



Universidad Técnica Particular de Loja

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

**TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN
INVESTIGACIÓN Y CULTURA DIGITAL**

**El fenómeno *fake news* en la red social Facebook. Estudio comparativo de
las elecciones de Ecuador y España.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Valarezo Cambizaca, Luis Mario

DIRECTORA: Rodríguez Hidalgo, Claudia Vanessa

LOJA-ECUADOR

2019

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: El fenómeno *fake news* en la red social Facebook. Estudio comparativo de las elecciones de Ecuador y España, realizado por Luis Mario Valarezo Cambizaca, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2019.

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Luis Mario Valarezo Cambizaca declaro ser autor del presente trabajo de titulación: El fenómeno *fake news* en la red social Facebook. Estudio comparativo de las elecciones de Ecuador y España, de la Maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital siendo Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.

Autor: Luis Mario Valarezo Cambizaca

Cédula: 1104779382

DEDICATORIA

A papá y mamá,
gracias por ser el amor auténtico y más puro.

A Fabricio, Maribel, Galo y Juan,
el amor que jamás se nos olvida.

A mis queridos sobrinos,
Espero que siempre crezcan en gentileza y sabiduría.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios,
te imagino sentado en el cielo escribiendo cada capítulo de mi historia,
suspirando y riendo junto a mí.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	6
1. Internet y el consumo informativo	7
1.1. Nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo informativo	7
1.2. La necesidad de una mediamorfosis.....	17
1.3. La figura del <i>prosumer</i> como agente del consumo informativo.....	20
CAPITULO II	24
2. El fenómeno de las <i>fake news</i>	25
2.2. Caracterización de las <i>fake news</i>	25
2.3. Las <i>fake news</i> en el contexto político mundial.....	30
2.4. Periodismo e innovación como alternativas ante las <i>fake news</i>	35
CAPÍTULO III	42
3. Metodología.....	43
3.2. Características de la investigación.....	43
3.3. Objetivos y preguntas de investigación.....	47
3.3.1. Objetivo general.....	47
3.3.2. Objetivos específicos	47
3.4. Preguntas de investigación	47

3.5.	Hipótesis de investigación	48
3.6.	Diseño metodológico de la investigación.....	48
3.6.1.	Metodología cuantitativa	48
3.6.1.1.	<i>Recopilación y medición de información</i>	48
3.6.2.	Metodología cualitativa.....	49
3.6.2.1.	<i>Observación no participante</i>	49
3.6.2.2.	Análisis de contenido	49
3.6.2.3.	<i>Entrevista semiestructurada a expertos</i>	50
CAPÍTULO IV		53
4.	Análisis y discusión de resultados	54
4.2.	El fenómeno de las <i>fake news</i> en el contexto ecuatoriano y español.....	54
4.3.	Caracterización de los sitios promotores de <i>fake news</i> en España y Ecuador	56
4.3.1.	Categoría de las <i>fanpages</i> estudiadas.....	56
4.3.2.	Frecuencia de publicación de las <i>fanpages</i> estudiadas.....	61
4.4.	Recursos más usados por los sitios promotores de <i>fake news</i> en Ecuador y España.	63
4.4.1.	Alcance de las <i>fake news</i> en Ecuador y España	67
4.5.1.	Extensión del titular.....	72
4.5.2.	Estilo redaccional de los <i>posts</i> ecuatorianos y españoles.....	77
4.5.3.	Fuentes mencionadas	83
4.5.4.	Tratamiento de la información.....	86
4.6.	Comprobación de hipótesis.....	92
CONCLUSIONES.....		96
RECOMENDACIONES		98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA		99
ANEXOS.....		105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. De Los Baby Boomers A La Generación Z	13
Tabla 2. Viejos medios frente a nuevos medios	19
Tabla 3. Sitios de promotores de <i>fake news</i> identificados por Fundamedios	44
Tabla 4. <i>Fanpages</i> de Ecuador usadas para el estudio	45
Tabla 5. Sitios de <i>fake news</i> identificados por politicalwall.net.....	46
Tabla 6. <i>Fanpages</i> de España usadas para el estudio.....	46
Tabla 7. Perfiles de expertos entrevistados.....	51
Tabla 8. Metodología de la investigación	52
Tabla 9. Categoría de los sitios estudiados	56
Tabla 10. Características de las <i>fanpages</i> españolas.....	59
Tabla 11. Características de las <i>fanpages</i> ecuatorianas.....	60
Tabla 12. Recursos más usados por los sitios promotores de <i>fake news</i> de Ecuador y España ...	63
Tabla 13. Fuentes mayormente mencionadas	84

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tipos de Convergencia	9
Ilustración 2. Perfil de audiencia en redes sociales	12
Ilustración 3. Modelo para elegir medios digitales	15
Ilustración 4. De consumidores a productores.	22
Ilustración 5. Captura de noticia falsa publicada en la fanpage de diario El Comercio.....	27
Ilustración 6. Captura de pantalla de fanpage de El Comercio.	28
Ilustración 7. Captura de pantalla de tuit de Donald Trump.	31
Ilustración 8. Captura de pantalla de tuit de Luis Videgaray.	32
Ilustración 9. Captura de pantalla de noticia falsa del referéndum de Cataluña publicada en Twitter.....	34
Ilustración 10. Captura de pantalla de noticia falsa difundida en elecciones presidenciales de Ecuador en 2017. Disponible en: https://bit.ly/2ZzmGhn	35
Ilustración 11. Mapa de países y organizaciones integrantes de la red de verificación #LatamChequea.	36
Ilustración 12. El periodismo frente a las <i>fake news</i>	37
Ilustración 13. Los cinco principios del periodismo	40
Ilustración 14. <i>Posts</i> encontrados en Ecuador y España.....	55
Ilustración 15. Captura de pantalla de descripción del sitio.....	57
Ilustración 16. Captura de pantalla de descripción del sitio.....	57
Ilustración 17. Contenidos propios o compartidos por las <i>fanpages</i>	62
Ilustración 18. Recursos más usados por los sitios promotores s de <i>fake news</i> en Ecuador y España	64
Ilustración 19. Captura de pantalla de <i>post</i> con <i>link</i>	64
Ilustración 20. Captura de pantalla de meme publicado por Politiqueros y prensa corrupta	65
Ilustración 21. Capturas de pantalla de comentarios de sitios españoles y ecuatorianos.....	67
Ilustración 22. Capturas de pantalla <i>posts</i> más compartidos de fanpages ecuatorianas	68
Ilustración 23. Captura de pantalla sobre noticia de designación de nueva fiscal de Ecuador	69
Ilustración 24. Capturas de pantalla de los <i>posts</i> más compartidos de fanpages españolas	70
Ilustración 25. Temática de los <i>posts</i>	71
Ilustración 26. Extensión del titular de los <i>posts</i> ecuatorianos y españoles.	73
Ilustración 27. Captura de pantalla del titular más largo de los sitios <i>web</i> ecuatorianos	73
Ilustración 28. Captura de pantalla del titular con más palabras de sitios españoles	74
Ilustración 29. Captura de pantalla del titular más corto de los sitios ecuatorianos	75
Ilustración 30. Captura de pantalla del titular más corto de los sitios españoles.	76
Ilustración 31. Estilo redaccional de los <i>posts</i> ecuatorianos y españoles.	77
Ilustración 32. Captura de pantalla de contenido tremendista.	78
Ilustración 33. Captura de pantalla de contenido expositivo o neutro.....	79
Ilustración 34. Capturas de pantalla de noticia no objetiva.....	80
Ilustración 35. Captura de pantalla de contenido crítico.	81
Ilustración 36. Captura de pantalla de contenido expositivo o neutro.....	82
Ilustración 37. Contenido con información manipulada.....	83
Ilustración 38. Captura de pantalla de forma de citar a fuentes.....	85
Ilustración 39. Tratamiento de la información.....	87

Ilustración 40. Captura de pantalla de contenido satírico	87
Ilustración 41. Captura de pantalla de contenido manipulado	89

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en los procesos electorales de Ecuador y España celebrados durante el primer cuatrimestre de 2019 con el fin de caracterizar el fenómeno desinformativo en ambos países, e identificar diferencias y similitudes entre ambos.

En ese contexto se estudian 5085 *posts* de Facebook de 15 *fanpages* identificadas como promotoras de *fake news* en cada país. Para cumplir con los objetivos de la investigación se determinó el uso de metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas a cada uno de los contenidos encontrados.

Entre los principales resultados de la investigación se encontró que mientras que las informaciones de las *fanpages* españolas poseen un alto grado de prolijidad y parecido a la información de un medio de comunicación; las *fanpages* ecuatorianas aprovechan momentos coyunturales del país para a través de contenido burlesco llegar a los usuarios, la apariencia de las publicaciones no es prioritaria como en el caso español. En ambos casos y usando estrategias distintas, los contenidos facilitan la credulidad de los usuarios frente a cada realidad.

PALABRAS CLAVE: *fake news*, elecciones, prosumidor, campaña negra.

ABSTRACT

The present research focuses on the electoral processes of Ecuador and Spain held during the first four months of 2019 in order to characterize the misinformative phenomenon in both countries, and identify differences and similarities between them.

In that context, 5085 Facebook posts from 15 *fanpages* identified as promoters of fake news in each country are studied. To meet the objectives of the research, the use of qualitative and quantitative methodologies applied to each of the contents found was determined.

Among the main results of the investigation was that while the information of the Spanish fanpages have a high degree of prolixity and similar to the information of a media outlet; Ecuadorian fanpages take advantage of the country's momentary moments to reach users through burlesque content, the appearance of publications is not a priority as in the Spanish case. In both cases and using different strategies, the contents facilitate the credulity of the users against each reality.

KEYWORDS: fake news, political elections, prosumer, black campaign

INTRODUCCIÓN

El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es parte de la cotidianidad de los usuarios, no solo porque protagonizan y marcan la forma como se comunican e informan, sino porque existe una relación de dependencia hacia ellas.

Según *Digital In* (2019) más de tres mil millones de personas en el mundo son usuarios activos de redes sociales, y las actividades primordiales que realizan en ellas van desde el consumo de información hasta la socialización y el entretenimiento (Recio, 2017).

Una de las consecuencias que ha traído consigo este cambio, se asocia al manejo de la información; si bien Internet posibilita el acceso a una variedad de datos, fuentes y recursos informativos no todos son confiables.

La libertad que tiene el usuario para crear sus propios contenidos es a la vez el aliciente para la generación de una gran cantidad de información falsa, la cual se difunde con la misma velocidad y apariencia que la información verdadera. Ante ello el usuario se encuentra en desventaja debido a que no tiene las competencias que le permitan discriminar la información que consume, de ahí que coadyuvan al crecimiento desmesurado de la desinformación.

A esto se suma el interés creciente por manipular hechos e informaciones con diversos fines, especialmente en el ámbito político, con el fin de presentarlos bajo una apariencia de información interesante, llamativa y real, a través de las plataformas digitales, donde el usuario tiene la potestad de compartir con sus contactos, y estos con otros, provocando un círculo vicioso que parece no tener fin.

Sin embargo, la manipulación y adulteración de la información no es algo nuevo, constituye una práctica histórica ejercida desde antes que existieran los estándares y normas que rigen la integridad y ética en el manejo informativo. Adicionalmente, los procesos electorales han sido afectados en más de una ocasión con la divulgación de rumores e informaciones falsas, así como el uso de otras estrategias para influir en una campaña y desacreditar a candidatos, lo cual adquiere un carácter global gracias a Internet, y particularmente a las redes sociales, donde este tipo de contenido se difunde sin ningún control.

Las redes sociales y las plataformas de difusión de contenidos se han convertido en terreno fértil para la propagación de lo que se conoce como *fake news* (UNESCO, 2018), las cuales tienen como característica primordial: ser creadas de forma intencional con el uso de recursos que las hagan parecer como verdaderas (logos de periódicos, fotografías de archivo, clonación de imágenes, similitudes en la URL, etc.). A través de las *fake news* se busca generar miedo,

incertidumbre, infamar y desequilibrar (Santamaría, 2017), lo cual se logra en gran parte debido al uso de las emociones como herramienta para ganar atención.

En este contexto, surge la necesidad de estudiar las *fake news* como uno de los fenómenos provocados por la sociedad de la información. A través del presente trabajo se realiza un estudio comparativo del fenómeno *fake news* en procesos electorales de Ecuador y España, países muy distintos en lo referente a desarrollo tecnológico, económico, social y político, pero con una relación histórica muy marcada a raíz del Tratado de Paz y Amistad firmado hace 180 años, y por el que se consolidaron las relaciones diplomáticas entre ambos países.

Esta relación se ha intensificado en la última década debido al número de ciudadanos ecuatorianos residentes en España, más de 440.000 según el INEC, y es la circunscripción más grande de votantes en el exterior con más de 175 mil votantes registrados (CNE, 2019).

Del mismo modo existe una considerable presencia de españoles en Ecuador, la cual se multiplicó a partir de la crisis económica internacional de 2008. Así, el Consulado de España en Quito registra a más de 21 mil electores censados (Gobierno de España, 2019).

En virtud de ello se hace preciso dimensionar la difusión de *fake news* en ambos países considerando la relación existente y marcada por el fenómeno migratorio y la influencia de las redes sociales en lo referente a acceso a la información.

La presente investigación se ha dividido en cuatro capítulos, en el primero de ellos se hace una revisión respecto a la influencia de Internet en la producción y consumo informativo, así como la influencia de este proceso en la vida de las personas. Los temas en este apartado tienen que ver con los nuevos medios, el acceso a las TIC y los efectos de la abundancia de información y la aparición de nuevos modelos y actores de la comunicación.

A través el capítulo dos se hace una revisión del fenómeno de las *fake news* en el contexto global: su origen, características, y propuestas encaminadas a su erradicación. Por otra parte, se hace una revisión de los casos más relevantes de *fake news* en el contexto político mundial, su repercusión en la sociedad y la fuerza que toman por el efecto de las redes sociales.

El capítulo tres desarrolla la metodología de la investigación, enfocada en el estudio del fenómeno *fake news* en dos países: Ecuador y España, los cuales se encuentran en momentos distintos en cuanto al acceso a las TIC, y a otros ámbitos sociales, políticos y económicos. En virtud de ello se ha visto la necesidad de contextualizar el fenómeno en cada país y comparar su desarrollo, a fin de establecer las principales similitudes y diferencias; para ello se propone una metodología de investigación mixta que comprende una parte cualitativa y otra cuantitativa,

y a partir de ellas la aplicación de técnicas para la recolección de datos sobre el fenómeno en estudio.

En el capítulo cuatro se desarrolla el análisis y discusión de la información recabada. Los resultados se presentan acompañados de tablas y figuras que permiten observar la información de forma condensada.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones como aportes sustanciales de esta y futuras investigaciones.

CAPÍTULO I
INTERNET Y CONSUMO INFORMATIVO

1. Internet y el consumo informativo

En este capítulo se ofrece una visión generalizada de los cambios tanto en la forma como en la estructura de los medios de comunicación de la mano de las TIC, así como su evolución y convergencia del entorno tradicional al digital.

Mediante una reflexión teórica se aborda la migración y aparición de medios de comunicación producto de la sociedad de la información, así como los efectos que ha causado la abundancia de información, y aparición de nuevos modelos y actores de la comunicación.

Para el desarrollo de este capítulo ha sido clave la revisión bibliográfica enmarcada en temas como nuevas tecnologías, hábitos de consumo, el paso del consumidor al *prosumer* y mediamorfosis. Entre los artículos, libros, capítulos de libro, ensayos, etc., destacan los informes 2018 y 2019 del *Digital In* y el aporte de investigadores como Jenkins (2018); Atarama y Menacho (2017); Reyna, Hanham, y Meier (2018); González, Ramírez, y Salcines (2018), entre otros, que han desarrollado algunas posiciones críticas respecto a los temas antes mencionados.

Estos trabajos contribuyen, por un lado, a entender el desarrollo de la relación entre medios y usuarios, y por otro, a generar nuevas estrategias para llegar al usuario.

1.1. Nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo informativo

Los *bits* marcaron un cambio de época, no solo en los medios de comunicación sino en la sociedad en general, dicho cambio, se debe a que estos “han sido siempre el elemento básico de la computación, pero durante los últimos veinticinco años se ha ampliado el vocabulario binario hasta incluir mucho más que números” (Negroponte citado en Pisani y Castañeda, 2015).

Los unos y ceros se convirtieron en información visual y auditiva, lo que permitió no sólo contar con más recursos comunicativos, sino crear una nueva cultura de conocimiento, en la que, como manifiesta Henry Jenkins (2008), surgieron vínculos que rompen límites geográficos, redefinen las lealtades al estado-nación y crean nuevas formas de comunidad. Estas comunidades pueden variar de acuerdo a sus intereses y necesidades, y se mantienen mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimiento.

En este proceso, las comunidades crean una inteligencia colectiva, dice Lévy (1956), y añade que estas hicieron “accesible al intelecto colectivo todo el conocimiento pertinente disponible en un momento dado” (p.70).

Esto se complementa con lo que indica Jesús Martín Barbero (2010) para quien la manera de generar y transmitir el conocimiento forma parte de las más profundas metamorfosis que una sociedad puede sufrir.

Estas transformaciones han dado lugar a la convergencia mediática, ese “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2008, p.14).

Esta convergencia trajo consigo cambios importantes en la arquitectura de los medios, ya que la concentración en la producción y distribución de contenidos, vista en los medios tradicionales, se convirtió en descentralización y entornos colaborativos en los medios digitales.

Por ello, la convergencia mediática se puede definir como un proceso innovador y homogéneo, que trata de cohesionar el formato o contenido: audio, video, fotografía, etc., en un solo medio, canal o soporte.

Una demostración cercana de dicho proceso de convergencia, se puede ver en los teléfonos móviles, que inicialmente permitían realizar llamadas y enviar mensajes de texto, con el paso del tiempo se fueron agregando otras funcionalidades propias de los dispositivos portátiles, hasta la llegada del iPhone en el 2007, que trajo consigo diversas funcionalidades agrupadas en un solo aparato teniendo de esta forma cautivo al usuario.

Para Villanueva (2017) la convergencia se puede dividir en cinco tipos: tecnológica, de servicios, de contenidos-cultural, regulatoria y expresiva-profesional. La Ilustración 1, muestra la diferencia entre cada una de ellas y su relación en el entorno mediático.



Ilustración 1. Tipos de Convergencia

Fuente: Villanueva, 2017.

Elaboración propia.

Por ello, la convergencia debe ser vista de forma holística, ya que sus efectos pueden trastocar distintos ámbitos de la sociedad que confluyen en torno a los medios de comunicación. También hay que recordar, que dicho proceso es perenne y continuo, dado el vertiginoso avance de las tecnologías, soportes, canales, etc., que cada vez que facilitan la vida del usuario logrando que cada acción se manifieste en su vida cotidiana

Lo antes mencionado se puede evidenciar a través de referencias antiguas y actuales. Por ejemplo, hasta 1996 el medio con mayor audiencia era la televisión, la transmisión de programas y géneros diversos como los noticieros, reportajes, documentales, etc., y las narrativas como: películas, teleseries y obras dramáticas; atrajeron con mucha rapidez la atención de los consumidores, cuyo rol principal era elegir aquello que prefería mediante el uso de un control (Gross, 2006).

Otro caso, un poco más actual, es el gran impacto que tuvo el consumo de noticias en internet antes de la aparición de las redes sociales, así lo manifiestan Rodríguez, Codina y Pedraza (2010) para quienes la búsqueda de noticias por internet ocupó un lugar trascendente, y “este aumento de consumo de noticias en la Red fue en gran medida debido al ejercicio de adaptación al formato *web* que llevaron a cabo los medios de comunicación” (p.36).

Medios como: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Times*, *The Economist* y *Financial Times*, fueron los primeros medios que migraron al entorno digital y apostaron con fuerza a esta forma de distribución de contenidos. Con la migración a las nuevas plataformas estos y otros diarios pasaron de ser proveedores locales de información y ampliaron su público receptor al contexto global y optaron por ampliar su público a nivel mundial (Salaverría, 2011).

Pero Internet no solo ocasionó que los medios migraran, también trajo consigo el apareamiento de nuevos medios, medios que nacieron en el espacio digital, con nuevos formatos, nuevos contenidos y una visión distinta del destinatario, que durante las dos últimas décadas les ha llevado a pensar en la forma de llamar su atención, en ese proceso han surgido nuevos modelos de negocio que colocan al usuario en un nivel importante y sus relaciones con el son más cercanas y amigables.

