir, nos permite realizar un análisis matemático de la información recolectada. Además, “la encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado mediante el uso de un cuestionario estandarizado (...) distribuida a una muestra seleccionada para que la auto completen” (Kuechler, 1998 citado por Orler, 2010).

Por otro lado, la encuesta también ofrece la oportunidad de recolectar actitudes, opiniones y creencias de los individuos, según como lo resaltan Marradi, Archenti y Piovani en la Metodología de las ciencias sociales (2007).

Para que una encuesta tenga éxito dentro de una investigación es importante señalar que, esta no debe contener información manipulada. Es decir, quien aplique la encuesta no puede influir o persuadir al encuestado para emitir una respuesta tendenciosa. Moserrate Barrientos en su portal (blog.ida.cl,2018) ofrece tres criterios básicos que se deben tomar en consideración al momento de realizar un encuesta.

- **Confidencialidad de la identidad** de las personas que participan del estudio -cuando se haya establecido este aspecto con anticipación-.
- El **tratamiento de la información** será serio.
- **No se traspasará la información** personal y de contacto a **terceros**.

Por otro lado, la aplicación de encuestas se basa en distintas escalas de acuerdo al método que más se apege a la investigación. La más conocida entre ellas es la denominada escala de Likert o escala sumativa, misma que fue diseñada por Resins Likert en el año 1932.

Según Asún (2006, pág. 94) “esta escala se construye redactando una serie más o menos larga –entre 30 a 60 usualmente– de afirmaciones (no interrogativas), frente a cada una de las cuales el sujeto debe señalar su grado de cercanía”. En ella, además se establecen diversos formatos de respuestas entre verdadero y falso, y la marcación en grados de acuerdo a la afirmación, de esta forma se obtiene un conocimiento más preciso sobre la percepción del público seleccionado.

Otra escala utilizada con cierta frecuencia es la de Intervalos aparentemente iguales o también llamada Escala Thrustone. Esta consta de alrededor de 22 afirmaciones de entre las que el encuestado seleccionará a la que más se aproxime a su opinión. De acuerdo con Adún, la principal diferencia entre la Escala Thrustone y la de Likert es que “las personas deben elegir las afirmaciones de su preferencia, no reaccionar a cada una de ellas con su grado de cercanía”. De esta manera, la actitud de las personas se define por las frases que selecciona, más no por la sumatoria de respuestas. Diversos estudios señalan que la utilización de esta escala es más efectiva que la Likert, asimismo conlleva un estudio previo con jueces que asignen una puntuación actitudinal a cada una de las afirmaciones planteadas.

Para este proyecto de estudio se aplicó la escala Thrustone a un público objetivo de 70 personas, con rango de edad entre 20 a 60 años, quienes consumieron o reaccionaron a las *fake news* seleccionadas para análisis.

El cuestionario final agrupa un total de 12 preguntas, y adicionalmente los encuestados proporcionaron información sobre su edad y género. El estudio inicia con preguntas amplias como: ¿Por qué medio prefiere consumir noticias nacionales e internacionales? Para paulatinamente ir centrándonos en el tema de interés. Otros ítems contemplan, ¿cuáles son las redes sociales utilizadas para informarse? ¿Qué aspectos considera relevantes para creer que una noticia es real? Hasta ¿qué sensación le ha generado el consumir un bulo o *fake news*?

En nuestro caso, además, nos hemos basado en dos modelos aplicados previamente en el estudio de la desinformación que se han aplicado en España, Brasil y Portugal. Las consultas se adaptaron a nuestro cuestionario, tomando en cuenta nuestro concepto.

### **Guión de la encuesta**

1. ¿Por qué medio usted prefiere consumir noticias tanto nacionales como internacionales? Indique de una a dos opciones.
  - Redes sociales
  - Periódico
  - Radio
  - Televisión



2. En toda la época de la pandemia, ¿por qué medio adquirió mayor información acerca del covid-19?

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Redes sociales

3. Sus redes sociales preferidas para informarse son:

Indique las dos principales

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro\_\_\_\_\_

4. ¿Qué aspectos considera relevantes para creer que una noticia es real?

Señale dos principales para ud:

- Titular llamativo
- Fotografía o gráfica es sobre un personaje conocido
- Hay un video que acompaña la información
- Aparece en un medio de comunicación
- Me pasan la información una o más personas que conozco

5. ¿Cuándo le llega una información qué es lo primero que hace? Elija dos opciones

- Lee el titular y observa la gráfica. Luego pasa a otra información
- Lee la noticia completa
- Investiga la fuente de dónde proviene el contenido
- Busca el titular en otras fuentes de información
- Verifica que los datos sean los correctos

6. ¿Sueles contrastar la información que te llega desde diferentes vías? Elija una o dos respuestas:

- No. Me basta con un sitio de información

- A veces. Cuando su contenido me resulta increíble
- A veces. Cuando me llegan desde las redes sociales
- A veces. Cuando sus contenidos generan cierta alarma social
- Siempre. Independientemente del medio o del contenido de la información

7. ¿Sabe lo que son las Fake News?

- Sí
- No

Si su respuesta es sí, explíquenos con pocas palabras qué son\_\_\_\_\_.

8. En toda esta época que hemos estado durante la cuarentena, aislamiento social y ahora que pasamos al distanciamiento social, ¿ha recibido o ha visto alguna *fake news* en sus redes sociales?

- Sí
- No

Si su respuesta es sí, en qué red social \_\_\_\_\_.

9. ¿Alguna vez creyó que una noticia sí era cierta, y luego supo que era falsa?

- Sí
- No

10. ¿Qué sensación o emoción le ha generado leer un bulo o Fake news?

- Alarma
- Depresión
- Angustia
- Ansiedad
- Tristeza
- Alegría
- Otros \_\_\_\_\_.

11. ¿Cuándo está haciendo *scroll* en redes sociales y se encuentra con una *fake news*, qué hace?

- Reacciona
- Comenta
- Comparte
- Denuncia contenido
- Nada

12. ¿Por qué cree que las personas crean las Fake news? Elija una opción:

- Por maldad
- Para alarmar a la sociedad
- Para olvidar otros temas
- Por entretenimiento del autor

## 2.4 ENTREVISTAS

La entrevista como técnica de carácter cualitativo es empleada para conocer a profundidad sobre discursos, procesos de comunicación y construcción de la cultura.

Además, la entrevista en profundidad opera como una técnica de producción de información de doble tipo: información verbal oral (..) e información de tipo gestual y corporal (...), resultan claves para el logro de un mayor o menor acceso a la información y “riqueza” del sujeto investigado, ya que condicionan la interacción y el grado de profundidad durante la situación de la entrevista. (Gaínza, 2006, pág. 220)

En referencia a esto, se señala que la información que es recolectada dentro de una entrevista a profundidad responde a un método cualitativo ya que expresa las formas de pensar de los individuos entrevistados. Es por ello que, esta herramienta de investigación busca establecer una relación particular con el sujeto estudiado dando abertura a la información, de acuerdo a lo planteado por Gaínza.

En este caso, la muestra intencional fueron expertos en el ámbito digital y medios de comunicación, así como personas que en su momento creyeron alguno de los bulos presentados en el muestreo. De esta manera se buscó obtener una visión más profunda del porqué los usuarios de redes sociales se mostraron más vulnerables frente al consumo de desinformación durante la pandemia por SARS-cov2.

A pesar de que trabajamos con personas diferentes cada entrevista, se estableció un guion, base de tópicos y preguntas que debieron abordarse con nuestros sujetos de estudio. Estos guiones los encontrarán en los anexos.

## 2.5 ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido es “una técnica usada en la recolección de datos de investigaciones que tiene como propósito estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”, así lo manifiesta Augusto Terán (2019, febrero). En síntesis, lo que el autor anteriormente mencionado expone es que el análisis de contenido es una herramienta metodológica que sirve para recopilar información para posteriormente interpretarlos, ya sean: textos, audios, videos, entrevistas, discursos, entre otros, siguiendo una lectura científica (objetiva, sistemática y cuantitativa).

Todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretados de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Se puede, además, percibir un texto, latente oculto, indirecto que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento, para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir. (Andréu, 2002, pág 2)

A lo que el autor previamente mencionado se refiere es que el texto o la imagen pueden interpretarse, pero hay que tener en cuenta que muchas veces existen silencios. Por ejemplo, está el silencio intencional que básicamente es cuando el autor (de la imagen, video, infografía, producto audiovisual, etcétera) omite ciertos datos de manera voluntaria por diferentes finalidades como: dañar la figura de algún personaje político o público, no contar lo que verdaderamente pasó en un suceso, tener un lado de la verdad, entre otros, de esta manera cambian el sentido de la noticia y, además, es una forma de desinformar un acontecimiento.

Pero, hay que tener en cuenta que aunque el análisis de contenido en nuestro caso será una técnica de forma cuantitativa, siguiendo el postulado de Terán, sí nos permite interpretar las diferentes variables que tenemos en nuestro caso de estudio.

Desde el momento en que no todos los fenómenos sociales son susceptibles de ser observados en el tiempo de su ocurrencia y, dadas las dificultades actuales para su completa y correcta transmisión por la vía oral, cobran importancia los documentos escritos por su capacidad de convertirse en registros históricos a los que se puede acudir con relativa facilidad para la investigación de determinados aspectos de la sociedad. (Fernández, 2002, pág 3)

Es importante mencionar que existen muchas investigaciones en las cuales se puede implementar esta metodología como: análisis psicológicos, análisis de campañas de marketing o campañas publicitarias, discursos de todo tipo de índole, expresiones culturales, usos del lenguaje, individuo o grupos sociales, entre otros.

En todos los métodos se siguen una serie de pasos y esta no es la excepción. Según José Antonio Tinto, Augusto Terán, Flory Fernández, se tienen que seguir las siguientes etapas en el análisis de contenido:

1. Identificación del material: se realiza un estudio y se identifican los documentos que se analizarán.
2. Muestra: esto se realiza ya que es imposible estudiar toda la población. Entonces, se escoge dependiendo de varias variables como: tiempo, intereses, entre otros.
3. Unidad de análisis: son aquellos segmentos en los que el autor está interesado en investigar de cada documento, posterior de ser expuestos con sus respectivas categorías y subcategorías.
4. Categorías de contenido a analizar: como su mismo nombre lo indica, se establecen categorías, en las cuales se clasifica la información que tenemos previamente en nuestra unidad de análisis.
5. Sistema de codificación: en este punto se debe establecer un manual – sistema de codificación, el cual nos ayudará a evaluar el punto 3, la unidad de análisis. Por lo general se elabora un escala de tipo “nominal, de intervalo o de razón” (Tinto, 2013, pág 32). Además, el autor anteriormente mencionado manifiesta que es importante realizar un manual como tal, porque esto ayudará a que no existan dudas e interpretaciones erróneas.
6. Codificación de la información: consiste en codificar el contenido de las unidades de análisis con sus respectivas categorías y subcategorías, estos van en una unidad de registro que se expone la descripción de cada una de ellas para su posterior análisis y luego la cuantificación de las mismas.
7. Análisis de datos: se agrupan los datos obtenidos a lo largo del proceso de investigación, con el objetivo de realizar un análisis: bivariable, multivariable o descriptivo, esto nos permitirá llegar a una conclusión. Además, se realiza la cuantificación, donde se asignan los números de las variables, por ejemplo: la cantidad de registros que obtuvimos. Es válido mencionar que existen dos términos importantes en este proceso, cualitativos y cuantitativos. Cualitativo se centra en la calidad o cualidad del documento, mientras que el cuantitativo es la representación

numérica de dichos resultados, además, existe el mixto que básicamente es la unión de los dos términos anteriormente mencionados.

8. Presentación de resultados: se dan a conocer los resultados en el orden de objetivos planteados y posteriormente las conclusiones de todos los datos obtenidos a lo largo del caso de estudio.

Un poco resumiendo todos estos pasos que se deben seguir, en esta técnica se realiza una búsqueda del tema que se quiere indagar, se tiene una muestra (número de documentos que se van a analizar), se categoriza la muestra y finalmente se termina con el análisis respectivo.

Cabe recalcar que los puntos anteriormente mencionados los realizaremos en nuestros próximos capítulos, pero centrándonos en nuestro caso de estudio que es la composición que tienen las *fake news* que circularon sobre durante la etapa de confinamiento.

Como primer paso buscamos en redes sociales bulos que circularon y alarmaron a la población durante la pandemia, esto nos dio como resultado un banco de 13 *fake news*, las cuales están divididas en cuatro categorías: salud, empresas públicas, política y sociedad – ciudadanía. Estos posts los vamos a analizar con las teorías de tres autores que ya los hemos mencionado en los capítulos anteriores. El primero es Claire Wardle con su segmentación de ‘noticia falsa’: sátira o parodia, falsa conexión, contenido engañoso, contenido falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido inventado, el segundo autor es Marc Amorós, con los siguientes aspectos: titular impactante, revelación que afirma – nos indigna y una apariencia legítima – confiable, y finalmente utilizaremos la teoría de Fernández, el cual menciona que para identificar una *fake news* es indispensable observar si la publicación cuenta con faltas ortográficas.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN EXTERNA

Como anteriormente mencionamos, la observación externa se basa en que el investigador está al margen, es decir, solo está como espectador y evalúa únicamente la información que es visible ante él, y esto es lo que nosotras hemos hecho. Para empezar con nuestro caso de estudio lo que hicimos fue identificar las *fake news* que se difundieron en las redes sociales durante toda la etapa de cuarentena en el país. Las reconocimos porque nosotras ya tenemos un conocimiento previo de cómo determinar qué información es real y qué noticia es falsa.

Además, logramos ver el comportamiento de las personas ante dicho contenido difundido. Algunas de estas noticias llegaron a grupos de WhatsApp de personas cercanas y otras las encontramos en nuestras redes sociales haciendo *scroll*.

En cuanto al proceso de selección, escogimos los bulos que tuvieron mayor repercusión en la población, pero aquí viene la gran pregunta. ¿Cómo medimos el impacto que tuvieron dichas ‘noticias’?, lo realizamos por medio de las métricas (likes, comentarios, reacciones, compartidos y visualizados) y por otro lado, algunas *fakes* hicieron que personas realicen ciertas actividades no aptas para el consumo humano y estas terminaron en un fatal deceso, por ejemplo: inyectarse sustancias sin registro sanitario, pero eso lo detallaremos y analizaremos más adelante.

Algunas de estas ‘noticias falsas’ les llegaban a nuestros familiares y de inmediato teníamos un *feedback* de su reacción, que la mayoría de veces, por no decir todas, era de sorpresa, acompañado de un sentimiento de alarma, angustia, tristeza y en varias ocasiones, hasta depresión.

Para nuestro estudio y análisis, realizamos captura de pantalla, descargamos videos y notas de voz que circularon durante los meses de marzo a abril en Facebook y WhatsApp y esto nos dio como resultado un banco de 13 bulos. En cuanto a la categoría previa en la que enfocamos a cada una, en política pusimos temas de la misma índole o funcionarios que estaban inmersos en esa información; en empresas públicas colocamos varias marcas, instituciones, compañías y empresas que realizaban supuestos posteos para beneficiar a sus seguidores. En salud incluimos toda la información acerca del coronavirus y supuestas medidas de prevención y por



último en ciudadanía – social colocamos los que generaron mayor movilización y alarma a la población. A continuación colocaremos la segmentación de las 13 *fake news*.

**Salud:**

- Lee Kum Kee, creador de la vacuna para curar el coronavirus: esta publicación se realizó en Facebook. Cuenta con 115 mil reacciones, divididas en me gusta, me divierte y me encanta. Además, cuenta con 8.2 mil comentarios y 264 mil veces compartidos.
- Inyección – Agua de mar: esta publicación también fue compartida en Facebook, en la fan page de Esencia Marina Ecuador, esta página actualmente cuenta con 4.624 seguidores y a 4.264 personas les ha gustado la página. La publicación de ellos donde mencionan que inyectarse agua de mar ayudaría a prevenir el COVID-19, actualmente el post tiene 590 comentarios, 139 personas han compartido la publicación y tiene 301 reacciones (me gusta, me encanta y me enoja). Además, existen comentarios de enojo y desagrado por parte de los seguidores de esta página.
- Científicos Rusos: “EE:UU creó al CORONAVIRUS contra CHINA”: el video fue subido a la plataforma Youtube pero se distribuyó a gran escala por Facebook, y hoy en día cuenta con 6.193 me gusta, 659 no me gusta, 1.022.479 visualizaciones y 1065 comentarios, y en los últimos se nota que la mayoría de usuarios creen este contenido y se los ve satisfechos con la información brindada. Este audiovisual lo subió la cuenta “Geopolitik” que tiene 89.000 suscriptores.
- El Coronavirus empieza a mutar: este video también está disponible en Youtube y usa como red de soporte a Facebook. Tiene 10.273 likes, 1.258 dislikes, 784.854 visualizaciones, 1.944 comentarios (usuarios se mofan del video de esta manera: “espero que sea como lef 4 dead 2 y que yo sea inmune). Además, la cuenta es denominada como Rankiro Jd y tiene 753.000 suscriptores.
- Todos tiene coronavirus: fue un audio difundido en un grupo denominado “Matine”, que cuenta con 9 participantes, la reacción de la mayoría de personas fue de asombro, pero el audio era reenviado, esto quiere decir que ya fue difundido anteriormente en varios chats.

### **Empresa pública:**

- Cupón de Megamaxi por estado de emergencia: esto se difundió por medio de WhatsApp, en donde pasaban un link y había que completar datos personales, además, en Twitter se aclaró este tema con un tweet emitido por el usuario @cchavezbowen, el cuál tuvo 83 rt, 93 likes y 15 comentarios donde decían que era una farsa.
- Vacante almacenes Tía: esta ‘noticia’ se publicó en Facebook, donde mencionaban que estaban buscando personas para que trabajen con ellos, la publicación tuvo 35 me gusta, 174 comentarios y 44 veces fue compartido.
- Lenín Moreno decide cortar la luz y el agua: este contenido fue difundido en Facebook, la publicación tiene mil comentarios, fue compartido 2,2 mil veces y solo tiene una reacción la cual es “me enoja”.
- CNEL no tomará lectura de abril, esta imagen fue difundida por WhatsApp a un chat individual, en el cual también se veía que había sido reenviado anteriormente.

### **Política:**

- María Paula Romo sería la nueva vicepresidenta: esta fue una captura de pantalla de Twitter difundida por WhatsApp a un chat personal, pero se veía que la imagen había sido reenviada anteriormente.

### **Sociedad – ciudadanía:**

- Fechas tentativas de apertura: esta fue una infografía subida a la historias de WhatsApp.
- Toque de queda: un audio difundido por WhatsApp en un grupo denominado “Sucas”, en el cual existen 5 participantes. Esto generó pánico y de inmediato se movilizaron a abastecer sus alacenas.
- Bono por cuarentena: este link lo enviaban por medio de WhatsApp, en el cual se tenían que llenar varios campos con información personal. Este URL fue recibido en chat individual, pero así mismo se veía el reenviado.

Y estas son las 13 ‘noticias falsas’ que en el siguiente capítulo analizaremos a profundidad con los autores expuestos en la metodología.

### 3.2 RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este capítulo desarrollamos el análisis de las *fake news* anteriormente mencionadas y se aplicarán las teorías de tres autores referidos en el marco teórico: Claire Wardle, Marc Amorós y Alba Fernández.

Las categorías nos permiten obtener información mixta, tanto cualitativa por las características interpretativas de lo que señalan los autores, como datos cuantitativos basado en las métricas y en la codificación final de las categorías.

Para el análisis de contenido es importante resaltar varios puntos:

- Unidad de análisis: bulos, *fake news* o ‘noticias falsas’
- Muestra: 13 publicaciones con contenido erróneo que fueron difundidas por Facebook y WhatsApp.
- Categoría y codificación: en este punto nos basaremos en los estudios de los autores mencionados en el primer párrafo, y para poder realizar el desglose de las *fake news*, y señalar cada una de sus partes, utilizaremos los siguiente colores:
- Titular impactante: rojo
- Revelación que nos afirma, nos indigna: naranja
- Apariencia legítima y confiable: morado
- Errores ortográficos: verde
- Sátira o parodia: azul
- Falsa conexión: mostaza
- Contenido engañoso: negro
- Contexto falso: gris
- Contenido impostor: rosado
- Contenido manipulado: celeste
- Contenido inventado: café

A continuación pondremos un ejemplo de cada categoría con su respectiva codificación.



## Análisis de cada *fake news*:

### Salud:

#### Lee Kum Kee, creador de la vacuna para curar el coronavirus.

**Contenido engañoso**

**Contenido inventado**

**Revelación que nos afirma, nos indigna**

**Errores ortográficos**

David Ojeda Espinal  
2 de febrero · 🌐

Amigos este señor es Lee Kum Kee es Doctor y científico graduado en China es el creador de la vacuna para curar el #Coronavirus en el mundo en una rueda de prensa hoy demostró sus investigaciones con 20 pacientes enfermos, por lo que prácticamente devolvió la vida a estas 20 personas, pero hasta el momento ninguna de las industrias farmacéuticas del mundo le prestan atención ya que el negocio de las personas mueran y cunda el miedo en todo el mundo h ellos vender recien sus vacunas, por lo que el está pidiendo ayuda en redes sociales que ayuden a compartir su noticia para que algún país lo escuche, ayudemos compartiendo su noticia que el tiene el antídoto y cura para el #Coronavirus.  
Compartan la noticia.

Información falsa  
Verificado por verificadores de datos independientes  
Ver motivo

**Conclusión: Falso** ✕

Las afirmaciones principales de la información son objetivamente inexactas.

Verificación de datos de Animal Politico

**FALSO** Animal Politico **Verificación de datos**  
Falso: El hombre de la imagen es un actor, su nombre es inventado y todavía no hay una vacuna  
Todos quisiéramos que alguien encontrará ya una vacuna contra ...

¿Quieres saber cómo trabaja Facebook con las organizaciones de verificación de datos independientes? [Más información](#)

En la información difundida por un usuario de Facebook, en la que se aseveraba que un científico chino había conseguido la cura para el COVID-19, podemos resaltar cuatro elementos de la composición de una *fake news*.

- Primero, el contenido es engañoso puesto que, la “noticia” en texto fue difundida para hacer creer a las personas que el supuesto científico tiene la cura para el virus pero no obtiene apoyo de ninguna entidad. Por otro lado, se trata de contenido inventado ya que, intenta adoptar una apariencia de redacción noticiosa, asimismo podría existir una conveniencia

mayor detrás de esta desinformación, como el desprestigio de las farmacéuticas.

- La revelación que nos afirma o nos indigna es visible en las líneas que dicen lo siguiente “el negocio de las farmacéuticas es hacer que la pandemia avance para que miles de personas mueran y cunda el miedo en todo el mundo y ellos vender recién sus vacunas”, esta afirmación genera indignación entre las personas que consumen este tipo de desinformaciones y ayuda a que se viralice más rápidamente. Los errores ortográficos también se presentan dentro del breve texto, como falta de tildes y principalmente la no utilización de signos de puntuación.
- Finalmente, gracias a los filtros de verificación de datos que Facebook ha implementado, se pudo constatar que se trata de una “noticia falsa”. Aun así, este bulo tuvo una viralización a gran escala.

### Agua de mar:

El diagrama muestra cuatro categorías de análisis de una noticia falsa, cada una con una flecha que apunta a un elemento específico de la publicación de Facebook:

- Errores ortográficos** (caja verde) apunta al título: "SUERO FISIOLÓGICO o SUERO MARINO? UNA GRAN DIFERENCIA !".
- Contenido manipulado** (caja azul) apunta al primer párrafo: "Comente muchas veces, cuando nos pedían evidencias científicas, que si mi vida valía menos que de los médicos que interpeaban, yo fui a contagiarme para poder ayudar, y salí bien, aplicándome día a día el #sueromarino. Y quizás si los ciudadanos hacen lo mismo que hicimos nosotros, podemos generar el mismo efecto a gran escala, salvaguardando así la vida de nuestro pueblo."
- Revelación que nos afirma, nos indigna** (caja naranja) apunta a los párrafos: "Con lo que nos aplicamos volveríamos una y otra vez a visitar personas afectadas, a las que nadie se les acerca por miedo al contagio, ahora ser COVID19 positivo es visto como la más grande peste." y "Como ciudadana ecuatoriana, en pro del derecho a la vida y a la salud, pido públicamente ser escuchada, y que se me de la oportunidad de demostrar en los pacientes que ustedes ya dan por desahuciados."
- Apariencia legítima y confiable** (caja morada) apunta al nombre y datos de contacto: "HIPATIA CAMPOS C.C. 0502116213 CEL. 0984802621".

La publicación de Facebook muestra el perfil de "Esencia Marina" (sencf) del 28 de abril, 301 reacciones (31 de "Me gusta") y 590 comentarios/139 veces compartido.

En esta *fake news* hemos señalado los aspectos con los cuales se determinará el por qué este post se trata de una ‘noticia falsa’.

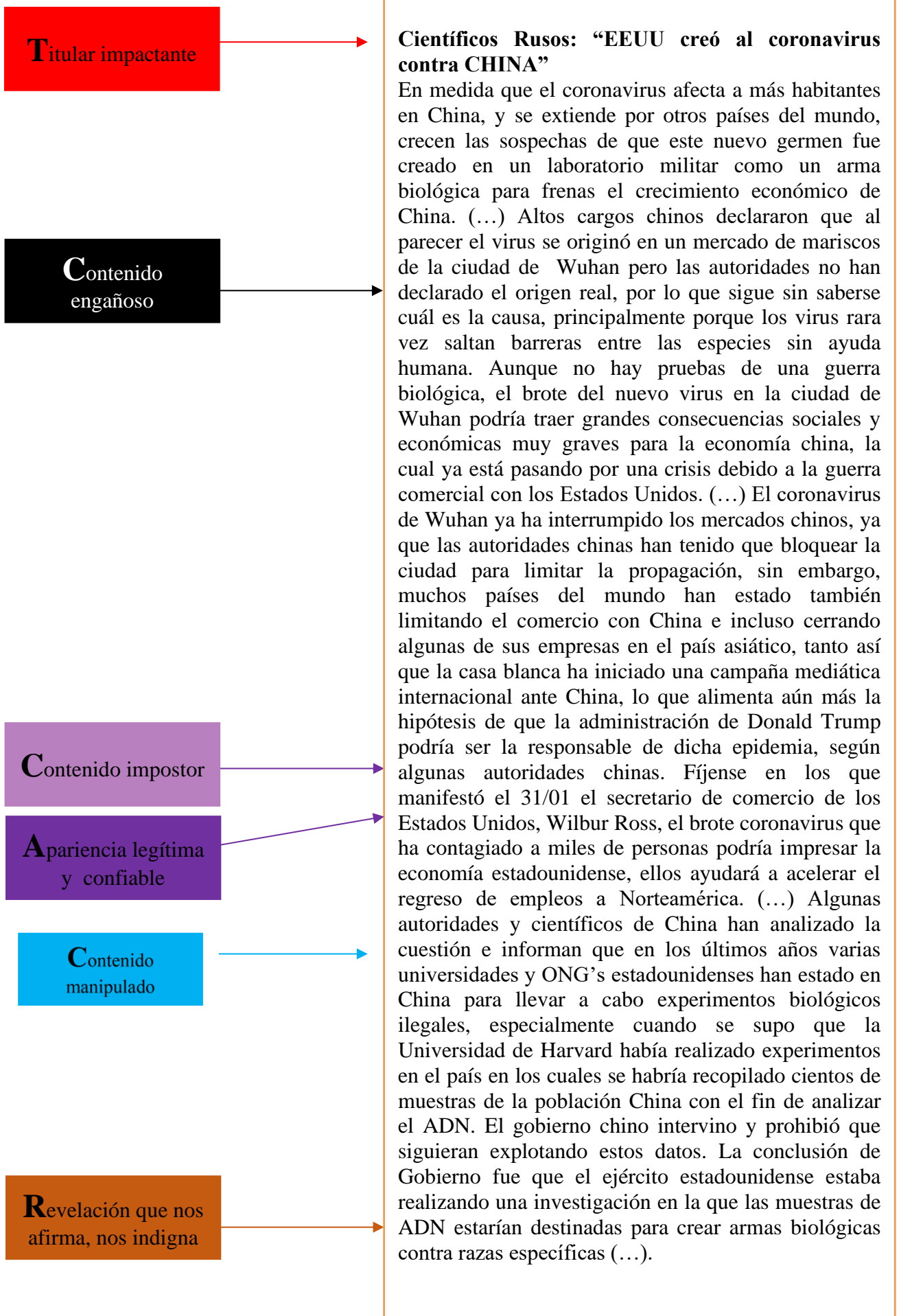
- Para empezar, en el título se registran errores ortográficos, pues hay un uso inapropiado de las mayúsculas, faltan tildes y signos de apertura tanto de interrogación como de admiración.
- En el primer párrafo existe la categoría contenido manipulado, exactamente en la parte: “yo fui a contagiarme para poder ayudar y salí bien”. No hay una evidencia de la afirmación y por ello no descartamos que esta frase sea inventada para apelar a la audiencia con una supuesta experiencia propia y poder, de una u otra manera vender el producto.
- En cuanto a la revelación que nos afirma - nos indigna, se apela al pensamiento colectivo cuando mencionan que ahora ser covid – 19 positivo es visto como la más grande peste,

además, en el último párrafo también menciona algo que nos indigna “demostrar en los pacientes que ustedes ya dan por desahuciados”.

- Si bien en los hospitales no se puede atender a todos los contagiados, no se puede afirmar que los médicos en general no hicieron su trabajo o no siguieron un protocolo internacional impuesto por el Ministerio de Salud.
- La apariencia legítima y confiable la encontramos en el tercer párrafo, ya que describe que ella ha probado todo. Además, menciona que prácticamente es una experta en el tema puesto que está presta a compartir todos sus conocimientos sobre el mismo. Buscamos en la base de datos del Senescyt para corroborar dicha información y solo encontramos su título de tecnóloga en información electrónica de sistemas, una rama que no tiene nada que ver con la medicina.
- Indagamos un poco más en el tema y encontramos que el grupo de Esencia Marina estuvo inyectando el suero marino o agua de mar en Jaramijó – Manabí. Esta empresa suministró el supuesto “medicamento” aunque no contaba con un registro sanitario otorgado por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. Por ende, era prohibido realizar la práctica intravenosa con un compuesto que no estaba aprobado – avalado por la institución mencionada, hay registro de imágenes en las que se ve que no tenían guantes (instrumento que se debe utilizar cuando se realiza una práctica médica) y, por último, no respetaban los dos metros de distanciamiento social.
- Cabe recalcar que hubo un caso mortal asociado a este tópico y lo registró al menos un medio de comunicación que se reflejó con el titular de Manabí Noticias (2020, abril): “Abuelito murió en Jaramijó después de recibir inyección de agua marina”.



## E.UU creó el coronavirus (Vídeo)

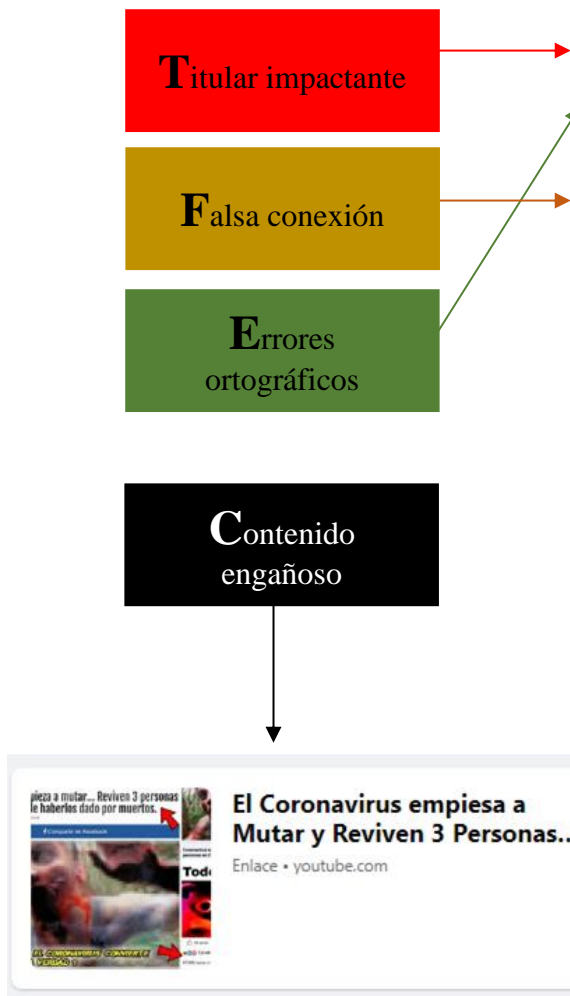




Este bulo, al tratarse de un vídeo colgado en la plataforma de YouTube y luego viralizado en otras redes, se lo transcribió con las partes más esenciales ya que la duración es de seis minutos. **El soporte del video se encuentra en los anexos.**

- En primera instancia se aprecia un titular impactante, como señala Amorós en sus categorías, ya que se presenta como afirmación y se señala directamente a un responsable. Este texto también muestra contenido engañoso puesto que se trata de una información no comprobada, tan solo se la podría plantear con hipótesis. Sin embargo, el titular lo presentan como una aseveración.
- Además, es un contenido impostor ya que se menciona que “algunas autoridades chinas” afirman que EEUU estaría detrás de esto. Es decir, se está suplantando la identidad de la fuente al mencionar que son autoridades de ese país las que suponen el hecho, pero nunca se dan sus nombres.
- Por otra parte, el texto tratar de adoptar un apariencia legítima y confiable ya que cita las declaraciones del secretario de Comercio de Estados Unidos, Wilbur Ross, mismas que pudimos corroborar en la web y fueron publicadas por la BBC y otros medios importantes del mundo. Aun así, existe un contenido manipulado, sobre todo, cuando se señala que “algunas autoridades y científicos de China han analizado la cuestión e informan que en los últimos años varias universidades y ONG’s estadounidenses han estado en China para llevar a cabo experimentos biológicos ilegales”. La cita no apunta a una fuente específica y omite información en el sentido de no compartir el número exacto o aproximado de las organizaciones que han realizado los presuntos experimentos.
- Finalmente, se encuentra una revelación que nos afirma o nos indigna debido a que los presuntos experimentos estarían destinado a crear armas biológicas, lo que provoca zozobra en la población y furor al saber que una potencia mundial, que se ha visto envuelta en varios actos sospechosos, podría ser la causante de la pandemia.

## Coronavirus empieza a mutar:



### **El Coronavirus empieza a Mutar y Reviven 3 Personas luego de MORIR en China la Verdad.**

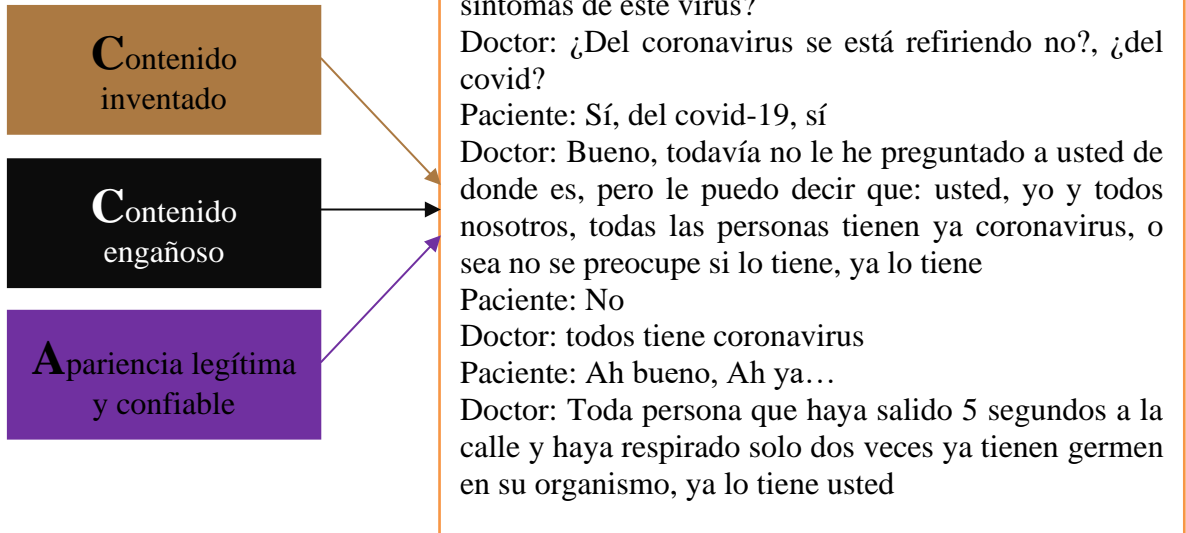
Les saluda Rankiro JD y en el video que hoy vengo a compartir con todos ustedes quería contarle la verdad sobre una noticias que se estuvo compartiendo por las redes sociales y que se podría decir que se volvió real, ya que fue muy compartido y muy hablado (...).

Hace pocos días atrás se estuvo compartiendo memes y también la noticias sobre esto (...) lo que generó que miles de usuarios de las redes sociales quedaran sorprendidos y asustados (...) Esta publicación que parecía un simple meme que buscaba hacer reír a las personas (...) se empezaron a compartir más publicaciones por todo Facebook y también la página donde supuestamente estaba la noticia en donde contaban lo ocurrido. Quiero aclarar de una vez por todas que todo esto que se mostró en Facebook y que se estuvo hablando no era real como se decía ser y esto lo digo porque estuve buscando sobre esta noticia y pude encontrarla como pueden ver aquí, en donde dice. “En China, donde hubo el brote del Coronavirus, ha cobrado ya víctimas cuantificantes. En las últimas horas, han dado la noticia de que 3 personas, que las dieron por muertas a causa de esta nuevo virus, han revivido...!! No se sabe cuanto tiempo tardo el hacer el efecto; pero luego de haber fallecido a las 48 horas revivió la persona que falleció a causa del Coronavirus. El departamento de salud de China, no quiere dar explicaciones a lo sucedido, sino mas bien encontrar una explicación de cómo estas tres personas volvieron a la vida en modo zombie”. (...) Todo esto sería una broma de mal gusto, claramente se puede ver en la misma página donde dice, “es una broma ¡Te han hecho una broma!”. Esta página solo se usa para poder crear noticias falsas compartirlas en las redes sociales, incluso algunos usuarios de Facebook sacaron la noticias de aquí y crearon sus medios, pero resultó ser falso, nada era real, en vedad no existe la noticia en que personas vuelvan a la vida luego de haber fallecido a causa del coronavirus ya que ese virus no te convierte en zombie.

Esta *fake news*, también se encuentra en la plataforma de YouTube y ha sido compartida un centenar de veces en Facebook. Se transcribieron las partes más relevantes ya que la duración es de seis minutos. Es importante mencionar que este bulo es diferente a los demás expuestos ya que se trata de un vídeo en el que desmiente una *fake news* publicada en otro portal web. Sin embargo, cabe dentro de nuestro estudio porque presenta varios de los elementos analizados en la composición de las *fake news*.

- El video presenta un titular impactante y surrealista, que ocasiona temor y asombro en quien lo lee, sobre todo en quienes son más propensos a caer en la ingenuidad de usuario. A pesar de tratarse de un video para aclarar el hecho, tiene una falsa conexión puesto que: el titular no está propiamente relacionado con lo que expone el autor del audiovisual y es importante que desde el título se mantenga el enfoque, ya que el lector promedio muchas veces se queda solo con lo que leyó en las primeras líneas.
- En este caso, lo correcto sería que el video titule de manera distinta como: “Aclaración sobre mutación del virus” o incluso Falso, personas que murieron de covid no han revivido”, entre otras formas. Dentro del mismo titular se encuentran errores ortográficos que también son un indicio de que podría tratarse de desinformación. En cuanto a la presentación o previsualización del bulo en las redes sociales, podemos catalogarlo como contenido engañoso ya que presenta una foto de un zombie, el elemento sumado al titular impactante, provoca confusión en las personas.
- Este video, como ya lo mencionamos anteriormente, trata de desmentir un hecho y lo hace muy claramente cuando nos tomamos el tiempo de verlo. Sin embargo, su autor infringe ciertas normas que lo hacen ver como una desinformación más de las redes, y claramente esto es intencionado para poder captar mayor atención de los usuarios.

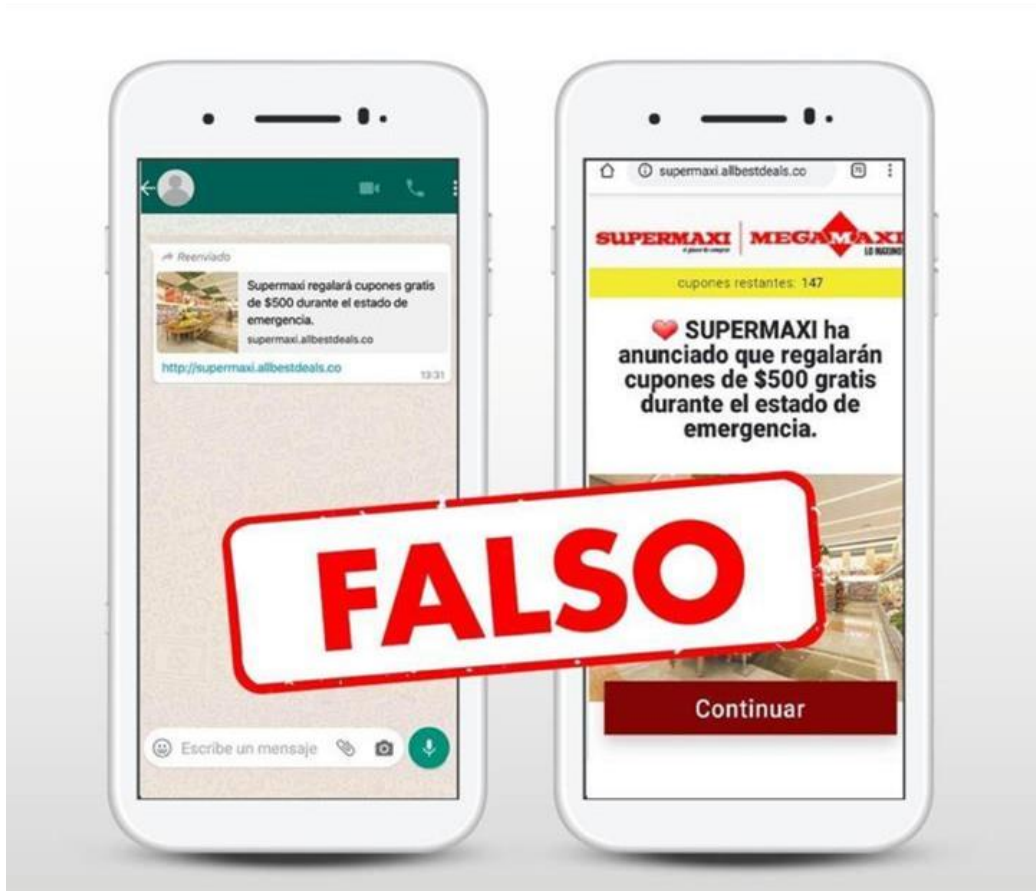
## Teleconsulta médica (Audio)



- En cuanto al contenido inventando, Claire Wardle menciona que este tipo de información puede tener un formato similar al de noticias, pero en esta ocasión hacemos el paralelismo con una conversación que se presenta como si fuera una consulta médica por vía telefónica. Como podemos observar, tiene el mismo esquema.
- Esta supuesta teleconsulta maneja un contenido engañoso porque el doctor menciona que todas las personas somos portadoras del virus, pero no hay un estudio científico que afirme lo que el médico indica. Además, dice que con que solo haya salido 5 segundos a la calle y respirado dos veces ya se contrae el virus. De acuerdo a expertos médicos, para que la persona sea covid – 19 positivo, el individuo debe infectarse por las mucosas, ya sea que se haya tocado la nariz, los ojos, o boca. Es decir, no por el hecho de haber respirado en la calle significa que la persona está contagiada.
- Y por último, tiene apariencia legítima y confiable porque aparentemente se trata de un médico especialista que se refiere al tema, pero a medida de que se va desarrollando la consulta es evidente que menciona cosas que no son correctas.

Empresa pública:

Supermaxi regala cupones por emergencia



Titular impactante

Contenido engañoso

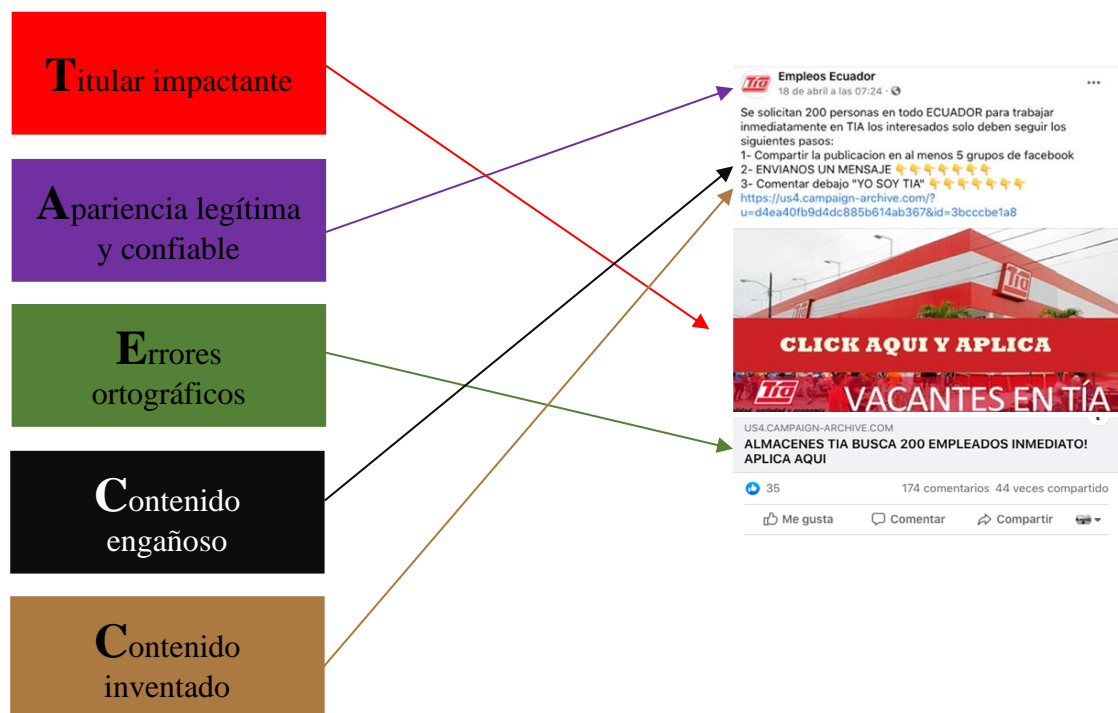
Contenido inventado



Apariencia legítima y confiable

- Como observamos en la imagen este bulo llegó por medio de WhatsApp, en donde se tenía que ingresar a un link y llenar unos campos que eran de información personal. El título es llamativo e impactante, que hace el *call to action* o llamado de acción para que las personas ingresen al sitio web y completen el formulario.
- El contenido que estaba siendo difundido es engañoso porque la empresa “La Favorita” que maneja Supermaxi y Megamaxi, en sus cuentas oficiales, nunca dio a conocer que se realizaría esta dinámica. Es más, cuando se enteraron de que andaba circulando este URL con el nombre de sus supermercados hicieron público el caso, dejando en claro a sus seguidores y clientes que ellos no estaban dando cupones por la emergencia, es decir, desmintieron la información que ellos no crearon.
- Hay que tener en cuenta que muchas personas caen en esta “trampa” porque son personas vulnerables y por la desesperación de conseguir dinero ingresan y colocan sus datos. Por otra parte, cuenta con una apariencia legítima y confiable porque vemos que están usando los logos de estos dos locales de alimentos.

#### Vacante en almacenes Tía



- En esta imagen nos muestra un titular impactante. Además, los colores y la tipografía utilizada, es llamativa y está clara, concisa y precisa. Va directo al punto.
- En cuanto a la apariencia legítima y confiable, ellos se apoyan en la foto de perfil con el logo de almacenes Tía, pero en su usuario no se especifica que son de dicha compañía, sino que están como “Empleos Ecuador”.

- En la parte inferior podemos observar que hay un *landing page* o la página de aterrizaje que es donde el usuario dará clic y terminará en dicho sitio web, este cuenta con faltas ortográficas, faltan tildes y signo de exclamación inicial.
- En el cuerpo del post, donde identificamos las categorías contenido engañoso y contenido inventado, primero es engañoso porque dicha información está siendo difundida con el fin de hacer creer a una comunidad algo que no es verdad, en este caso lo hicieron mediante una publicación y un link. También lo catalogamos como contenido inventado porque “almacenes Tía” no estaba buscando personas para que trabajen con ellos, esto se pudo evidenciar al momento en que la empresa salió a desmentir en sus redes sociales y mencionaron que la información que estaba circulando en Facebook no era cierta.

### Suspensión de servicios básicos:

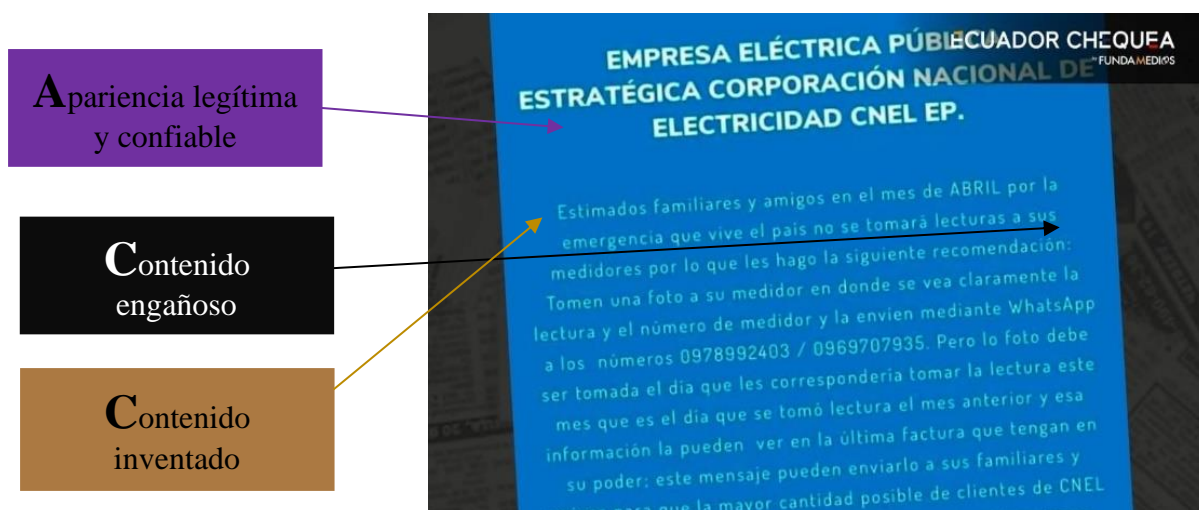


En esta *fake news* encontramos 6 categorías:

- **Sátira o parodia:** como podemos observar, la cuenta que subió esta información es denominada El Cocomercio, si bien es una cuenta que publica memes o información satírica sobre diferentes temas, usan la misma tipografía, formato y colores que el medio de comunicación El Comercio, por eso al momento de ver la publicación de manera rápida, podríamos llegar a una confusión.
- **Contenido engañoso:** esta información se difundió en Facebook con la finalidad de hacer creer algo que no era cierto. Esta vez lo hicieron por medio de una imagen, ya que se puede realizar por diferentes apoyos gráficos.