Los cambios que internet provocó en todo el sector periodístico, afectó su estructura económica tradicional, así como los sistemas de producción y distribución de contenidos. Los modelos de negocio de los medios tradicionales: venta directa y gasto publicitario se vieron gravemente afectados (Rabadán y Murciano, 2012). Incluso se hablaba de la configuración de un nuevo escenario comunicacional, en donde la prensa escrita, radio y televisión iban a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa (Pantoja, 2011).

Otro factor contundente para los medios de comunicación fue la crisis mundial del 2008, que desestabilizó naciones completas y por tanto a los medios de comunicación, los cuales al verse envueltos en este escenario realizaron desesperadas estrategias para remontar la difícil situación económica: reducción de plantillas, disminución en los tirajes y adaptación de nuevos formatos. Empero todos esos esfuerzos fueron insustanciales ya que avizoraban la crónica de una muerte anunciada (Batlle y Roses, 2009).

La irremediable desaparición de muchos medios de comunicación era eminente, por ejemplo, *Rocky Mountain News*, diario estadounidense con 149 años de trabajo, cerró sus operaciones tras la pérdida de 16 millones de dólares durante el 2008. Otro caso es el diario Hoy en Ecuador, el cual, tras varias pérdidas consecutivas, de más del 50% de su capital social, decidió realizar la liquidación de la empresa.

Como parte de esta debacle existieron despidos a periodistas de todo el mundo, lo que trajo consigo la aparición del periodismo *freelance* y el fenómeno de canales y medios personales. Los periodistas usaron su trayectoria y experiencia profesional para crear sus propios medios que contenían producción informativa a bajo costo, gracias a internet, un ejemplo de ello en Ecuador, es Jorge Ortiz, quien en agosto de 2010 y luego de enfrentamientos políticos con el expresidente Rafael Correa, decidió renunciar a su cargo en *Teleamazonas*. El resultado de todo ello, fue su incursión como periodista independiente y luego como parte del grupo del medio digital *La República*, en el cual su aporte consiste en llevar adelante una producción denominada “24/7 con Jorge Ortiz”.

Así como Jorge Ortiz, muchos periodistas en el mundo – ya sea por la crisis, contextos políticos u otros- abandonaron los medios tradicionales: televisión, radio y periódicos, para dedicarse a ejercer el periodismo en los medios digitales, a través de canales de YouTube, *blogs*, perfiles en Facebook, entre otros.

La importancia de tratar sobre este tema, radica en que, así como los profesionales de la comunicación pueden estar en la red y hacer una labor con rigor, verificando fuentes y contrastando información, existen otras personas que de forma mal intencionada logran convertirse en un peligro en el manejo informativo.

Por ello, se puede decir que las redes sociales cambiaron la forma de consumir noticias, y provocan que los usuarios naveguen y busquen información directamente en Facebook, Instagram o Twitter, y solo acudan a la página *web* del medio cuando el contenido fue de su interés. A esta afirmación la corrobora el informe del *Digital In 2019* que certifica que “El 45% de la población mundial es ahora un usuario de las redes sociales: 3.500 millones de personas” (p.3).

El *smartphone* y las redes sociales fortalecen los canales de diálogo y desarrollan la función de conversación que hizo tan importante a los medios en la cotidianidad de las personas (Amado, 2013). Lo que quiere decir, que en este momento de la historia los teléfonos inteligentes combinados con las redes sociales, son quizá uno de los espacios que permiten a las personas compartir su vida y todo lo que ella implica (logros, tristezas y emociones); por otro lado, se han convertido en el lugar para de referencia sobre una persona o un acontecimiento.

El entorno tecnológico evoluciona con mucha rapidez ocasionando que modelos de negocio, rutinas productivas, plataformas, producción y distribución de contenidos experimenten cambios y surjan nuevas posibilidades en los procesos comunicativos. Productos mediáticos acomodados a la preferencia del usuario, nuevas narrativas multimedia, hibridaciones

periodísticas y miles de proveedores de información, constituyen factores que cambiaron la forma de usar y consumir los medios y la información de los hechos.

Este cambio hace que las personas estén en el entorno online de forma natural no solo para consumir información, sino para entretenerse, estar comunicado y crear contenidos. En este contexto vale mencionar a Prensky (2011), quien menciona que los nacidos después de 1980 son una generación de personas que crecieron rodeadas de las tecnologías y se caracterizan por poseer destrezas en el uso de esta en gran parte de sus actividades cotidianas, son aquellas personas -que con mayor frecuencia- acuden a las redes sociales para informarse de aquello que consideran de interés. Sin embargo, una tarea pendiente es la es la formación de competencias mediáticas para el uso adecuado de las TIC.

Alonso López (2018) expresa que más del 85% de los jóvenes entre 16 y 29 años se conectan a las redes sociales vía teléfono móvil y el 98 por ciento de la audiencia está conectada o se conecta a internet a la vez que ve la televisión, es decir, se consolida como multitarea.

Por su parte el informe del *Digital In* (2019) brinda el perfil de la audiencia que está presente en redes sociales como: Instagram, Facebook y Facebook Messenger, así lo demuestra la Ilustración 2, que explica el consumo de redes sociales a nivel mundial.

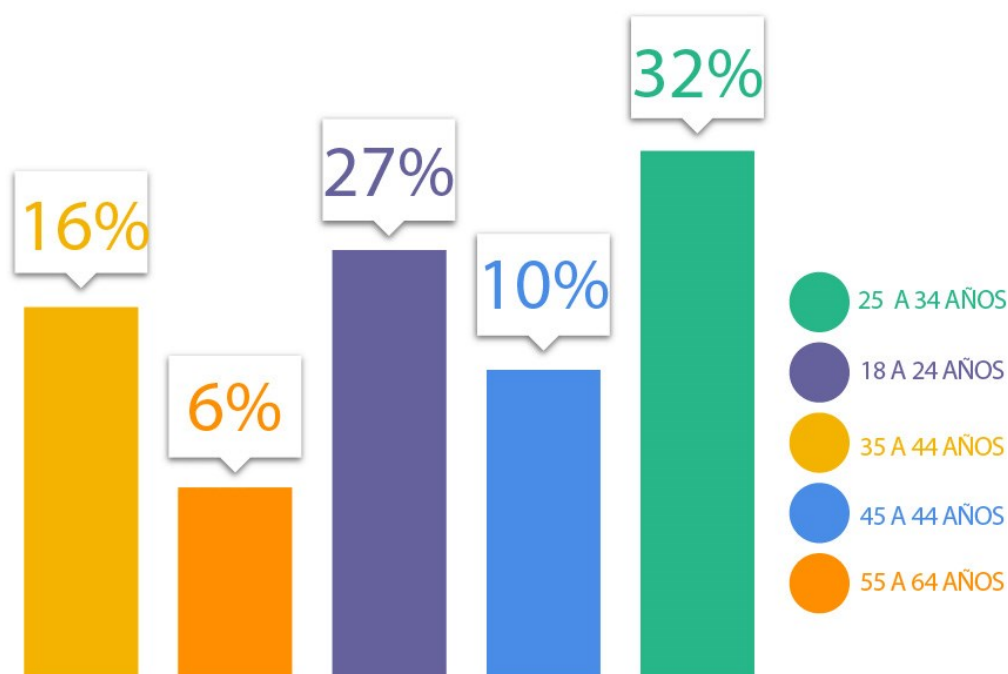


Ilustración 2. Perfil de audiencia en redes sociales

Fuente: Digital In, 2019.

Elaboración propia.

A demás, dicho informe señala que un 7% de la población comprendida entre los 13 y 17 años usa una red social, y solo un 4% (de 65 años en adelante) posee un perfil en un medio social. De esta forma se puede determinar que las redes sociales son usadas mayoritariamente por los más jóvenes, es decir, por los que han nacido con ellas y por los que tuvieron que adaptarse a su uso. Para comprender de mejor forma lo mencionado, Velásquez (2015) señala que existen identificadas cuatro generaciones con particularidades históricas y sociales que las diferencian a la una de la otra. La Tabla 1, muestra las características de las cuatro generaciones, sus gustos, los medios y los aparatos tecnológicos que prefieren.

Tabla 1. De Los Baby Boomers A La Generación Z

Generación	Año	Características
<i>Baby Boomers</i>	Entre 1946 y 1960	<ul style="list-style-type: none"> - Sus padres aún viven y tienen hijos y nietos, por tanto, internet. - Los medios pueden ser absolutamente esenciales en sus actividades diarias, sobre todo en lo comercial. - Se conectan a través de la tecnología móvil. - Tienen internet en su ordenador o aplicaciones instaladas.
Generación X	Entre 1964 y 1980	<ul style="list-style-type: none"> - Fueron parte de la lenta transición entre los juegos tradicionales y los videojuegos. - Observaron los primeros dibujos en televisión a color. - Son los últimos en grabar música en casete y ver películas en VHS. - Los medios de comunicación más consumidos por esta generación eran la radio y la prensa escrita.
Generación Y	Entre 1984 y 1991	<ul style="list-style-type: none"> - Hacen aparecer movimientos activistas no gubernamentales e iniciadores del gran cambio social. - Se produjo el auge de los medios de comunicación como internet, mensajería, teléfonos móviles, reproductores de mp3 y de mp4. - La generación Y fue la primera en ver el apogeo de internet, de algunas empresas denominadas .com y la consolidación de los sistemas basados en Windows. - Jugaron desde las consolas de Atari y con Play Station 3.
Generación Z	Entre 1992 hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Realizan compras por internet - 4 de cada 5 usan las redes sociales.

-
- Han crecido rodeados por las nuevas tecnologías, llámense éstas consolas, programadoras, teléfonos móviles, ordenadores, etc.
 - Prefieren las clases y la educación en línea
 - Las tecnologías de la información y la comunicación forman parte de su día a día.
-

Fuente: Velásquez, 2015.
Elaboración propia.

Por ello, se puede manifestar que la clave para identificar y determinar una sola fuente de información de los usuarios, es imposible, no solo por las múltiples características y preferencias de las personas, si por su maleabilidad a la hora de consumir la información y la liquides de los contenidos de los medios. Otro factor trascendental a la hora de determinar si internet es la fuente primaria de información, es la brecha digital y las edades de las personas, debido a que muchas de ellas aún compran el periódico y ven televisión para estar informados.

Las personas se informan por diferentes medios, es verdad, pero deciden exponerse más a unos que a otros de acuerdo a sus edades, preferencias, estilos de vida, hábitos de consumo, entre otros. Lo que significa que cada individuo tiene dietas mediáticas acomodadas a su conveniencia.

Thorson y Duffy (citado por Gutiérrez, et al., 2012) crearon un modelo de elección de medios para determinar cómo y por qué las personas consumen medios análogos o digitales. El modelo rescata algunas variables que confluyen entorno a los usuarios, consumo, recepción y uso de los cybermedios, tal y como lo muestra la Ilustración 3:

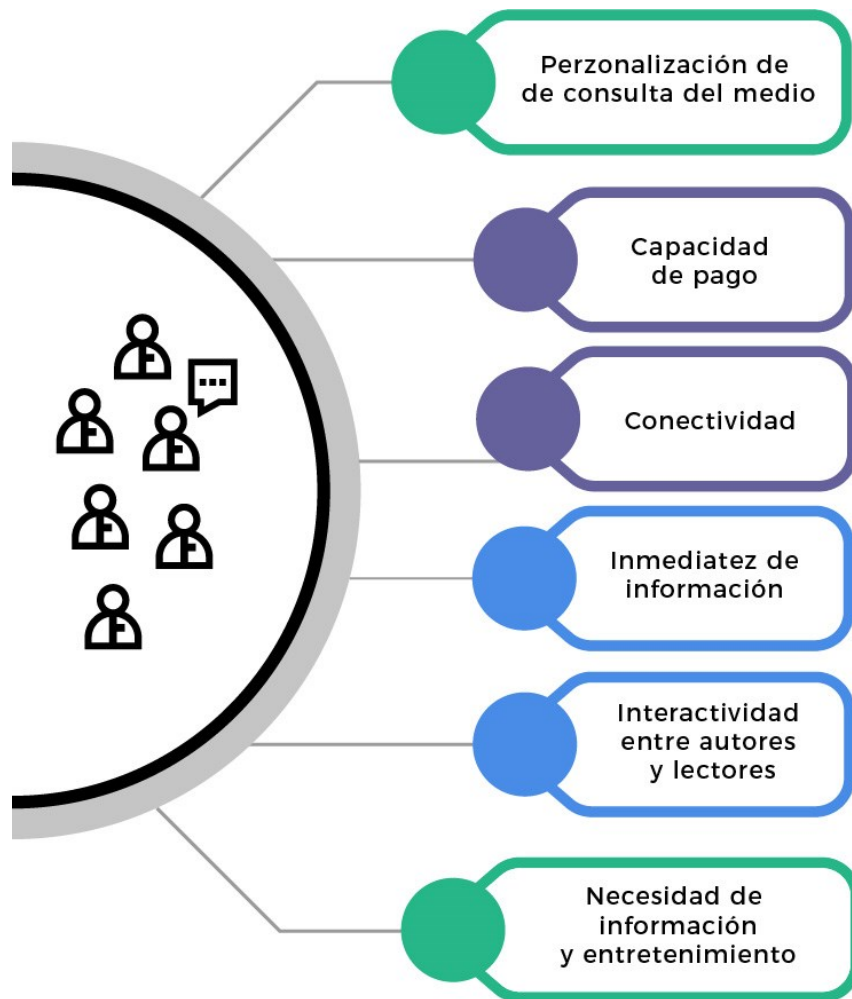


Ilustración 3. Modelo para elegir medios digitales

Fuente: Thorson y Duffy (citado por Gutiérrez, et al., 2012, p. 263).
Elaboración propia.

Todos los factores responden a las preferencias que el usuario tiene al momento de elegir uno u otro medio, entre las principales destacan: experiencias pasadas, nivel socioeconómico, educación y respuesta del medio para personalizar contenidos. Por consiguiente, los medios digitales, ejecutan sus estrategias comunicacionales de modo que el usuario sea el protagonista y consuma los contenidos de acuerdo a su conveniencia, dándole al usuario la idea que tiene poder de elegir lo que puede ver.

Pero los medios compiten entre medios, plataformas y sobreabundancia de información, un ejemplo de ello es la plataforma Netflix, cuyo modelo viene de medios antiguos como la televisión y el cine, pero que ha entendido las reglas del juego y se ha adaptado al entorno digital.

Para Roberts y Muscarella (2015) la diferencia entre el entretenimiento audiovisual tradicional y los servicios como el de Netflix, es que no se manejan a través de una base material propia, por el contrario, se soportan sobre la infraestructura de acceso a internet disponible a través de compañías proveedoras de este servicio. Este tipo de estructuras, según los autores, se denomina *Over-The-Top* (OTT), es decir que existen “por encima” de las redes, sin que el proveedor de este servicio sea el responsable del material ni de la legalidad de su distribución.

Es clave reconocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia, a fin de determinar el peso y las consecuencias de la convergencia digital y sus proyecciones de futuro. En este sentido, las afirmaciones realizadas por Orozco (2012) permanecen vigentes, ya que las distintas e inesperadas prácticas de los consumidores, trastocan de forma esencial el modelo de los medios y “desafían la lógica de mercado, producto de los cambios en la circulación y reproducción de la información, así como una disrupción en los hábitos de consumo, ya que la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada” (p.43).

Por ello, resulta lógico distinguir los cambios futuros en el ámbito digital: el teclado será remplazados con tecnologías con reconocimiento de voz, el contenido audiovisual será el más usado en las redes y mensajes, las nuevas tecnologías ofrecerán una mejor experiencia digital al consumidor (*Digital In*, 2018).

Todas estas transformaciones, están llevando a que las empresas dedicadas a la comunicación apunten a la innovación como su principal estrategia de adaptación al entorno e identificación con las audiencias, pero sobre todo sean flexibles y que se adapten a los constantes cambios de la sociedad de la información. Los medios que no estén dispuestos a asumir este rol y a adquirir dichas competencias, sin duda alguna quedarán antiguos frente a usuarios que exigen mucho más de lo que anteriormente se le exigía a un medio.

En este contexto, uno de los medios que más ha avanzado en temas de innovación es *The New York Times*, el cual ha logrado acoplar las TIC a las rutinas periodísticas y apostando por la generación de productos novedosos y contenidos de valor, sumado a la innovación de su modelo de negocio con el que ha logrado multiplicar exponencialmente el número de suscriptores digitales, al tiempo de constituirse el diario de mayor influencia en el mundo.

The New York Times es uno de pocos los diarios del mundo en el que la mayor fuente de ingresos proviene de suscriptores antes que de la publicidad. Una de las claves de esta transformación, y del éxito del medio, es la apuesta por perfiles diversos y contenidos variados, pero de interés y relevancia a los que puede accederse en diversos formatos como: *podcast*, realidad virtual, visualización de datos, etc.

Otros medios en la misma ruta son *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Chicago Tribune*, *The Guardian* constituyen los principales referentes en temas de innovación en el periodismo, tanto en la forma de contar las historias y mostrar los contenidos, como en la manera de captar la atención de las audiencias con productos de calidad, como se explica en el siguiente epígrafe.

1.2. La necesidad de una mediamorfosis

Roger Fidler (1998) se refiere a la mediamorfosis como “la transformación de los medios de comunicación, producto de la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia y las innovaciones sociales y tecnológicas” (p.57). Además, explica que la mediamorfosis destierra la idea de estudiar a los medios por separado, sino que permite verlos como un integrante más de un sistema interdependiente que da la posibilidad de estudiar similitudes y relaciones de formas del pasado, del presente y las emergentes.

A más de dos décadas de esta definición, y aplicado al ecosistema tecnológico actual, se puede afirmar que la mediamorfosis contempla el conjunto de cambios y transformaciones que sufren los medios de comunicación, producto del entorno que los rodea: avances tecnológicos, aparición de nuevas tendencias, dispositivos digitales diversos, etc.

Los medios avanzan y se transforman de la mano de la tecnología vigente en cada momento de la historia y de acuerdo al entorno que los rodea, así lo sostienen Palekar y Sendera (2012), para quienes los medios no surgen de manera espontánea e independiente, sino que nacen progresivamente de la conversión de los medios más antiguos y de todo lo que confluye a su alrededor.

Por ejemplo, en el año 1500 luego del arribo de la imprenta a Europa o posteriormente de la llegada de la televisión a los Estados Unidos, las sociedades cambiaron debido a la presencia de los medios. Campañas políticas, hogares, escuelas, iglesias, etc., tuvieron un giro inesperado debido a su llegada (Postman, 1998).

Boczkowski (citado por Mitchelstein y Boczkowski, 2009) reconoce que los medios de comunicación cambiaron su forma de pensar de manera obligada y no por un factor de innovación de lo tradicional a lo digital. En este sentido, Propone tres acciones que ejecutan los medios a la hora de realizar la metamorfosis:

1. Los medios inician su mediamorfosis como una reacción a los movimientos de los nuevos medios, más no como una acción proactiva en búsqueda de nuevos horizontes. Pero esto

- no debería ser así, los medios deben ser los pioneros en implementar tecnologías y procesos que les permitan llegar con veracidad, equidad e imparcialidad a la sociedad.
2. Los medios defienden su territorio en lugar de conquistar nuevos. Lo que es negativo para los medios, ya que como se lo explicó anteriormente, los medios que no estén dispuestos a buscar otros espacios e incursionar en nuevos entornos, pueden verse afectados en su economía y desaparecer.
 3. Los medios –generalmente- toman decisiones a corto plazo y no ven la sostenibilidad en el tiempo. Frente a ello, deben pensar en generar estrategias que le permitan mantenerse firme en el tiempo, pero esto no debe mal interpretarse con acciones irremovibles y estáticas, sino que por el contrario deben ser dinámicas, que se adapten a los cambios y se innoven de forma constante.

Pero entender el concepto de metamorfosis puede resultar ambiguo, ya que no todos los medios que tratan de transformarse lo logran o consiguen evolucionar, un ejemplo de ello es el *Chicago Tribune*, que, a mediados de 1999, “renunció a su sofisticada página *web*, que parecía más un videojuego o una pantalla de computadora que un periódico. El *Tribune* regresó abruptamente a su diseño de periódico anterior después de solo año y medio” (Palekar y Sendera, 2012, p.67).

Actualmente el *Chicago Tribune* es uno de los medios mejor posicionados de Estados Unidos, tanto en su edición impresa como en su edición digital, ocupando el octavo lugar entre los periódicos de Norte América. El medio ha entendido el modelo de negocio en línea, y actualmente, además de la publicidad existente, existe la posibilidad de pago mensual y anual para tener acceso digital ilimitado de contenidos y noticias del medio. Por otro lado, posee una tienda en línea que posee: prendas de vestir, archivos del periódico, libros, fotografías, etc. Todos estos personalizados con el nombre del periódico.