- Titular impactante: utilizan un titular llamativo con el fin de captar la atención del lector. En ese entonces, el país atravesaba momentos críticos económicamente y las planillas de los servicios básicos no registraban valores captados de los domicilios debido al confinamiento.
- Contenido inventado: este texto tiene un formato similar al que usa El Comercio, pero son completamente elaborados de diferentes maneras. Además, buscamos la cita textual y no aparece en ningún medio oficial.
- Errores ortográficos: en el texto que está dentro de la imagen, si fuera una cita del Presidente tenían que usar comillas ya que es aparentemente una cita textual de lo que está dando a conocer.
- Contexto falso: estas imágenes, tanto de la planilla como de Lenín Moreno, circularon anteriormente, es decir, son fotografías que se difundieron fuera del contexto original.

### CNEL no tomará lectura de los medidores en abril.



La ‘noticia’ sobre una supuesta no lectura de medidores circuló en el mes de abril de 2020, una de las épocas más difíciles para Ecuador durante la emergencia sanitaria por covid-19.

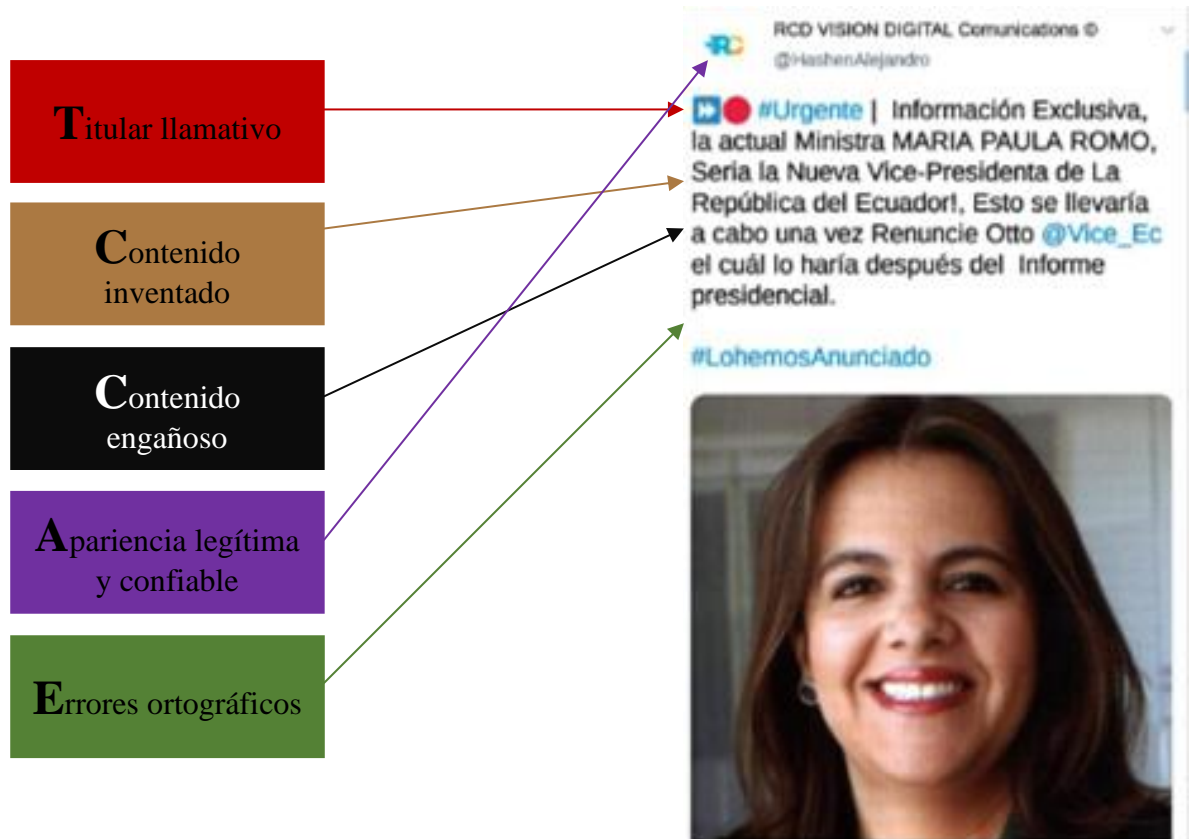
- Dicho comunicado generó confusión entre los ciudadanos, principalmente porque presentaba una apariencia legítima y confiable debido a que, adopta la colorimetría que usualmente utiliza la empresa CNEL EP, por lo que también encontramos la categoría de contenido impostor. Esta última suplanta una fuente, en este caso a CNEL, con la finalidad de manipular al consumidor de información.
- Luego de analizar las características más evidentes que dan cuenta que el comunicado, que circuló a través de redes sociales, se trata de una *fake news*, a este también lo categorizamos dentro de contenido engañoso e inventado porque intenta persuadir de algo que no es cierto a la población mediante un texto, que si bien es cierto no lleva la estructura de noticia, si trata de adoptar la apariencia de un



comunicado ‘formal’. El portal web Ecuador Chequea se encargó de desmentir la información presentada en el aviso.

## Política

### Ministra pasa a ser la vicepresidenta



El siguiente bulo cuenta con 5 puntos importantes que denotan que esta noticia es falsa:

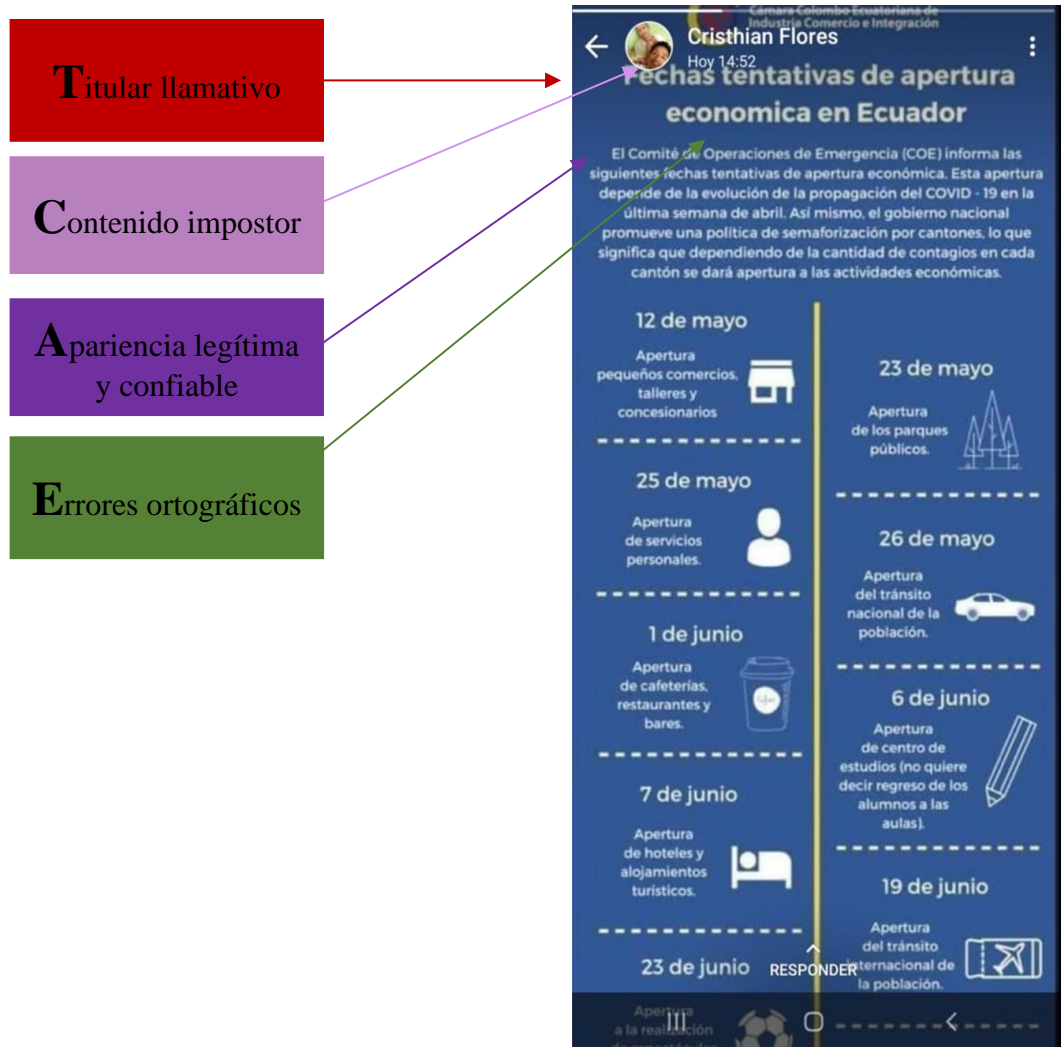
- Titular impactante: si bien, no usan un titular como tal, implementan palabras que alarman a la población como el “urgente” y la “información exclusiva” que captan la atención al lector para que siga consumiendo el contenido publicado.
- Contenido inventado: en este punto básicamente es que la información es falsa. Si bien se produjo el informe presidencial, en el mismo nunca se detalló la salida del ahora ex vicepresidente, ni el ascenso de la Ministra porque el proceso en realidad debía pasar por la Asamblea. No es un ascenso automático.
- Contenido engañoso: este contenido se difundió por las diferentes redes sociales con la finalidad de hacer creer esto a una comunidad en específica, es decir, las personas que frecuentan esas plataformas digitales.
- Apariencia legítima y confiable: como podemos observar en la parte superior dice “RCD vision digital communications” que da a entender que es un medio de comunicación digital,

esto hace que el posteo tenga una apariencia de credibilidad porque el contenido lo sustenta una “voz confiable”.

- Errores ortográficos: como nos podemos dar cuenta, en el texto existen varios errores gramaticales. Hay mayúsculas donde no deberían ir, al igual que el signo de exclamación.

### Sociedad – ciudadanía

#### Fecha tentativa de apertura económica



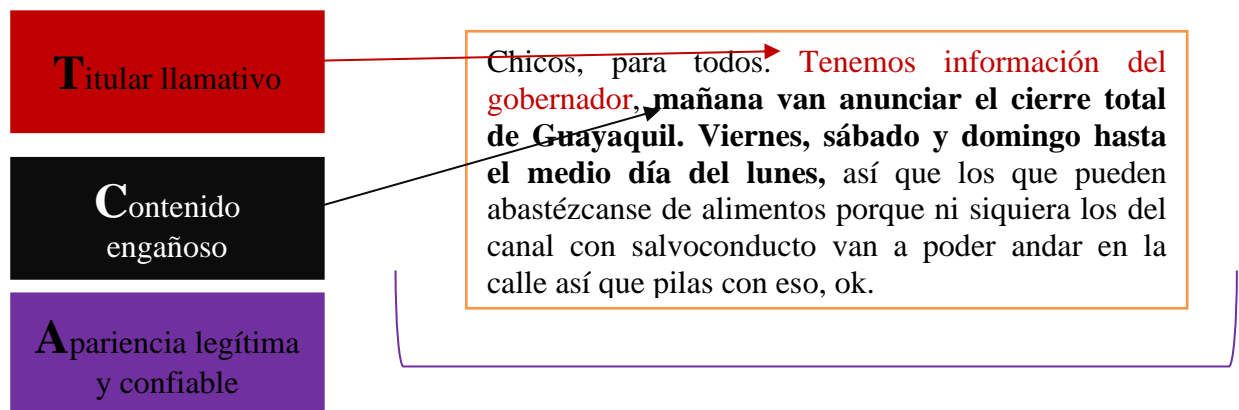
En esta infografía difundida mediante un estado de Whatsapp, podemos analizar cuatro elementos de composición de una *fake news*.

- Tiene un titular llamativo, aunque no impactante, incluimos esta categoría porque la población se encontraba a la expectativa del reinicio de las actividades comerciales en el país. Aquí se toma en cuenta el contexto de que la población estaba siendo afectada en su salud por la pandemia, y a la par en su economía por las medidas adoptadas por el Gobierno.

- Tiene un contenido impostor porque en la imagen se percibe difusamente un logo que aparenta ser de alguna Cámara de Comercio, sin embargo, no se ha podido encontrar la fotografía en páginas de estas entidades.
- Intenta tomar apariencia legítima al mencionar en el párrafo de inicio un Comité de Operaciones de Emergencias señala las fechas tentativas de reactivación del comercio, pero no se especifica si se trata del COE Nacional o alguno seccional.
- Finalmente, se encuentran errores ortográficos como la falta de tildes en el titular y ciertas palabras del primer párrafo.

### Toque de queda

Esta *fake news* es un audio que se difundió por WhatsApp, dura 32 segundos, lo transcribimos para poder analizar esta ‘noticia falsa’.



El texto expuesto cuenta con tres categorías.

- Titular llamativo: en este caso, como no es un texto como tal, al momento de iniciar el mensaje de voz da una entrada impactante para que los que están escuchando se queden hasta el final.
- Contenido engañoso: si bien el toque de queda ha sido extendido por la pandemia, las autoridades pertinentes nunca dijeron que no teníamos permitido salir por varios días. Además, el salvoconducto era para médicos, medios de comunicación y empresas que abastecen los supermercados.
- Apariencia legítima y confiable: en este aspecto nos centraremos en la voz de la mujer que graba el mensaje. Lo dice de una manera clara y concisa. Con las inflexiones necesarias y la voz de firmeza hace que sea creíble la información, aparte de que en su contenido incluye a un funcionario público.

## Bono por cuarentena

The image shows a screenshot of a website with several callouts pointing to specific elements:

- Titular llamativo** (Eye-catching headline) points to the main text: "Por motivos de la cuarentena & el coronavirus o covid-19 regístrate para obtener el bonus!".
- Contenido manipulado** (Manipulated content) points to the text: "Si no recibe su consulta en 24 horas Rellene el formulario una vez más! Para que podamos ayudarte... Debes de registrarte primero."
- Revelación que nos afirma, nos indigna** (Revelation that affirms, indignates) points to the graphic with the hashtag #QuédateEncasa and the text "Programa #Quédate\_en\_casa".
- Apariencia legítima y confiable** (Legitimate and trustworthy appearance) points to the overall layout and branding.
- Errores del lenguaje** (Language errors) points to the text "Debes de registrarte primero" (should be "debes registrarte primero").

The website content includes a registration form with the following steps:

1. Llenar correctamente (Fill correctly)
  - Selecciona tu País (Select your country)
  - Nombre de la ciudad o Provincia (City or Province name)
2. Nombre del solicitante (Applicant name)
  - Escribe tu nombre (Write your name)
3. Cual es su edad ? (What is your age?)
  - +18 años
4. Como podemos contactarle ? (How can we contact you?)
  - Escriba su numero de telefono (Write your phone number)

Contenido  
engañoso

Un link que circulaba en WhatsApp, sobre un supuesto bono por cuarentena, llegó a varias personas generando confusión.

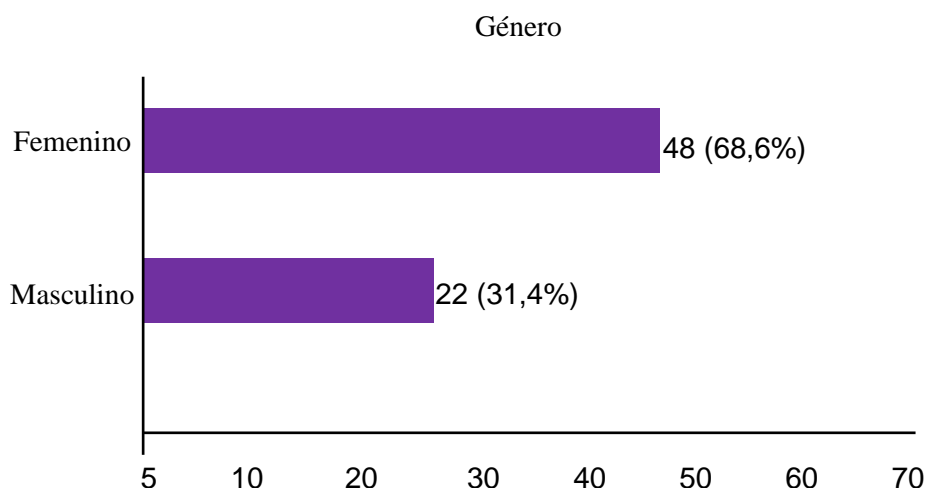
- El titular que se encuentra en la página web a la que llevaba el link resultaba llamativo para quien lo recibía debido a que los ecuatorianos atravesaban una situación muy complicada económicamente por el cese de actividades en el sector comercial.
- Se trata de un contenido manipulado: no muestra la cifra que recibiría el beneficiario del bono, ni el país desde donde opera esta página. Si se hubiese tratado de algo legítimo se brindaría toda la información requerida por el usuario.
- Toma una apariencia legítima para las personas porque se trata de una página web, con nombre, aparentemente creada para este fin específico. Aun así, eso no quita que pueda tratarse de un fraude.
- Revelación que nos indigna o reafirma: según Amorós, esta categoría también apela al pensamiento colectivo. En las circunstancias de la difusión se conoce que la economía es frágil, por lo que la desesperación hace más vulnerables a las personas de caer en este tipo de *fake news*.
- La página web presenta errores ortográficos como lo hecho con la palabra cuarentena, misma que aparece escrita con la letra q. En general, se trata de un contenido engañoso para hacer

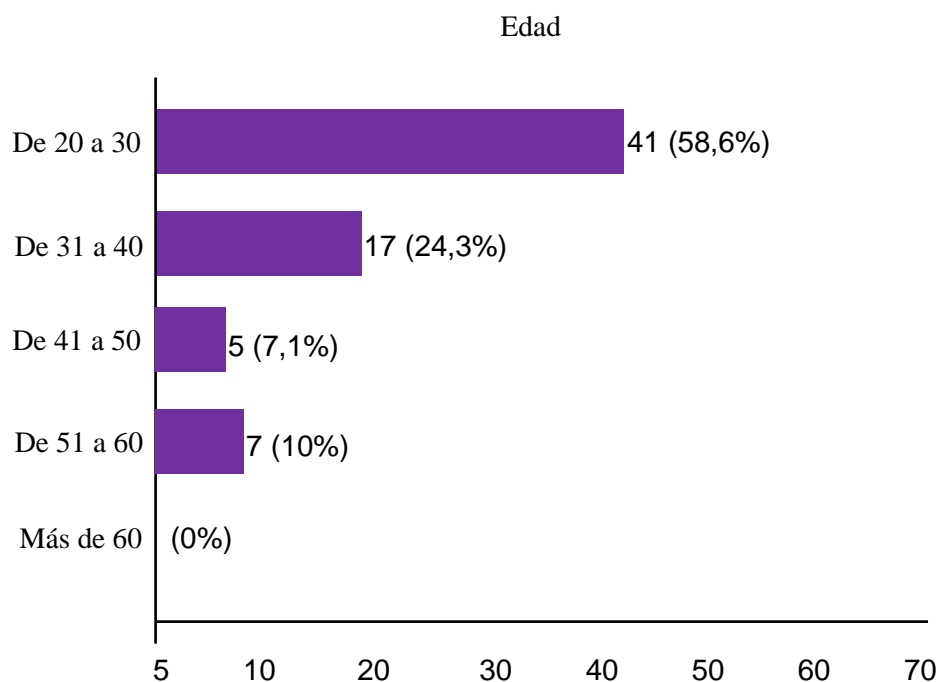
creer a los grupos digitales de personas que van a obtener un beneficio al proporcionar ciertos datos personales.

### 3.3 GRÁFICOS – RESULTADO DE ENCUESTAS

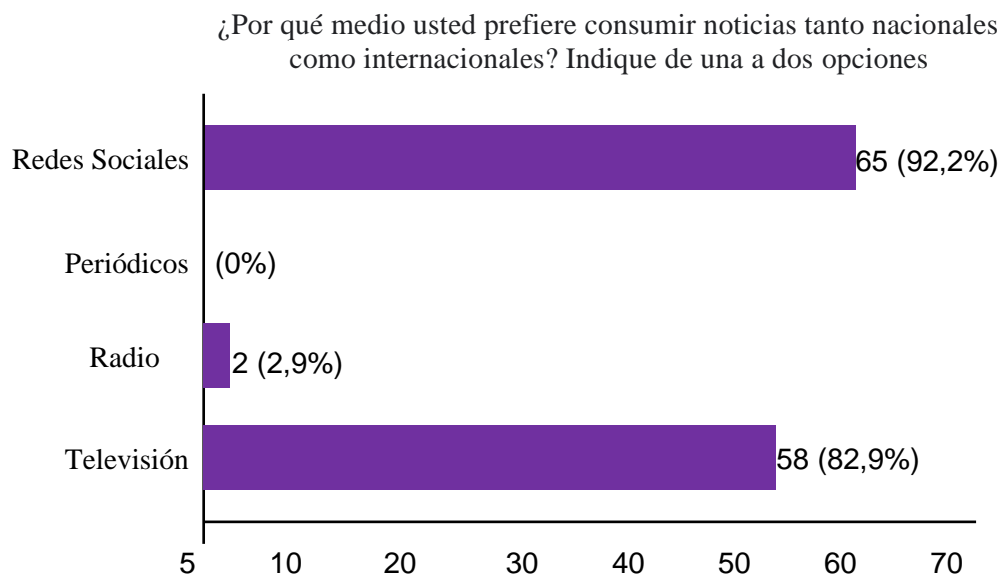
Esta encuesta se realizó a un grupo específico de 70 personas que utilizan redes sociales. Se realizó el trabajo de manera online y la difusión fue por medio de WhatsApp; asimismo, utilizamos la herramienta que brinda Gmail para poder armar el cuestionario de preguntas. El link fue enviado a grupos en redes que las investigadoras conocen y por donde se observó que las personas consumieron *fake news* durante la etapa de confinamiento. Por lo tanto, los espacios de circulación de la encuesta fueron elegidos intencionalmente ya que nuestra primera herramienta de estudio nos permitió conocer los grupos en los que circuló la desinformación.

La finalidad de realizar la encuesta fue para efectuar una aproximación a la percepción que tiene nuestro público objetivo sobre los bulos y la manera en que ellos recibieron este tipo de desinformación.

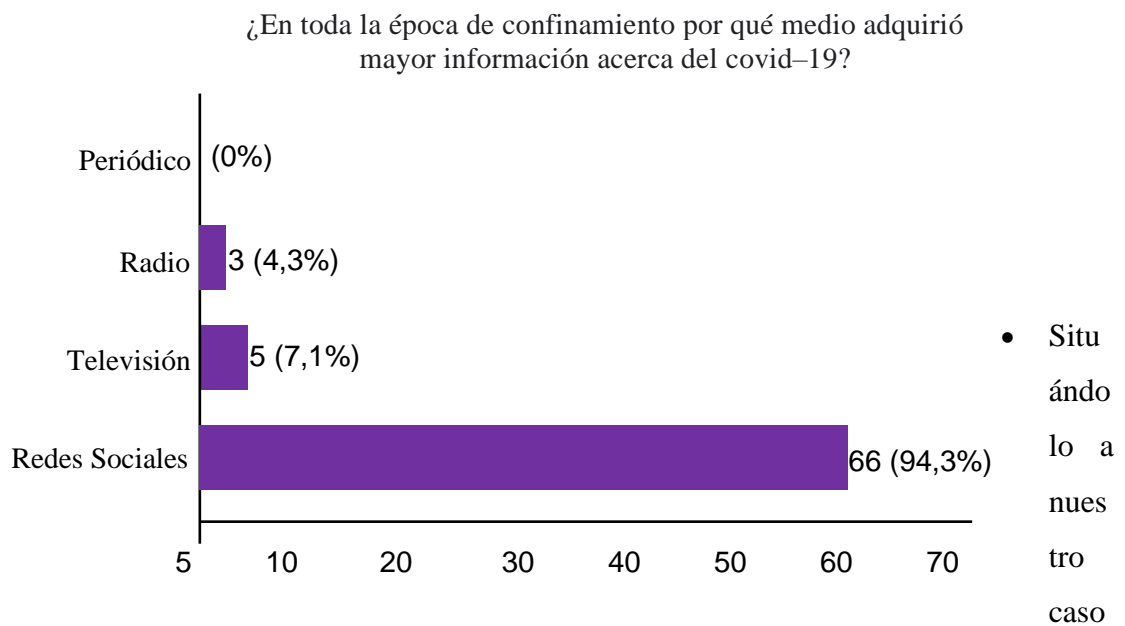




- En nuestra encuesta tuvimos mayor número de mujeres respondiendo el cuestionario. Además, según los datos que se obtuvo por medio de este método, se pudo percibir que quienes estuvieron más expuestas al consumo de *fake news* fueron personas de entre 20 a 30 años



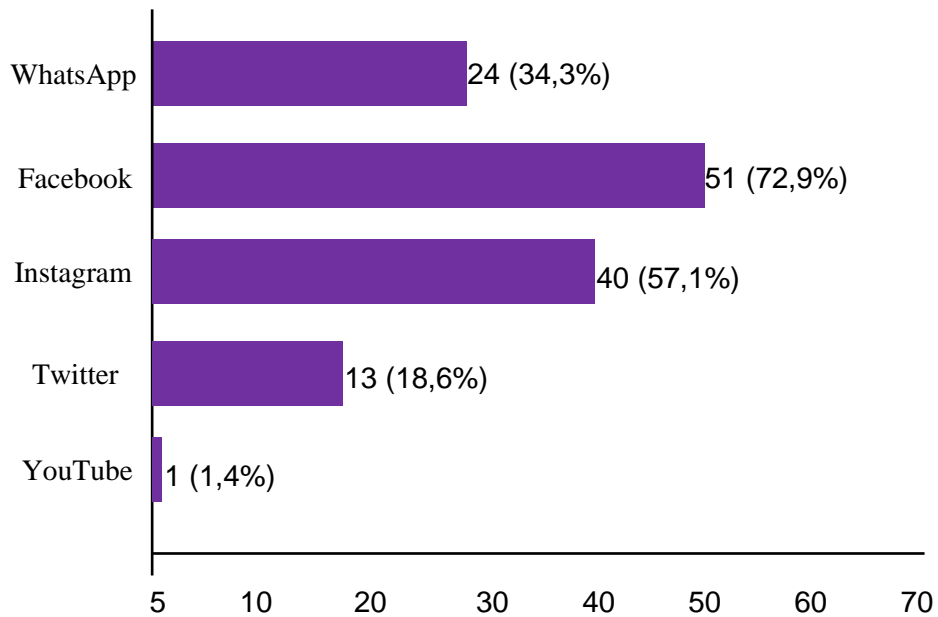
- Nuestros encuestados prefieren consumir noticias nacionales e internacionales por medio de redes sociales y televisión, esto nos da indicios para determinar que el contenido visual tiene un mayor punto de enganche con las personas, ya que solo el 2% de nuestra población adquirió información por radio y el 0% por medio de periódicos.



de estudio, el 94,3% de nuestros encuestados adquirió información del covid-19 a través de las redes sociales, lo que afianza el hecho de que las personas estén más expuestas a consumir mayor cantidad de *fake news* durante la época de emergencia sanitaria, puesto que las plataformas digitales albergan desinformación en gran proporción y se viraliza a gran velocidad.

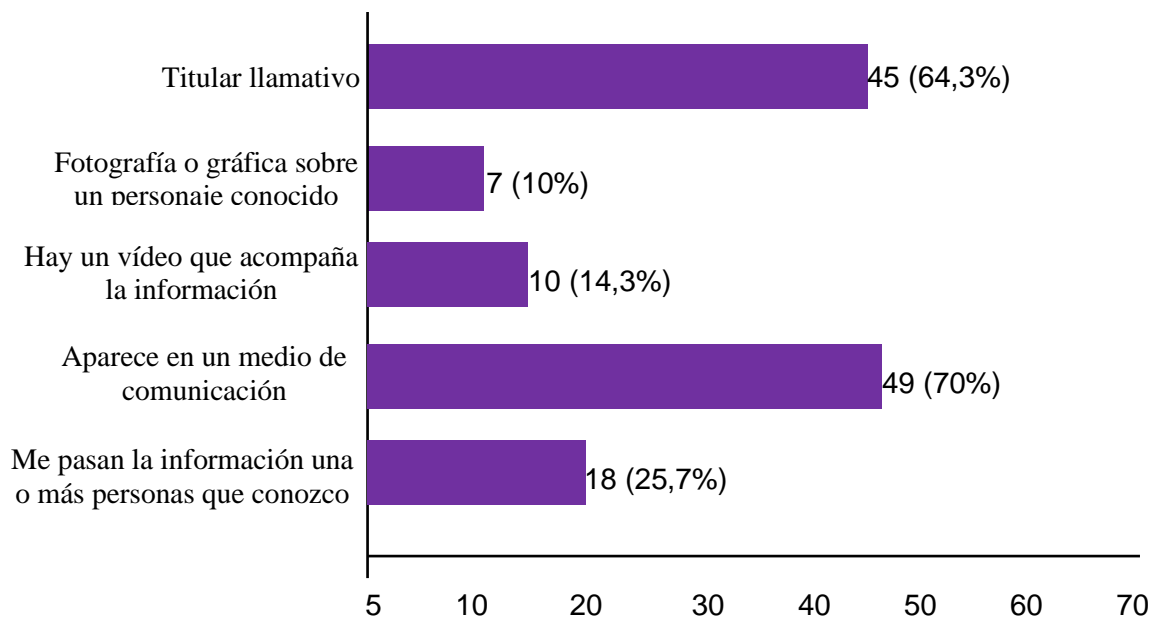


Sus redes sociales preferidas para informarse son:  
Indique las dos principales

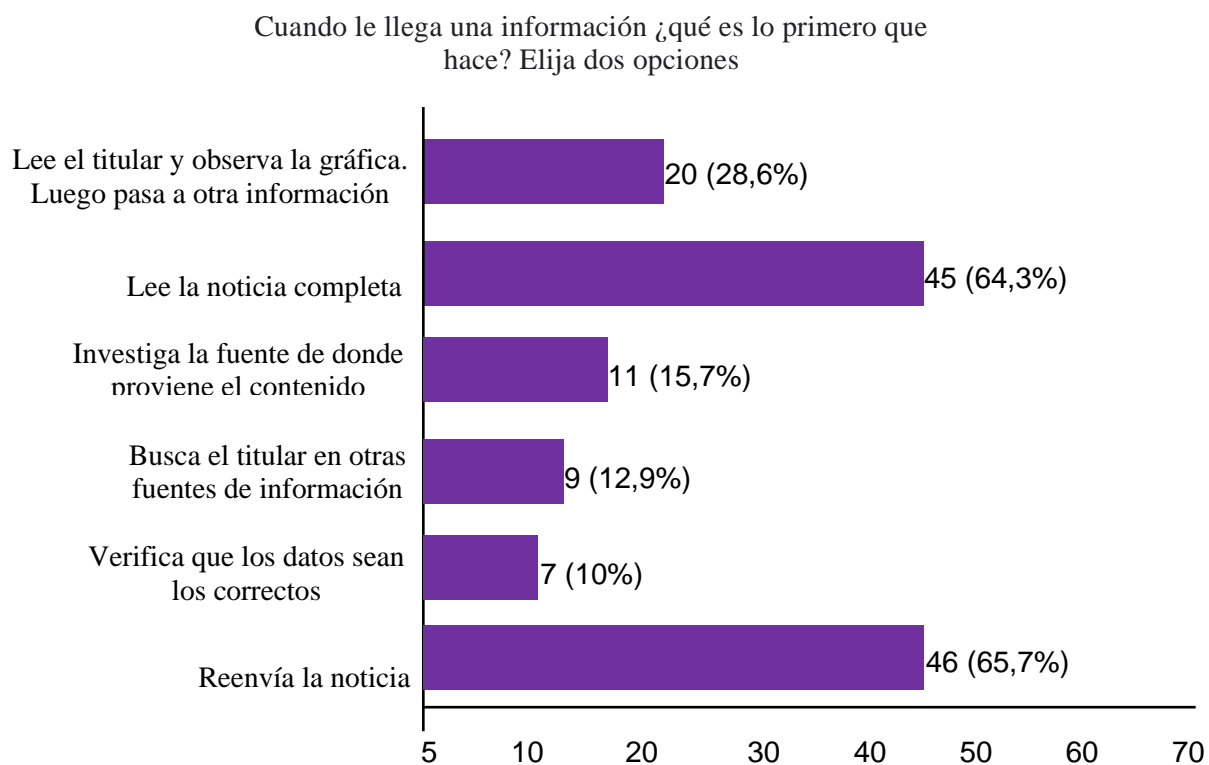


- Se presenta mayor inclinación por las redes sociales Facebook e Instagram para adquirir información. Sin embargo, se sitúa en tercer lugar WhatsApp, y así también representa un nexo fuerte con el usuario al momento de transmitir desinformación. Por otro lado, Twitter que es una red social informativa por excelencia, en este caso presenta muy pocos interesados en informarse mediante su plataforma.

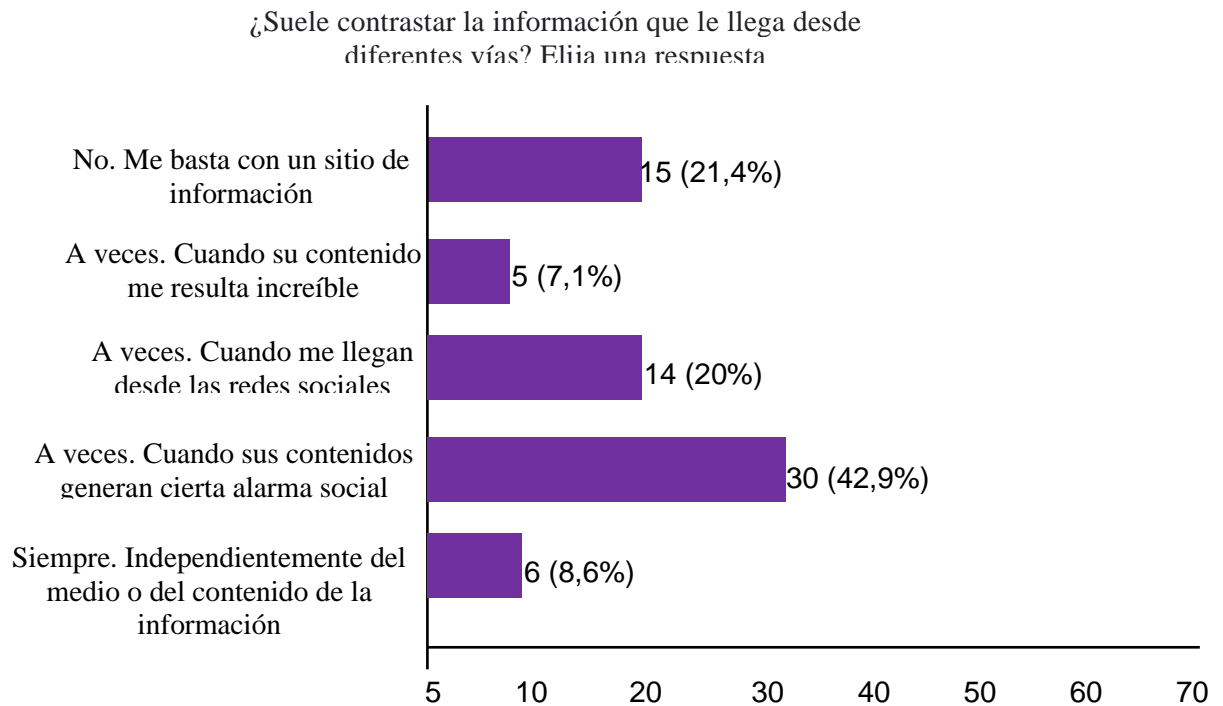
¿Qué aspectos considera relevantes para creer que una noticia es real? Señale dos principales para usted:



- Los aspectos que más relevantes consideran nuestros 70 encuestados al creer que una noticia es real son un titular llamativo y porque aparece en un medio de comunicación. Como ya lo señala Marc Amorós, a través del titular se puede generar diferentes emociones o reacciones que apelen al pensamiento colectivo, por lo que nuestro público objetivo puede caer dentro de una burbuja de desinformación tan solo fijándose en cómo titulan ciertas páginas. Por otro lado, se señala que es confiable para ellos cierta información si aparece en un medio de comunicación. Sin embargo, dentro de las redes sociales existen páginas satíricas que simulan la línea gráfica de un medio convencional por lo que suelen provocar confusión en usuarios.

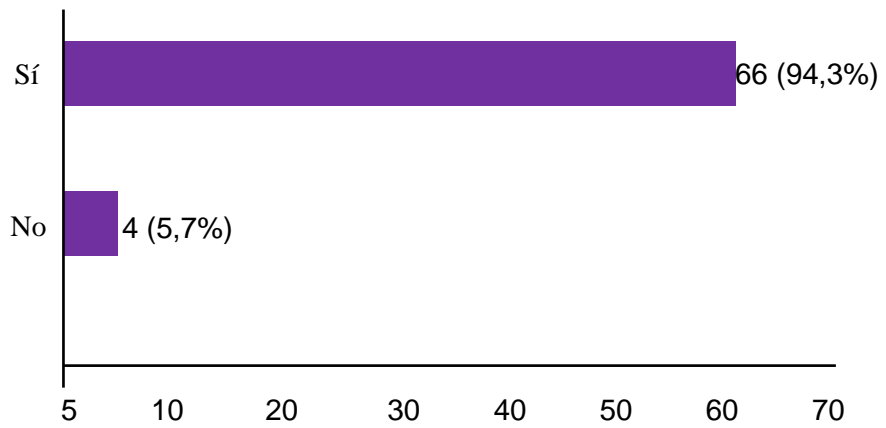


- En este punto, los encuestados señalaron que leen la noticia completamente cuando les llega, pero se destaca el hecho de que la mayoría coincidió en que reenvían dicha información. Leer toda la información nos ayudará a percibir si existe alguna inconsistencia, pero no garantiza que se traten de datos veraces por lo que se debe aplicar otros métodos de verificación como contrastar la noticia, buscar si diferentes medios la han replicado, entre otros.



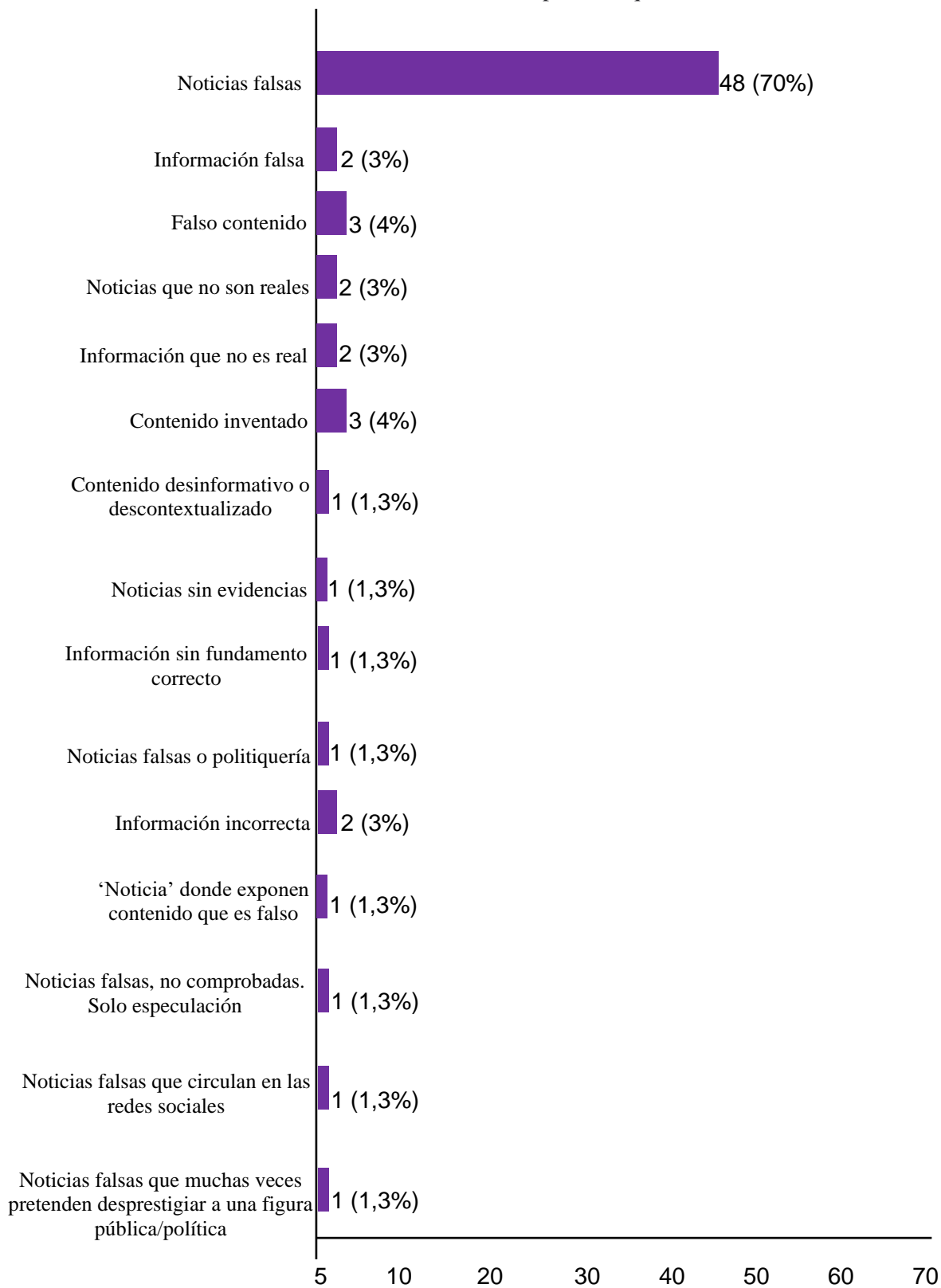
- Solo el 42.9% de nuestros encuestados contrastan la información cuando el contenido les genera algún tipo de alarma. El no contrastar la información y reenviarla, como se planteó en la pregunta anterior, puede desencadenar una proliferación de *fake news*.

¿Sabe lo que son las *Fake News*?



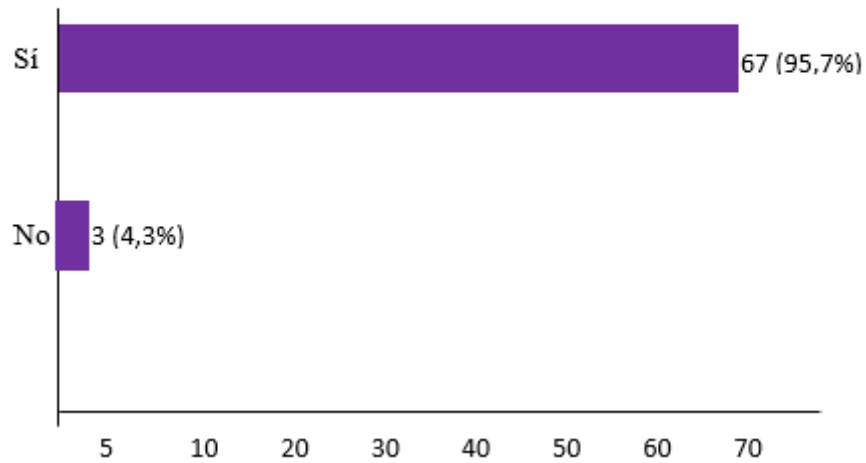
- El 94,3% de nuestros encuestados saben lo que es una *fake news*. Dentro de las respuestas más repetitivas recibidas en la encuesta se encuentran: ‘noticias falsas’, información falsa, contenido inventado o falso.

Si su respuesta anterior fue sí, explíquenos en pocas palabras qué son

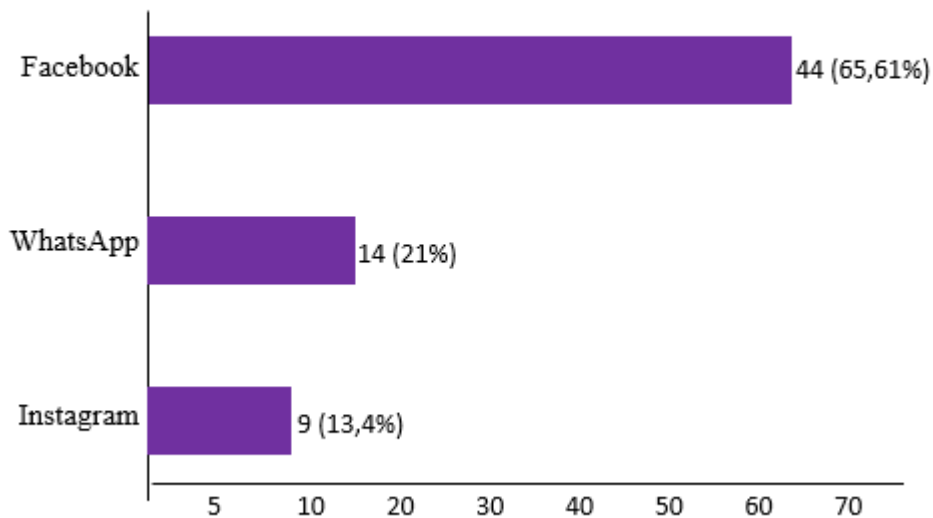


Nota: En esta pregunta se agrupan todas las percepciones del concepto de *fake news* de cada uno de los encuestados.

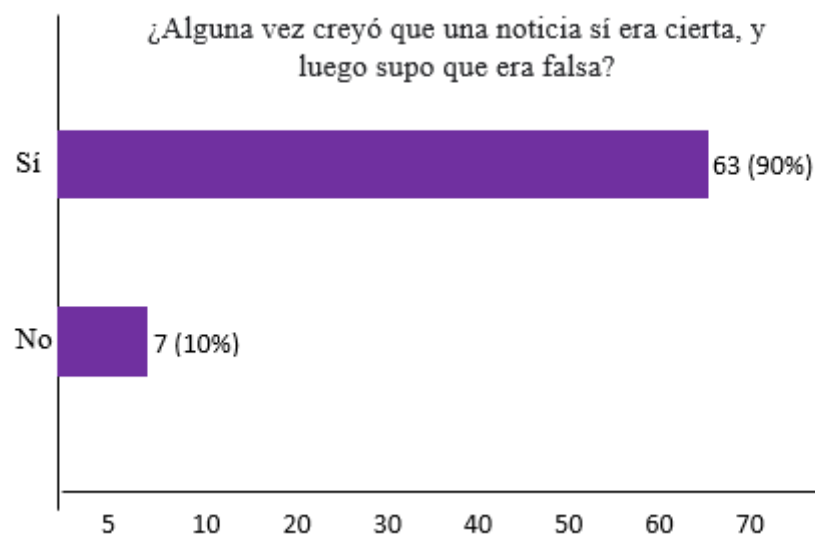
En toda esta época que hemos estado durante la cuarentena, aislamiento social y ahora que pasamos a distanciamiento social, ¿ha recibido o ha visto alguna *Fake News* en redes sociales?



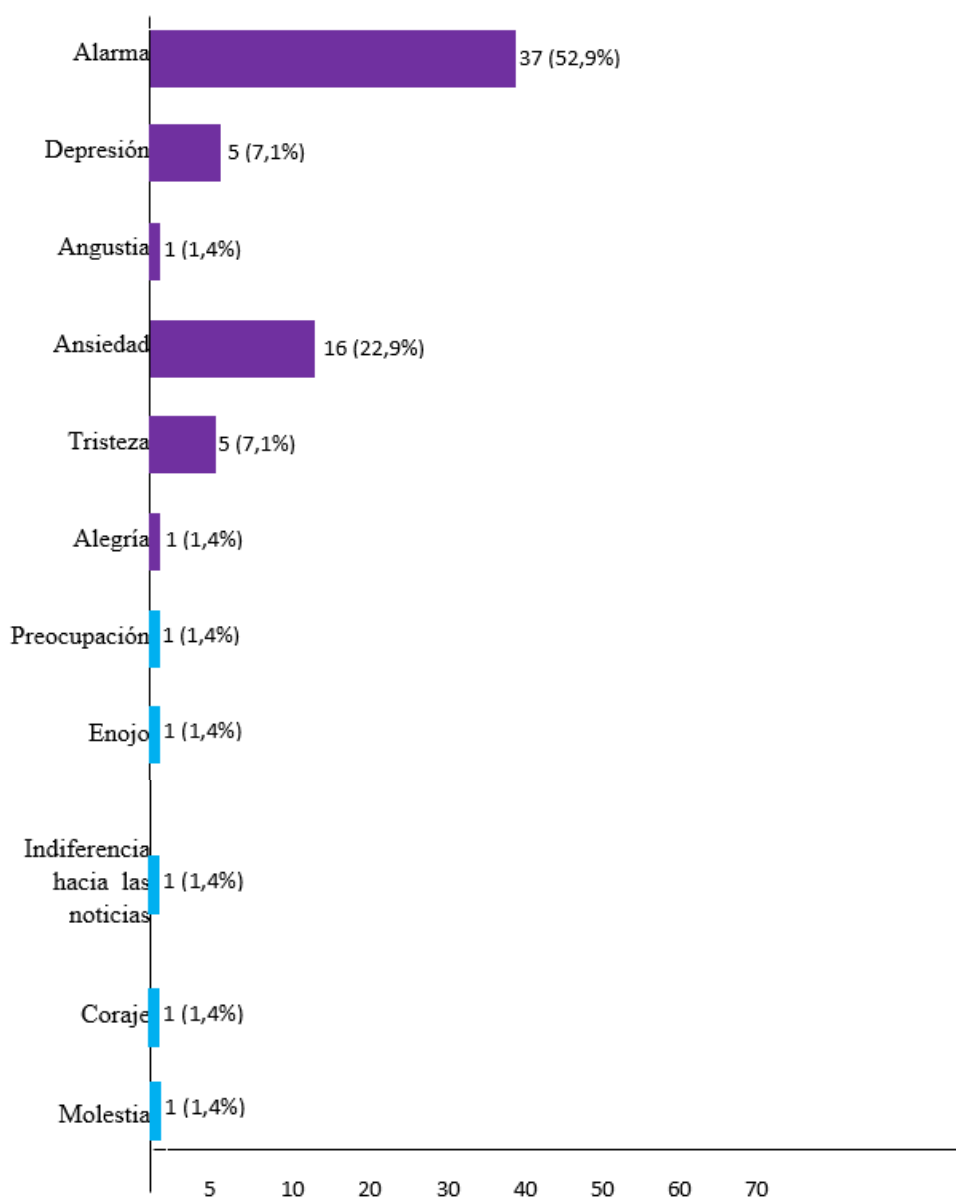
Si su respuesta anterior fue sí, indíquenos en qué red social



- El 95.7% de nuestros encuestados recibieron o vieron una *fake news* en redes sociales. En la mayoría de casos (65.61%) lo hicieron a través de Facebook, la red social que cuentan con más usuarios en el mundo, por lo que se convierte en una de las plataformas digitales en donde mayormente circula desinformación.