Otro caso de éxito y que logró entender el nuevo paradigma y aprovechó el nuevo contexto para sacar beneficio es *The Guardian*, el cual, en junio de 2011, publicó como titular “Guardian and *Observer* adoptarán la estrategia '*digital-first*’”, para comunicar a su audiencia que el periódico ejercería una postura digital abierta en la que para mantenerse necesitaría la contribución de sus consumidores.

En este sentido, se debe considerar que los medios anteriores sirven como un referente para la creación de uno nuevo, es decir, permiten que el usuario esté familiarizado con el viejo formato, entienda y se adapte de mejor manera, ya que los medios en todas sus formas coexisten, evolucionan a la par y están en una constante expansión y adaptación consiguen mejorar de forma significativa el acceso y la democratización de la información.

Por otro lado, se debe mencionar que, hasta el momento, los medios digitales no han conseguido convertirse en una amenaza real para la existencia de los viejos medios tradicionales, antes bien han generado un trabajo en conjunto con un producto o formato ayudando al otro. Ejemplo de esa simbiosis es uno de los periódicos más populares del mundo, *The New York Times*, el cual, a través de reportajes cargados de un alto grado de investigación, creatividad y originalidad, demuestra que se puede sorprender a los usuarios con contenido interesante y que no dependa exclusivamente de la tecnología que se use.

Bajo este contexto, es importante mencionar que, en este momento de la historia, los viejos y los nuevos medios se complementan y se apoyan de forma trascendente. Lo viejo y lo nuevo se combina para presentar recursos pensados y acomodados para el usuario. Algunas características de los viejos y nuevos medios se muestran en la Tabla 2:

Tabla 2. Viejos medios frente a nuevos medios

Comunicación de masas “Viejos medios”	Comunicación digital interactiva “Nuevos medios”
tecnología analógica	tecnología digital
difusión (de muchos a muchos)	reticularidad (muchos-a-muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

Fuente: Hipermediaciones (2008, p. 79).

Elaboración: Carlos Scolari.

Los nuevos y los antiguos medios viven en una constante complementariedad, así lo afirma Dutta (2004) y dice que, aunque los nuevos medios estén dotados de tecnología y tengan grandes particularidades (como lo indica el cuadro 1), los viejos medios no desaparecerán. Dicho de otra manera, “el consumo de un medio dependerá de la naturaleza del contenido, las características del público y el contexto dentro del cual el medio se consume” (p. 42).

Sin embargo, no es menos cierto que los antiguos medios deben innovar en sus rutinas productivas y crear nuevos formatos y narrativas que le permitan llegar de mejor forma a los usuarios, quienes, en este momento de la historia, ejercen un mayor grado de selectividad en el contenido que consumen, provocando una creciente fragmentación y polarización del público.

Yuan (2011) reconoce que el consumo de medios de comunicación se realiza de acuerdo a factores como edad, gustos, nivel socioeconómico, educación, etc. Consiguiendo de esta

manera, que las personas combinen de forma activa noticias o contenidos desde distintas fuentes de información medios. A esta idea la corrobora Islas (2008) quien expresa que “los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre” (p.31).

Bajo este contexto, se puede manifestar que existe la necesidad latente de que los viejos medios piensen en una mediamorfosis que no solo conlleve un desarrollo tecnológico, sino que vaya más allá, que su cambio se perciba en nuevos formatos y en contenidos mejor estructurados, producto de rutinas éticas, basadas en innovación, veracidad y pericia a la hora de realizar el trabajo periodístico, sin dejar de lado un contenido relevante.

1.3. La figura del *prosumer* como agente del consumo informativo

La llegada de la *Web 2.0* trajo consigo cambios trascendentales, tanto en el comportamiento de las personas como en sus hábitos de consumo. Actividades cotidianas como estudiar, comprar y vender productos y servicios, consumir noticias, pagar cuentas, ir al cine, entre otras, se han ido adaptando a las TIC, de modo que hoy en día se hace difícil pensar en realizarlas sin su ayuda.

Según el reporte mundial del *Digital In* (2019) más de 4 mil millones de personas acceden a internet durante 6 horas diarias, lo que lleva a la conclusión de que Internet acompañado de dispositivos móviles forma parte esencial de la vida cotidiana de las personas.

Lo señalado anteriormente encaja en el concepto de modernidad líquida que Bauman (2015) describe como la flexibilidad de las cosas para adaptarse al molde que las contiene, pero cuya perdurabilidad es limitada ya que responde a la satisfacción inmediata de una necesidad, lo cual conlleva procesos de transformación permanente.

Esta fase de adaptación se evidencia desde la selección personalizada de los contenidos a consumir y actividades a realizar, hasta la creación y difusión de contenidos propios. Quien realiza esta actividad es el *prosumer*, término acuñado por Alvin Toffler (2006), para quien existe una relación estrecha entre consumir y producir, dado que, el usuario produce para consumir y a su vez ese consumo forja una producción.

El papel del *prosumer* es generar contenidos, al tiempo de encargarse de su difusión y propagación por lo general a través de redes sociales y plataformas digitales de libre acceso (Fernández, 2013). Este entorno, ha propiciado grandes transformaciones en los roles establecidos tradicionalmente, ya que aquellos consumidores pasivos, pasaron a ser

prosumers activos y propositivos. Sabés y Parra (2014) manifiestan que *prosumer* es un término que une a productor + consumidor, es decir, el usuario pasa de ser un mero consumidor y se convierte en un generador activo de contenido.

Islas (2010) afirma que los *prosumers* son quienes generan mayor información y contenido de forma participativa e integrando a personas que tienen sus mismo intereses y gustos. El contenido gestionado por los *prosumers* se caracteriza por poseer un alto grado de creatividad, y por ser generado en un espacio dinámico de colaboración, en el cual uno o varios individuos, con más o menos formación, participan en su creación.

Un ejemplo de esto se puede evidenciar en la plataforma YouTube, donde existe una gran cantidad de personajes que gozan de la aceptación multitudinaria de usuarios en todo el mundo. Algunos casos paradigmáticos son el de: PewDiePie (Suecia) que cuenta con 59,5 millones de suscriptores; HolaSoyGermán (Chile) con 34 millones de suscriptores; ElrubiusOMG (España) con 27 millones de suscriptores; Yuya (México) con 22 millones de suscriptores; y otros personajes mejor conocidos como *youtubers*, que se convirtieron en el centro de atención de millones de usuarios al crear contenidos que no aparecen en los medios tradicionales y que a simple vista son irrelevantes, pero que logran identificarse con las audiencias, especialmente con las más jóvenes.

El rol activo que han asumido los *prosumers* y su potestad para participar en la *web* como influyentes en la creación de productos, ha dado paso a nuevas relaciones y flujos transaccionales (Atarama y Menacho, 2017). Esto quiere decir que los usuarios son, en este momento de la historia, generadores de información de todo tipo, y que además valoran el trabajo colaborativo.

En este contexto, las redes sociales y las plataformas de libre difusión de contenidos, constituyen los espacios que gozan de la mayor parte de la atención del público y muestran el protagonismo que tienen las redes sociales en la vida de las personas, así como la transformación de los tradicionales esquemas de comunicación, en medio de los cuales aparece un nuevo escenario mediado por las TIC.

Si los consumidores de los medios tradicionales se consideraban indiferentes, abandonados y de una actitud predecible; los *prosumers* son activos, migratorios, innovadores, creativos y muestran poca fidelidad a los medios tradicionales y digitales (Jenkins, 2006). En otras palabras, el *prosumer* es un multiplicador que tiene como objetivo participar en la difusión y propagación de contenidos, dicho contenido posee un alto grado de creatividad y es generado en un espacio dinámico de colaboración, es decir, es producido por uno o varios individuos

profesionales o no profesionales, y abarca formatos y recursos comunicativos disponibles en redes sociales, *microbloggings* y plataformas online (Fernández, 2013).

Pero, ¿Cuáles son los factores que permitieron que los usuarios pasen de ser consumidores de medios a productores de contenido? Reyna, Hanham y Meier (2018) identifican cuatro factores que se muestran en la Ilustración 4:



Ilustración 4. De consumidores a productores.

Fuente: Reyna, Hanham y Meir, 2018.

Elaboración propia.

Esto quiere decir, que los usuarios han pasado a ser el centro de todo, y exigen relaciones más experienciales y cercanas, que le permitan reaccionar y expresar todo aquello que piensa y siente.

En este sentido, ya hace algunos años: empresas, medios de comunicación, entidades financieras y otros integrantes de la sociedad, han entendido que los usuarios no solo deben ser atendidos; sino que también deben estar integrados en la transacción (Grinnell, 2009).

Más específicamente, conducen la transacción y ellos construyen el negocio. eBay y Amazon.com son un ejemplo de aquello, “pues permiten que el usuario revise y evalúe libros, películas, aparatos, ropa, alimentos, productos de belleza, y cualquier cosa” (Grinnell, 2009, p.578).

Otro ejemplo es el proyecto *Saturn V4 de General Motors*, que permite al usuario-comparador a través de un computador responder preguntas sobre lo que quieren en cuanto al color, el motor, el material del asiento, la radio, etc. del automóvil. Sus necesidades se trasladan a la planta automotriz que procede a producir el automóvil.

Estas son solo algunas iniciativas que las empresas han optado, para darle al cliente la oportunidad de estar más cerca del producto e influir incluso en decisiones regularmente tomadas por la alta gerencia.

En el otro extremo de este fenómeno se encuentran quienes no utilizan las TIC ni generan o consumen información a través de internet. El informe de la UNESCO (2017) señala que existen 200 millones de personas –solo en Latinoamérica- que permanecen desconectadas debido a distintos factores, entre los cuales se destaca:

- Falta de habilidades digitales y de competencias lingüísticas.
- Las zonas rurales siguen careciendo de infraestructura de conectividad adecuada.
- La persistencia de brechas de género en el acceso a Internet.
- La demanda insatisfecha de servicios de acceso residencial de bajo costo, especialmente en los hogares con niños en edad escolar.
- Una significativa brecha de acceso para las personas con discapacidad, cuya marginación se refuerza mediante la exclusión digital.

A esto se suma lo que dice Goffman (2008) respecto a la existencia de una ‘generación despistada’ que no toma en cuenta las múltiples posibilidades que ofrece el uso de la tecnología, y no desarrollan competencias para el consumo informativo, y por ende para para ejercer un rol más activo y crítico como ciudadanos

Por otro lado, y entre la abundancia de la información se generan debates éticos respecto a la participación de los *prosumers* y su influencia en las personas, mediante sus publicaciones que muchas veces desinforman, mienten y crean desconcierto, en una sociedad con falta de educación mediática.

Por ello, es importante promover espacios de formación crítica ante los medios, a través de programas de educomunicación sobre funcionamiento, construcción y mecanismos para transmitir mensajes y contenidos. Ya que, en la actual época, el comportamiento del usuario cambió respecto al contenido que consume, convirtiéndose en una persona multitarea que no solo consume, sino que busca, califica y crea nuevos recursos a partir del contenido que consumió (González, Ramírez, y Salcines, 2018).

Cada segundo se produce una ingente cantidad de información, que se transmite de forma inmediata, lo cual dificulta no solo su comprensión sino también su discriminación, puesto que dentro de ella prolifera una gran cantidad de datos inexactos, informaciones no verificadas, y mentiras que coadyuvan a crear una visión distorsionada de la realidad; en este sentido, el ecosistema mediático se ha visto invadido por problemas éticos, falta de competencias mediáticas por parte del usuario, proliferación de *fake news*, y otros (Villegas y Álvarez, 2013).

CAPITULO II
EL FENÓMENO *FAKE NEWS*

2. El fenómeno de las *fake news*

Este capítulo, estudia el fenómeno de las *fake news*, como uno de los resultados más visibles de la sociedad de la información y de la aparición de las redes sociales, como plataformas que permiten la fácil difusión de noticias falsas en el entorno digital. A través de las visiones de distintos investigadores, se muestra que las *fake news* pueden estar tras la máscara de una sátira, un error involuntario o asociadas a una serie de artificios utilizados para atrapar la atención de los usuarios: *astroturfing*, *egging*, *clickbaiting*, etc.

Mediante la revisión de bibliografía actual sobre el tema, y bajo la fundamentación de autores como: Allcott y Gentzkow (2017); Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo (2019); Lazer et al. (2018); Muñoz y Montero (2017); De-Lara-González, et al. (2018); Salaverría (2015), entre otros, se ofrece un panorama actual de las *fake news* y se brinda posibles soluciones que pueden ser adoptadas desde diversos ámbitos para combatir este fenómeno.

2.2. Caracterización de las *fake news*

A lo largo de la historia, los medios de comunicación, y el periodismo específicamente, han ejercido una influencia trascendental en la sociedad; es a través de estos es como se configura las nociones de verdad y se toma decisiones.

Las *fake news* provocan efectos negativos en este proceso debido a que actualmente las personas son propensas a generar creencias o definir sus opiniones en base al contenido que encuentran en medios y redes sociales y que confunden con noticias.

Las *fake news* constituyen uno de los mayores problemas que desafían a la sociedad de la información. Lazer et al. (2018) afirman que las noticias falsas o *fake news* son contenidos fabricados para imitar en forma a la información que publica un medio de comunicación, más no conlleva el mismo proceso organizativo e intencional.

Adicionalmente, añaden, que las noticias falsas se incorporan con otras alteraciones de la información para engañar intencionalmente a las personas, de ahí que se han posicionado como uno de los problemas más preocupantes por los que atraviesa la sociedad de la información, porque transforman la realidad, la alteran, ya sea por un interés personal o político, para ganar visitas en un sitio *web* o red social, por temas publicitarios, para acaparar la atención sobre algo, engañar a los lectores, entre otros (Muñoz y Montero, 2017).

La fórmula tiene éxito si se considera que el usuario carece de las competencias que le permitan discriminar la información que consume, y para diferenciar entre un medio de comunicación serio y una *fanpage* creada de forma libre y gratuita para distribuir contenidos.

Esto en su conjunto va en desmedro de la profesión periodística y de los medios de comunicación serios, así como de su credibilidad. Hace 20 años la gente no tenía que hacer el ejercicio de verificar la veracidad de la información publicada, porque esa tarea la cumplían los medios a través de sus editores y periodistas.

El lector estaba acostumbrado a que lo que leía en la prensa era algo en lo que podía creer. Pero eso no ocurre en redes sociales. Las informaciones que consumen las personas en redes sociales no pasan por un filtro, pero aun así las cree, porque mantiene una creencia tradicional sobre los medios, que traslada a las redes sociales, por tanto, si está publicado ahí debe ser verdadero.

Allcott y Gentzkow (2017) describen cuatro factores que usualmente se asocian al término *fake news*: errores involuntarios, rumores, sátira y declaraciones falsas; sin embargo, no todos estos se ajustan a la esencia de las *fake news*, sino que son producto de un ejercicio periodístico deficiente.

- **Errores involuntarios:** informar con inconsistencias, falta de datos o información equivocada; ocurre por falta de pericia en el ejercicio periodístico. Un caso que ejemplifica esta explicación ocurrió en el diario *El País* (España) en el 2013, cuando publicó en primera plana una supuesta foto del expresidente venezolano, Hugo Chávez, en un hospital de Cuba. A las pocas horas de publicarse la información se verificó la falsedad de la fotografía, inmediatamente *El País* retiró de circulación la edición y pidió disculpas a sus lectores por el error. En este caso el medio incumplió con uno de los principios básicos del periodismo que es la búsqueda de la verdad.

De la misma manera, existen otros medios que no reconocen que cometieron su error y solo borran la información, es el caso de la *fanpage* de Facebook de *El Comercio* que publicó un *post* que decía: “Facebook e Instagram eliminan la verificación de la cuenta oficial en el perfil de Nicolás Maduro”, la noticia hizo eco en varias páginas de reconocidos medios de Ecuador y el mundo, horas más tarde, la cadena internacional de noticias CNN desmentía este hecho mediante la cita de fuentes oficiales. Tras darse cuenta de que la información publicada era falsa, *El Comercio* eliminó la captura sin pedir ninguna disculpa o admitir su error con los usuarios, tal como se lo puede apreciar en la Ilustración 5.



Ilustración 5. Captura de noticia falsa publicada en la fanpage de diario El Comercio.

Fuente: Fanpage El Comercio.

Elaboración: El Comercio

- **Rumores:** que no se originan en un contenido periodístico; sino especialmente a partir de intereses dolosos y que al igual que los errores involuntarios pueden ser incluidos dentro de publicaciones serias por falta de pericia a la hora de investigar. Las *fake news* se identifican con este factor ya que estas se magnifican con la propagación de rumores.
- **Sátira:** la cual comúnmente es interpretada como un hecho factual por lo llamativo e impactante de sus publicaciones, las cuales por lo general tienen una alta carga emocional y hacen referencia a temas coyunturales de gran preocupación: económicos, políticos y sociales. Un ejemplo ello se puede ver *fanpages* ecuatorianas como El Comercio (25.008 *fans*) y Ecuarisa (212.827 *fans*) las cuales se dedican a hacer parodias a dos medios serios del país: El Comercio (1.868.567 *fans*) y *Ecuavisa* (3.313.799 *fans*) respectivamente, utilizando noticias verdaderas para crear una serie de memes, bromas y parodias.
- Es importante tener claro que no es lo mismo una nota satírica, cotilleo o cualquier acción errónea que una noticia falsa, porque se puede confundir o minimizar entre ellas, principalmente, si se desconoce o ignora la intención por la que fue publicada. Empero, todas estas unidades informativas pueden provocar una deformación de la realidad de una sociedad.

Otro ejemplo a citar en este apartado, es una de las publicaciones de El Comemercio que se refería a los feriados en el país, la importancia de citar este caso, es que pese a que la información del *post* y de la imagen dan ya al usuario una pauta muy clara de que es una broma, muchas personas lo toman como un hecho real.



Ilustración 6. Captura de pantalla de fanpage de El Comemercio.

Fuente: *fanpage* de El Comemercio

Elaborado por: El Comemercio

Disponible en: <https://bit.ly/2Zo4eZd> (2019).

- **Declaraciones falsas de políticos**, normalmente son generadas en relación a temas o protagonistas relevantes por lo general vinculados a la política, con el objetivo de provocar una reacción emocional en el usuario. Una muestra de ello fue el referéndum sobre la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea (Brexit), el eje principal de la campaña liderada por Nigel Farage (expolítico) fue que: trescientos cincuenta millones de libras iban a regresar cada semana a Reino Unido ya que la Unión Europea se los estaba quitando. Luego del triunfo del sí, durante una entrevista, Farage desmintió haber hecho tal declaración.

A estos factores se suman una serie de estrategias utilizados para atrapar la atención de los usuarios. Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo (2019), destaca, entre otras, las siguientes: *astroturfing*, que se refiere a propaganda de desprestigio contra una persona u organización con apariencia de ser una iniciativa de la sociedad; *egging*, basada en compra de seguidores para brindar mayor credibilidad a una cuenta; *clickbaiting*, también denominado «anzuelo de

clics», se trata de un tipo de contenidos digitales que están prediseñados para generar ingresos publicitarios a partir del tráfico *web*.

Todos estos artificios funcionan a través de la tergiversación la información, y están ligadas a un signo, dice Luis Assis (2001), dicho signo es la certeza del usuario de que una noticia es cierta, pese a que no tenga ningún componente de fiabilidad.

Soroush, Deb y Sinan (2017) afirman que las noticias falsas se comparten más que una noticia real según su estudio. Además, prueban que son las personas (70%) las que comparten mayoritariamente las *fake news*, y no los *bots* como normalmente se creyera.

Por ello, el éxito de las *fake news* depende varios factores, uno de los principales es que la información que consumen las personas en redes sociales no pasan por un filtro, pero aun así las aceptan, porque se mantiene la creencia anterior sobre los medios, que si está publicado ahí es verdadero. Es decir, las personas ven a las redes sociales como medios de comunicación y creen que la información que se encuentra en dichas plataformas es veraz.

No es menos cierto que la brecha educacional en la población también tiene mucho que ver con la proliferación de *fake news*, la educación constituye la clave para desarrollar una actitud crítica frente a lo que se consume.

Otro de los factores que provoca que las *fake news* acaparen la atención de las personas es la sobreabundancia de información, ya que como se explicaba anteriormente la cantidad de información a nuestro alcance se multiplica cada segundo y de una constante y aparentemente sin límite (Del Rey, 1996).