¿Qué sensación o emoción le ha generado leer un bulo o Fake News?



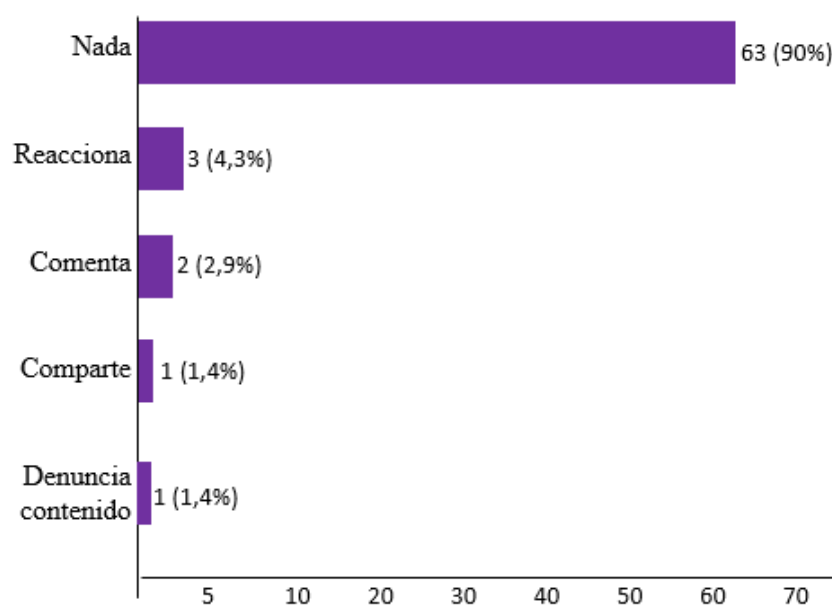
A

Nota: esta pregunta tiene la opción de “otros”, en donde nuestros encuestados pudieron poner su propia respuesta. El color morado son las opciones que nosotros le dimos, el color celeste son las que nuestro público objetivo colocó.

- Las noticias falsas causaron alarma, de acuerdo con la percepción de la mayoría de encuestados (52.9%). El 22.9% sufrió de ansiedad, depresión y tristeza el 7,1% (c/u), además les generó más sensaciones como: enojo, preocupación, indiferencia, coraje y molestia.

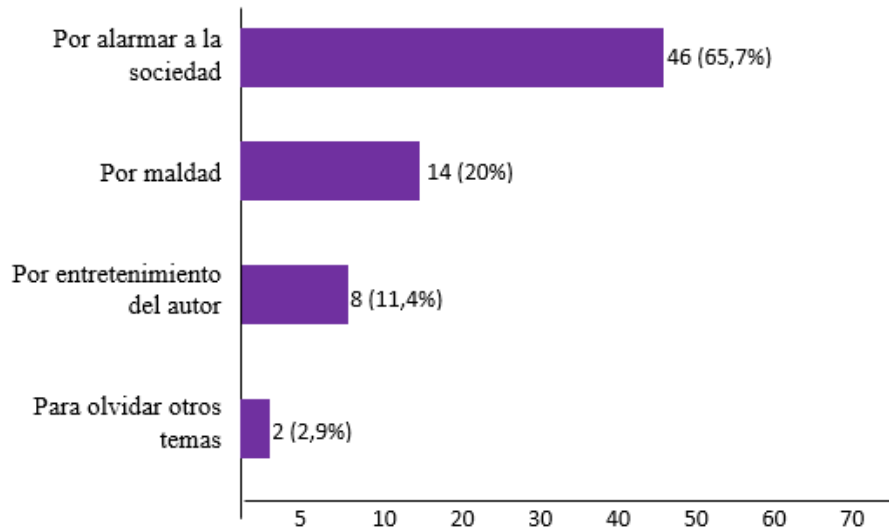


¿Cuándo está viendo sus redes sociales y se encuentra con una *Fake News*, qué hace?



- En el 90% de la población encuestada no hace nada cuando ve un bulo, aunque leer este tipo de publicaciones les genera diferentes sensaciones. El 4,3% reacciona, el 2,9% comenta, el 1,4% comparte y únicamente una persona, que sería el 1,4%, denuncia el contenido.

¿Por qué cree que las personas crean las Fake News? Elija una opción:



- En cuanto al por qué creen que las personas crean los bulos, el 65,7% aseguran que es para alarmar a la sociedad, el 20% dicen que es por maldad, el 11,4% infieren que lo hacen por entretenimiento y el 2,9% piensa que lo hacen para olvidar otros temas y para distraer la mente. Los encuestados entonces, sí reconocen que puede ser perjudicial crear este tipo de contenidos ya que se está desinformando a la ciudadanía sobre algún tema, más aún cuando se trata de algo que atañe a la población global en una crisis sanitaria.

## 3.4 ENTREVISTAS

### 3.4.1 ENTREVISTA A USUARIOS QUE CONSUMIERON FAKE NEWS DURANTE EL CONFINAMIENTO

Se realizó la entrevista a dos personas que, en su momento, consumieron o creyeron *fake news* durante el confinamiento. La finalidad fue conocer a profundidad el impacto que generó este tipo de ‘noticias’ y la percepción que tuvieron sobre las mismas.

Nuestras entrevistadas fueron:

#### **Nicole Pólit:**

- 24 años.
- Estudiante de administración de empresas.
- Consume información únicamente por medio de redes sociales.
- Todo el contenido que adquiere a través de las redes sociales le impacta, ya sea de forma negativa o positiva.
- En anteriores ocasiones ha sido víctima de *fake news*.
- Considera que es de las personas que cree fácilmente en las ‘noticias’ que ve en las plataformas digitales sin antes corroborar dicha información.
- Durante el confinamiento recibió y vio varios bulos sobre el origen del coronavirus, recetas para sanarse, toque de queda y abastecimiento de alacenas, bebés mueren de covid-19 por ser portadores, entre otros.

#### **Gabriela Bravo:**

- 31 años.
- Ingeniera en Administración Turística y maestranda de Turismo con mención en Territorio.
- Generalmente consume información de BBC Mundo, pero en la época de confinamiento lo hacía a través de redes sociales para enterarse de lo que sucedía en Ecuador.
- Es analítica con el contenido que le llega, sin embargo, no estuvo exenta de los bulos que circularon durante los primeros meses de pandemia.
- Durante el confinamiento, cuando se percataba de una desinformación en grupos familiares, se encargaba de desmentir para evitar que su familia lo crea.

A continuación los extractos de lo que nos dijeron nuestras entrevistadas acerca de los bulos en la pandemia.

Preguntas	Nicole Pólit	Ing. Gabriela Bravo
<b>¿A través de qué medio consumió información acerca de la pandemia y por qué?</b>	Por medio de redes sociales, por su inmediatez, aparte de que en internet está toda la información, realmente no soy de consumir noticias por televisión, ni por radio y peor por periódico. Siento que somos una generación donde lo visual nos impacta y nos llega más rápido.	Los principales medios por los que se consumían noticias eran a través de redes sociales, ya sea por Facebook, Instagram o Twitter. En televisión no mucho, en mi caso no veo televisión nacional.
<b>Contrapregunta ¿En qué red social específicamente?</b>	En WhatsApp e Instagram	Facebook, Instagram o Twitter.
<b>¿Los medios en los que consumió todo el contenido eran cuentas verificadas?</b>	No siempre. Los medios en los que consumía los contenidos eran por cuentas de Instagram o por mensajes de WhatsApp.	Por lo general sí. Trato de cuidar mucho el consumir noticias de medios que sean de confianza como los internacionales, pero en tiempo de pandemia también lo hacía a través de medios nacionales.
<b>¿Sabe lo que son las fake news? ¿Qué son?</b>	Sí, son las noticias falsas.	Sí, claro. Las <i>fake news</i> son noticias falsas que aparecen como hechos afirmativos o aparentemente reales que causan mucha confusión en las personas que consumen ese tipo de noticias sin verificar si son ciertas. Yo me he cuidado mucho, pero sí ha habido noticias que de alguna forma, en un inicio, las creí como verdaderas.
<b>¿Durante toda la etapa de confinamiento recibió o vio un bulo?</b>	Sí, durante toda la pandemia hubo millón información. Recibí y vi	Sí, por supuesto. Cuando uno tiene acceso a internet siempre se va a encontrar con noticias así, pero en el tiempo de emergencia se agudizó un poco más, respecto al origen del

		virus, principalmente en el tratamiento y en la cura. Quizá muchas cosas sirvieron o son reales, pero otras también ponían en riesgo la vida de las personas. Principalmente se evidenció esto en Whatsapp ya que se pasaban muchas cadenas.
<b>¿Qué sensación le generó leer este tipo de contenido?</b>	En realidad fue muy desesperante, me hizo deprimir mucho. En vez de recibir noticias alentadoras y verdaderas, eran noticias muy tristes, desesperantes y aparte eran falsas, fueron muchas <i>fake news</i> , una tras otra.	En lo personal me causaba mucha molestia recibir este tipo de noticias, en especial por Whatsapp, en grupos familiares por lo general, porque se creaba confusión.
<b>Contrapregunta: ¿recuerdas una noticia en específico que te haya alarmado o que te haya puesto en esa situación?</b>	Sí, me enviaron en el grupo de WhatsApp de la familia y lo peor es que son personas mayores las que reenvían estas noticias por cadena de WhatsApp. Era una que decía que si tienes coronavirus prácticamente te mueres a los tres días, siempre va a ser así y eso me asustó bastante.	Respecto a las <i>fakes news</i> que aparecieron por el covid-19 en realidad no me impactaban, más bien me molestaban.
<b>¿Qué fue lo primero que hizo al leer dicha información?</b>	Lo leí, después de leerlo se lo envié a mi mamá y después de hacer eso, puse en Google si esa página es verificada y me salió que no existía.	Al leer esta información, por ejemplo en Facebook, revisaba la fuente o si tenía dudas lo consultaba en medios oficiales y si veía que no era cierto simplemente desechaba esa noticia, no la tomaba en cuenta. En el caso de los grupos de Whatsapp, cuando eran grupos familiares si trataba de explicar que no es así, que no es cierto, que hay que verificar para tener la certeza de que es cierto.
<b>Contrapregunta ¿y el contenido era real?</b>	No existía, había rumores, pero eran de páginas no verificadas.	<i>Se responde en la pregunta previa.</i>
<b>¿Cómo se enteró que ese contenido</b>	Lo reenvié y luego verifiqué porque si me	Siempre buscaba fuentes oficiales, o

<p><b>era falso?</b></p>	<p>pareció súper raro lo que estaba publicado</p>	<p>verificaba que sea una cuenta oficial. Lo <i>googleaba</i> o buscaba en alguna fuente confiable de algún medio que sea verificada y empezaba a comparar las noticias. Hay algunas que son muy obvias, que no son ciertas, aunque algunas personas así lo crean, pero en mi caso no era tan fácil creer este tipo de noticias.</p>
<p><b>¿Desmintió la información con otras personas cuando supo que eso no era real?</b></p>	<p>Sí, le escribí a mi mamá y le puse “no lo reenvíe a nadie más, es falso”, pero ya era muy tarde porque ya lo había reenviado</p>	<p>En lo que respecta a Facebook e Instagram, no. En Whatsapp sí, como lo mencionaba lo que son grupos familiares, porque me preocupaba que puedan poner en práctica ciertos consejos o ciertos tratamientos, o cuando empezaban a especular mucho sobre la cura, por ejemplo. Sí trataba un poco de desmentir o brindarles información que es real para que ellos puedan sacar sus conclusiones.</p>
<p><b>Contrapregunta ¿tu mamá desmintió la información a todos los contactos que se lo había reenviado?</b></p>	<p>No a todos, pero sí a su familia</p>	<p><i>N/A. No aplica.</i></p>
<p><b>¿Cuál fue la <i>fake news</i> que más le impactó?</b></p>	<p>Fueron muchas, por ejemplo la que decía que el virus mataba a los bebés en horas (bebés portadores de covid-19), que afectaba a los animales</p>	<p>Hubo una que de alguna forma la vi como cierta y fue una que respecta al entorno nacional nuestro que fue la supuesta designación de María Paula Romo a la vicepresidencia. Esa es una de las noticias que creí ya que se sumaban algunos antecedentes a lo que se estaba viviendo en el país. Incluso empezaron a circular muchas noticias, imágenes, que de alguna forma fueron haciendo que esa idea parezca cierta, pero</p>

<p><b>¿Leer ese contenido le generó algún tipo de sensación asociada con la ansiedad? Si la respuesta es sí, ¿qué medidas tomó para volver a tener estabilidad emocional?</b></p>	<p>Sí, tuve muchísima ansiedad e incluso a veces no podía dormir. Además, no me estaba alimentando bien por dos semanas más o menos. Las medidas que tomé fue primero dejar de ver las noticias y cuando me enviaban noticias por WhatsApp las verificaba o simplemente no las leía, porque en serio me estaban afectando bastante.</p>	<p>luego se pudo evidenciar que no era así.</p> <p>Sí, por supuesto. Yo creo que todas las personas en algún momento vivimos un cuadro de ansiedad debido a los acontecimientos, que no sólo giraban en torno a la emergencia por el virus, sino también a los acontecimientos nacionales que vivíamos. Yo creo que esa fue una de las cosas que causó mayor incertidumbre. En mi caso, para poder contrarrestar este tipo de sensaciones y buscar un poco más de tranquilidad tuve que dejar de seguir ese tipo de páginas y medios que lo que buscaban era causar morbo, sensacionalismo y no informar de una manera coherente y real, sobre todo. También dejé de seguir páginas oficiales de nuestro país como Ecuavisa y empecé a consumir otro tipo de contenido que me generaba tranquilidad.</p>
<p><b>¿De qué manera usted cree que podemos identificar si una noticia es real o no? ¿Podría mencionar cómo aplica ud misma esa identificación?</b></p>	<p>Yo creo que es entrar a la cuenta y ver si tiene el visto de verificación, buscar en Google para ver si hay noticias sobre eso y darnos cuenta de qué medios son los que publican ese contenido</p>	<p>Principalmente me fijo en la fuente, quién publica, quién comparte, veo mucho la estructura del título y también veo la fotografía que usan en la noticia. Ese tipo de aspectos a mí me dan la seguridad o la alerta de que es una <i>fake news</i>. Cuando son solo imágenes con una afirmación que no tiene ningún fundamento, y no van acompañadas de un link, solo hay que pasar por alto, no lo tomo como una noticia. Cuando aparece al lado un link y me causa curiosidad, ingreso para corroborar, pero si desde el título veo que</p>

		es algo falso no ingreso.
<b>Contrapregunta: eso refiriéndose a redes sociales que tienen el visto de verificación como Instagram, Twitter y Facebook, pero en el caso de WhatsApp ¿tienes algunos pasos que sigues o únicamente confías en las personas que te lo envían?</b>	Casi nunca me voy por la opción de creer en el contenido de las personas que me lo envían por WhatsApp, antes sí, como cuando inició la pandemia. Muchas veces son personas profesionales que envían este tipo de contenido y todos caemos en estas <i>fake news</i> , por más de que tengan mucha experiencia, entonces busco en internet si la noticia es real o no. Eso es lo que básicamente hago y se podría decir que son los pasos que sigo.	<i>N/A. No aplica.</i>
<b>Luego de conocer que la noticia que leyó era falsa, ¿hoy en día qué métodos emplea para determinar si el contenido que está consumiendo es verdadero?</b>	Los que te mencioné anteriormente, creo que no sigo más pasos.	Lo primero que hago es verificar la fuente, si es una oficial o verificada para ver el nivel de confianza que me pueda generar la noticias, y luego corroboro con otros medios y plataformas. Empiezo a buscar artículos al respecto y a <i>googlear</i> la noticia.
<b>¿Qué es lo primero que observa para saber si esa noticia es falsa?</b>	El contenido, porque a veces empieza real, pero si sigues bajando no tiene sentido lo que están poniendo, no tienen una buena redacción (faltas ortográficas) y eso que yo no sé tanto de redacción, pero se nota y también los comentarios de las personas. Y por supuesto el visto de verificación.	Lo primero que observo es la fuente y el título de la noticia. Cómo es la estructura del título.
<b>¿Alguna vez reenvió un contenido acerca de la pandemia de covid-19 sin antes de verificarlo?</b>	Solo reenvié el que te comenté, luego ya no difundía contenido porque me daba miedo.	No, primero lo que hago es verificar. Si comparto lo hago por medio de Facebook o en algún estado de WhatsApp algún link que me parece interesante y que es de alguna fuente



		<p>oficial. Cuando me llegan cadenas de información que no sé si es verdadera, no sé el origen, no suelo reenviarla a otras personas. Si me llegan audios casi nunca los escucho, en especial los que llegan a los grupos, esa es otra de las alternativas por las que opté de no reproducir ningún tipo de audio o cuando son cadenas con mucho texto tampoco las leo, creo que esa es una de las opciones que mejor me ha funcionado.</p>
<p><b>Contrapregunta: ¿te daba miedo porque no sabías si esta información era verdadera o falsa?</b></p>	<p>Sí, y a veces trataba de verificar pero no me salía nada y no sabía si era algo real o no, entonces prefería no compartirlo</p>	<p><i>No aplica.</i></p>
<p><b>¿Cuándo verifica el contenido, por lo general, a qué medios o plataformas accede para contrastar la información?</b></p>	<p>Por medio de las redes sociales de BBC News, este medio me gusta mucho y de medios ecuatorianos únicamente de El Universo.</p>	<p>Uno de los medios que más utilizo para poder corroborar información es a través de la BBC de Londres, principalmente en su plataforma BBC Mundo. Más allá de que en Instagram se publiquen ciertos links, imágenes, vídeos o extractos de la información, ellos la amplían en esa plataforma y creo que es bastante confiable. Siempre trato de leer noticias ahí, no confío mucho en los medios nacionales. Cuando empezó la pandemia volví a los nacionales porque quería conocer las cifras en el país pero luego se evidenció que muchas de estas cifras no son reales. Quizá no por los medio, sino por la información que brinda el estado así que dejé de seguirlos. También leo artículos de revistas para tener información de primera mano sobre la pandemia.</p>

### 3.4.2 ENTREVISTA A EXPERTOS

Para la aplicación de esta última parte metodológica se tomó en cuenta aspectos fundamentales dentro del campo de investigación de las *Fake News*. Los especialistas seleccionados brindan un gran aporte para entender un poco más la percepción de los consumidores de bulos. Además, en esta instancia nos sirven para triangular la información de nuestro estudio. Es decir, nos permite contrastar o confirmar la información recolectada con las técnicas usadas previamente y así podemos interpretar mejor nuestros resultados.

Hemos entrevistado a cuatro expertos:

- Christian Espinosa, es director de Cobertura Digital. Periodista y pionero en la enseñanza de Contenidos On Line y móviles, formación a Community Managers, medios y RRPP (identidad digital y manejo de crisis en Redes Sociales). Promueve el uso responsable de internet en colegios y padres de familia con charlas #PiensaAntesDePublicar y lucha contra las *Fake News* a través de radio La Red.
- Gabriel Narvárez, periodista y editor de Chequea Ecuador, el primer portal de fact-checking de Ecuador.
- Marc Amorós, periodista español. Autor del libro “*Fake News*, la verdad de las noticias falsas”. Analista del fenómeno de las noticias falsas, actualmente se enfoca en la desinformación acerca del coronavirus. Director de contenidos audiovisuales y guionista.
- Paula Idoeta, periodista brasileña. Se desempeña como productora en la BBC Brasil. Anteriormente fue redactora y editora de la sección Mundo del New York Times International Weekly. En 2019, junto a la BBC, realizó el taller oficinas de *Leitura Crítica de Notícias* sobre noticias falsas para cerca de mil estudiantes de escuelas de Brasil.

Las dos primeras entrevistas se efectuaron por vía telefónica, mientras que la entrevista a Amorós se hizo por videoconferencia y la de Idoeta fue vía correo electrónico.

Preguntas	Gabriel Narváez	Christian Espinoza
<p><b>1. ¿Cuál es el poder que ejercen las <i>Fake News</i> dentro de una sociedad que ahora se informa primordialmente por redes sociales?</b></p>	<p>Es necesario aclarar que el término fake news no es nuevo, no viene de la mano del internet, es histórico y el uso de la información intencionada es clave para el desarrollo de la historia en sí mismo. No es que las fake news se inventaron con el internet, solo encontraron un lugar de viralización y masificación bastante importante. Si hay una desinformación que se comparte de forma inocente con el afán de ayudar a la gente, esto se vio más en la pandemia, me refiero a los remedios caseros, curas milagrosas, etcétera, luego está la estrategia de desinformación, el objetivo es desprestigiar generalmente algo o alguien y finalmente incidir en el discurso público.</p>	<p>El término <i>fake news</i> sirve de alguna manera para que la gente crea que lo que está en redes sociales es una noticia y por ahí empieza el error. La información que circula por redes sociales no es noticia, es desinformación. Es como salir a la calle y alguien pasa por ahí alado suyo con un letrero que dice “noticias mañana tal cosa...” y uno porque ve que sale con ese letrero ya le cree, pero la gente cree que es una noticia y ahí está el error porque no es una noticia, simplemente son letreros y tienen que ser verificados.</p>
<p><b>2. ¿Cuál cree que sea el factor o los factores que inciden para que una persona pueda ser víctima fácilmente de las <i>Fake News</i>?</b></p>	<p>Las Fake News no pasan por la razón, pasan por la emoción y eso hace que sea susceptible de viralización. Los contenidos de internet que se viralizan tienen que ver con los sentimientos de las personas. La estrategia de la desinformación es utilizar las emociones de las personas, detonarlas y producir un efecto en cada. La desinformación se articula por las emociones de las personas, cada vez que tú veas un contenido no vas a encontrar una fuente, un contenido, un enlace, lo que sí vas a encontrar es un rumor, chisme y en</p>	<p>Ahí operan otros factores, aparte de la falta de consciencia de que esto no es una noticia, esto no es medio de comunicación, es una plataforma pública. La gente tiende a dar por cierto algo porque está muy compartido y aquí entra el tema de la redifusión y si es que está muy difundido no quiere decir que sea cierto y a esto hay que agregarle el factor de la autoridad. Además, uno también cree que porque le dijo un amigo que es conocido y es una tendencia, nosotros tenemos a darlo por cierto porque es un amigo el que nos dijo esa noticia, eso es porque hemos crecido con</p>

	<p>específico un contenido que se relacione con la emocionalidad de las personas</p>	<p>una alfabetización digital y el otro factor es lo que se llama sesgo de la confirmación, la gente tiende a dar por cierto algo que coteja con la manera de pensar, entonces si yo soy correista y alguien me pasan algo de Correa, yo lo comparto porque estoy a favor, pero si soy anti correista y alguien me pasa una información en contra, lo comparto y no me importa si es que es cierto o no y a eso se le llama el sesgo de la confirmación.</p> <p>Todos estos factores hacen que la gente caiga fácilmente</p>
<p><b>3. ¿Podría un bulo deteriorar la estabilidad social en distintos ámbitos, principalmente cuando se atraviesa una crisis?</b></p>	<p>Por supuesto que sí, la desinformación en tiempos de crisis se traduce en vidas – muertes. Por ejemplo, lo que sucedió en Posorja, las personas que fueron linchadas aparentemente por ser secuestradores de niños que nunca habían plagiado a un niño, si eran delincuentes y le habían robado a una mujer, pero nunca habían plagiado a un niño y los lincharon a muerte por secuestrar a niños, cosa que nunca hicieron, es decir, la desinformación se transformó en muerte. Otro caso es el de India, muchísimas personas han muerto por consumir cloro y otras sustancias que supuestamente sirven para curarte del coronavirus y la gente se muere, según Cristina Tardaguila, directora del Fact Checking Network menciona que la desinformación en pandemia se traduce en muerte.</p>	<p>De hecho han existido muertos en Ecuador por los bulos. En Posorja hubo dos persona que fueron quemadas porque a alguien se le ocurrió decir que habían secuestrado a un niño y esas personas era que habían robado un celular y no estaban quemadas y es porque empezaron a compartir del bulo que hasta nos puede matar, además un bulo puede conseguir denigrar a una persona a tal punto que quede descalificada de una elección y por lo tanto la persona puede ganar en beneficio del otro.</p>

<p><b>4. ¿Cómo ve el tratamiento de las <i>Fake News</i> en épocas de crisis, puntualmente, en la que atravesamos ahora por la pandemia de covid-19?</b></p>	<p>En nuestro país y en el mundo hay olas de desinformación bastante marcadas... si la gran primera ola del covid decir que el virus viene de un camello, se lo creó en un laboratorio, etc. Luego la internalización del virus, es decir que ya está aquí y en otros países, un montón de mentiras si existe la presencia del virus, cuando ya se confirmó la presencia del virus en el país, se activan desinformaciones entorno a si esto te va ayudar a prevenir, ejemplo: morder jengibre te va ayudar a prevenir el virus, entre otros. Es decir, va por el origen, luego la internalización y finalmente las curas y empieza a andar en el discurso de los mandatarios para afianzar su gestión. Un ejemplo claro fue cuando Gloria Gallardo dijo que la OMS había dicho que hemos bajado el índice de mortalidad y es una mentira flagrante, es un uso malintencionado de los datos para inter politizar la situación entorno al virus.</p>	<p>En cuanto al formato de las informaciones falsas o bulos justamente tienen un contenido impostor, tratan de ser noticias, pero no son noticias, justamente lo que dijimos que son letreros. Tiene un letrero que tiene forma de titular, tiene un logo que parece que fuera de un medio, a eso lo llamamos contenido impostor. Este contenido puede venir en forma de: noticia, comunicado de empresa pública – privada, suplantación de identidad de una persona, entonces la persona se cree a partir del contenido que se está difundiendo. No porque tenga un diseño de algún medio no significa que sea una noticia, es un letrero, un arte, más no una noticia. Por eso la gente tiene que empezar a analizar.</p>
<p><b>5. De acuerdo a los análisis e investigaciones realizadas por el periodista Marc Amorós, se da cuenta que para que un bulo actúe de manera efectiva a su propósito debe apelar al pensamiento colectivo, ¿cómo ve esto? ¿Cree que la emoción prevalece antes que la razón frente a esta problemática?</b></p>	<p>Así es, justamente es el puente que se tiene entre la desinformación y la audiencia en cuanto a sus emociones. La gente no siente que le están mintiendo porque es lo que sienten, los sentimientos no siempre apelan a la razón.</p>	<p>N/A</p>
<p><b>6. ¿Cree que la solución para combatir las noticias falsas debe venir de los medios de</b></p>	<p>Los medios de comunicación tienen una manera distinta porque ellos trabajan en</p>	<p>De hecho aún no hay una solución para</p>

<p><b>comunicación o existe algún aporte que los ciudadanos podamos hacer?</b></p>	<p>relación a la coyuntura, es decir, en muchas de las circunstancias nunca se toman el trabajo de verificar o contrastar por la necesidad apremiante que tienen de las primicias con el trabajo periodístico coyuntural y cotidiano, el gran debate internacional en cómo trabajar la desinformación tiene dos grandes vertientes en general, la primera son un grupo que apoya el control de la desinformación a través de la legislación, es decir, sancionar a personas que compartan este tipo de información y la otra vertiente es la educación digital, lo que tenemos en Ecuador Chequea, brindarles las herramientas necesarias a las personas.</p>	<p>combatir las <i>fake news</i> a pesar de que la cuarentena haya influido. Igual han compartido, no existe una solución garantizada. Para mí la más profunda es la educativa, si las personas tienen una actitud crítica, van a existir menos personas engañadas.</p>
<p><b>7. ¿Qué aspectos cree que los internautas podrían tomar en consideración al momento de analizar si una información es real o falsa?</b></p>	<p>Hay varios tips, por ejemplo: una desinformación normalmente tiene una estructura de chisme “alguien me dijo”, “un primo cercano”, “una fuente confiable del gobierno nos acaba de decir”, nunca hay nombre, generalmente es anónima y no hay identificación de la fuente, es un alguien que me dijo. Siempre que se vea esta estructura es 50% probable de que sea falsa. Los jóvenes compartimos en redes sociales sin responsabilidad porque en muchas circunstancias no nos ponemos a pensar “bueno qué va a generar este contenido en mis redes sociales”. Entonces, a veces sin quererlo somos la fuente de la desinformación.</p>	<p><i>El entrevistado dio su respuesta en la pregunta 4</i></p>

<p><b>8. Efectuamos un análisis de contenido de 13 bulos distribuidos durante la etapa de confinamiento en Ecuador y notamos que en este caso la “voces o supuestas fuentes” que intentan validar la información que transmiten se hacen pasar por expertos médicos o como validados por su experiencia con el coronavirus. Este elemento es distinto al regular campo político en el que pueden actuar las <i>Fake News</i>, ¿es regular que la voz de autoridad política se sustituya por otra aparentemente especializada o solo ocurre en instancias de crisis?</b></p>	<p><i>El entrevistado respondió en la interrogante previa</i></p>	<p>Siempre se hace engañar, se hace contenido de impostor, la gente cree que porque está vestido de médico, es médico.</p>
<p><b>9. En una encuesta que realizamos para conocer un poco más la percepción de las personas en cuanto a las <i>fake news</i>, nos dimos cuenta que los usuarios así perciban este tipo de contenido en la web, no hacen nada, es decir, no denuncian la cuenta, no reportan, ni ponen en los comentarios que ese contenido es falso, ¿a qué cree que se deba esto?</b></p>	<p>El contenido es súper fugaz y si me preguntas qué publiqué en mi muro hace tres días no tengo idea de lo que publiqué, entonces la gente que comparte desinformación no comparte una, comparte 10, entonces en medio de ese conjunto de mentiras no hay un proceso de reflexión en torno al contenido que estoy compartiendo, evidentemente tampoco va a haber un proceso de rectificación.</p>	<p>Hay un tema de inmediatez, de apuro. La gente está apurada y no tiene tiempo para comentar y más bien hay un sentido de <i>fact checking</i>, que son los verificadores de información y las personas no se dan ese trabajo por falta de tiempo, porque no se sienten identificadas, es un tema de falta de que todos tenemos que ser verificadores, la única manera es que cada persona se vuelva alfabetizador.</p>
<p><b>10. Dentro de esta encuesta, y otras entrevistas que hemos realizado a usuarios, hemos podido evidenciar que específicamente en este grupo objetivo quienes mayormente están expuestos a caer en el engaño de una <i>fake news</i> son personas jóvenes, de entre 20 a 30 años. ¿Cree que</b></p>	<p>Tienes la edad aunque no es un condicionante y finalmente creo que hay varias razones y hay un fenómeno que está en estudio constante, es decir, ¿por qué las personas comparten desinformación? y comparten de todas las edades, países y géneros, no hay un perfil de la persona que</p>	<p>Las personas mayores de 60 también comparten este tipo de información, más bien demuestra que no depende de una edad en específica, sino de la cultura y el nivel de alfabetización con la que tenga, además también afecta el hecho de que</p>

<p><b>exista algún motivo específico por el cual los denominados millennials sean quienes consumen o creen estas desinformaciones?</b></p>	<p>comparte desinformación, podemos ser nosotros en un momento de mala suerte o de despiste. Aunque creo que en personas de 40 a 60 años sí hay un problema de acceso a la tecnología evidentemente, es decir, que hay una falta de contacto con las herramientas que les permita discernir que es falso de lo que no lo es. Y los más jóvenes tienen todas las herramientas necesarias y fácil acceso, pero en cambio tiene un montón de fenómenos propios de esta generación, ejemplo: el límite de atención en un video para ustedes es de 20 segundos como mucho.</p>	<p>tanto acceso al internet tiene esa persona. Lo que su estudio indica es que esas personas creen todo ya que estos nativos digitales nacen con ellos.</p>
<p><b>11. ¿Cuál cree que sea la edad más susceptible a caer en los bulos?</b></p>	<p>Yo creo que los migrantes digitales, las personas de entre 40 a 60 años y lo corroboramos en una medición que nos llega por WhatsApp, personas que nos escriben a preguntar si es cierta o no una información</p>	<p><i>Se responde en la interrogante previa.</i></p>
<p><b>12. ¿Cómo se puede educar a una población que actualmente consume información mediante las diferentes plataformas digitales que creen todo lo que ven y no verifican dicho contenido?</b></p>	<p>Yo lo que siempre le digo a la gente y nos viene funcionando bien es “antes de enviarme esto a mí, googlealo”, solo haz eso, nada más. Muchas personas que antes nos enviaban información y después de unos meses nos enviaron mensajes donde mostraban una ‘noticia’ y ellos mismos la desmentían y sabían que era falsa.</p>	<p>Tiene que ser un trabajo en conjunto entre el colegio, los padres, el Estado, las fundaciones, las plataformas digitales que también traten de combatir esto.</p>



Preguntas	Marc Amorós	Paula Idoeta
<p><b>1. ¿Cuál es el poder que ejercen las <i>Fake News</i> dentro de una sociedad que ahora se informa primordialmente por redes sociales?</b></p>	<p>El poder de las <i>Fake News</i> en una sociedad cuyo sistema informativo no es 100% seguro, hoy en día prácticamente es en todos los países donde no se garantiza la veracidad de la información que transita en línea, por lo tanto el riesgo que esto conlleva a la sociedad como consumidores de información es que, ante la duda de si la información que se recibe inmediata o falsa, uno tiende a encerrarse en sus propias convicciones, en sus propios apriorismos o en sus propias opiniones preconcebidas o prefijadas. Nos condena a ser una sociedad que en lugar de debatir, dialogar o confrontar ideas para un enriquecimiento mutuo y una idea en común, lo que hace es confrontar posturas que cada vez son más inamovibles y que están más condenadas a la colisión en lugar de al entendimiento.</p> <p>En esta pandemia, el coronavirus lo que ha unificado es el debate, ha unificado la conversación social. Solo se habla de este tema que copa todas las conversaciones sociales, lo que hace aún más peligrosa la proliferación de noticias falsas porque al final la gente en un escenario de incertidumbre informativa lo que busca son</p>	<p>Es algo grave: la organización News Literacy Project compara eso a una “crisis de salud pública”, tal cual fue el tabaco décadas atrás, por sus efectos nocivos. También causa una polarización gigantesca en sociedades, un comportamiento tribal, de “ellos Vs. nosotros”.</p> <p>Te contesto basándome en un estudio de la London School of Economics del 2018, que apunta a <b>cinco consecuencias</b> de la crisis de desinformación:</p> <p><b>Confusión:</b> ciudadanos inseguros acerca de en quienes confiar</p> <p><b>Cinismo:</b> se pierde la confianza en fuentes fiables de información</p> <p><b>Fragmentación:</b> valores colectivos se deshacen</p> <p><b>Irresponsabilidad:</b> Se abre el camino para agentes de la desinformación que no tienen transparencia, “accountability” (responsabilidad personal), ni “standards” (normas mínimas) periodísticas</p> <p><b>Apatía:</b> sin saber qué es falso o no, el ciudadano se desconecta de la democracia.</p>

	<p>certezas, y las certezas no te las puede dar la información porque es algo que se hace a medida que se conoce hechos, por lo tanto necesita un tiempo de evolución, de contraste, de comprensión, maduración y el tiempo posterior de explicación.</p> <p>Como el sistema informativo digital nos ha encerrado en una intervelocidad de la información, pues estas certezas solo nos las van a dar mayoritariamente las noticias falsas. Esto es peligroso porque la información es determinante a la hora de la toma de decisiones individual y colectiva.</p>	
<p><b>2. ¿Cuál cree que sea el factor o los factores que inciden para que una persona pueda ser víctima fácilmente de las <i>Fake News</i>?</b></p>	<p>Cualquiera puede ser víctima de una <i>Fake News</i>. Todos pensamos que somos menos vulnerables que los demás, pero en verdad somos igual o más vulnerables que todos. Uno tiende a pensar que ellos nunca creerán una noticia falsa, pero es cierto. Hay estudios que demuestran que cuando un 60% cree que será capaz de identificar noticias falsas, cuando se les hace una prueba ese porcentaje baja a un 15%, por lo tanto somos más vulnerables de lo que creemos.</p> <p>En el escenario coronavirus las noticias falsas funcionan porque es un gran tema social que captó toda la conversación. Luego, porque la gente lo que quiere es estar sana, por lo que en los escenarios de una posible enfermedad todo el mundo</p>	<p>Hay muchos, pero dos me parecen importantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>La desinformación nos mueve emocionalmente</b> y nos hace querer reaccionar emocionalmente (en las redes, compartir, a veces sin siquiera leer)</li> <li>2. <b>El <i>bies</i> de confirmación:</b> No sé si se usa esa expresión en el mundo hispano-hablante, pero acá lo usamos para hablar de cuando buscamos “noticias”, “hechos” u opiniones que solo confirman nuestra visión de mundo y no nos causen una inconformidad cognitiva. Es un sesgo al confirmar informativamente, solo queremos confirmar lo que nos complace.</li> </ol>

	<p>haría cualquier cosa por no enfermarse o por curarse. Las noticias falsas son palancas emocionales muy fuertes que activan instintos como miedo, inseguridad, y esto las convierte en exitosas y a nosotros nos hace vulnerables.</p> <p>Cuando uno quiere saber cómo no enfermarse, o cómo curarse de algo cuya explicación científica todavía no está construida o está por construirse, la narrativa que te ofrecen las noticias falsas es muy proclive a poder ser creída.</p> <p>Otro elemento es que uno tiende a pensar que sabe más de lo que sabe, que está más informado de lo que está, y las noticias falsas también aprovechan este vacío informativo o esta autoconfianza individual de que sabemos mucho para colarnos informaciones disfrazadas de hechos, cuando al final la única cosa que nos está transmitiendo son opiniones o mensajes que buscan activar ciertas posturas ideológicas.</p>	
<p><b>3. ¿Podría un bulo deteriorar la estabilidad social en distintos ámbitos, principalmente cuando se atraviesa una crisis?</b></p>	<p><i>El entrevistado respondió en la consulta previa.</i></p>	<p>Así lo consideran los académicos, por ejemplo, como dice el post de LSE arriba.</p>
<p><b>4. ¿Cómo ve el tratamiento de las <i>Fake News</i> en épocas de crisis, puntualmente, en la que atravesamos ahora por la pandemia de covid-19?</b></p>	<p>Lo que nos está enseñando la pandemia es que las noticias falsas, lejos de remitir, es un fenómeno que ya existe desde tiempos inmemoriales y que en este ecosistema digital de información, vienen para</p>	<p>En una época como esta, la crisis de la desinformación de hecho gana contornos graves y muchas veces con contornos políticos, como se ve en la disputa acerca de cloroquina e hidroxiclороquina.</p>

	<p>quedarse. Estamos en un entorno que no garantiza la veracidad de la información, por lo tanto la información falsa se está revelando como un instinto muy eficaz a la hora de intentar manipular a la gente o activar ciertos mensajes ideológicos en la ciudadanía.</p> <p>El covid-19 lo que ha hecho es centrar toda la atención en un solo tema. Ante este tema, comunicativamente se han producido <b>dos fenómenos.</b></p> <p>El <b>fenómeno institucional:</b> La voz institucional, que debía regir esta crisis, se ha concentrado básicamente en darnos datos e instrucciones. Los datos sirven para activar nuestro miedo y temor a la enfermedad; y las instrucciones nos dicen qué podemos hacer para evitar ser contagiados. Los datos necesitan ser eficientemente potentes para que las instrucciones después puedan ser seguidas para la ciudadanía.</p> <p>Pero las voces oficiales no han construido una narrativa que explique porqué existe esta pandemia, cómo podemos actuar contra ella. Esto ha quedado en manos de políticos como Trump que han intentado construir esa narrativa, o sino en manos de los medios de comunicación que en el fondo lo único que hacen, o han podido hacer, es convertirse en correas de transmisión de las voces oficiales, y buscar</p>	
--	---	--

	<p>después las caras sociales que den imagen y voz a lo que está pasando.</p> <p>El vacío que queda para tratar de explicar qué está pasando, porqué está pasando, de dónde proviene, etc, ha quedado en manos de las noticias falsas.</p> <p>Uno, solo leyendo noticias falsas pueden construirse la historia de cómo ha surgido el virus, y luego la narrativa de supuestos remedios, y toda la narrativa en la que uno pueda darse todas las respuestas a todas las dudas existentes. Son respuestas falsas pero para mucha gente han pasado a ser respuestas verdaderas.</p>	
<p><b>5. De acuerdo a los análisis e investigaciones realizadas por el periodista Marc Amorós, se da cuenta que para que un bulo actúe de manera efectiva a su propósito debe apelar al pensamiento colectivo, ¿cómo ve esto? ¿Cree que la emoción prevalece antes que la razón frente a esta problemática?</b></p>	<p>El estudio lo hizo el Instituto Tecnológico de Massachusetts que analizó la velocidad en la que se transmitió, y analizaron noticias en línea reales y noticias en línea falsas y vieron que la noticias falsa se difunde a un 60 o 70% más rápido que una información real. Esto es básicamente porque las noticias falsas apelan a unas emociones que nos hacen ser muy impulsivos.</p> <p>Cuando una información falsa apela a las emociones, como las palancas emocionales básicas: miedo, inseguridad e indignación, uno tiende a quererla compartir con mucha más facilidad que una noticias real que apelan a otro tipo de emociones menos instintivas o menos primarias.</p>	<p>No conozco al trabajo de Marc Amorós, pero sí, muchos académicos confirman que las emociones tienen un rol crucial en cómo reaccionamos a la desinformación.</p>

	<p>Luego está demostrado que uno cuando comparte información, sea real o falsa, lo hace para señalar su virtud. Es decir, a uno le gusta tener razón y demostrar que la tiene por eso comparte información con los demás. También se hace por “buenismo”, uno no quiere enfermar y si ya tienen acceso a un remedio que quiere compartirlo con los demás porque quiere ser “buenista”. Ese ánimo “buenista” contribuye a difundir información que es deliberadamente falsa o engañosa y que es peligrosa, porque al final las noticias falsas pueden matar personas, esto porque participan o inciden en la toma de decisiones de cada uno.</p>	
<p><b>6. ¿Cree que la solución para combatir las noticias falsas debe venir de los medios de comunicación o existe algún aporte que los ciudadanos podamos hacer?</b></p>	<p>Creo que la mejor solución al fenómeno de las <i>Fake News</i> debe pasar por el periodismo. Creo que el periodismo es el instrumento ideal que la sociedad nos hemos dado para explicarnos qué está pasando alrededor nuestro, y también es el instrumento ideal para que actúe de contrapoder a los poderes legislativos, ejecutivos, financieros, que son los que toman las grandes decisiones que rigen los mecanismos de la sociedad. Para esto nació el periodismo, por la tanto creo que este debe reivindicar su papel aquí y debe recuperar la confianza social que ha ido perdiendo.</p> <p>El periodismo actualmente no está en disposición de hacer esto porque viven en</p>	<p>En una entrevista que hice en el 2018 con la británica Claire Wardle, conocida investigadora de desinformación y jefa del proyecto First Draft, ella me dijo que nosotros ciudadanos somos tanto parte del problema cuanto de la solución, porque producimos y compartimos contenido muchas veces sin responsabilidad, haciendo de la internet una especie de “río en que todos tiran basura y por eso se puede volver imposible navegar”. Así que es una corresponsabilidad ciudadana.</p> <p>Pero ella también defendía en aquellos tiempos que cabe a las redes sociales crear mecanismos para contener eso - un ejemplo que me dio fue impedir que la gente comparta contenido antes de estar unos</p>

	<p>una gran crisis, y todavía está dibujando su papel en ese nuevo entorno digital comunicativo, donde ha quedado actualmente desdibujado.</p> <p>Luego hay <b>dos pasos más</b> que podríamos intentar:</p> <p>El primero <b>a nivel individual</b>, como ciudadanos y sociedad en general, pensar qué consumo de información tenemos y qué hacemos con la información. Aunque si consumimos información cada vez más desvinculada, sin saber si hay un ejercicio periodístico detrás, estamos dándole categoría de información a cualquier cosa que circula por redes sociales y esto elimina la validez del conocimiento periodístico y científico respecto a cualquier bulo.</p> <p>Otro elemento es el <b>entorno digital propiamente dicho</b>. Estamos en un entorno digital en donde las grandes plataformas tecnológicas descargan en nosotros la responsabilidad de definir qué es cierto o falso, por lo cual no debería ser nuestro trabajo, pero claro que las plataformas tecnológicas están facilitando, con sus políticas comunicativas, la difusión de todo tipo de información sea esta real o falsa, esto alimenta conspiraciones, discursos de odio y ciertos mensajes ideológicos que son perniciosos para la sociedad y que provocan gran polarización</p>	<p>minutos en ello, así se puede forzar a la gente a reflexionar antes de compartir.</p>
--	--	--

	social.	
<p><b>7. ¿Cómo usted ha trabajado los procesos de alfabetización contra fake news y cuáles son los contenidos que considera primordiales?</b></p>	<p>N/A</p>	<p>En el 2019, hice oficinas/cursos de <i>Leitura Crítica de Notícias</i> para cerca de mil estudiantes de Brasil en las escuelas, y lo mismo para miles de profesores de escuelas, que siguen usando nuestro material en discusiones en clase. Eso es parte de un esfuerzo global de la BBC - otros muchos países donde la BBC actúa también hicieron oficinas/cursos semejantes.</p> <p>Lo que es esencial para la BBC es la siguiente reflexión, y es con ella que yo concluyo cada una de las oficinas:</p> <p>En quien tú confías es una decisión personal, que tomas miles de veces por día, porque recibes miles de informaciones. Pero puedes tomarla de forma responsable, reflexionando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·</li> <li>¿Qué quiero saber, y quiénes están cualificados para informarme acerca de ello?</li> <li>·</li> <li>¿Cuál es la reputación y el histórico de esa persona o fuente de información?</li> <li>·</li> <li>¿Será que ella lo chequeó antes de pasar la información adelante?</li> <li>·</li> <li>¿Será que, inconscientemente, mi confianza en algo o alguien está siendo influenciada</li> </ul>



<p><b>8. ¿Qué aspectos cree que los internautas podrían tomar en consideración al momento de analizar si una información es real o falsa?</b></p>	<p>Lo primero es ser conscientes de que estamos informándonos en un entorno digital donde la veracidad de la información no está garantizada. Si tú aceptas esto, luego puedes <b>analizar por dónde te estás informando</b>, porque no es lo mismo informarse a través de un diario que supuestamente tiene un código ético, que informarte a través de mensaje de Facebook, memes, o vídeos de YouTube que circulan sin saber de dónde procede.</p> <p>El otro factor que es <b>a la hora de compartir</b> esa información. Ya lo hemos dicho que la desinformación consigue viralizarse un 70% más rápido que lo real porque el factor humano es muy activo. Por lo tanto, antes de compartir una información cabría preguntarse ¿en qué me aportaría compartir esas información? ¿por qué la comparto?, y antes de compartirla ¿estoy 100% seguro que estoy contribuyendo a la difusión de información veraz?</p> <p>Si tú quieres, conscientemente, difundir información falsas es tu elección, pero quiero pensar que todos podemos tener un pensamiento crítico un poco activado.</p>	<p>por mis opiniones personales previas?</p> <p>Hay muchos, desde la idea que mencioné arriba hasta tomar un tiempo antes de compartir posts, para hacerlo de modo más responsable, chequear en Google informaciones de salud para ver si de hecho son verdaderas, no compartir mensajes de WhatsApp de las cuales no sabes la procedencia, etc.</p>
<p><b>9. En una encuesta que realizamos para conocer un poco más la percepción de las personas en cuanto a las <i>fake news</i>, nos dimos cuenta que los usuarios así</b></p>	<p>Hay estudios que han demostrado que en cuanto se le notifica a un usuario de una red social que ha compartido o que ha dado <i>likes</i> a una información falsa, esto reduce</p>	<p>Puede ser que no se den cuenta del daño que hace la desinformación, o puede ser por simple apatía.</p>

<p>perciban este tipo de contenido en la web, no hacen nada, es decir, no denuncian la cuenta, no reportan, ni ponen en los comentarios que ese contenido es falso, ¿a qué cree que se deba esto?</p>	<p>en un 50 o 60% las probabilidades que tenga de creer en nuevas informaciones falsas en el futuro.</p> <p>Creo que a la hora de reconocer que uno ha creído una noticia falsa entran en juego sentimientos muy personales como el pudor, la vergüenza. Es muy difícil reconocer los fallos de cada uno, y creo que es un ejercicio de madurez interesante cuando uno es capaz de reconocer que me he equivocado. Pero todavía el error está muy penalizado socialmente, por eso la gente tiende a esconder sus fallos.</p> <p>También es cierto que hay estudios que nos demuestran que cuando a uno se le demuestra que ha compartido una información falsa esto activa, dicho en positivo, sus mecanismos de protección y ed alerta para cuando consume información nueva. A través de este estudio, en el tiempo de coronavirus, se ha conseguido que Facebook se preste a notificar a sus usuarios que ha interactuado con una información falsa. Solo lo está haciendo con información del coronavirus, el reto aquí es que Facebook también acepte hacerlo con información de carácter político o de otro ámbito.</p>	
<p><b>10. Dentro de esta encuesta, y otras entrevistas que hemos realizado a usuarios, hemos podido evidenciar que específicamente en este grupo objetivo</b></p>	<p>Se me ocurren <b>dos factores</b> que creo pueden ayudar a explicar esta circunstancia.</p> <p>La primera es que es <b>‘casi’ la primera</b></p>	<p>En las pesquisas que he visto, se decía que los más grandes (ancianos) son los que compartían más informaciones falsas... Pero puede ser que ahora los más jóvenes</p>

<p><b>quienes mayormente están expuestos a caer en el engaño de una <i>fake news</i> son personas jóvenes, de entre 20 a 30 años. ¿Cree que exista algún motivo específico por el cual los denominados millennials sean quienes consumen o creen estas desinformaciones?</b></p>	<p><b>generación que se informa a través del entorno digital.</b> Es decir, no han conocido otro entorno comunicativo o informativo que no sea el digital. Los que no somos millennials hemos conocido otros entornos diferentes al digital. Para ellos es igual de normal o nada extraordinario recibir información a través de un medio de comunicación tradicional u <i>offline</i> que cualquier post o mensaje en redes sociales, le dan la misma validez a la información recibida por un canal o por otro, y no distinguen que una información proviene de un ejercicio profesional periodístico y el otro de fuentes anónimas.</p> <p>La información antes del entorno digital era un acto voluntario, uno decidía informarse y le prestaban atención a la información leyendo periódico, escuchando radio, viendo tv, con voluntad activa de recibir información.</p> <p>En la nueva generación la información ya no es un acto voluntario, sino prácticamente es un acto impuesto. Las noticias vienen a buscarte a través de notificaciones, además genera la ansiedad de estar constantemente en línea para no perderse ninguna información porque estarías fuera de la conversación.</p> <p>El segundo factor es que las nuevas generaciones reciben tanta información al día que <b>es imposible que puedan procesar</b></p>	<p>comparten más informaciones en general y, por consecuencia, más desinformación.</p>
--	--	--