Esto en su conjunto, coadyuva al desmedro de la profesión periodística y de los medios de comunicación serios, así como de su credibilidad. En algunos contextos, las *fake news* acaparan mayor atención que las noticias que se publican como resultado de las rutinas productivas de medios de comunicación y periodistas, lo cual genera efectos perniciosos para la sociedad, pero al mismo tiempo constituye un síntoma de que algo no está funcionando correctamente en el periodismo, que tradicionalmente ha sido el responsable de verificar la información que circula entre los usuarios que han trasladado su atención hacia las redes sociales.

2.3. Las fake news en el contexto político mundial

Desde la antigüedad los eventos políticos han sido el espacio idóneo para la desinformación y la propagación de rumores y otras maniobras destinadas a falsear hechos o actos de personas, con el objetivo de alterar la opinión pública y poner en peligro la rectitud de votaciones presidenciales en varios países de mundo (Bovet y Makse, 2019).

Dicho efecto –antes limitado, pero no menos potente- toma un valor superior en la actualidad debido a las redes sociales, las que, a través de diversos recursos como memes, videos, imágenes, etc., muestran descomunales cantidades de información verdadera y errónea que se genera cada segundo.

En el 2013 el informe del Foro Económico Mundial, designaba a la desinformación digital masiva como un peligro tecnológico y geopolítico importante. Empero, es en 2016, donde dos hechos políticos captaron la atención del mundo entero respecto a las noticias falsas: el referéndum de la Unión Europea (Brexit) y la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos (Elías, 2018).

Dichos acontecimientos se convirtieron en trascendentes ya que modificaron las relaciones entre medios de comunicación y poder, y evidenciaron el alcance e influencia de las redes sociales, así como un panorama en el que la campaña negra adoptaba nuevas plataformas para su desarrollo.

La campaña negra constituye una de las estrategias más antiguas utilizadas por los políticos para difamar, mentir y destruir a un candidato político a través de distintos mensajes (Rincon, 2011). El término está asociado a la actitud del candidato, quien está dispuesto a todo por ganar.

La campaña negra aparenta un realismo tal que los electores no distinguen la falsedad de los recursos y se deje manipular a la conveniencia de quienes la crearon (Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo, 2019).

Un ejemplo cercano de ello es el caso del presidente brasileño Jair Bolsonaro, quien, durante las elecciones presidenciales de 2018, usó una serie de pericias cubiertas de mentiras y apoyadas por un discurso de odio para desprestigiar a su opositor Fernando Haddad, todo esto utilizando la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp con la finalidad de llegar de forma directa y personalizada a los electores, de forma imperceptible para otros por la dificultad de monitorear la información que circula a través de WhatsApp.

En este sentido, las *fake news* en el ámbito político pueden ser analizadas desde dos aristas: la primera, tiene que ver con la manipulación de la información para esconder informes o noticias que no les favorecen; y la segunda, su utilización como herramienta que permita influir sobre las decisiones de un electorado.

Según un análisis de “*The New York Times*”, muchos gobiernos y funcionarios políticos en el mundo aprovechan las *fake news* para defenderse de declaraciones o hechos que les afectan y que han sido emitidos por medios de comunicación. Los ejemplos respecto a esta afirmación son varios, uno de los más claros es el de Donald Trump, presidente de los Estados Unidos, quien en febrero de 2017 llamó a CNN y a, entre otros CBS como *The fake news media* (medios de noticias falsas). La Ilustración 7 demuestra lo dicho:



Ilustración 7. Captura de pantalla de tuit de Donald Trump.

Fuente: cuenta oficial de Twitter de Donald Trump.

Elaborador por: Donald Trump

Disponible en: <https://bit.ly/2Lf6wjU> (2019).

Pero la estrategia usada por Trump de tildar *fake news* a aquella información no favorable, no ha sido la única. En 2017, El Ministerio de Asuntos Exteriores de la Federación Rusa, creó un espacio que desmentiría las noticias falsas generadas en torno ella, sin embargo, la sorpresa de varios medios de comunicación del mundo fue colosal, debido a que sus noticias verificadas y contrastadas estaban dentro del grupo de noticias falsas sin ninguna explicación y evidencia que respalde la aseveración de la entidad gubernamental.

Otro hecho similar ocurrió en China, cuando la Agencia Oficial de Noticias del Gobierno Chino (Xinhua) arremetió contra medios como: Wall Street Journal, The Guardian y New York Times, aduciendo que todas las noticias publicadas respecto a los acontecimientos sobre la difícil situación del abogado Xie Yang, eran falsas.

En Latinoamérica también existen algunos políticos que bajo el uso del término *fake news*, han tratado de librarse de información no favorable para sus cargos. En febrero de 2017 tanto en

México como en Venezuela se usó las palabras noticias falsas para desprestigiar a medios de comunicación internacionales.

En el caso de México, luego de que CBS informó en una de sus publicaciones la participación Luis Videgaray, secretario de Relaciones Exteriores de México, en la redacción de un polémico mensaje que se refería a la construcción del muro con México y su estrecha colaboración con Donald Trump, el implicado en la noticia publicó en su cuenta de Twitter el tuit de la Ilustración 8:



Ilustración 8. Captura de pantalla de tuit de Luis Videgaray.

Fuente: cuenta oficial de Twitter de Luis Videgaray.

Elaborado por: Luis Videgaray.

Disponible en: <https://bit.ly/30F9eGb> (2019).

Por otro lado, en Venezuela, se bloqueó la señal de CNN en español para ese país, ya que según el gobierno existía una guerra de propaganda en su contra.

Cuando los políticos acusan de noticias falsas a los medios de comunicación es para perjudicarlos y obtener de parte de la sociedad una percepción distinta de la que se comunica en ellos. Esto ocurre porque los actores políticos necesitan ser legitimados por los medios de comunicación y en consecuencia por la sociedad. Por ello, al verse interpretados de una forma que no les favorece, tienden a calificar de falsa la información que publica un medio de comunicación (Lischka, 2017).

El riesgo social de que los gobiernos usen el término *fake news* puede tener varios efectos, el principal, la desconfianza de los ciudadanos a la hora de consumir la información generada por medios serios, y la pérdida de importancia a las noticias que circulan redes sociales o medios tradicionales, aunque estas sean reales.

Las redes sociales son un entorno que propicia la propagación de *fake news*, no solo por su carácter horizontal, sin filtro y participativa, sino porque existen muchos usuarios con y sin sentido ético (Aguaded, entrevista a expertos tesis de maestría, 2019).

La situación se agrava más ya que en muchos países del mundo se consume noticias a través de las redes sociales en línea de Facebook y WhatsApp (Fletcher y Nielsen, 2017) principalmente en época electoral.

Según Facebook, hasta marzo del 2019, ingresaron y participaron activamente en su plataforma 1.56 millones de usuarios diariamente, de la misma forma, existieron 2.38 mil millones de usuarios activos mensuales (Facebook, 2019). Los datos numéricos se corroboran con lo que Newman et al. (2019) afirman en su investigación respecto a Facebook, en la que determinan que, aunque las personas actualmente prefieren ocupar su tiempo mayoritariamente en Instagram y en WhatsApp, Facebook continúa como la red social más importante de noticias.

Toda esta revolución digital crea una realidad legítima para los ciudadanos a partir de supuestos acontecimientos, hechos reales o eventos totalmente irreales. Los acontecimientos se vuelven virales y se convierten en hechos factuales en consecuencia de su estado considerablemente compartido antes de que alguien pueda confirmar o rechazar su realidad (Foroughi, Gabriel, y Fotaki, 2019).

A partir de los acontecimientos ocurridos en Estados Unidos y Reino Unido, en el 2017, el diccionario de Oxford designó al término *fake news* como palabra del año. En diciembre de ese mismo año, el Consejo de Ministros del gobierno español, aprobó una nueva "Estrategia de Seguridad Nacional", su aprobación puso al ciudadano como eje central de la estrategia y planteaba hacer frente a las distintas operaciones de manipulación mediante ciberataques, para injerir en procesos electorales.

En países como Francia la regulación tuvo una transcendencia mayor, ya que se aprobó una ley contra las *fake news*, en ella se exigió a las principales plataformas digitales: Google, Facebook y WhatsApp garantizar la transparencia de anuncios políticos para evitar la manipulación de la información e interferir en el proceso electoral.

Un caso reciente de *fake news* en el contexto político es el relacionado con el Grupo Arquímedes, el cual operaba en África, Latinoamérica y Asia a través de cuentas falsas en Instagram y Facebook, publicando entre 2012 y 2019 informaciones sobre política, en las que destacaban temas como: elecciones en varios países, opiniones de candidatos y críticas a los opositores políticos. Facebook reprimió a esta empresa por "violación repetidamente la política de tergiversación, entre otras, y viralizar comportamientos ficticios (Facebook, 2019).

En el caso de España la difusión noticias falsas es un tema que ocupa un papel importante, en las discusiones del gobierno, la academia y varios organismos independientes que tratan de hacer frente a este problema.

La preocupación y alarma de las entidades antes mencionadas, radica en que los ciudadanos europeos están expuestos a contenidos desinformativos a un nivel muy alto, que incluye contenido disfrazado de verdad o completamente falso (Comisión Europea, 2018).

Un ejemplo de la afirmación anterior son los casos de noticias falsas que corrompieron el debate sobre la independencia de Cataluña de España. Una de las fotografías más difundidas en Twitter es la de la Ilustración 9, en la que se muestra un altercado entre bomberos y policías supuestamente efectuada el 1 de octubre (día del referéndum). La imagen fue desmentida luego de algunas horas por el sitio de *fact-checking* Maldito Bulo, quienes afirmaron que la fotografía no correspondía a los disturbios de Cataluña, sino que correspondía al año 2013, en la que los bomberos realizaban una protesta en contra de recortes presupuestarios a su institución.



Ilustración 9. Captura de pantalla de noticia falsa del referéndum de Cataluña publicada en Twitter.

Fuente: Perfil de Twitter de Mami Blue

Elaborado por: Mami Blue

Disponible en: <https://bit.ly/2MHzRqD> (2019).

En el caso ecuatoriano una de las imágenes falsas que tuvo mayor trascendencia durante las elecciones presidenciales de 2017 fue la del actual presidente Lenin Moreno, quien aparecía haciendo uso del avión presidencial para movilizarse y realizar campaña en algunas partes del país. La Ilustración 10, evidencia algunos de los tuits publicados respecto al uso del avión. La mentira sobre el uso del avión para fines de campaña electoral fue desmentida por el expresidente Rafael Correa, quien expresó que se trataba de una fotografía de Lenin Moreno cuando era vicepresidente de Ecuador y en cumplimiento de sus funciones como segundo al mando.



Ilustración 10. Captura de pantalla de noticia falsa difundida en elecciones presidenciales de Ecuador en 2017.

Fuente: Fernando Balda

Elaborado por: Fernando Balda

Disponible en: <https://bit.ly/2ZzmGhn> (2019).

2.4. Periodismo e innovación como alternativas ante las *fake news*

Frente a los hechos internacionales matizados por las *fake news* han surgido algunas iniciativas para hacerles frente, algunas de ellas contemplan diversas formas de regulación de medios de comunicación y redes sociales, y otras un ejercicio permanente de verificación informativa.

Es esta, la segunda alternativa, la que mayores resultados puede brindar, puesto que con la primera debe considerarse la necesidad de garantizar los derechos ciudadanos de acceso a la información, así como la libertad de crear contenidos, lo cual puede verse afectado por la creación de leyes que finalmente coartan el uso y consumo de información en redes sociales.

En este contexto, la verificación informativa constituye la vía para lograr una mejor producción de contenidos, al tiempo de concienciar los usuarios sobre el consumo de información verdadera, contrastada e investigada. Organizaciones periodísticas y profesionales de distintos países del mundo han emprendido en estrategias de verificación de la información o *fact-checking*, como Maldito Buló en España; *Channel 4 News Fact Check* en Reino Unido; *FactCheck.org* y *Politifact* en los Estados Unidos y *Les Décodeurs* en Francia, donde un equipo de periodistas busca combatir las *fake news*, mediante el ejercicio de uno de los principios básicos del periodismo: la búsqueda de la verdad.

En América Latina destacan iniciativas como la de Chequeado en Argentina, una organización pionera en en la zona, en la verificación de contenidos publicados en la Red. Entre sus más novedosas estrategias implementadas se encuentra chequeabot, un *bot* que puede identificar noticias falsas incluso en transmisiones en vivo. Además, Chequeado fue la promotora de la

red #LatamChequea un espacio que pretende a través de un trabajo coordinado erradicar las *fake news* en América Latina. La Ilustración 11, muestra los países y organizaciones que integran dicha red:



Ilustración 11. Mapa de países y organizaciones integrantes de la red de verificación #LatamChequea.

Fuente: Chequeado Argentina

Elaborado por: Chequeado Argentina.

En Ecuador, Ecuador Chequea, GK Noticias y El Verificador, son dos iniciativas de *fact-checking* formalmente identificadas. Si bien la verificación de la información ha sido una tarea tradicional de periodistas y medios de comunicación no está demás hacer hincapié en la necesidad de educar a las audiencias frente al consumo informativo tanto en medios tradicionales como digitales.

Bajo estas apreciaciones medios y periodistas deben plantearse dos cuestiones clave para combatir las *fake news*: la primera no es nueva, pero sí urgente y necesaria, y es volver a la práctica de los tradicionales, pero vigentes principios básicos del periodismo, que si bien se idearon hace varias décadas, están más vigentes que nunca frente a los fenómenos de desinformación que vive el mundo: verdad y precisión, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad y responsabilidad (Arrense, 2013) como antídoto frente a los fenómenos de la desinformación que surgen y surgirán a lo largo de la historia.

La segunda es la apuesta por la innovación en el periodismo, tanto en la forma de contar las historias y mostrar los contenidos, como en la manera de captar la atención de las audiencias con productos de calidad.

Para Christensen (citado De-Lara-González, et al., 2018) la innovación es la “propuesta o solución más o menos novedosa ante un problema, reto o tarea pendiente”, esta perspectiva llevada al ámbito periodístico, puede traducirse en la utilización de las TIC en las rutinas productivas, que permitan la convergencia, la generación de productos ajustados al usuario.



Ilustración 12. El periodismo frente a las *fake news*

Fuente: Bibliografía revisada.

Elaboración propia.

Como se verá en capítulos más adelante, las *fanpages* dedicadas a difundir *fake news* atraen la atención del usuario con el uso de diferentes recursos: *links*, videos y fotografías, que muchos medios tradicionales omiten por diversas razones pero que deberían considerar como una de las cuestiones a fortalecer en la forma de presentar la información.

Algunas iniciativas periodísticas alrededor del mundo han logrado aceptación entre los usuarios no solo por los recursos tecnológicos que utiliza, sino por la calidad de los contenidos, combinando buenas historias con formas atractivas de contarlas. En este proceso han sido

clave, los laboratorios de innovación, también conocidos como *medialabs*, a los que Salaverría (2015) define como “unidades de I+D+i impulsadas por los medios para innovar en tecnologías y formatos editoriales” (p.398).

La mayoría de *medialabs* se originan en medios privados y constituyen espacios donde la creatividad y novedad de recursos son los principales componentes. Medios como la BBC, *The New York Times* y *The Guardian, News & Media*, son algunos ejemplos en la aplicación de esta forma de innovación, lo cual se ha visto reflejado en el éxito de esos medios y la predilección de las audiencias por sus productos.

Según el informe financiero 2018 del diario *The New York Times*, los ingresos por suscriptores aumentaron debido a los usuarios interesados por los productos digitales, lo que representó dos tercios de las ganancias de la compañía durante ese año. También Según Mark Thompson, presidente y director ejecutivo de The New York Times Company, se registraron más de tres millones de suscriptores solo digitales y una de las razones para que esto haya sucedido es la inversión agresiva en periodismo, producto y marketing.

Los resultados positivos anteriormente citados, se ven respaldados por los hallazgos del *Reuters Institute Digital News Report* (2019) que revela que la gente empieza a valorar el potencial de pagar por contenidos digitales de calidad en los que están incluidas las noticias. Por otro lado, dos tercios de los usuarios de Internet pagaron por algún tipo de contenido digital en los últimos 30 días.

El mismo informe, señala que los contenidos audiovisuales son la mejor opción a la hora de pagar por recursos en línea. De ahí, que la estrategia de medios de comunicación en el mundo esté enfocada en cumplir con este requisito.

Por ello, han apostado por la realidad aumentada (*augmented reality*) a través de la cual se hace posible tener una visión del mundo real mediante un dispositivo tecnológico. Esta herramienta promueve el sentido de novedad entre los usuarios, así como la viralización, el incremento de ventas y clientes, etc. (Fernández y Gutiérrez, 2013).

Algunos pioneros en implementar la realidad aumentada son: *Wallpaper*, revista mensual de diseño, moda, y variedades, de Reino Unido; *Grazia*, magacín semanal italiano dedicado a la moda y mujeres; y el *SZ Magazin* de Alemania, un suplemento semanal en papel del diario muniqués *Süddeutsche Zeitung*.

Para Renó (2013) la clave está en la narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) con la cual un mismo mensaje se presenta de variadas formas, a través de diversos recursos y

plataformas, con lo cual se promueve la participación, la interactividad y la retroalimentación del usuario.

Esta opción de tratamiento de la información es la más completa, ya que reúne un sinnúmero de recursos comunicativos como *apps*, audios, *cómics*, *E-books*, infografías, juegos, *QR Codes*, entre otros. Ninguna de estas opciones es aplicada por las *fanpages* analizadas, pero lo cierto es que muy pocos medios serios las utiliza.

Otro recurso innovador constituye el uso de datos (periodismo de datos) para mostrar contenidos investigados a profundidad y con un gran valor informativo, y que es justamente de lo que carecen las *fake news* analizadas.

El uso correcto de los datos hace que una información salga de lo normal, por más intrascendente que sea debido a que sitúa al usuario en un escenario donde tiene el poder de dirigir su atención a los diferentes elementos que presenta, sumado que pasa a ser testigo de una forma de transparentar temas que permanecían ocultos a la luz pública.

La tercera propuesta para hacer frente a las *fake news*, es volver a los principios del periodismo, ya que es a partir de ellos que el profesional de la comunicación encuentra un camino ético y responsable para el manejo de la información.

Para Arrense (2013) el periodismo debe reflexionar y pensar en los elementos esenciales que son la razón de ser de la profesión, ya que en los últimos años se han perdido algunas cuestiones de raíz, desdibujando el sentido y el valor de la comunicación profesional y menoscabando el poder que ha sido otorgado por la sociedad. En este sentido plantea algunos elementos que deben ser reivindicados por los periodistas, sin olvidar los cinco principios básicos que rigen la profesión y que se muestran en la Ilustración 13:



Ilustración 13. Los cinco principios del periodismo
Fuente: Arrense, 2013.
Elaboración propia.

Los principios anteriormente expuestos son los más comunes y citados por algunos autores, sin embargo, existen un sinnúmero de decálogos, códigos deontológicos y normas éticas que tratan de dar una orientación y guía para que el periodista realice su oficio con consistencia y rigurosidad.

Kovach y Rosenstiel (2012) afirman que tanto la esencia de la noticia como la de los periodistas tienen una gran importancia para la calidad de vida, los pensamientos y la cultura de las personas. Por ello, plantean diez elementos que los periodistas deben cumplir: la verdad; la lealtad a los ciudadanos; la independencia, la promoción de foros para crítica pública y el compromiso; brindar noticias completas y proporcionales; ejercer su conciencia personal; hacer que lo significativo sea relevante e interesante y ser responsables con lo que comunican.

Solo si se ponen en marcha estos principios, el periodista y los medios de comunicación podrán reconquistar los espacios que han sido arrebatados por culpa de múltiples factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, etc.

Todo esto en su conjunto: educación, volver a los principios del periodismo, innovación y *fact-checking* deja vislumbrar la relevancia de la profesión y sus competencias, lo que además puede desembocar en nuevos modelos de negocio que permitirán a los medios abrir camino frente a la necesidad de financiamiento.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3. Metodología

3.2. Características de la investigación

La metodología constituye la parte esencial de la investigación, porque es a través de ella que se plantea técnicas, procedimientos y herramientas que permitirán recopilar, seleccionar, analizar y comparar lo referente al fenómeno de las *fake news* en el contexto digital en Ecuador y España.

A pesar de las evidentes diferencias entre ambos países a nivel geográfico, cultural, poblacional, tecnológico, económico etc., la importancia del estudio y comparación del fenómeno en ambos países radica en que ambos países vivieron procesos electorales en el periodo comprendido entre febrero y abril de 2019; en ese sentido, la época de elecciones es el espacio idóneo para la multiplicación de información falsa en Facebook como ya se señaló en el epígrafe correspondiente a las campañas electorales, ya sea como herramientas de campaña o como parte de la generación de información sobre los candidatos (Silverman, 2016).