	<p><b>a la velocidad que se maneja su celular,</b> esto provoca que los millennials le dediquen entre 8 y 12 segundos a decidir si ‘clikean’ o no en una información o si esa información es relevante para ellos.</p> <p>Cuando tu toma de decisiones es tan rápida y constante a lo largo del día, esto abre la puerta a que el impulso emocional funcione mejor que los impulsos racionales.</p>	
<p><b>11. ¿Qué opina de los migrantes digitales, la generación que nos antecede? ¿Ellos también estarían propensos, al igual que los millennials, a ser víctimas de la desinformación?</b></p>	<p>Por <b>razones diferentes.</b> Yo creo que el migrante digital, aquel que no ha crecido informativamente en un entorno digital y ahora irrumpe en el entorno digital, le sucede otras cosas.</p> <p>La primera es una <b>falta de alfabetización o educación en este nuevo entorno,</b> está en él pero no termina de comprenderlo. Esto provoca que el hecho de sentirse integrado en este nuevo entorno le lleve a entender que la lógica de este es recibir información y compartirla, porque si no la compartes es como si tú no participas del juego interactivo de la red social.</p> <p>La segunda es que es una generación que por tradición <b>para ellos la noticia es sinónimo de verdad,</b> para ellos es incomprendible que una noticia diga algo que no es. Para ellos escuchar una información en la radio, verla en la televisión, o leerlo un post en Whatsapp o Facebook equivale a verdad.</p>	<p>N/A</p>

<p><b>12. ¿Qué otras categorías, que podrían influir en el consumo de desinformación, cree que se podrían sumar a más de la edad que hemos mencionado?</b></p>	<p>Hay <b>otras categorías</b> que tenemos estudiadas, y sabemos que son más propensas a creer en noticias falsas, por ejemplo las <b>personas que son más fanáticas</b>, con convicciones más firmes, con creencias más inamovibles, ellos son más propensos a creer en información falsa porque al final esto lo que busca es darte una explicación a algo que no comprendes. Se puede decir que termina siendo como un pequeño ‘acto de fe’ creerle a ello, porque cuando ya has decidido creer en aquello es muy difícil convencerte de lo contrario.</p>	<p>Quizá la polarización política es una de las categorías que suele destacarse.</p>
<p><b>13. ¿Cómo se puede educar a una población que actualmente consume información mediante las diferentes plataformas digitales que creen todo lo que ven y no verifican dicho contenido?</b></p>	<p>Como ciudadanía y a nivel individual somos incapaces de hacer este trabajo. Si tuviéramos que comprobar todas las informaciones que recibimos al día, solo haríamos eso, porque cada vez hay más información pero eso no significa que estemos mejor informados.</p> <p>La ciudadanía descarga esa responsabilidad en el periodismo, el periodismo existe para eso.</p> <p>El periodismo debe recuperar ese valor, porque ese es el valor que el ciudadano le da a la información periodística. Cuando el periodismo sea capaz de activar nuevas maneras de recuperar ese valor, yo creo que la sociedad volverá a confiar en él.</p> <p>Nunca debemos confiar que el ciudadano sea capaz de ello, pero es cierto que el ciudadano puede tener mejor educación</p>	<p>No creo que la gente crea en todo lo que ve o lee, pero sí creo, por lo que me dicen los expertos, que muchas veces no nos damos cuenta del papel que la emoción y el <i>bias</i> (sesgo) de confirmación que ejercen en nosotros y nos hacen reforzar o creer en ellas.</p>

	<p>digital y esto yo creo que pasa por la escuela, por explicarle a todas las personas cuál es el ecosistema informativo en el que estamos, debemos comprender cómo nos estamos informando y cuáles son esas reglas del juego que hay actualmente activadas y luego hay que alimentar el pensamiento crítico de cada uno.</p> <p>Esto pasa por <b>educación, comprensión y acción, son tres pasos básicos</b> que necesitamos para intentar cambiar algo.</p>	
<p><b>14. Desde su punto de vista personal, ¿cree que en algún momento se logre que la población se eduque en cuanto al reconocimiento de <i>Fake News</i>, teniendo en cuenta los débiles sistemas educativos que existen en algunos países?</b></p>	<p>Quiero confiar que esto podríamos conseguirlo, pero para esto necesitamos la voluntad política que ahora mismo no la hay básicamente porque desde el instrumento político se están utilizando las noticias falsas para difundir informaciones convenientes a los intereses de los poderosos. Luego necesitaríamos tiempo, ya que esto no se consigue en cinco años.</p> <p>Digamos que la irrupción digital es muy reciente, entonces estamos en tiempos de mucha confusión que no somos capaces todavía de explicar cómo está funcionando o cómo funcionará este ecosistema digital porque todo sucede muy rápido, y cuando construimos una explicación, inmediatamente ha quedado caducada porque ha habido un nuevo avance tecnológico en una nueva tesitura.</p> <p>Pero necesitamos apostar por ello, porque si no apostamos por ello seremos muy</p>	<p>N/A</p>

	<p>débiles como sociedad y nos podrá pasar cosas cuyas consecuencias ahora no estimamos pero que al final, vistas a largo plazo, veremos que fueron manipuladas por este ecosistema digital que ahora mismo procuramos explicarlo y que nos ha instaurado en una nueva era de la comunicación donde lo <i>fake</i> y lo real se exhiben en el mismo escaparate.</p>	
--	---	--

## CAPÍTULO IV

### 4.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado interpretaremos los resultados que hemos recogido de todas las herramientas empleadas, que son: observación externa, análisis de contenido, encuestas, entrevistas a usuarios que consumieron *fake news* en el confinamiento y las consultas con los expertos, esto con la finalidad de entender el fenómeno del caso de estudio, el comportamiento de la población que consume este tipo de contenidos y si logra identificar parámetros que den indicios de que se trata de desinformación.

Basándonos en nuestra primera herramienta que fue la observación externa, nos pudimos percatar a simple vista que la mayoría de personas cree que todo el contenido que está en redes es noticia, pero muchas veces no lo es. Nos pudimos dar cuenta por medio de sus comentarios, reacciones, visualizaciones y compartidos en Facebook ya que daban a conocer que lo que estaban leyendo era cierto, por ejemplo, habían *fake news* de empresas conocidas a nivel nacional que supuestamente estaban necesitando personal para que laboren con ellos y en los comentarios ponían “a dónde envió mi hoja de vida”, “yo quiero”, “necesito ese trabajo” y precisamente a esto hace referencia en nuestra entrevista Christian Espinosa - gestor de contenidos online y menciona que lo que vemos en redes sociales son letreros que llaman la atención y que manejan una imagen corporativa similar de algún medio de comunicación, marca, producto o servicio y de esta manera seducen a las personas y obtienen información privada de ellos, porque las *fakes* son un contenido engañoso.

Además, nos pudimos dar cuenta que en nuestro banco de bulos lo que más encontramos son contenidos relacionados con el ámbito económico, en el sentido de que necesitan personas para que trabajen en empresas, regalan bonos, cortar servicios básicos para evitar altas facturas de pago, entre otros y esto está relacionado con lo que nos comentaba en la entrevista Gabriel Narváez quien es editor de Ecuador Chequea y aseguraba que justamente estas noticias son las que la ciudadanía en su subconsciente quiere leer por la desesperación y, es por eso, que al terminar de leerlas las dan por reales, sin antes verificar y corroborar dicha información. Este elemento viene ligado con las emociones, que es un punto importante y más adelante ampliaremos la información.

También, nos pudimos dar cuenta que en las *fakes* siempre predomina el rojo y en la psicología del color significa impacto, urgencia y alarma. Esta tonalidad tiene las



noticias relacionadas con María Paula Romo, Lenín Moreno, cupón de Supermaxi y vacantes en Almacenes Tía, con la finalidad de llamar la atención del lector.

En cuanto al análisis de contenido, todos los posts, ya sean videos, fotos o publicaciones en las diferentes redes sociales cuentan con un titular llamativo y esto es lo que principalmente hace que las personas caigan en esta trampa de pensar que son noticias reales. Para que una persona lea un contenido, este tiene que ser atractivo y tener gran impacto, de lo contrario solo realizarán *scroll* y no se quedarán leyendo la noticia. Y este tema también tiene que ver con las emociones de las personas. Todos nuestros entrevistados concuerdan en que el factor emocional predomina más que la razón al momento de adquirir información.

Es importante acotar que otras características que se presentan en los bulos, según Alba Fernández, son los errores ortográficos. En el análisis de los 13 bulos seleccionados para esta investigación, ocho contenían faltas ortográficas y del lenguaje, pudimos apreciar que hay palabras sin tilde, mayúsculas, verbos, adjetivos y signos de exclamación mal empleados. Reconocer este punto es importante ya que por medio de estos simples factores básicos podemos dar por entendido de que el contenido que estamos adquiriendo no es del todo cierto. Así se podría empezar a sospechar y verificar si la información es verdadera.

Además, en nuestro banco de *fake news* también se encuentran otras categorías, cuatro tienen una revelación que reafirma o indigna y diez adoptaron una apariencia confiable valiéndose de nombres de fuentes o logos de instituciones.

De acuerdo a las categorías expuestas por Claire Wardle, acerca de la composición de *fake news*, en nuestro análisis de contenido encontramos una sátira, una falsa conexión y un contexto falso. Tres publicaciones de contenido impostor y contenido manipulado. Siete de contenido inventado y once de contenido engañoso.

Cabe recalcar que estas categorías pueden resultar un poco más complicadas de identificar para los usuarios ya que conllevan un análisis más minucioso como el aquí efectuado. Sin embargo, tal como se evidenció en las encuestas, este proceso específico no se da de forma usual o cotidiana.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante encuesta a usuarios, el 94.3% de nuestros encuestados concuerdan con que adquirieron información del covid-19 a través de las redes sociales, específicamente por medio de WhatsApp, Facebook e Instagram. Christian Espinosa, asegura que las *fake news* sirven para que la gente crea que lo que está en redes sociales es una noticia y por ahí empieza el error. Por

otro lado, Gabriel Narvález, aclara que este término no es nuevo, solo que encontraron un nivel de viralización y masificación bastante importantes. Cabe recalcar que el 94.3% de encuestados tienen un concepto claro de lo que son los bulos y el 95.7% recibió o vio una *fake news* durante la pandemia.

Hay que tener en cuenta que la finalidad de este tipo de contenidos apela a las emociones del lector, en este caso de los internautas. Por eso, Gabriel Narvález, Christian Espinosa y Paula Idoeta (periodista de la BBC News) están de acuerdo con investigaciones previas donde se demuestra que un bulo va actuar de manera efectiva siempre y cuanto se vincule con el pensamiento colectivo. Además, Narvález manifiesta que la gente no reconoce que le están mintiendo porque es lo que sienten y los sentimientos no siempre apelan a la razón.

Idoeta hace referencia a que muchos académicos mencionan que las emociones tienen un rol crucial en cómo reaccionamos a la desinformación y esto justamente tiene que ver con los factores que inciden en que las personas sean víctimas de consumir este tipo de información, que muchas veces es contenido inventado, manipulado, engañoso, satírico, entre otros. Para Narvález, la gran estrategia de la desinformación es utilizar las emociones de las personas, detonarlas y producir un efecto en ellas, cada vez que se ve este tipo de contenidos lo que vamos a encontrar es un chisme, rumor y más que nada información que sea susceptible para los seres humanos.

En nuestra encuesta preguntamos a nuestra población elegida qué sensación les genera un bulo y al 52.9% le genera alarma, al 22.9% ansiedad, al 14.2% le genera depresión y tristeza. También sienten preocupación, enojo, coraje, molestia e indiferencia hacia estas noticias, pero cabe recalcar que por más de que ellos vean este tipo de contenidos el 90% de nuestro público objetivo no hace absolutamente nada, y el 1,4% denuncia el contenido, es decir 1 persona de 70. Como dijeron nuestros entrevistados, aquí es visible la apatía y por ello es importante que la ciudadanía sea alfabetizada y se sienta co-responsable ante el daño que puede generar la desinformación.

Una cifra que es importante mencionar en nuestro estudio es que el 95.7% de las personas encuestadas han recibido o visto un bulo. Para aclarar un poco más este punto, tomaremos el caso de nuestra entrevistada Nicole Pólit, ella tiene 24 años y sabe lo que son las *fake news*, pero aun así ella no sabe diferenciar cuándo una noticia es real o falsa. De acuerdo a su versión, lo primero que ella hace es leer la

noticia completa y comparte el contenido. En concordancia, la mayor parte de nuestro público objetivo lo hace, el 64.3% lee la noticia completa y el 65.7% reenvía la noticia y únicamente el 10% del total de nuestros encuestados verifican que los datos expuestos en la publicación sean los correctos.

Por ejemplo, Nicole Pólit comenta que ella adquirió información acerca de la pandemia por medio de WhatsApp e Instagram, pero muchas veces este contenido no era de fuentes confiables. Ella recuerda que la ‘noticia’ que más le impactó fue la que mencionaba una muerte temprana al tercer día de haber adquirido el virus, esta información causó desespero y angustia en ella. Cabe recalcar que para Nicole cada contenido que obtiene, sea bueno o malo, es muy impactante. De la misma forma, existen muchas personas que receptan de esa manera la información causando depresión, ansiedad, entre otras condiciones relacionadas.

Muchas veces este tipo de contenidos son enviados por nuestros padres o personas muy cercanas, de tal manera que asumimos más fácilmente que se trata de información verídica por ser recibirla de nuestro núcleo cercano. Esto hace que seamos más propensos a caer en ese “círculo vicioso” de creer cosas que no son ciertas porque no las verificamos, y esto le pasó a Nicole. “Me enviaron en el grupo de WhatsApp de la familia y lo peor es que son personas mayores las que reenvían estas noticias por cadena de WhatsApp”, ella sin contrastar dicha información se la envió a su madre y su mamá la difundió a todos sus contactos, de esa manera se fue creando una ola de desinformación.

Por otro lado, Gabriela Bravo de 31 años, fue otra de nuestras entrevistadas que cayó en el juego engañoso de las *fake news* durante la época de confinamiento, a pesar de la atención que ella daba a la información que recibía. Menciona que cuando recibía un bulo no le impactaba, más bien le molestaba ya que hay personas que sí creen en ese tipo de información. Gabriela en comparación con Nicole, tenía mayor cuidado al momento de verificar la información. Ella se encargaba de *googlear* y contrastar el contenido, mientras que en Nicole se activaba primero el lado emotivo, le generaba angustia y reenviaba la información. Sin embargo, si la ‘noticia’ le parecía muy extraña la *googleaba*. Aun así en nuestras encuestas comprobamos que el 8.6%, es decir, sólo 6 personas de nuestra población siempre verifican la noticia independientemente del medio o del contenido de la información, el 21.4% no verifica, les basta con un solo sitio y el 42.9% verifica a veces cuando el contenido proviene de redes sociales y le genera cierto tipo de alarma.

Preguntamos a los expertos si la edad era una condicionante para ser víctima de las *fakes*, a lo cual Christian Espinosa nos mencionó que no depende de la edad, sino de la cultura que tengamos y de la alfabetización digital con la que contamos, además también afecta el acceso a internet que posee la persona.

Asimismo, pudimos notar divergencia entre la percepción de nuestros entrevistados expertos, puesto que mencionaron que quienes son más propensos a consumir noticias falsas son las personas adultas. Sin embargo, existen otros factores que pueden derivar en la desinformación entre jóvenes.

En este contexto, Gabriel Narváez, refiere que los denominados migrantes digitales (personas adultas que se han tenido que adaptar a la nueva era tecnológica), serían los más vulnerables ya que, junto a Ecuador Chequea, lo han podido corroborar mediante una medición por WhatsApp, en donde las personas de un rango de edad de 40 a 60 años les escriben para conocer si una información es falsa o verdadera. Además, menciona que en los migrantes digitales existe una falta de contacto con herramientas que les permita discernir lo real de lo falso. Paula Idoeta y Marc Amorós concuerdan con lo expuesto, y lo afianzan en pesquisas que han investigado. Sin embargo, dentro de la encuesta que realizamos a un grupo de usuarios, el dato que recolectamos dentro de nuestro grupo específico fue que ellos, personas de entre 20 a 30 años, son quienes están expuestos a recibir desinformación y creerla. Amorós menciona que tanto jóvenes como adultos están envueltos en esta ola desinformativa pero por diferentes factores. En el caso de los adultos por la falta de alfabetización tecnológica y porque para ellos una ‘noticia’ es sinónimo de verdad, es decir, están adaptados al consumo de información de la vieja escuela, ya sea a través de diarios, radio o televisión, lo que influye en que perciban credibilidad en ciertas ‘noticias’ manipuladas. Mientras que en el caso de los más jóvenes, al ser casi la primera generación que se informa mediante el entorno digital, les es difícil procesar todos los datos y ‘noticias’ a la velocidad con la que las reciben diariamente. Dicha dinamización y celeridad abre la puerta a que el impulso emocional funcione mejor que los impulsos racionales.

Es importante mencionar que para Nicole una información es verdadera, siempre y cuando la cuenta que la publique tenga el visto de verificación (recordemos que ella únicamente consume información en redes), pero existen más factores por los cuales podemos saber si realmente lo que estamos leyendo es una noticia y no un bulo. Por

ejemplo: faltas ortográficas e idiomáticas, error de contexto, contenido engañoso, entre otros que ya los hemos venido mencionando.

Entre otras categorías que influyen en el consumo de *fake news*, de acuerdo a los expertos, se suman la polarización política y el fanatismo. Ambas se encuentran enraizadas en las creencias o ideologías de las personas por lo que facilita que la emoción prevalezca antes que la razón. Según Amorós, se puede decir que termina siendo como un pequeño ‘acto de fe’ creerle a ello, porque cuando ya han decidido creer en aquello es muy difícil convencerlos de lo contrario.

Por otro lado, dentro de los diferentes indicadores que dan cuenta de una posible *fake news* nuestros entrevistados han aportado nuevas ideas para la detección de las mismas. Si bien es cierto, Amorós señala en su libro ‘La verdad de las noticias falsas’ características como un titular impactante, una revelación que nos reafirma o nos indigna, una apariencia legítima o confiable, también indicó que es importante que analicemos por dónde nos informamos porque no es lo mismo hacerlo a través de un medio tradicional, que informarse a través de mensajes de Facebook, memes, o vídeos de YouTube que circulan sin saber de dónde procede.

Ante esto, resaltamos que únicamente el 11.4% de nuestros encuestados adquirieron información de la pandemia a través de medios de comunicaciones tradicionales como radio y televisión. Paula Idoeta apoya la postura de reconocer por dónde adquirimos conocimientos y señala que se debe chequear en Google informaciones sobre salud para ver si de hecho son verdaderas y no compartir mensajes de WhatsApp de procedencia cuestionable.

Gabriel Narváez, asimismo, destacó que una desinformación tiene una estructura de ‘chisme’ por lo que frases como “alguien me dijo”, “una fuente confiable del gobierno nos acaba de decir”, entre otras que sean anónimas, pueden llegar a tener un 50% de probabilidad de ser una *fake news*. Y de esto nos pudimos dar cuenta en el audio del toque de queda, donde iniciaba diciendo “tenemos información del gobernador”, mientras que el ex gobernador del Guayas, Pedro Pablo Duart, nunca expuso que sería un cierre total de Guayaquil y peor aún que personas que trabajen en medios de comunicación no podían utilizar su salvoconducto. Son en realidad los periodistas los que deben cumplir con informar a la sociedad en estos casos.

Quisimos saber la opinión de nuestros encuestados en cuanto a qué piensan ellos del por qué crean las *fake news* y el 65.7% dicen que lo hacen para alarmar a las personas, el 20% menciona que lo hacen por maldad, el 11.4% por entretenimiento

del autor y el 2.9% piensan que lo hacen para que las personas se olviden de otros temas.

Un dato que resulta interesante es que entre nuestras usuarias entrevistadas existe la intención de querer contrastar información para así evitar caer en la manipulación de los bulos. Ambas, como mencionan nuestros expertos, se fijan principalmente en la fuente de la que recibe dicha información. Gabriela, además, se encarga de analizar la estructura como el título y fotografía, ya que menciona que esos aspectos le dan la seguridad o la alerta de que es una *fake news*.

Un término que adaptamos en esta pesquisa es el proporcionado por Paula Idoeta sobre el *bies* de confirmación utilizado dentro del ámbito periodístico portugués, que no es otra cosa que la revelación que reafirma o indigna, mencionada por Amorós. Según Idoeta, este es un sesgo para confirmar informativamente lo que nos complace.

Los expertos coinciden en que una de las tácticas de autoeducación eficaz para combatir la desinformación es contrastar la noticia e investigar en fuentes confiables. Aunque Amorós se mantiene positivo en pensar que un día se logrará que la población se eduque digitalmente, cree que desde la individualidad es difícil lograrlo, y es allí que entra el trabajo y apoyo periodístico para conseguirlo.

Al preguntarles si consideran que la solución para luchar contra las *fake news* debería venir del periodismo, Amorós fue enfático al decir que este problema debe pasar por el periodismo y que es el instrumento ideal para actuar de contrapoder a otros grandes poderes. Igualmente, los cuatro expertos concordaron en que es importante trabajar en una educación digital y lo hagamos como corresponsabilidad social.

Como ciudadanos y usuarios dentro de un entorno digital debemos tener iniciativa para combatir este fenómeno que actualmente abunda en la web. No es una hazaña que se conseguirá en meses, ni quizá en años, pero trabajarlo desde ahora ayudará a disminuir las repercusiones futuras y a que las generaciones venideras desarrollen un pensamiento analítico frente a esta problemática.

## CAPÍTULO V

### 5.1 CONCLUSIONES

Después de realizar una exhaustiva investigación en la que efectuamos una búsqueda documental que nos brindó bases teóricas relevantes sobre las *fake news*; que luego fueron combinadas con herramientas de enfoque mixto como la observación externa, el análisis de contenido, las encuestas y entrevistas a consumidores de bulos (Nicole Pólit y Gabriela Bravo), para finalizar con un proceso de triangulación al efectuar entrevistas a especialistas en nuestro fenómeno de estudio (Christian Espinosa, Gabriel Narváez, Paula Idoeta y Marc Amorós), hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Actualmente la mayor parte de la población encuestada consume noticias por medio de redes sociales, sobre todo a través de Facebook – Instagram y WhatsApp. Los medios tradicionales han perdido cierto valor y están siendo relegados. Sin embargo, cabe anotar que esos mismos medios han pasado por una etapa de convergencia y digitalización, así es que su información no deja de ser consumida a través de las redes. Lo notorio es que lo que difunden noticiosamente se mezcla con otro tipo de contenidos, que pueden tomar la apariencia de lo que ellos publican, para intentar dotarse de credibilidad y no siempre la audiencia rechaza ni reacciona negativamente ante estas acciones.
- Todas las desinformaciones, que en este caso de investigación logramos analizar, tienen un titular impactante con la finalidad de llamar la atención a la audiencia. De esta manera apelan a su lado emotivo y le hacen creer que lo que están consumiendo es real. Los expertos en el tema han destacado que ahí se encuentra parte de la naturaleza de los bulos y, a partir de esta característica primaria, logran consolidar otros objetivos ya que invitan al interés instantáneo y posteriormente a su consumo total.
- Se ratificó a través de la pesquisa aquí desarrollada que al momento de analizar una *fake news* están vigentes las categorías teóricas que académicos y periodistas previos han logrado identificar. Se insiste entonces en la necesidad de que la audiencia tenga en consideración: un titular impactante, faltas ortográficas, contenido engañoso, sátira o parodia, revelación que nos indigna, contexto falso, contenido impostor, falsa conexión, apariencia legítima y confiable y contenido falso.

- La edad no es un determinante para ser víctima de las *fake news*. Todos en algún momento podemos ver y creer en algún bulo que nos puede alarmar o generar algún tipo de emoción.
- En el caso del covid-19 fue notorio que los bulos tienen una apariencia de chisme, rumor e información que vuelva susceptible al ser humano frente a un virus cuyo proceso de descubrimiento y análisis aun no finaliza. Es vital en este punto también indicar que estos elementos de desinformación pueden empezar diciendo algo como “una fuente confiable me dijo” o algo similar que intente dotar de credibilidad su contenido.
- Tal como se logró conocer a través de las entrevistas y encuestas, las emociones pueden jugar un papel sumamente importante al descartar o creer en un bulo, ya que cuando adquirimos un contenido vinculado a un tema que ya nos mantiene en estado de alerta, va a prevalecer el factor emocional antes que la razón.
- Para complementar el punto anterior, justamente también se ratifica que un bulo tiende a generar alarma, depresión, ansiedad, angustia, y estas sensaciones dependen de la persona que adquiere dicha información. Lo preocupante es que en el caso de la pandemia hay elementos ya presentes en la sociedad que pueden ocasionar estos sentimientos, por lo que los bulos pueden llegar a incrementarlos.
- Si bien nuestros encuestados y entrevistados conocen la terminología *fake news* y saben que se difunden por medio de redes sociales, aún no logran descifrar si lo que están leyendo es real. En este punto consideramos importante vincular lo que nuestros especialistas mencionaron sobre alfabetización digital y programas de educación ante la desinformación: Marc Amorós y Paula Idoeta mencionaron estos elementos pedagógicos que, consideramos, podrían ayudar a nuestra sociedad para disminuir gradualmente el impacto de los bulos.
- Aunque en la muestra de la población encuestada existió un número de personas que pudo identificar una ‘noticia falsa’ en redes, destaca el que no hayan efectuado absolutamente nada para desmentirlo, por lo que genera desasosiego que no tratemos de parar la cadena de desinformación.  
Aquí entonces vale la pena insistir en la necesidad de educar a la audiencia sobre el impacto que puede generar una *fake news*.
- Debido a que un solo elemento desinformativo puede minar la credibilidad de otras informaciones que circulan y que cuentan con información relevante y contrastada; la



audiencia al no reportar los bulos parece no estar consciente de la importancia del papel periodístico y de cómo aporta en la toma de decisiones cotidianas.