Adicional a ello, considerando que el segundo porcentaje de migrantes ecuatorianos se encuentra en España (440.000 ecuatorianos), se hace preciso conocer el contexto informativo del país, ya que varias páginas informativas son seguidas por ciudadanos ecuatorianos. Del mismo modo existe una considerable presencia de españoles en Ecuador, la cual se multiplicó a partir de la crisis económica internacional de 2008. Así, el Consulado de España en Quito registra a más de 21 mil electores censados (Gobierno de España, 2019).

La propia particularidad de cada uno de los contextos, el ecuatoriano y el español, permite dimensionar qué tan desarrollado está el fenómeno *fake news*, así como las alternativas que han surgido para su erradicación, al mismo tiempo permite conocer y comparar cómo se producen las *fake news* en procesos electorales de dos países distintos.

En virtud de lo señalado, y conociendo que es Facebook la plataforma social de mayor uso en el mundo, se estudió los *posts* de 15 *fanpages* identificadas como difusoras de *fake news*, siete de las cuales están en Ecuador y las ocho restantes en España.

En Ecuador, las elecciones se celebraron el 24 de marzo de 2019, y se eligieron 23 prefectos y viceprefectos, 221 alcaldes, 864 concejales urbanos y 443 rurales, 4094 vocales de juntas parroquiales, y paralelamente, se eligió 7 vocales principales y 7 alternos para el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

En España las elecciones se efectuaron el 28 de abril y votaron por: 350 parlamentarios del Congreso de los Diputados y por 208 representantes para el Senado.

Con esta información, y en relación a los objetivos que se expresan más adelante se determinó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Es exploratoria ya que permite la aproximación a un fenómeno con el objetivo de aumentar el grado de familiaridad y abordar el problema de forma correcta; y, es descriptiva, porque faculta una fiel descripción a partir de las características del objeto estudiado (Grajales 2000).

Inicialmente, en el caso de Ecuador se identificó un total de 14 sitios, catalogados por Fundamedios¹ como difusores de *fake news* en el informe “*Fake News: ‘información’ que desinforma*”. Dichos sitios se muestran en la Tabla 3:

Tabla 3. Sitios de promotores de *fake news* identificados por Fundamedios

Nombre de la panpage	Ciudad	Fecha de última actualización
Revista Ecuador	Houston, USA	Septiembre 2018
Revista La Voz de Guayaquil	Guayaquil	Septiembre 2018
Tripa Mishqui	-	Julio 2017
Prensa Basura	-	Noviembre 2018
El Mercio	-	Noviembre 2018
La Vieja Mierda	-	Marzo 2018
Kontraparte	-	Mayo 2017
Dato Certero	-	Octubre 2017
El Mercio	-	Noviembre 2018
Sin Mordazas	-	Noviembre 2018
Farándula Ecuatoriana	-	Noviembre 2018
El Borrógrafo	-	Septiembre 2015
La Papa Caliente	-	Octubre 2018
Prensa de Broma	-	-

Fuente: Fundamedios, 2017.

Elaboración propia.

Se tomó como referencia el informe de Fundamedios, 2017, por constituir el único de su tipo en el país, sumado a la trayectoria de la organización que tiene impacto a nivel nacional y regional, como referente en la defensa de la libertad de expresión y de unión entre periodismo y sociedad.

¹ La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) es una organización de la sociedad civil creada en el 2007 cuya tarea principal es el apoyo a medios de comunicación y periodistas a través de su red de monitoreo de amenazas a la libertad de expresión y asociación, proyectos, capacitaciones, talleres destinados a la reflexión en torno al oficio periodístico.

Durante el proceso se identificó que, de las 14 *fanpages* listadas por Fundamedios, solamente siete mantienen actividad constante, mientras que las otras siete no actualizaron sus cuentas en el primer cuatrimestre del año, y en otros casos ya no existen. Las *fanpages* que constituyen la muestra de estudio se detallan en la Tabla 4:

Tabla 4. *Fanpages* de Ecuador usadas para el estudio

Fanpage	Página web	Número de fans	Número de posts de febrero a abril
El Mercio	http://elmercio.com	41.873	55
El Merciooco	http://elmercioco.com	227.561	72
La Papa Caliente	-	35.102	5
Revista La Voz de Guayaquil	http://daprose.net/bitacorras/ecuador/	208	7
Prensa Basura	-	39.568	245
Sin Mordazas	-	51.951	4
Farándula Ecuatoriana	http://farandulaecuatoriana.com/	2.448	162

Fuente: *Fanpage* Karma.

Elaboración propia.

De estas *fanpages* se recabó un total de 550 *posts* publicados, los cuales constituyeron el corpus de análisis de esta investigación. Se encontró que cuatro de las siete *fanpages* cuentan con una página *web*.

En el caso de España, se realizó el estudio sobre 14 sitios, identificados por Politicalwall.net² como propagadores de *fake news*. Politicalwall ha sido considerado como referente de esta investigación, ya que es un sitio *web* conformado por periodistas españoles dedicados a desmentir *fake news*, mediante distintos recursos y herramientas que permiten al usuario reconocer y combatir dicho fenómeno.

Para comprobar si los sitios ciertamente eran multiplicadores de noticias falsas, se utilizó la extensión creada por la organización Maldito Bulo, disponible en el navegador Chrome, dicha extensión alerta cuando una *web* no es fiable y muestra cuántas noticias de esa *web* han sido desmentidas. En ese contexto en la Tabla 5, se detalla los sitios de *fake news* identificados.

² Es una *web* que pretende hacer conciencia sobre las *fake news* en España. Somos un grupo numeroso de periodistas que se unen con un único propósito: combatir las noticias falsas. Las *fake news* son un peligro para la sociedad, es un deber como periodistas trabajar para combatir la mentira disfrazada de noticia.

Tabla 5. Sitios de *fake news* identificados por politicalwall.net

Nombre de la <i>fanpage</i>	Ciudad	Fecha de última actualización	Desmentidos por Maldito Bulo
Ok diario	Madrid	Abril 2019	12
Periodista Digital	Madrid	Abril 2019	12
La Gaceta	Madrid	Abril 2019	3
CasoAislado.com	Valencia	Abril 2019	28
Noticias			
El municipio		Abril 2019	6
12 minutos	-	-	-
Mediterráneo Digital	Madrid	Abril 2019	53
Outono.net		-	-
Libertad Digital		Abril 2019	1
Tribuna de España		-	8
EsDiario		Abril 2019	6
El Matinal		Abril 2019	5
Heraldo de la mancha	Castilla	-	-
El diestro		Abril 2019	-

Fuente: Politicalwall.com

Elaboración propia.

Luego de la revisión, se conoció que ocho de las 14 *fanpages* mantenían publicaciones constantes por lo cual fueron utilizadas en el estudio (ver la Tabla 6).

Tabla 6. *Fanpages* de España usadas para el estudio

Nombre de la <i>fanpage</i>	Página web	Número de fans	Número de <i>posts</i> de febrero a abril
Ok diario	https://okdiario.com/	775.592	1000
Periodista Digital	https://www.periodistadigital.com/	34.701	872
La Gaceta	https://gaceta.es/	54.525	444
CasoAislado.com	https://casoaislado.com/	49.955	43
m Noticias			
El municipio	https://elmunicipio.es/	17.724	140
Mediterráneo Digital	https://www.mediterraneodigital.com/	45.092	532
EsDiario	https://www.esdiario.com/	18.947	1053
El Matinal	https://www.elmatinal.com/	9.232	451

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración propia.

De estas *fanpages* se recabó un total de 4535 *posts* publicados, los cuales constituyeron el corpus de análisis de esta investigación. Se encontró que todas las *fanpages* cuentan con una página *web*.

3.3. Objetivos y preguntas de investigación

3.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio comparativo del fenómeno *fake news* en Ecuador y España, a través de las *fanpages* identificadas como sus promotoras en cada país.

3.3.2. Objetivos específicos

Definir las características principales de las *fanpages* promotoras de *fake news* en Ecuador y España.

Realizar el análisis de contenido de las *fanpages* identificadas en Ecuador y España.

Conocer el alcance de las *fake news* en Facebook en el contexto ecuatoriano y español.

3.4. Preguntas de investigación

Las preguntas planteadas en este apartado guardan una estrecha relación tanto con el objetivo general como con los específicos. A través de ellas, se pretende reflexionar sobre el fenómeno *fake news* en el contexto ecuatoriano y español, al tiempo de determinar su alcance en los países antes mencionados.

P1.- ¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes de las *fanpages* de *fake news* de Ecuador y España?

P2.- ¿Cuáles son los recursos comunicacionales que más utilizan las *fanpages* para captar la atención de los usuarios?

P3.- ¿Cuáles son los temas abordados por las *fake news* con el mayor número de compartidos y reacciones?

P4.- ¿Cuáles son las reacciones que más se reflejan en las publicaciones de Ecuador y España?

P5.- ¿Existe un estilo redaccional común en el contenido publicado tanto por los sitios de Ecuador como por los sitios españoles?

3.5. Hipótesis de investigación

H1.- Las *fake news* de *fanpages* españolas tienen un mayor nivel de prolijidad que las ecuatorianas.

H2.- Los recursos mayormente usados por los sitios difusores de *fake news* son fotografías y videos.

H3.- Las *fake news* se muestran, en apariencia, iguales a las noticias publicadas por los medios de comunicación.

H4.- La totalidad de publicaciones de las *fanpages* estudiadas son falsas.

H5.- Las publicaciones españolas son más compartidas y tienen más comentarios que las ecuatorianas.

3.6. Diseño metodológico de la investigación

La investigación combina el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas que permitirán conocer y caracterizar el fenómeno de *fake news*, en el contexto ecuatoriano y español. La utilización de dichas técnicas es de vital interés, ya que permitirán recabar una información holística y nos brindarán un panorama más amplio del fenómeno a estudiar.

3.6.1. Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa permite recabar datos que sean susceptibles a ser numerados o medidos. Dicha metodología se fundamenta en la realidad y la comprobación de hechos, y presenta un resumen estadístico o matemático (Palacios y Díaz, 2007). Por ello y con el objetivo de hacer medibles algunos apartados de la investigación, se empleará una herramienta de analítica *web*, para la recopilación y medición de información (Ver anexo 1).

3.6.1.1. Recopilación y medición de información

Para la recopilar y medir la información, se utilizará *Fanpage Karma*, herramienta que recaba datos estadísticos sobre la actividad de las *fanpages* de las redes sociales y permite conocer la interacción y el comportamiento de los usuarios frente a ellas. A través de dicha herramienta se recabará la información base que será sometida a diversos procesos de análisis tanto cuantitativos como cualitativos.

Por un lado, la herramienta posibilitó la extracción de datos numéricos sobre las siguientes variables:

a) Seguidores: número de fans con los que cuentan las *fanpages*.

- b) **Engagement:** para conocer el total de *posts* compartidos, número de comentarios y número de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja).
- c) **Presentación de la información:** en esta variable se identificó el número de recursos usados en los *posts*, las subvariables fueron: estados (texto), *links*, fotografías y videos.
- d) **Periodicidad de las publicaciones:** para conocer el número de *posts* por día.

Con estos datos se realizó después el análisis del contenido de las publicaciones de las *fanpages*, así como los niveles de popularidad de las publicaciones encontradas.

3.6.2. Metodología cualitativa

Metodología usada principalmente en las ciencias sociales, su carácter exploratorio, inductivo y subjetivo, insta la concepción global de un fenómeno. Se orienta en el proceso más que en el resultado final de una investigación (Valles, 2000). En este sentido, la investigación plantea la aplicación de tres técnicas cuantitativas: observación no participante, análisis de contenido y entrevistas a expertos.

3.6.2.1. Observación no participante

La observación no participante permite recolectar información referente a eventos, comportamientos y efectos del objeto de estudio, de forma descriptiva y sistemática. La técnica permite puntualizar situaciones existentes y que no necesitan que el investigador se inmiscuya en el proceso o producción (Kawulich, 2005).

Mediante esta técnica se observará la dinámica diaria de las *fanpages*, y su relación con los seguidores. Esto permitirá establecer un grado de familiaridad con su funcionamiento y recabar información referente a: categoría del sitio, descripción, perfil de la empresa, personas que se encuentran detrás de la cuenta, región en la que se encuentran, periodicidad de publicación, temas de las publicaciones, tipos de recursos (ver el anexo 3).

3.6.2.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica que, según Bernete (2013), ofrece datos sobre las cualidades de quien emite el mensaje y cumple una finalidad. Para este fin se diseñó una ficha extendida que permitió conocer las particularidades de las publicaciones. La ficha (ver el anexo 3) está compuesta por cuatro variables:

- a) **Texto de la publicación:** se registra el titular de la información publicada y su extensión en palabras de acuerdo a las siguientes subvariables: de 5 a 8 palabras, de 9 a 16 palabras y de 17 a 21. Además, se verificó el estilo redaccional, sobre este último se ha considerado

lo que señala Soengas (2003) respecto a la orientación expresiva de la información; en ese sentido se consideró 5 subvariables:

- **Estilo expositivo o neutro:** presenta los hechos de acuerdo al criterio periodístico más adecuado, evitando contaminar la objetividad de la noticia con tonos subjetivos o tendenciosos.
- **Estilo metafórico:** facilita a los espectadores la comprensión de conceptos difíciles o de informaciones extrañas, utilizando la metáfora como principal recurso.
- **Crítico:** se posiciona a favor o en contra de un tema.
- **Tremendista:** excede sobre los acontecimientos y exagera su contenido, repercusiones y posibles consecuencias.
- **Humanizante:** implica emociones del redactor en la noticia (entonación, lenguaje, etc.) para afectar a la objetividad.

b) Número y tipo de fuentes: se la utiliza para identificar si en los textos publicados existen fuentes y qué tipo de fuentes son las citadas.

- **Tipo de fuentes:** determina a los actores a los que más aluden en sus publicaciones.

c) Tratamiento de la información: en esta parte se realizó la valoración de la información y se determinó si existió desequilibrio informativo, exceso, espectacularización, entre otros. Se creó cuatro subvariables para determinar la existencia de: manipulación, carencia de versiones, propaganda (a favor o en contra de alguien), parodia o sátira y términos mayormente usados.

3.6.2.3. Entrevista semiestructurada a expertos

Por último, se realizó una entrevista semiestructurada a expertos, para conocer su posición y enfoque respecto al fenómeno de las *fake news*. Para determinar y construir esta técnica, la investigación se basó en lo descrito por Palacios y Díaz (2007) respecto a este tema, quienes expresan que la entrevista semiestructurada sigue el patrón de una conversación cualquiera, es decir que le permite al entrevistador y al entrevistado tener una conversación prolongada y a la vez posibilita cierto control sobre las respuestas del entrevistado.

Los expertos elegidos para orientar esta fase, se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7. Perfiles de expertos entrevistados

Entrevistado	Currículo resumido
Xosé López, España, Universidad Santiago de Compostela	Periodista por la Universidad Complutense de Madrid, tiene un diploma de estudios avanzados en la misma universidad, doctor en Historia Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela. Es catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, doctor en Historia y periodista. Coordina desde el año 1994 el grupo de investigación Novos medios (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales.
Félix Amaya, Ecuador, Ecuador Chequea	Periodista por la Universidad de Los Andes. Magister Balboa (España) y Magister en Inmigración y Cooperación Internacional por la Universidad Francisco de Vitoria (España). Ha colaborado para medios venezolanos como Venpress, Últimas Noticias, El Mundo, Efecto Cocuyo, El Pitazo y Brolleros. Actualmente integra el equipo de Ecuador Chequea, una iniciativa no partidaria que tiene como objetivo cotejar las declaraciones de políticos, líderes de la sociedad civil, personas públicas, medios de comunicación u otras instituciones formadoras de opinión.
Cristian Espinoza, Ecuador, Cobertura Digital	Periodista de profesión. Profesor de Estrategias de Comunicación Digital en Ecuador desde hace 15 años. Ha sido Catedrático de varios másters internacionales de comunicación On Line en Venezuela, Panamá, Chile, Colombia. Profesor de periodismo móvil invitado de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Ciespal, CAN, ALER, Knight Foundation, Univeridad de Oaxaxa y Universidad de Rosario. Formador de Community Managers a nivel de ministerios, banca, políticos, gobiernos seccionales, medios de comunicación. En los últimos años se ha especializado en el cuidado de reputación on line y manejo de crisis 2.0 y media training a voceros para redes sociales.
Laura del Río, España, Maldito Bulo	Periodista por la Universidad Complutense de Madrid. Ex corresponsal en Berlín para la Cadena COPE entre 2005 y 2009, con colaboraciones para El Mundo y El Economista. Entre 2009 y 2018 fue redactora y editora en la Agencia Alemana de Prensa (dpa), abordando sobre los temas: internacional, economía, ciencia y cultura. Especialista en Periodismo Científico en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Actualmente es colaboradora en la revista Principia y es coordinadora de Maldito Bulo en España, una asociación sin ánimo de lucro centrada en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de verificación de hechos (fact-checking) y periodismo de datos.
Ignacio Aguaded, España, Universidad de Huelva.	Profesor titular del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Lidera los campos de Tecnología e Innovación y es Presidente del Grupo Comunicar, en Andalucía, trabaja en España en

Educación a través de los Medios de Comunicación. Es el gerente de la revista científica iberoamericana de Comunicación y Educación «Comunicar». También es asesor científico de varias revistas españolas e internacionales, así como gerente del Grupo de Investigación «Ágora».

Fuente: perfiles profesionales de expertos.
Elaboración propia a partir

A continuación, la Tabla 8, resume la metodología de investigación, y la relación entre esta y los objetivos, instrumentos y resultados esperados.

Tabla 8. Metodología de la investigación

Objetivos	Metodología	Instrumentos	Resultados esperados
Realizar un estudio comparativo del fenómeno <i>fake news</i> en Ecuador y España, a través de las <i>fanpages</i> identificadas como sus promotoras en cada país.	Cualitativa y cuantitativa	*Recopilación y medición de información *Observación no participante *Análisis de contenido * Entrevista a expertos	Mostrar las diferencias y similitudes de las <i>fake news</i> entre Ecuador y España.
Conocer el alcance de las <i>fake news</i> en Facebook en el contexto ecuatoriano y español.	Cuantitativa	Recopilación y medición de información	Datos numéricos de: publicaciones, reacciones, comentarios y recursos audiovisuales.
Definir las características principales de las <i>fanpages</i> promotoras de <i>fake news</i> en Ecuador y España.	Cualitativa	Observación no participante	Mostrar las semejanzas y diferencias en la estructura de los sitios proliferadores de <i>fake news</i> .
Determinar la orientación expresiva y el tratamiento de los contenidos de las <i>fanpages</i> identificadas en Ecuador y España.	Cualitativa	Análisis de contenido	Conocer las particularidades que tiene la información publicada por sitios proliferadores de <i>fake news</i> .

Fuente: elaboración propia a partir de la metodología.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4. Análisis y discusión de resultados

4.2. El fenómeno de las *fake news* en el contexto ecuatoriano y español.

Las *fake news* no son un fenómeno nuevo, sin embargo, el rápido crecimiento de la tecnología, la inteligencia artificial y las redes sociales, facilitan su propagación a gran escala, dificultando su erradicación.

En este sentido, las *fake news* constituyen un problema preocupante de la sociedad de la información, ya que poseen una gran capacidad para acaparar multitudinarias audiencias en los países de estudio. Así lo corrobora el informe de la consultora Gartner (2017), el cual predice que, para el 2022 gran parte de los ciudadanos de economías desarrolladas, consumirá mayoritariamente información inexacta y de procedencia engañosa.

Paradójicamente, y como lo comprobará este estudio en los apartados siguientes, las *fake news* tanto en Ecuador como en España han encontrado un terreno fértil en las redes sociales y se propagan principalmente a través de *links* para ampliar la información. Por otro lado, en ambos países existen resultados desalentadores que muestran que las *fake news* solamente son una parte de la cadena de la desinformación.

A través de este apartado, se abordará la discusión y análisis de resultados de acuerdo a la metodología y levantamiento de datos, planteados en el ítem anterior.

En primer lugar, se muestra la sección 4.1. El fenómeno de las *fake news* en el contexto ecuatoriano y español, que está enfocado en explicar la dinámica de todo el capítulo y brindar información referente al número de *posts* encontrados y la dificultad de realizar el estudio.

Luego se muestra el agregado 4.2. Caracterización de los sitios promotores de *fake news* en España y Ecuador, a través del cual se brinda la caracterización de los sitios generadores de *fake news* en Ecuador y España, mediante este agregado se muestra el manejo de las *fanpages* y resultados referentes a: categoría del sitio, descripción, perfil de la empresa, número de seguidores, *posts* por día, personas que se encuentran detrás de la cuenta, región en la que se encuentran, etc.

Seguidamente en el apartado 4.3. Recursos más usados por los sitios promotores de *fake news* de Ecuador y España, se muestra un análisis de datos estadístico sobre: publicaciones, reacciones, comentarios y recursos audiovisuales utilizados por las *fanpages* de los sitios promotoras de *fake news*. En este apartado se determina los recursos más usados por los sitios antes mencionados y el impacto de las *fake news* en Ecuador y España, a través del apartado.

Seguidamente en el apartado 4.4. Análisis de contenido de las *fanpages* ecuatorianas y españolas, se observa los resultados del análisis de contenido, en el que se muestra datos concernientes al estilo redaccional de los contenidos: expositivo o neutro, metafórica, crítico, tremendista o humanizante. Esta sección a su vez se subdivide en 4.3.1. Extensión del titular y 4.3.2. Estilo redaccional de los *posts* ecuatorianos y españoles que muestran el análisis de número de fuentes que mencionan y tratamiento de la información.

Tal como se esperaba al inicio de la investigación existió un mayor número de publicaciones realizadas en el contexto español durante el tiempo de estudio, 4535 *posts*, en el contexto ecuatoriano se encontró 550 *posts*, la Ilustración 10 muestra la elevada diferencia entre ambos países.

Esta diferencia obedece a diversos factores como cantidad de habitantes, niveles de acceso a internet, entre otros. Hasta febrero de 2019 España reportaba 4.700.326 millones de habitantes y Ecuador 16.994 millones de habitantes.

Por otro lado, y según el reporte del *Digital In* (2019) España posee un 93% de penetración de Internet, ocupando el décimo tercer lugar de los países en esta categoría, de la misma manera su uso promedio es de Internet es de cinco horas y veintiocho minutos al día. En el mismo reporte, Ecuador posee 13,5 millones de personas conectadas a Internet, cantidad que no la ubica entre los escaños más bajos del reporte.

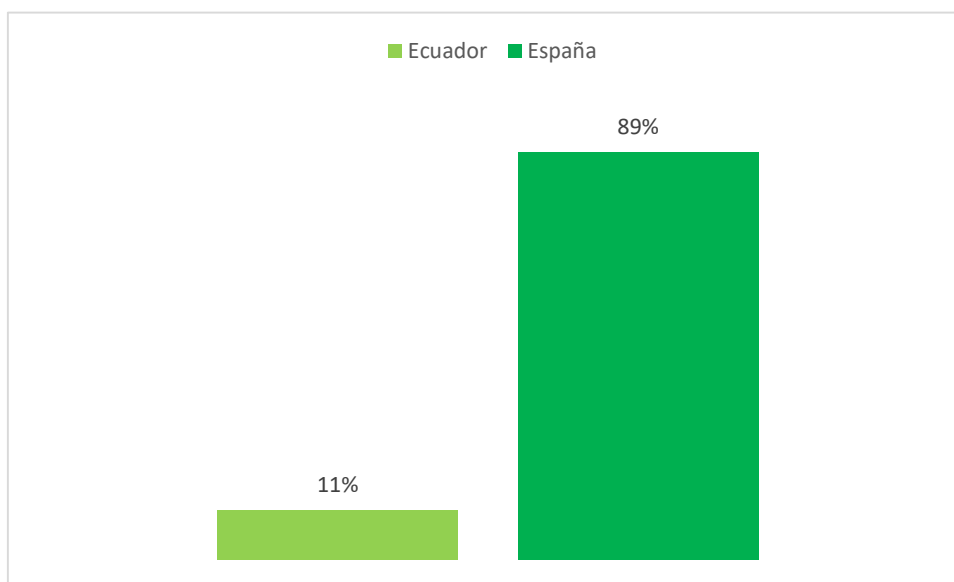


Ilustración 14. *Posts* encontrados en Ecuador y España.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Es importante mencionar la dificultad del análisis por el volumen de *contenidos* encontrados durante el tiempo de estudio, además se debe señalar que los resultados y su análisis se centra en los *posts* encontrados de dos listados oficiales de sitios catalogados como promotores de *fake news*, por lo tanto, no pueden generalizarse a la población ecuatoriana y española, ya que son una sola una muestra del gran número de *fanpages* dedicadas a la propagación de *fake news*.

4.3. Caracterización de los sitios promotores de *fake news* en España y Ecuador (*Fanpages*).

4.3.1. Categoría de las *fanpages* estudiadas

Tal como se muestra en la Tabla 9, tanto los medios españoles como los ecuatorianos se identifican en sus *fanpages* como medios de comunicación, solo un medio en Ecuador se identifica como Organización Política.

Tabla 9. Categoría de los sitios estudiados

Categoría	Ecuador		España	
	frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Medio de Comunicación	6	86%	8	100%
Organización Política	1	14%	0	0%
Total	7	100%	8	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Una de las razones por las cuales las *fanpages* se catalogan como medios de comunicación, se debe al interés de generar mayor confianza entre los usuarios, principalmente entre los adultos, y es más probable que las noticias que publiquen tengan éxito. En virtud de ello, los medios sociales se muestran como medios de comunicación y persuasión (Casero-Ripollés, 2015) y con ello consiguen: crecimiento de los movimientos sociales, monitoreo de centros de poder y establecimiento inverso de la agenda.

Es aquí donde se produce una confusión entre los usuarios, porque terminan refiriéndose a una *fanpage* como un medio de comunicación, por el hecho de publicar noticias, o que comparte información mezclada con subjetividad y opinión personal, para conseguir los fines que desea, que no necesariamente es el de informar con la verdad, como muchos de ellos lo describen en sus *fanpages*.

Otro factor para que las personas acudan a los sitios en estudio, es que existe una decepción general de las personas frente a los medios de comunicación tradicionales como se lo explicó

en el apartado “La necesidad de una mediamorfosis”. Y eso ofrecen las fanpages en sus descripciones, desterrar la idea del medio tradicional corrupto y que cuenta historias de acuerdo a su conveniencia.

Por ejemplo, la *fanpage* Prensa Basura en Ecuador, propone combatir a la oposición, la derecha corrupta como politiqueros, vende patrias, tirapiedras, atrasa pueblos, banqueros corruptos y su aliada la prensa corrupta y el imperialismo.



Ilustración 15. Captura de pantalla de descripción del sitio.

Fuente: *Fanpage* de Politiqueros y prensa corrupta.

Elaborado por: Politiqueros y Prensa Corrupta.

Disponible en <https://bit.ly/2IUYO5J> (2019).

Por su parte Ok diario.com en España, se define como un medio dedicado a contar las noticias que nadie se atreve a contar y se cataloga como el diario digital más atrevido de España.

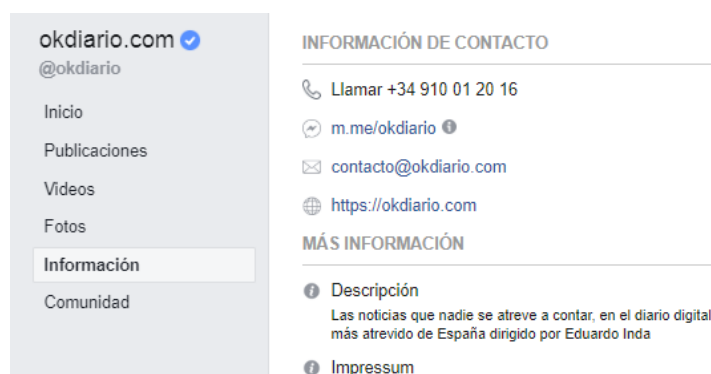


Ilustración 16. Captura de pantalla de descripción del sitio.

Fuente: *Fanpage* Ok Diario.

Elaborado por: Ok Diario.

Disponible en <https://bit.ly/2lvWh1B> (2019).

La descripción de las *fanpages*, lleva a pensar que, por un lado, las personas que están detrás de ellas son movidas por diversos fines: personales, políticos, ideológicos, económicos, confrontación, entre otros. Adicional a ello, en lo que se refiere al discurso de las descripciones de las *fanpages* tienen un estilo figurado que engancha a aquellos que viven en una constante contrariedad con los medios de comunicación, los partidos políticos y los personajes políticos.

Existe una tendencia unificada en Ecuador y España, es que muestran la fecha de fundación y los productos que ofrecen, que van desde noticias satíricas, hasta información veraz y oportuna.

Otras variables analizadas para caracterizar a los sitios promotores de *fake news* fueron las fechas de creación, país de los administradores y número de administradores de las *fanpages*.

La Tabla 10 muestra detalles de las *fanpages* españolas: nombre, fecha de creación, país y número de administradores; en todas ellas se refleja una fecha de creación coyuntural, es decir, en el marco de la campaña electoral. La creación más reciente es la de la *fanpage* El Matinal, creada en abril de 2019, seguida de Caso Aislado, creada en abril de 2018. En ambos casos las *fanpages* tienen en un 100% de contenido referente a política, lo que supone que fueron creadas por la época electoral en España.

En cuanto al número de administradores, EsDiario tiene un total de 18, convirtiéndose en la *fanpage* con mayor número de usuarios que la administran. La *fanpage* con menos administradores es El Municipio con 2 administradores.

Es importante destacar que las *fanpages* de medios de comunicación oficiales como El País y el Mundo doblan o triplican la cantidad de administradores. Por ejemplo, en el caso de El País 42 administradores se encuentran en España, 6 en México, 4 en Perú y 1 en Brasil. Por otro lado, el Mundo tiene 30 administradores en España y 2 en Francia.

La administración de las *fanpages* basada en roles y bajo la administración de varias personas, permite descentralizar el trabajo e influye en la periodicidad de las publicaciones, la creatividad en ellas al tener varios puntos de vista e incluso garantiza que los *posts* tengan una mayor prolijidad y detalle.

Tabla 10. Características de las *fanpages* españolas

Nombre de la <i>fanpage</i>	Fecha de creación de la <i>fanpage</i>	País de los administradores	Número de administradores identificados	Categoría de la <i>fanpage</i>
Ok diario	Junio de 2015	España	7 usuarios	Medio de comunicación y noticias
Periodista Digital	Julio de 2009	España	6 usuarios	Medio de comunicación y noticias
La Gaceta	Febrero de 2012	España	7 usuarios	Medio de comunicación y noticias
CasoAislado.com Noticias	Abril de 2018	España	4 usuarios	Medio de comunicación
El municipio	Mayo 2013	España	2 usuarios	Medio de comunicación y noticias
Mediterráneo Digital	Octubre de 2010	España	6 usuarios	Medio de comunicación y noticias
EsDiario	Febrero de 2011	España	18 usuarios	Medio de comunicación y noticias
El Matinal	Abril de 2019	España	4 usuarios	Medio de comunicación
		Chile	1 usuario	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Las *fanpages* españolas poseen nombres más sugerentes y similares a los de un medio de comunicación. Por ejemplo, la *fanpage* La Gaceta, posee un nombre acorde a lo que se va a publicar, según la RAE el termino gaceta significa una publicación periódica de noticias de distintos ámbitos.

Otro caso para ejemplificar la afirmación de nombres sugerentes es El Matinal, que adopta el nombre de varios programas sobre todo de radio y de televisión, que se efectuaban por las mañanas.

En el caso de Ecuador las *fanpages* son antiguas, es decir ninguna de ellas fue creada con motivo de las elecciones de abril de 2019, sin embargo, el 100% de ellas publicaron contenido referente a las elecciones 2019. La *fanpage* con menos administradores es Sin Mordazas que tiene 1 administrador y la que tiene más administradores es Prensa Basura que posee 6 administradores. Dichos administradores en el caso de ambos países son misteriosos y no reflejan una identidad, es decir no se puede ver los nombres, ni acceder a sus perfiles de Facebook.

La única *fanpage* en la que los administradores se identifican es OK Diario, en ella se ve a dos de sus siete administradores. Uno de ellos, posee su información personal e incluso en la sección de formación y empleo se encuentra la información de que es periodista, el otro perfil no tiene mayor información sobre el contacto y no tiene publicado ningún contenido.

En comparación con medios de comunicación oficiales como Ecuavisa, la diferencia es abismal, ya que la *fanpage* de dicho medio posee 34 administradores y todos pertenecen a Ecuador, dos de ellos periodistas e identificados como parte del equipo; por su parte la *fanpage* de El Universo tiene 18 administradores de los cuales 1 se encuentra en Perú, en el caso de El Universo sus administradores no están visibles.

Tabla 11. Características de las *fanpages* ecuatorianas

Nombre de la <i>fanpage</i>	Fecha de creación de la <i>fanpage</i>	País de los administradores	Número de administradores identificados	Categoría de la <i>fanpage</i>
El Mercio	Diciembre de 2012	Ecuador	3 usuarios	Sitio <i>web</i> de noticias y medio de comunicación
El Merciooco	Mayo de 2014	Francia	4 usuarios	Sitio <i>web</i> de entretenimiento. Medio de comunicación y noticias.
		Alemania	1 usuario	
La Papa Caliente	Mayo de 2016	Ecuador	1 usuario	Presentador de noticias
Revista La Voz de Guayaquil	Agosto 2015	-	-	Periódico
Prensa Basura	Febrero de 2014	Ecuador	6 usuarios	Organización política
Sin Mordazas	Abril de 2017	Ecuador	1 usuario	Podcast
Farándula Ecuatoriana	Mayo de 2018	-	-	Medio de comunicación y noticias.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

En el caso ecuatoriano algunos de los nombres de las *fanpages* responden a parodias de medios de comunicación y en otros evocan a un reclamo o protesta frente a cierto tema. El Merciooco y el Mercio son dos *fanpages* cuyos nombres hacen alusión a Diario El Comercio, fundado en 1906 por los hermanos César Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome y publicado en la ciudad de Quito. Este periódico es actualmente el más grande de la ciudad y uno de los más importantes del país. Es editado por Grupo El Comercio.

Por otro lado, Sin Mordazas y Prensa Basura tienen nombres enfocados más hacia el activismo, en primero de ellos evoca una acción hacia el rechazo a la censura y el otro hacia los medios de comunicación.

Tanto en Ecuador como en España existen administradores en otros países distintos a los de origen de las *fanpages*, este resultado es importante en esta investigación, ya que luego de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, Facebook planteó inicialmente que las *fanpages* que posean mayoritariamente audiencia de Estados Unidos, tendrían una nueva

sección denominada 'Personas que administran esta página', en la que se mostrarían las ubicaciones de países desde las cuales se administraban las páginas (Facebook, 2016).

Por otro lado, el hecho de contar con varios administradores según Sans (2009) favorece la participación de más usuarios en el proceso informativo, y cumple con uno de los principios de las redes sociales que es la arquitectura de participación que fortalece la colaboración y el intercambio de opiniones.

Dicho proceso, también ocasiona mayor interacción entre los usuarios y las *fanpages*, ya que al existir mayor cantidad de administradores existe un alto índice de respuesta rápida, más publicaciones, réplicas en los comentarios, etc.

4.3.2. Frecuencia de publicación de las fanpages estudiadas

Otra variable analizada es los días que mayoritariamente publican los sitios promotores de *fake news*. En el caso de Ecuador, se determinó que los lunes (96 *posts*) y los jueves (97 *posts*) son los días de mayor actividad. En España los días que registran más posts durante el periodo de estudio, son los martes (1678 *posts*) y los miércoles (1475 *posts*).

Tanto en Ecuador como en España, existe una tendencia numérica de no publicar los fines de semana, parece contradictorio, ya que se esperaría que, al tener más tiempo de ocio para dedicar a las redes sociales, las personas aprovechan para realizar otras actividades; sin embargo, los resultados de esta investigación muestran lo contrario pues los días de mayor publicación son entre semana.

Otro punto importante a destacar es el horario de atención en las *fanpages*, todos los sitios investigados, exhiben un horario de "siempre abierto", dando al usuario la idea de que siempre está disponible. Para caracterizar a las *fanpages* promotoras de *fake news* también se verificó si los contenidos publicados por las páginas eran propios o lo compartieron de otras páginas, la Ilustración 17 muestra el porcentaje de los contenidos creados por las propias páginas o replicados de otras similares.

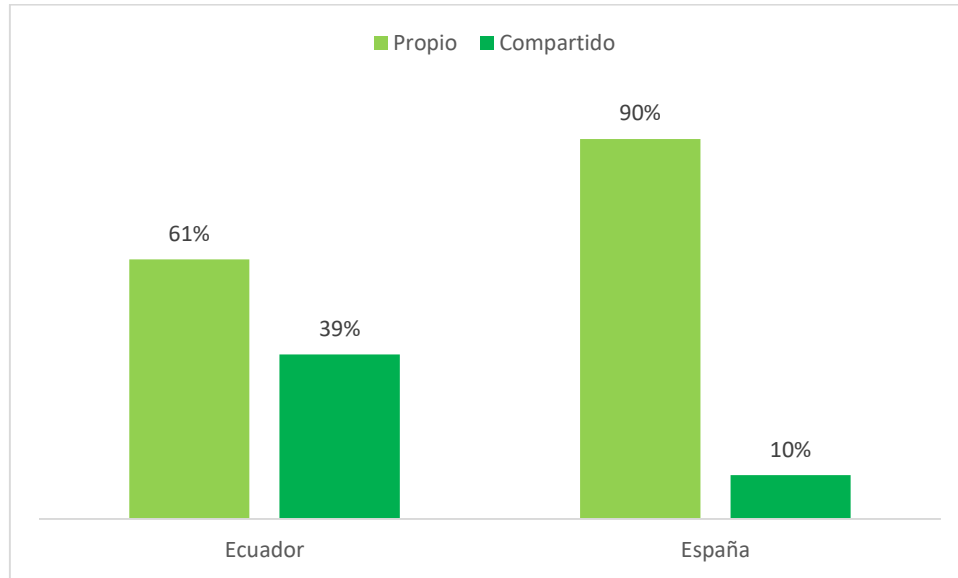


Ilustración 17. Contenidos propios o compartidos por las *fanpages*

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados

El 61% y el 90% de los contenidos en el caso de Ecuador y España, respectivamente, fueron elaborados o compartidos directamente desde las *fanpages* promotoras de *fake news*, el porcentaje restante corresponde a los contenidos provenientes de otras páginas.

En el caso de Ecuador el 39% de contenido compartido de otras páginas correspondía a *fanpages* como “Por un Ecuador sin Nebot”; “Ecuatorianos hartos de Lenin Moreno”; Puñete a la Oligarquía”, entre otras. Se debe destacar que en los sitios antes mencionados también se comparte el contenido de las *fanpages* estudiadas, lo que evidencia la colaboración entre sitios.

Las páginas antes mencionadas no se encuentran en el listado identificado por Fundamedios que es la base del estudio, sin embargo se hace preciso mencionarlas ya que es de ellas de donde provienen los contenidos publicados por las *fanpages* estudiadas.

En el caso español, los contenidos compartidos corresponden a los *posts* de otras páginas estudiadas, por ejemplo, algunos contenidos de Caso Aislado.com fueron compartidos por El Distro y viceversa.

4.4. Recursos más usados por los sitios promotores de *fake news* en Ecuador y España.

Tras el análisis se encontró 550 posts en las *fanpages* de Ecuador y 4535 en las de España, entre: fotografías, videos, *links*, y textos; de estos, la mayoría, tanto en el caso de Ecuador (47%) como en el de España (97%) son *links* dentro de las publicaciones (Tabla 12).

Tabla 12. Recursos más usados por los sitios promotores de *fake news* de Ecuador y España

Característica	Ecuador		España	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Estados	11	2%	28	1%
Fotografías	155	28%	46	1%
<i>Links</i>	258	47%	4387	97%
Videos	126	23%	74	2%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados.

Podría suponerse que, en redes sociales, los recursos más usados son los audiovisuales ya que son más interactivos y facilitan la transmisión de grandes cantidades de información de manera condensada; sin embargo, el uso de *links* en Facebook facilita la difusión de información, ya que al compartirlos permite visibilizar todos los posibles formatos de la información contenidos en una misma publicación.

A esto se suma que 12 de las 15 *fanpages* estudiadas tienen un sitio *web* en el que amplían la información que publican en redes sociales con solo una frase, la existencia de una página *web* implica mayores niveles de confiabilidad por parte de los usuarios, porque de ese modo se asemejan a medios formales de comunicación que en el entorno digital se presentan a través de páginas *web*. A esto se suma la variedad de recursos digitales que utilizan para compartir una información. En la Ilustración 18 se muestran los porcentajes en el uso de cada tipo de recurso en las publicaciones.