- Es importante anotar que las *fake news* también pueden llegar a ser reinterpretadas por cada persona que se expone a ellas; es por esto que consideramos vital el papel del chequeo a través de pasos bases como los que mostramos en la investigación para que se neutralice el efecto de los bulos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo investigativo, es necesario dar a conocer y ofrecer ciertas recomendaciones para estudios o prácticas futuras alrededor del tema.

- Se sugiere que a nivel académico se generen cursos en línea para que las personas sean más críticas al momento de consumir y enviar información, pues así se puede combatir la propagación de las *fake news*, la desinformación disminuye y se irá creando una cultura digital diferente a la actual.
- En base a los resultados obtenidos a lo largo de nuestra investigación y análisis, se considera que los futuros comunicadores sociales y periodistas deben ayudar a educar a la población ecuatoriana para que no sea víctima de los bulos. Los elementos pedagógicos pueden iniciar generando posts, flyers o productos comunicacionales que ayuden a diferenciar el contenido.
- Periodísticamente notamos que puede existir un papel que debería contar con más apoyo a nivel local como el chequeo informativo. Si bien la tarea se mantiene como parte de las bases del oficio, es importante reconocer que actualmente circulan bulos de manera más continua y consistente, por lo que si cada medio de comunicación abre un espacio de confirmación y chequeo puede ampliar su contribución social. Poner en evidencia el proceso de cómo se “desenmascara” una *fake news* podría ayudar a que la audiencia se eduque sobre dichos pasos y tenga consciencia sobre su consumo informativo.
- Si bien al momento de cierre del presente estudio conocemos que se ha formado una coalición de medios que verificará bulos para las próximas elecciones presidenciales, queremos destacar la importancia de que la práctica sea más constante. Tal como hemos visto en el presente estudio, las *fake news* funcionan más allá del ámbito político y afectan la toma de decisiones de las personas.
- Valiéndonos de nuestros resultados, se propone que la Carrera considere la posibilidad de que los estudiantes de los últimos ciclos de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil cuenten con un portal informativo y una línea telefónica, que sirvan como soporte para que reciban denuncias sobre los bulos y puedan ayudar a desmentir información que circula en redes. Este tipo de iniciativas podrían funcionar en momentos claves de la sociedad como la pandemia o las futuras elecciones presidenciales; ya que es ahí donde la circulación de estos elementos suele aumentar.

- Es importante tomar en consideración una cooperación interinstitucional -tanto planteles educativos, medios de comunicación y profesionales en ejercicio- para efectuar proyectos dirigidos a grupos objetivos, con el propósito de educar digitalmente a la población.

## REFERENCIA

- Aguilar, M. d. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (Vol. XXI, págs. 67-96). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=316/31639397004>
- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Alonso, P. (18 de julio de 2017). *cuadernosdeperiodistas.com*. Obtenido de [cuadernosdeperiodistas.com](http://www.cuadernosdeperiodistas.com): <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/fake-news-posverdad-tiempos-populismos-lecciones-periodistas/>
- Álvarez, M. (21 de Septiembre de 2018). *e-spacio.uned.es*. Obtenido de [e-spacio.uned.es](http://e-spacio.uned.es): [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Malvarez/Alvarez\\_Rufs\\_Manuel\\_TFM.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Malvarez/Alvarez_Rufs_Manuel_TFM.pdf)
- Amorós, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Archenti, N., Marradi, A. y Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Edit. Emece.
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. Obtenido de *Las técnicas de Análisis de Contenido*: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- APES. (2019). *APES*. Obtenido de *APES* : <http://apes.org.sv/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/INFORME-RELATORIA-2019-..pdf>
- Asún, R. (2006). Construcción de cuestionarios y escalas: El proceso de la producción de información cuantitativa. En M. Canales, *Metodologías de Investigación social. Introducción a los oficios* (págs. 63-113). LOM Ediciones. Obtenido de <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-eron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
- Barrientos, M. (15 de enero de 2018). *blog.ida.cl*. Obtenido de [blog.ida.cl](https://blog.ida.cl): <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/recomendaciones-aplicar-encuestas/>
- BBC News (24 de julio de 2019) *Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que manejó los datos de 87 millones de usuarios*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124>

- Bergero, F. (2017). *La producción de la noticia y los criterios de noticiabilidad*. Obtenido de file:///C:/Users/Brenda/Downloads/La\_produccion\_de\_la\_noticia\_y\_los\_criter.pdf
- Bermúdez, D. (2018). *El Economista*. Obtenido de El Economista :  
<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html>
- Burgueño, J. M. (2020). Las fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia.  
*National Geographic* .
- Caldevilla, D. (marzo de 2013). Efectos actuales de la "sobreinformación" y la "infoxicación" a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza 'Radiofriends'. *Revista de Comunicación de la SEECI* , 2.
- Calduch, R. (1993). *La información y propaganda internacionales EN Dinámica de la Sociedad Internacional*. Editorial Ceura.
- Cambridge, D. (s.f.). *dictionary.cambridge.org*. Obtenido de dictionary.cambridge.org:  
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/troll>
- Carmona, I. y Galán, C. (2019). Desinformación: Características esenciales y respuestas para defender las democracias. *La Revista de ACOP*.
- Chequea Ecuador . (2016). Obtenido de Chequea Ecuador :  
<http://www.ecuadorchequea.com/quienes-somos/>
- Chequeando. (2010). *Chequeando*. Obtenido de <https://chequeado.com/metodo/>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos México. (2019). *Reporte sobre las campañas de desinformación, 'noticias falsas (fake news)' y su impacto en el derecho a la libertad de expresión*. Ciudad de México.
- Cooper, P. (20 de Abril de 2020). *blog.hootsuite.com*. Obtenido de blog.hootsuite.com:  
<https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Cortés, L. & Isaza, C. (2017). *Noticias falsas en internet: La estrategia para combatir la desinformación*.
- Dana Garfin, R. S. (mayo de 2020). *Biblioteca Nacional de Medicina* . Obtenido de PubMed: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32202824/>
- Data Reportal. (17 de Febrero de 2020). Obtenido de Data Reportal:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- dle.rae.es*. (s.f.). Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/etnograf%C3%ADa>
- Domínguez, D. (2007). *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Salamanca.

- EFE. (4 de abril de 2020). *Agencia EFE*. Obtenido de Agencia EFE:  
<https://www.efe.com/efe/america/economia/el-mercado-ecuatoriano-pierde-200-millones-de-dolares-diarios-por-la-covid-19/20000011-4213244#>
- El País. (18 de Febrero de 2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. España.
- El Universo. (7 de mayo de 2020). Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/07/nota/7833795/ocho-suicidios-24-horas-psicologos-alertan-senales>
- Encarnación, A. (2019). *Fake news: El desafío del descubrimiento de la verdad en Internet*.
- Española, D. d. (s.f.). *dle.rae.es*. Obtenido de *dle.rae.es*:  
<https://dle.rae.es/desinformaci%C3%B3n>
- Federación Internacional de Periodismo. (agosto de 2018). Obtenido de Federación Internacional de Periodismo:  
[https://www.ifj.org/fileadmin/user\\_upload/Fake\\_News\\_-\\_FIP\\_AmLat.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf)
- Fernández, A. (12 de Septiembre de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia:  
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180907/451678330276/fake-news-aprender-detectar-contrastar-sentido-comun.html>
- Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. San José - Costa Rica: Revistas de Ciencias Sociales (Cr).
- Flores, F. (15 de noviembre de 2016). *lavanguardia.com*. Obtenido de *lavanguardia.com*:  
<https://www.lavanguardia.com/internacional/20161115/411844638270/facebook-victoria-donald-trump.html>
- Flores, J. (2015). *Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo*. Obtenido de Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo
- Gaínza, á. (2006). La entrevista en profundidad individual. En m. Canales, *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios* (págs. 219-261). LOM Ediciones. Obtenido de  
<https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-eron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
- González, M. A. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29-52.

- Gutiérrez-Coba, L. (2012). *Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual*. Obtenido de Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual: <https://core.ac.uk/download/pdf/11889214.pdf>
- Hendricks, D. S. (2017). *The Presidency and Social Media* . Obtenido de Books Google  
[:https://books.google.com.ec/books?id=fCtEDwAAQBAJ&pg=PT63&lpg=PT63&dq=64%25+people+usa+confuse+pew+research+center+donald+trump&source=bl&ots=GE3XLphnUw&sig=ACfU3U1RHO1IwL4wNhkwqYqQTV3576h4tw&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiElZvJ4trpAhVhmeAKHWhmDrgQ6AEwA3oECAgQAQ#v=onepage&q=64%25%20people%20usa%20confuse%20pew%20research%20center%20donald%20trump&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fCtEDwAAQBAJ&pg=PT63&lpg=PT63&dq=64%25+people+usa+confuse+pew+research+center+donald+trump&source=bl&ots=GE3XLphnUw&sig=ACfU3U1RHO1IwL4wNhkwqYqQTV3576h4tw&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiElZvJ4trpAhVhmeAKHWhmDrgQ6AEwA3oECAgQAQ#v=onepage&q=64%25%20people%20usa%20confuse%20pew%20research%20center%20donald%20trump&f=false)
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. SAGE Publications. Obtenido de <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Instituto de Reuters de la Universidad de Oxford. (2020). Obtenido de Instituto de Reuters de la Universidad de Oxford: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>
- Infobae. (13 de marzo de 2020). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/13/una-investigacion-dio-con-la-fecha-exacta-del-primer-caso-de-coronavirus-en-el-mundo/> Isaza, C. C. (2017). *Noticias falsas en internet: La estrategia para combatir la desinformación*.
- Infobae. (13 de julio de 2019). Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/politica/2019/07/13/fake-news-como-saber-si-una-noticia-es-verdadera-o-falsa/>
- Información, M. d. (2020). *Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/corroborar-la-informacion-es-un-compromiso-de-todos/>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de

- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multi-proposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multi-proposito.pdf)
- Izquierdo, L. (2013). *Razón y palabra*. Obtenido de Razón y palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38\\_Izquierdo\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38_Izquierdo_V81.pdf)
- Jar, N. (7 de mayo de 2020). *La sobredosis informativa por coronavirus también amenaza la salud*. Obtenido de Público: <https://www.publico.es/ciencias/informacion-covid-19-sobredosis-informativa-coronavirus-amenaza-salud.html>
- Kaspersky. (04 de febrero de 2020). *Kaspersky* . Obtenido de <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>
- Kemp, S. (febrero de 2020). *Data Reportal*. Obtenido de Digital 2020: Ecuador: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Kemp, S. (23 de abril de 2020). *We are social*. Obtenido de We are social: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- La Hora. (11 de diciembre de 2019). Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102292243/credibilidad-en-linea-como-informarnos-en-tiempos-de-crisis>
- La República. (2020). *La República* . Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2020/05/13/paciente-cero-guayaquil-primera-enferma-coronavirus/>
- La Vanguandia (14 de mayo de 2019). Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190510/462145544809/internet-desinformacion-noticias-falsas.html>
- La Vanguardia. (2018). Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180417/442649333025/cambridge-analytica-brexit-referendum.html>



- Majlin, B. (10 de enero de 2019). *redaccion.com.ar*. Obtenido de *redaccion.com.ar*:  
<https://www.redaccion.com.ar/solo-el-2-de-los-jovenes-puede-identificar-las-fake-news/>
- Manabí Noticias. (mayo de 2020). *Manabí Noticias* . Obtenido de Manabí Noticias :  
[https://manabinoticias.com/abuelito-murio-en-jaramijo-despues-de-recibir-inyeccion-de-agua\\_marina/](https://manabinoticias.com/abuelito-murio-en-jaramijo-despues-de-recibir-inyeccion-de-agua_marina/)
- Martínez, A. (29 de Abril de 2019). Así van a intentar frenar las fake news las redes sociales en las elecciones del 28-A. Madrid, España.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Ministerio de Salud Pública. (2020). Obtenido de Ministerio de Salud Pública :  
<https://www.salud.gob.ec/ministra-de-salud-informa-sobre-situacion-actual-del-coronavirus-en-ecuador/>
- Morales, E. (2018). *Desinformación en la sociedad de la información y el conocimiento*.
- Muñoz, A. (2018). *Computer Hoy*. Obtenido de Computer Hoy:  
<https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-cambridge-analytica-79763>
- Newberry, C. (25 de mayo de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Noticias Canal RCN. (23 de noviembre de 2019). Obtenido de Noticias Canal RCN:  
<https://noticias.canalrcn.com/bogota/como-identificar-si-la-informacion-de-redes-sociales-es-falsa-349838>
- Organización Mundial de la Salud, O. M. (2020). *OMS*. Obtenido de  
<https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/coronavirus-infodemic>
- Organización Panamericana de la Salud . (2020). Obtenido de Organización Panamericana de la Salud  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TSk9dvYD4bUJ:https://www.paho.org/es/file/64245/download%3Ftoken%3DvqDvd7jC+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Orler, J. (2010). El uso de encuestas en sociología jurídica. Los sondeos de opinión sobre la Administración de Justicia: posibilidad de un estudio Cross-Country en Argentina y España. *Revista Derecho y Ciencias Sociales*, 215-229.

- Ortíz, G. (2014). *Observación Participante*. Obtenido de Observación Participante:  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47797/1/Tema%208%20Observaci%c3%b3n%20participante%20Grado%202014-15.pdf>
- Primicias. (2020). *Primicias* . Obtenido de  
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/paciente-cero-coronavirus-ecuador/>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Obtenido de Real Academia de la Lengua  
 Española: <https://dle.rae.es/saturar>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Obtenido de Real Academia de la Lengua  
 Española: <https://dle.rae.es/ruido?m=form>
- Rivas, J. M. (1995). Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de  
 rigor. *Estudios sobre el manejo periodístico*.
- Rodríguez, R. (2017). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En R. Rodríguez, *Historia y comunicación social*.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?*
- Romero, J. A. (9 de Abril de 2019). *realinstitutoelcano.org*. Obtenido de *realinstitutoelcano.org*:  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas)
- Romero, L. (29 de Noviembre de 2013). *Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación*. Perú.
- Sánchez, M. I. (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión  
 hacia Ecuador. *Revista Publicando*, 59-70.
- Terán, A. (febrero de 2019). *Análisis de contenido*. Obtenido de Análisis de contenido:  
<https://online-tesis.com/que-es-el-analisis-de-contenido-y-en-que-investigaciones-usarlo/>
- Tinto, J. A. (6 de febrero de 2013). *El análisis de contenido como herramienta de*

*utilidad para la realización de una investigación descriptiva* . Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Universidad Internacional de Valencia. (21 de marzo de 2018). Obtenido de Universidad  
Internacional de Valencia.

Wardle, C. (2018). *Journalism, fake news & disinformation*. France: Cheryl Ireton and  
Julie Posetti. Obtenido de [en.unesco.org](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf):  
[https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf)

## ANEXO

### Anexo 1 - Banco de preguntas para entrevistas a expertos

1. ¿Cuál es el poder que ejercen las *fake news* dentro de una sociedad que ahora se informa primordialmente por redes sociales?
2. ¿Cuál cree que sea el factor o los factores que inciden para que una persona pueda ser víctima fácilmente de las *fake news*?
3. ¿Podría un bulo deteriorar la estabilidad social en distintos ámbitos, principalmente cuando se atraviesa una crisis?
4. ¿Cómo ve el tratamiento de las *fake news* en época de crisis, puntualmente, en la que atravesamos ahora por la pandemia de covid-19?
5. De acuerdo a los análisis e investigaciones realizadas por el periodista Marc Amorós, se da cuenta que para que un bulo actúe de manera afectiva a su propósito debe apelar al pensamiento colectivo, ¿cómo ve esto? ¿Cree que la emoción prevalece antes que la razón dentro de esta problemática?
6. ¿Cree que la solución para combatir las noticias falsas debe venir de los medios de comunicación o existe algún aporte que los ciudadanos podamos hacer?
7. ¿Qué aspectos cree que los internautas podrían tomar en consideración al momento de analizar si una información es real o falsa?
8. Efectuamos un análisis de contenido de 13 bulos distribuidos durante la etapa de confinamiento en Ecuador y notamos que en este caso las “voces o supuestas fuentes” que intentan validar la información que transmiten se hacen pasar por expertos médicos o como validados por su experiencia con el coronavirus. Este elemento es distinto al regular campo político en el que puedan actuar las *fake news*. Es regular que la voz de autoridad política se sustituya por otra aparentemente especializada o solo ocurre en instancias de crisis?
9. En una encuesta que realizamos para conocer un poco más la percepción de las personas en cuanto a las *fake news*, nos dimos cuenta que los usuarios así perciban este tipo de contenido en la web, no hacen nada, es decir, no denuncian la cuenta, no reportan, ni ponen en los comentarios que ese contenido es falso, ¿a qué cree que se deba esto?
10. Dentro de esta encuesta, y otras entrevistas que hemos realizado a usuarios, hemos podido evidenciar que específicamente en este grupo objetivo quienes mayormente están expuestos a caer en el engaño de una *fake news* son personas jóvenes, de entre 20 a 30 años. ¿Cree que exista algún motivo específico por el cual los denominados millennials sean quienes consumen o creen estas desinformaciones?
11. ¿Qué otras categorías, que podrían influir en el consumo de desinformación, cree que se podrían sumar a más de la edad que hemos mencionado?

12. ¿Cómo se puede educar a una población que actualmente consume información mediante las diferentes plataformas digitales que creen todo lo que ven y no verifican dicho contenido?

## **Anexo 2 - Banco de preguntas para personas que consumieron bulos durante el confinamiento**

1. ¿A través de qué medio consumió información acerca de la pandemia y por qué?
2. ¿Los medios en los que consumió todo el contenido eran cuentas verificadas?
3. ¿Sabe lo que son las *fake news*? ¿Qué son?
4. ¿Durante toda la etapa de confinamiento recibió o vio un bulo?
5. ¿Qué sensación le generó leer este tipo de contenido?
6. ¿Qué fue lo primero que hizo al leer dicha información?
7. ¿Cómo se enteró que ese contenido era falso?
8. ¿Desmintió la información cuando supo que eso no era real?
9. ¿Cuál fue la *fake news* que más le impactó?
10. ¿Leer ese contenido le generó algún tipo de sensación asociada con la ansiedad? Si su respuesta es sí, ¿qué medidas tomó para volver a tener estabilidad emocional?
11. ¿De qué manera usted cree que podamos identificar si una noticia es real o no? ¿podría mencionarnos cómo aplica usted misma esa identificación?
12. Luego de conocer que la noticia que leyó era falsa, ¿hoy en día qué métodos emplea para determinar si el contenido que está consumiendo es verdadero?
13. ¿Qué es lo primero que observar para saber si esa noticia es falsa?
14. ¿Alguna vez reenvió un contenido acerca de la pandemia de covid-19 sin antes verificarlo?
15. ¿Cuándo verifica el contenido, por lo general, a que medios o plataformas accede para contrastar la información?

## Anexo 3 - Encuesta

### Fake News

Encuesta generada por estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Católica de Santiago

#### Género

- Masculino
- Femenino

#### Edad \*

- De 20 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60
- Más de 60

¿Por qué medio usted prefiere consumir noticias tanto nacionales como internacionales? \*

Indique de una a dos opciones

- Redes Sociales
- Periódicos
- Radio
- Televisión

¿En toda la época de la pandemia por qué medio adquirió mayor información acerca del Covid - 19? \*

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Redes Sociales

Sus redes sociales preferidas para informarse son: Indique las dos principales \*

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otra...

¿Qué aspectos considera relevantes para creer que una noticia es real? Señale dos principales para usted: \*

- Titular llamativo
- Fotografía o gráfica es sobre un personaje conocido
- Hay un video que acompaña la información
- Aparece en un medio de comunicación
- Me pasan la información una o más personas que conozco

---

¿Cuándo le llega una información qué es lo primero que hace? Elija dos opciones

- Lee el titular y observa la gráfica. Luego pasa a otra información
- Lee la noticia completa
- Investiga la fuente de dónde proviene el contenido
- Busca el titular en otras fuentes de información

¿Suele contrastar la información que te llega desde diferentes vías? Elija una respuestas \*

- No. Me basta con un sitio de información
- A veces. Cuando su contenido me resulta increíble
- A veces. Cuando me llegan desde las redes sociales
- A veces. Cuando sus contenidos generan cierta alarma social
- Siempre. Independientemente del medio o del contenido de la información

---

¿Sabe lo que son las Fake News? \*

- Sí
- No

---

Si su respuesta anterior fue sí, explíquenos en pocas palabras qué son

Texto de respuesta larga

---



En toda esta época que hemos estado durante la cuarentena, aislamiento social y ahora que pasamos a distanciamiento social, ¿ha recibido o ha visto alguna fake news en redes sociales? \*

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue sí, indíquenos en qué red social

Texto de respuesta corta

¿Alguna vez creyó que una noticia sí era cierta, y luego supo que era falsa? \*

- Sí
- No

¿Qué sensación o emoción le ha generado leer un bulo o Fake News? \*

- Alarma
- Depresión
- Angustia
- Ansiedad
- Tristeza
- Alegría
- Otra...

¿Cuándo está viendo sus redes sociales y se encuentra con una Fake News, qué hace? \*

- Reacciona
- Comenta
- Comparte
- Denuncia contenido
- Nada

¿Por qué cree que las personas crean las Fake News? Elija una opción: \*

- Por maldad
- Por alarmar a la sociedad
- Para olvidar otros temas
- Por entretenimiento del autor

## Anexo 4 - Captura de pantalla de entrevistas realizadas a expertos

### Paula Idoeta



### Marc Amorós



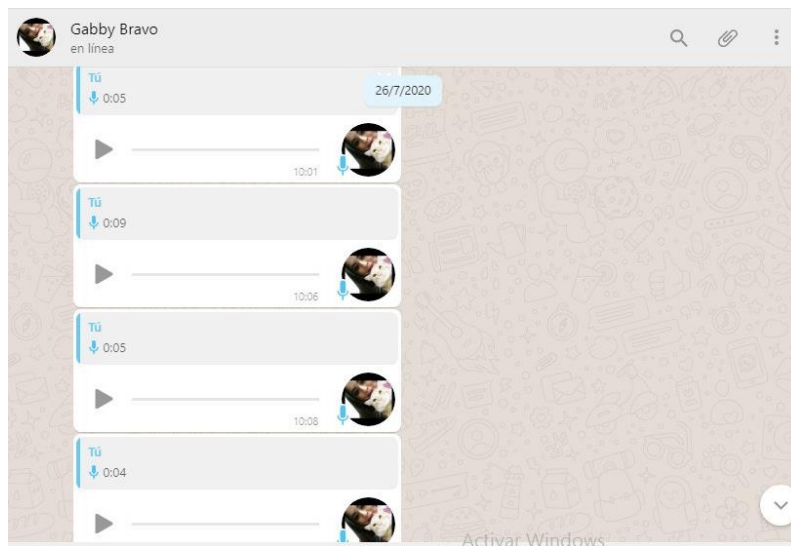
### Gabriel Narváez – Christian Espinosa (audios)

## Anexo 5 – Entrevista a personas que consumieron bulos durante la pandemia

### Nicole Pólit (Entrevista vía Zoom)



### Gabriela Bravo (Entrevista vía notas de voz de WhatsApp)





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Asanza Ochoa, María Gissella** con C.C: # **0706539004** y Moreno **Bermúdez, Valeria Monserratt** con C.C: # **0930788914** autoras del trabajo de titulación: ***Fake News* en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de **septiembre** del **2020**

f. \_\_\_\_\_

Asanza Ochoa, María Gissella  
C.C: **0706539004**

f. \_\_\_\_\_

Moreno Bermúdez, Valeria Monserratt  
C.C: **0930788914**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>				
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>				
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>		<i>Fake News</i> en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b>		María Gissella, Asanza Ochoa; Valeria Monserratt, Moreno Bermúdez		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>		María Auxiliadora, León Molina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>		Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>		Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>		Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>		Licenciatura en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>DE</b>	11 de septiembre del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>DE 141 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>		Comunicación digital		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>		desinformación, saturación informativa, redes sociales, <i>fake news</i> , bulos, plataformas digitales.		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> En los últimos años, por el auge de los aportes tecnológicos en la sociedad, los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) han quedado en segundo plano y las redes sociales se convirtieron en un nuevo canal de información. Es así que, a través de ellas, la población ahora obtiene la mayor cantidad de contenido de forma rápida, pero esto también ha motivado que las <i>fake news</i> o bulos ganen terreno en el espacio digital, sobre todo, en momentos de crisis como el que atraviesa el mundo ahora por la pandemia covid-19.</p> <p>Dentro de esta investigación se considera importante analizar cuáles son los componentes primordiales de elementos desinformativos que se generaron en Ecuador durante la primera etapa de la pandemia y así poseer una aproximación al reconocimiento de las <i>fake news</i>, siguiéndonos por las características teóricas que señalan distintos autores. Además, se efectúa un acercamiento a la percepción de las personas, para conocer si logran discernir entre una información real o ficticia. Con todos estos elementos se procedió a cerrar la información con entrevistas a expertos en el tema que nos brindaron un conocimiento más ampliado sobre cómo han funcionado los bulos en esta etapa crítica.</p>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>		Teléfono: <b>Asanza, María</b> +593-982814700 <b>Moreno, Valeria</b> +593-984306905		E-mail: <b>Asanza, María</b> gissasanza@gmail.com <b>Moreno, Valeria</b> valeriamorenob2@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>		Nombre: <b>León Molina, María Auxiliadora</b> Teléfono: +593-4-2209210 E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>				
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>				
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>				
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>				