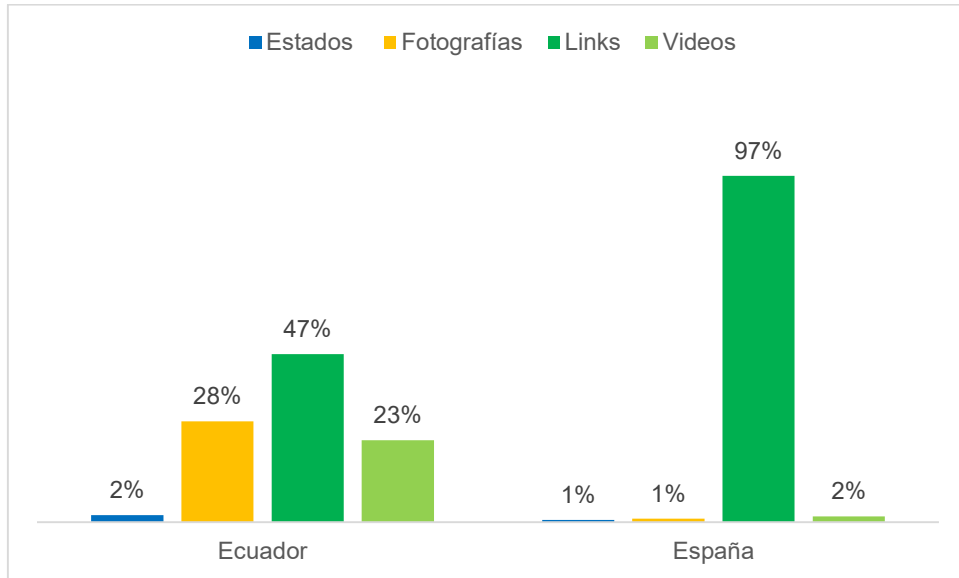


Ilustración 18. Recursos más usados por los sitios promotores s de *fake news* en Ecuador y España

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Uno de las causas principales para que los *links* hayan sido los recursos más usados por los sitios, se relaciona a que los dos países atravesaban un proceso electoral, y en este lapso, es donde el usuario busca informarse respecto a perfiles de candidatos, propuestas de campaña, etc. Es decir, no se satisface con la revisión de un recurso que contenga una información sucinta, por el contrario, busca información ampliada y detallada respecto a los candidatos y sus partidos.



Ilustración 19. Captura de pantalla de *post* con *link*

Fuente: El Diestro.

Elaborado por: El Diestro

Disponible en: <https://bit.ly/2UbzbKS> (2019).

Otro de los resultados más relevantes es el uso de fotografías en los *posts*, el cual ocupa el segundo lugar. En Ecuador de las 155 fotografías detectadas, 120 son memes, y en España de las 46 fotografías encontradas, 31 son memes. Los memes son unidades informativas que muestran ideas, comportamientos, temas y estilos, a través de un tono cómico o gracioso que permite su viralización de forma más veloz (Dang, et.al, 2019). Se los considera como un subproducto de las fotografías, porque nacen de un momento histórico trascendente o gracioso, y partir de ahí se generan un sinnúmero de recursos que van acompañados de textos o emojis que apoyan a la exageración.

Los memes gozan de mucha aceptación por parte de los usuarios, su crecimiento en los últimos años es importante ya que logran transmitir información de forma muy cercana y directa al usuario, utilizando recursos como el humor y la sátira lo cual les ha hecho ganar una gran cantidad de adeptos. Los temas que se plasman en los memes son principalmente de personajes políticos de cada país.

La Ilustración 20 muestra uno de los memes compartidos por la *fanpage* Politiqueros y prensa corrupta y publicado por la página Por un Ecuador Sin Nebot:



Ilustración 20. Captura de pantalla de meme publicado por Politiqueros y prensa corrupta

Fuente: *fanpage* Politiqueros y Prensa Corrupta

Elaborado por: Politiqueros y Prensa Corrupta.

Disponible en: <https://bit.ly/2IKNKb2> (2019).

El meme hace alusión a los repetidos intentos de control a los vendedores informales por parte del exalcalde de Guayaquil Jaime Nebot, la imagen expresa que estas prácticas de control se seguirán realizando si Cinthia Viteri asume la alcaldía de Guayaquil. Lo anteriormente explicado es el mensaje implícito ya que no se muestra ninguno de los nombres citados, sino los logos de las listas a la que ellos representaron en sus respectivos comicios electorales. El meme

estaba acompañado por el texto “Buenos días guayaquileños. A pocos días de las elecciones queremos que reflexiones positivamente tu voto. #Comparte”.

El resto de fotografías encontradas, correspondían a imágenes estáticas heterogéneas, que van desde *posts* noticiosos en donde la fotografía tiene mayor importancia, hasta frases motivadoras con un sentido histórico.

Otras cifras, muestran el uso de videos en Ecuador el 23% y en España el 2%. Los estados (texto escrito) como recursos usados a la hora de compartir información ocupan el último lugar en ambos países. Es importante distinguir en esta parte, que el texto del *post* que acompaña a una fotografía, un video o un *link*, es diferente al que solamente se cataloga como un “estado”.

De los 5085 recursos analizados entre Ecuador y España, solo 39 eran estados de texto escrito, es decir, el 2% en Ecuador y el 1% en España. Por otro lado, 4000 recursos fueron acompañados por un texto que reforzaba la información compartida en la imagen, el video o el *link*. El uso de recursos diversos tiene un solo fin y es aumentar el *engagement* de los sitios promotores de *fake news*, es decir captar el compromiso y la implicación por parte del usuario.

A pesar de a la distancia entre ambos países, los resultados en cuanto al uso de recursos comunicativos para presentar la información en redes sociales, son similares, debido al uso mayoritario de *links* en la difusión de información., son las fotos, videos y otros recursos por sí mismos o es el sensacionalismo implícito lo que incrementa el *engagement*.

Los sitios generadores de desinformación tienen un alto grado de aceptación entre sus seguidores debido al sensacionalismo, penetración y muestra de piezas comunicativas que manipulan las emociones de las personas, así como la falta de capacidad del usuario para discriminar la información.

Lo anteriormente expuesto se ve reflejado en las capturas de pantalla de los sitios ecuatorianos y españoles, en ellas se evidencia la reacción de los usuarios frente a temas cotidianos de la vida, que por un lado afirman sus formas de pensar o sus creencias y por otra demuestran que los mensajes sensacionalistas provocan distintas emociones.



Ilustración 21. Capturas de pantalla de comentarios de sitios españoles y ecuatorianos

Fuente: *fanpages* estudiadas

Elaborado por: seguidores de las *fanpages* estudiadas.

El contenido de los comentarios tiene consecuencia con lo que afirman Hernández y Morales (2019) ya que expresan que las opiniones de las personas en cualquier red social solo derivan de su ideología, por ello reaccionan frente a un tema de distintas formas: rechazo, confrontación, defensa o sustento a través de sus opiniones. En este sentido se puede decir que los comentarios de los usuarios tanto de Ecuador como de España son solo un reflejo de aquello que piensan y sienten.

4.4.1. Alcance de las *fake news* en Ecuador y España

Tras analizar los 550 *posts* de Ecuador se determinó que, de los 16.994 millones de habitantes ecuatorianos solo 169.4942 reaccionó, compartió o comentó, a alguno de los *posts* de los sitios estudiados, lo que equivale a un 1% de la población.

En España de los 4.700.326 de millones de habitantes solo un 10% reaccionó, compartió o comentó a alguno de los 4535 *posts*. Los porcentajes de ambos países pueden no parecer representativos; sin embargo, debe tomarse en cuenta que las *fanpages* estudiadas, son solo una pequeña muestra de un sin número de sitios dedicados a tergiversar la información a través de varios artificios y disfraces, y no todos forman parte de un listado oficial. Además, alerta sobre el crecimiento y la existencia de sitios destinados a difundir información falseada.

En cuanto a los comentarios en *fanpages* de Ecuador, se encontró un total de 7820. Los comentarios en su mayoría expresan emociones de odio, rechazo y burla, lo cual genera un efecto en cadena tanto en la secuencia y réplica de los comentarios como al momento de compartir la información falseada. Esto es consistente con los hallazgos de Colliander (2019), que en su estudio demuestra que los comentarios de los usuarios pueden afectar en la actitud de otros usuarios, que, por su falta sentido crítico, se convierten en un blanco fácil para

comentar una noticia sin revisarla, lo que demuestra el gran potencial de los usuarios a la hora de popularizar o debilitar noticias o contenidos en redes sociales.

En lo referente a las veces que se compartieron los contenidos, se halló que 32147 usuarios compartieron las publicaciones de los sitios promotores de *fake news*. Los usuarios compartieron la información movidos por múltiples factores intrínsecos y extrínsecos: creencias religiosas y políticas, murmuración, habladuría o por un sentido de broma, etc. Muchos de los usuarios lo hacen de forma inconsciente y sin pensar en el efecto que esto puede ocasionar en otras personas que no tienen la misma capacidad discernir la información que circula en redes sociales. La Ilustración 22 muestra los *posts* mayormente compartidos en Ecuador:



Ilustración 22. Capturas de pantalla *posts* más compartidos de fanpages ecuatorianas

Fuente: *fanpages* ecuatorianas estudiadas.

Elaborado por: Politiqeros y Prensa Corrupta.

Disponibles en: <https://bit.ly/2NEHRIG> (2019) - <https://bit.ly/329OGpr> (2019).

Los dos *posts* corresponden a la *fanpages* de 'Politiqeros y prensa corrupta', como se evidencia en la figura anterior, los dos están relacionados al tema político, en el un caso a la designación de una nueva fiscal y el segundo al expresidente de Ecuador, Rafael Correa Delgado. Los dos recursos están vinculados de forma indirecta a desprestigiar a la campaña política del partido Alianza País, del cual forma parte el actual presidente de Ecuador Lenin Moreno.

El meme de la Ilustración 22 utiliza la imagen del expresidente de Ecuador Rafael Correa junto a Andrés Michelena, colaborador durante su periodo presidencial y la acompañan de un texto

que dice “antes aguatero de Correa, ahora lentejero del cuántico”, con el cual se pretende hacer notar a las personas contrarias a Rafael Correa, que uno de sus excolaboradores forma parte del actual gobierno y hoy es Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, con el Gobierno de Lenin Moreno.

Por otro lado, a partir del video de la Fiscal General de Estado, circularon varias noticias sobre la participación de la presidencia durante el proceso de designación de la nueva fiscal (Ver la Ilustración 23). Al mismo tiempo, se generaron otros recursos como memes e ilustraciones que ponían en tela de duda la capacidad intelectual de la abogada Diana Salazar.



Ilustración 23. Captura de pantalla sobre noticia de designación de nueva fiscal de Ecuador

Fuente: Agencia de noticias EFE.

Elaborado por: Agencia de noticias EFE.

Disponible en: <https://bit.ly/2ZH15E1> (2019).

En el caso de España ocurre algo similar, ya que los dos *posts* más compartidos corresponden a la fanpage Ok Diario (ver Ilustración 24) los *posts* corresponden a política y deportes. Los 4535 *posts* originaron: 502.035 comentarios, 1093744 compartidos y 3104547 reacciones, durante los meses de febrero, marzo y abril, lo que evidencia el alto alcance que tienen los sitios estudiados en las personas, que por un lado se debe a que los sitios estudiados tienen

mezclan información real y entre ella cuelan noticias falsas, pero esta particularidad se desarrollará a profundidad en el apartado de análisis de contenido de las noticias.

Respecto a ello, Talwar, et. al (2019) establecen que la difusión de *fake news* se debe a una autodivulgación que puede ser motivada por: necesidad de fortalecer las relaciones interpersonales, el chisme, la necesidad de fama, el estilo redaccional de los contenidos, etc.



Ilustración 24. Capturas de pantalla de los *posts* más compartidos de fanpages españolas

Fuente: *fanpages* españolas estudiadas

Elaborado por: Ok Diario

Disponibles en: <https://bit.ly/2kBsx39> (2019) - <https://bit.ly/2IFJzxy> (2019)

Existe otro tipo de personas que prefiere expresar su agrado o desagrado frente a diversos temas, mediante el uso de las reacciones: me gusta, me encanta, me divierte, me enoja y me entristece. Al respecto Peyton (2012) reconoce que las reacciones en Facebook han dejado de ser una acción individual para convertirse en acciones colectivas que representan la forma de pensar de la sociedad y mostrar sus sentimientos y emociones.

Así, en este punto se encontraron 129975 reacciones por parte de las personas, a las publicaciones señaladas. De cierta manera el hecho de que un usuario reaccione a través de estas opciones genera un menor impacto a la hora de hacer visible a una información falsa, ya que la mayoría de las personas no se fijan en las reacciones que tuvo una publicación, como si lo hace en lo que se escribió en los comentarios.

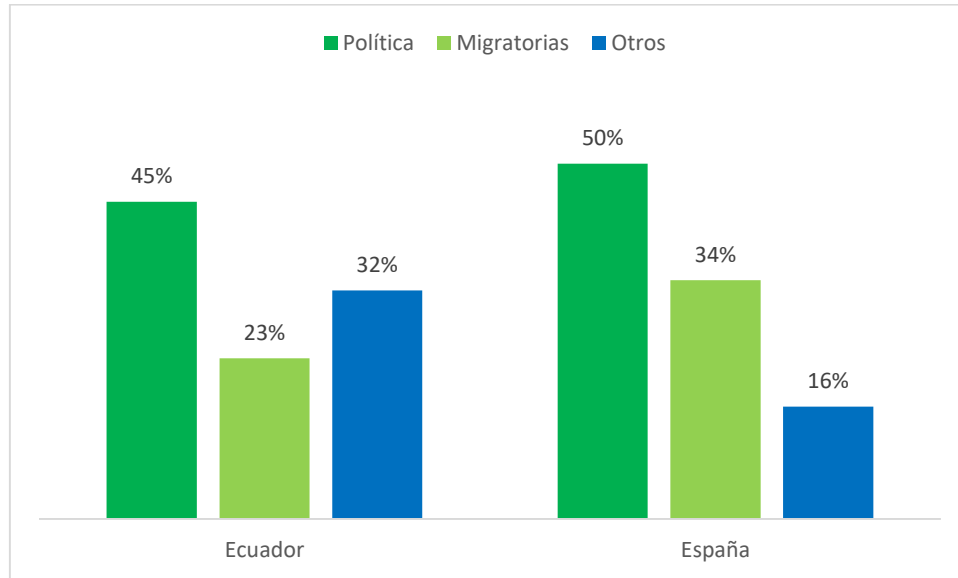


Ilustración 25. Temática de los *posts*

Fuente: elaboración propia a partir de las *fanpages* españolas estudiadas

En Ecuador un 45% de los *posts* hablan sobre política, estos se clasifican en: 75% sobre elecciones del país, 13% hacen mención a Lenin Moreno y el 12% restantes hablan de Rafael Correa, Fiscal General del Estado, entre otros.

Un 32% de los *posts* tienen un sesgo hacia temas migratorios que aluden a los ciudadanos venezolanos, el tratamiento de estos contenidos está plasmado principalmente en memes, seguido de videos y textos en estilo burlesco. Finalmente, un 32% de los contenidos corresponden a temas deportivos,

Los resultados españoles tienen estrecha relación con los ecuatorianos, ya que el caso de España se encontró que un 50% de los contenidos correspondían a temas políticos, de este porcentaje un 58% concernían al partido político VOX, este efecto se debe principalmente a que el sitio “Caso Aislado” durante el tiempo del estudio, publicó solo noticias del partido antes citado. Caso Aislado es una *fanpage* creada abril en 2018 y todas sus publicaciones son del partido VOX y su principal líder Santiago Abacal.

Un 22% de las publicaciones políticas incumbían al presidente del gobierno español Pedro Sánchez, quien también es secretario general del Partido Socialista Obrero Español desde 2017. El 20% restante tocaban sobre las elecciones, la periodista Ana Isabel Alonso, entre otros.

Por otra parte, existe un tema común que se desarrolla en las *fanpages* de ambos países: la migración; en Ecuador el 23% y en España el 34% de *posts* son de rechazo a los extranjeros.

Por un lado, en Ecuador el tema principal es la crisis migratoria de ciudadanos venezolanos, mientras que en España los *posts* principalmente hablan de los migrantes provenientes de Marruecos, Túnez y Argelia.

Este resultado concuerda con las declaraciones de Del Río (2019) quien indicó que alrededor de un tercio de las consultas que recibe el sitio Maldito Bulo están relacionadas con temas de migración (Del Río, Entrevista a expertos tesis de maestría, 2019).

Finalmente se puede indicar que la forma de hablar respecto a la migración por parte de las *fanpages* es negativa, ya que utiliza un tono que incita al odio y al rechazo de los extranjeros venezolanos en el caso de Ecuador y marroquíes en el caso de España.

Las *fake news* son solo uno de los dilemas éticos ocasionados por la sociedad de la información y por los que atraviesan las personas en este momento de la historia. Por ello, las elecciones no se ganan en redes sociales ya que como se ha manifestado al inicio de este epígrafe, pese a que el nivel de reacciones (me gusta, me encanta, etc.), compartidos y comentarios es alto y alarmante, no se puede generalizar sobre la población ecuatoriana o española. Si queda un aprendizaje de las elecciones presidenciales de Estados Unidos o del referéndum del Brexit, es que la participación de los bots para generar tráfico en redes sociales puede manipular los sentimientos o emociones de una persona; pero más allá de ello, la decisión para votar la tiene el ciudadano y sus creencias.

4.5. Análisis de contenido en las *fanpages* de Ecuador y España

En este epígrafe se analiza de forma pormenorizada la extensión del titular, estilo redaccional, las fuentes mencionadas y el tratamiento de la información de los 5085 *posts* de Facebook de 15 *fanpages* identificadas como promotoras de *fake news* de España y Ecuador. Para conseguir lo antes mencionado se emplearon varias fichas que permitieron recabar información sustanciosa referente a la época electoral de ambos países.

4.5.1. Extensión del titular

El titular en una noticia es uno de los apartados más relevantes que la componen, ya que, por un lado, le permite al lector hacerse una idea sobre el contenido de una noticia, y por otra, juega un papel decisivo para que el usuario revise o no la información (Ramírez, 2013).

A través de esta sección, se analiza el titular de la información publicada en su extensión en palabras y su estilo redaccional, en este sentido y para el estudio de este ítem se tomó en cuenta solo el contenido que era presentado en el formato de noticia. La Ilustración 26, muestra los resultados obtenidos:

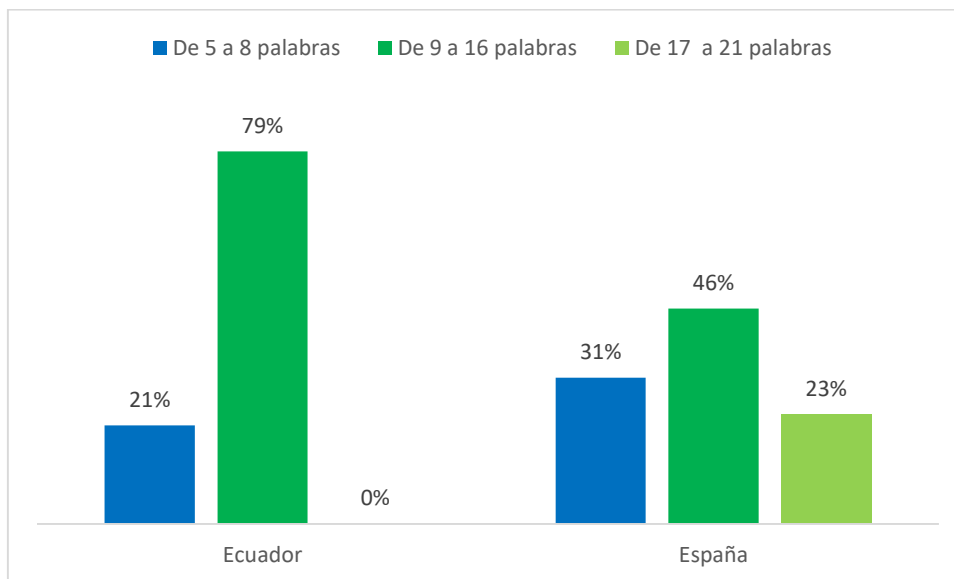


Ilustración 26. Extensión del titular de los *posts* ecuatorianos y españoles.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados.

En el caso ecuatoriano el titular con mayor extensión es “Duque, tras las arremetidas de Trump: “A Colombia nadie le tiene que dictar lo que debe hacer”, es el titular con mayor extensión de palabras (17) publicado por sitios ecuatorianos. El titular corresponde al sitio español RT Noticias y fue compartido por la *fanpage* “Politiqueros y Prensa Corrupta”.



Ilustración 27. Captura de pantalla del titular más largo de los sitios *web* ecuatorianos

Fuente: sitio *web* RT Noticias.

Elaborado por: RT Noticias

Disponible en: <https://bit.ly/2krDjJp> (2019).

El titular fue publicado el 12 de abril y da la referencia al lector sobre cuál es el sentido de la noticia, es decir el usuario al ver el texto se puede hacer una idea de lo que se tratará la noticia. El texto en cuestión, hace referencia a una afirmación exacta de una fuente oficial, empero, y visto desde el punto de vista digital, la extensión del titular es un tanto discutible y se pudo haber presentado de otra forma.

De los titulares analizados, 74% de ellos se encuentran entre las 9 y 16 palabras y cuentan con una estructura similar a la anteriormente explicada, en la que priman declaraciones de políticos, organizaciones de gobierno y personajes de la farándula ecuatoriana.

El uso de esta estrategia se debe principalmente a que los actores mencionados, son creadores de la opinión pública por la relevancia que cada de uno de ellos tiene o por los cargos que ocupa, y esto, atrapa al usuario para que amplíe la noticia. Y para atraer los *clics*.

Por otro lado, se debe considerar que los titulares de *fake news* buscan atraer incautos, por eso son escandalosos más que informativos.

Por otro lado, en el caso español se encontró que el titular con mayor extensión en palabras, corresponde al sitio Caso Aislado.com, el texto en cuestión señala: “VOX exige que el padre del arrestado por intentar atentar en Sevilla sea expulsado de España si no condena el yihadismo”, su extensión es de 21 palabras y es una noticia que hace referencia a un partido político español.

El 23% de los titulares analizados tienen una extensión entre 17 y 21 palabras.



Ilustración 28. Captura de pantalla del titular con más palabras de sitios españoles

Fuente: sitio *web* Caso Aislado.com.

Elaborado por: Caso Aislado.com

Disponible en: <https://bit.ly/2ltdbhu> (2019).

En relación con los sitios de Ecuador, los españoles tienen una similitud en la tendencia de usar titulares con mayor extensión. Esto se debe a que existen titulares que son afirmaciones de candidatos políticos, pero también porque el titular juega un papel fundamental en las redes sociales, ya que de él depende que el usuario ingrese a revisar el contenido o no. También el titular debe brindar la mayor cantidad de información en sus palabras, de manera que parezca que tiene información atractiva e importante para el usuario.

En Ecuador el 21% de los titulares tienen una extensión que se encuentra entre 5 a 8 palabras. Lo que es beneficioso visto desde el punto del criterio periodístico, ya que expresan García, García, Gallur, López (2017) los titulares cortos y concisos persuaden al receptor ya que causan emoción, curiosidad, pero están acompañados del rigor periodístico.

Por tanto, el titular con menor cantidad de palabras corresponde al de la página *web* de “My BBS.org”: “Ecuador vive una cruenta guerra entre carteles”, que tiene siete palabras.



Ilustración 29. Captura de pantalla del titular más corto de los sitios ecuatorianos

Fuente: sitio *web* My BBS.org

Elaborado por: BBS.org

Disponible en: <https://bit.ly/2kattY9> (2019).

La temática del titular es política y hace referencia a las elecciones de Ecuador. El titular en cuestión carece de una escritura periodística adecuada en cuanto a sintaxis, ya que el usuario para conocer más sobre la noticia debe visitar la redacción completa: texto, fotografía y otros recursos, para dar contexto al titular que revisó en la red social.

En España, en el grupo de 9 a 17 palabras, se encontró el 46% de contenidos. Todos, presentaron el titular acompañado de un subtítulo que se brindaba un poco de información sobre lo que el lector encontraría en la noticia.

Por otro lado, el titular con menor extensión de los sitios españoles es “Ahora toca engañar a la gente” del sitio El Diestro, tiene seis palabras y es una noticia política que critica a los medios de comunicación.

Se encontró que el 36% de noticias usaron de 6 a 8 palabras en su titular, de estos un 75% contiene la opinión de las personas que administran el sitio, al igual que el de la Ilustración 30, que se trata de un editorial escrito por José Simón Gracia y hace referencia al presidente del gobierno español Pedro Sánchez a través de una redacción no objetiva en la que se ve claramente su contrariedad contra el político y su desacuerdo con medios de comunicación españoles como: El País o La Vanguardia.



Ilustración 30. Captura de pantalla del titular más corto de los sitios españoles.

Fuente: sitio *web* El Diestro.

Elaborado por: El Diestro

Disponible en: <https://bit.ly/2kptcVq> (2019).

Respecto a los titulares cortos Font y Paloma (2012) que su uso es correcto a la hora de redactar una noticia como género periodístico, ya que permite expresar la idea de forma clara y concisa.

Entre los dos tipos de titulares, resulta común que el sensacionalismo, sea una de las principales estrategias usadas por los sitios detectados como promotores de *fake news*, para conseguir mayor visita en sus *fanpages* y sitios *web*.

El 61% de los titulares se encuentran en el *post* de Facebook (texto) se repiten en los sitios *web*, es decir el usuario ingresa a la noticia por el interés que lo haya movido y se encuentra nuevamente con el titular y una fotografía, ya que no existe el desarrollo de la noticia.

Pero esta tendencia no es nada nueva, ya que el usuario al hacer clic en el contenido que captó su interés, se puede encontrar con una caja de pandora que carece de claridad y no parece acorde con la información que sugería el titular (Salaverría, 1999). Lo que garantiza que el usuario se encuentre con: publicidad, escasas de información y otra información que no esperaba, en otras palabras, se trata de una estrategia de *click-baiting*.

4.5.2. Estilo redaccional de los *posts* ecuatorianos y españoles

En el estilo redaccional del texto, la Ilustración 31, muestra resultados respecto a este análisis:

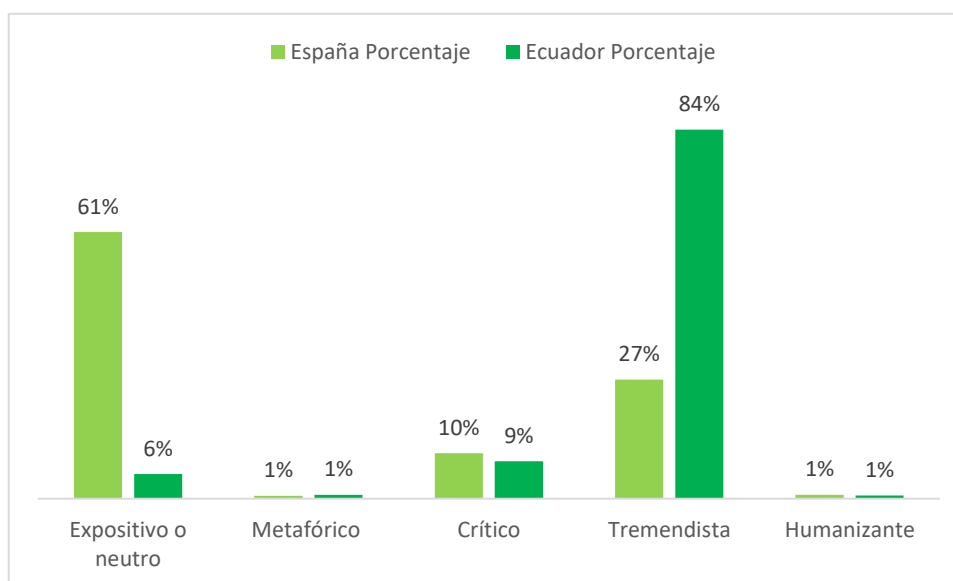


Ilustración 31. Estilo redaccional de los *posts* ecuatorianos y españoles.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Tras el análisis de los *posts* ecuatorianos se descubrió que el 84% del contenido se encuentra escrito de forma tremendista, es decir que deforma los hechos a través de la sátira para convertirlos en burlescos, aprovechándose de la vida personal de políticos y personajes de farándula para mofarse y desdeñar su trabajo y capacidad.

Un ejemplo de lo descrito, se puede evidenciar en uno de los contenidos publicados por El Mercurio, en el que se hace referencia al alcalde electo de Guamote, Delfín Quishpe y su famosa canción “Torres gemelas”³, la trama de la información se genera en torno a la letra de la canción y a partir de ella se inventan declaraciones y se desarrolla la noticia.

³ “Torres Gemelas” es el título de la canción que catapultó a la fama al cantautor ecuatoriano Delfín Quishpe, quien tras el atentado ocurrido 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, creó la canción antes mencionada

Se hace preciso señalar que incluso contenido como el citado, posee un alto nivel desarrollo de noticia, es decir no solamente se publica un *post* en Facebook, sino que se amplía la información a través de un *link*. La Ilustración 32 muestra el *post* publicado en Facebook y la información desarrollada en el sitio *web*.

Contenido *fanpage*



Contenido sitio *web*



Ilustración 32. Captura de pantalla de contenido tremendista.

Fuente: *Fanpage* y sitio *web* de El Mercio.

Elaborado por: El Mercio

Disponibles en: <https://bit.ly/2lAnf8c> (2019) - <https://bit.ly/2ksCjEH> (2019)

Además, dentro del contenido tremendista, se determinó también que 27% de los enunciados no eran ciertos, pero el concepto o la tendencia que se sugiere sí, tomando el ejemplo anterior, Delfín Quishpe sí fue electo alcalde de Guamote, sin embargo, sus declaraciones corresponden a una parodia.

En el estilo redaccional de las informaciones de las *fanpages* españolas, existe una clara preferencia hacia el uso del estilo expositivo o neutro. Un 61% del contenido tiene información que es consistente con los datos expuestos y no omite ninguna unidad del texto que se trata, es decir, la información es verdadera y ha sido contrastada con las fuentes.

Sin embargo, dentro del estilo expositivo o neutro existe un 27% de contenidos que usan el sensacionalismo en los titulares o en los textos que acompañan los *posts*, para atrapar a los usuarios y los mezclan con información real, lo que ocasiona que las emociones de las

y la subió a la plataforma YouTube, convirtiéndose en un *hit* del momento que desataría la ira en algunos y la burla en otros.

personas se vean afectadas o manipuladas por la información que están consumiendo. La Ilustración 33 refleja lo afirmado.

La Ilustración 33, muestra una noticia que hace alusión a un nuevo producto vegetariano lanzado por la cadena transnacional de comida rápida “Burger King”. En este caso, la información que se encuentra en el desarrollo de la noticia es real, sin embargo, tanto *post* que acompaña a la imagen en Facebook, el titular, el lead de la noticia presentan una redacción amarillista y que lleva implícita una opinión sesgada.



Ilustración 33. Captura de pantalla de contenido expositivo o neutro

Fuente: fanpage y sitio web de Mediterráneo Digital.

Elaborado por: Mediterráneo Digital

Disponibles en: <https://bit.ly/2khy9zJ> (2019) - <https://bit.ly/2kr0Gmk> (2019)

El resultado de la figura anterior es preocupante, ya que entre dichas noticias que son reales, se mezclan otras falsas o que contienen información manipulada o errónea. Así mismo, dentro de aquella información que es “real” existen pequeños datos manipulados.

Esto se puede corroborar con el dato de la extensión de Chrome de Maldito Bulo, a través de la cual se detectaron 134 noticias desmentidas, dichas noticias corresponden solo a las que la ciudadanía reportó, lo que quiere decir que existen otras noticias falsas publicadas en estos sitios que no han sido identificadas o reportadas para su verificación.

En este sentido, del corpus de análisis un 47% de los contenidos resultaron mezclar información real con información falsa y poco objetiva, es decir resultaron ser una verdad a medias. La

Ilustración 34 muestra un ejemplo de este tipo de contenidos. Esto se corrobora con lo que afirma López (2019) quien expresa que bajo paraguas de las fake news se está agrupando un fenómeno complejo, que va desde errores informativos, estrategias de desinformación y una industria creada sobre noticias inventadas y medias verdades (López, Entrevista a expertos tesis de maestría, 2019).

La Ilustración hace referencia a un mitin político del actual presidente español Pedro Sánchez, la persona en cuestión efectivamente estuvo en la reunión, sin embargo, a través de expresiones de exageración y manipulación se distorsiona los hechos. De esta manera la para la noticia pierde su objetividad.



Ilustración 34. Capturas de pantalla de noticia no objetiva
Fuente: El Diestro.
Elaborado por: El Diestro
Disponible en: <https://bit.ly/2lwbSyc> (2019)

Por lo tanto, se determina que no existen sitios puros de *fake news*, sino que mezclan información real y falsa. Por ello, es necesario estudiar la complejidad de lo que, muchas veces por marketing u otras cuestiones, agrupamos bajo *fake news*.

En Ecuador este estilo constituye el segundo mayormente utilizado, existe un 9% de contenidos que tienen un estilo redaccional crítico ya que en muchas de ellas se utilizan tonos subjetivos o tendenciosos que pueden cambiar de cierta forma la interpretación por parte del usuario y perder la objetividad.

De acuerdo a la descripción en la metodología, el estilo crítico trata de posicionar una idea a favor o en contra. En este sentido, lo descrito anteriormente se puede evidenciar en el video

publicado por la fanpage El Burriverso y compartida por Politiqueros y Prensa Corrupta, ya que, aunque el video es un fragmento de declaraciones oficiales del presidente de Ecuador Lenin Moreno, el contexto en el cual se lo publica trata de posicionar a la opinión de las personas en contra de la figura política citada.

Para determinar el estilo crítico de la publicación en cuestión se tomó en cuenta los recursos externos como texto y afirmaciones. El primer factor es el texto colocado en la parte superior e inferior del video, el mismo que dice: Me importa un bledo las... 20.00 familias despedidas, otro elemento es el texto del *post* que lo acompaña al video, dicho texto expresaba lo siguiente: "El presidente Moreno se burla de las familias que fueron despedidas del sector Público. "Se turnaban para ir al baño", dijo de forma burlesca".

Es importante aclarar que el contenido del video son declaraciones reales del presidente, sin embargo, esas declaraciones se manipuladas por los recursos añadidos con intención de cambiar su sentido.



Ilustración 35. Captura de pantalla de contenido crítico.

Fuente: fanpage El Burriverso.

Elaborado por: El Burriverso

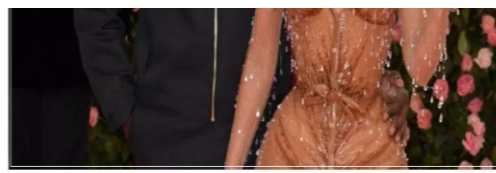
Disponible en: <https://bit.ly/2jVM91G> (2019).

El 6% de los *posts* poseen un estilo expositivo o neutro que cumple con una redacción y estilo que concuerda con el criterio periodístico. De la misma forma, dentro de este apartado se cuelan noticias reales que en el 80% de casos son tomadas de medios de comunicación oficiales y se citan en la parte inferior del texto publicado (ver la Ilustración 36).

Contenido El Universo



Contenido Farandula Ec



Kim Kardashian anuncia el nacimiento de su cuarto hijo

PUBLICADO EL 10 mayo, 2019 por Anunciante

Nueva York -

¡Es un varón y es perfecto! La estrella de la telerrealidad Kim Kardashian, casada con el rapero Kanye West, anunció el viernes el nacimiento de su cuarto hijo a través de una madre de alquiler.

"¡Ya lleó v es perfecto!". escribió Kardashian en su cuenta de Twitter.

Ilustración 36. Captura de pantalla de contenido expositivo o neutro.

Fuente: fanpage de El Universo y Frandula Ec.

Elaborado por: El Universo y Frandula Ec.

Disponibles en: <https://bit.ly/2lv8S5k> (2019) - <https://bit.ly/2lvXZ34> (2019)

La figura anterior evidencia lo mencionado, ya que el sitio Farándula Ec tomó la noticia en su totalidad de la página web de El Universo. Farándula Ec y otros sitios web colocan la fuente al terminar la noticia. Lo que significa que no es un estilo propio de la fanpage, ya que el 100% de los contenidos con estilo expositivo o neutro corresponden a medios de comunicación como El Universo, El Comercio, La Hora y otras páginas web de medios de comunicación internacionales.

Un resultado que llama la atención es que no existe mayor interés en manipular las noticias referentes a farándula, deportes u otros temas, pues solo las toman de relleno y en algunos casos las copian de medios de comunicación como el ejemplo de la Ilustración 36. Empero las noticias de tipo político tienen tintes subjetivos y se manipula la información.

El 20% de los posts, a excepción de los de carácter expositivo neutro, carecen de una coherencia sintáctica en la redacción, lo que significa que no existe una relación entre palabras y su reciprocidad con las frases que componen el contenido.

Pese a que la metáfora forma parte de la cotidianidad de los usuarios, tanto en Ecuador como en España solo el 1% de los posts corresponden a un estilo humanizante o metafórico. El no uso del estilo metafórico en la redacción de contenidos puede deberse a la dificultad para interpretar y dar significado a una metáfora. Un ejemplo de lo expuesto, se evidencia en uno

de los textos publicado por Es Diario, el cual expresa lo siguiente “Un juez tumba el fichaje "galáctico" de Sánchez para Europa y le ridiculiza”.

En España el 27% de los contenidos estudiados tienen una redacción tremendista, en la que se encuentra información que es cierta, sin embargo, se nota claramente que ha sido manipulada a través del uso de tonos exagerados y burlescos. Un ejemplo de esta afirmación se evidencia en una de las noticias publicadas por CasoAislado.com, el 14 de abril de 2019:” Entre gritos de «españoles hijos de puta» y «la lucha es el único camino», los proetarras continuaron acosando a los simpatizantes de VOX, que no se amedrentaron en ningún momento y llenaron el acto protagonizado por Santiago Abascal”.

Otro ejemplo es el de la Ilustración 37:



Ilustración 37. Contenido con información manipulada

Fuente: sitio web CasoAislado.com

Elaborado por: CasoAislado.com

La redacción alarmante y grotesca del texto anterior se repite en contenidos de formato tipo noticia, cuyos textos están acompañados de fotografías y en algunos casos podcasts que afirman el mensaje que se quiere expresar.

Un 10% de los *posts* analizados tienen un sentido crítico, es decir presentan mensajes llenos subjetivismo mal intencionado y tratan de posicionar una postura. En el caso de los *posts* analizados, la mayoría tratan de posicionar la idea de que los marroquíes son personas mal intencionadas y delincuentes que no merecen estar en España.

4.5.3. Fuentes mencionadas

Las fuentes informativas constituyen uno de los recursos indispensables en la noticia, ya que otorga fiabilidad a la información y al proceso de construcción y difusión (Diezhandino, 2007). Por ello y como se indicó en el apartado sobre el estilo redaccional de los *posts*, existen muchas noticias que son verdaderas y usan distintas fuentes informativas para enriquecer el relato.

El uso de fuentes se encuentra mayormente en los contenidos que se albergan en la página *web*, sin descartar que también pueden estar presentes en *posts* noticiosos que muestran fotografías de un personaje público, acompañado de declaraciones o información que pueden convertir a este recurso en un elemento noticioso.

Es así que de los contenidos españoles un 64% poseen fuentes disponibles, mientras que en Ecuador solo un 13% de los contenidos mencionan fuentes informativas en el desarrollo de la información

A partir de estos resultados se encontró dos tipos de fuentes: unas confiables, pero acompañadas de contenidos dudosos o verificables, y otras anónimas, que no identificaban la noticia, lo que se puede considerar como un indicio para identificarla como una noticia que merece ser revisada.

Un 36% de los *posts* españoles, no usaron ninguna fuente informativa, mientras que mientras que el 87% de los contenidos ecuatorianos no atribuían la información publicada a ninguna fuente. Esto lleva a pensar por un lado que se tratan de rumores o efectivamente de una noticia falsa.

El 54% de los *posts* tienen un texto tipo editorial, es decir contienen la opinión de las personas que escriben en el texto, por lo que se nota la ausencia de fuentes y versiones. En este sentido, el periodismo tiene una oportunidad frente a este tipo de contenidos que no usa fuentes, ya que su rol será encontrar pruebas y fuentes que verifiquen lo sucedido y le den mayor credibilidad al hecho noticioso que se quiere comunicar.

La Tabla 13 muestra las fuentes mayormente citadas por parte de las *fanpages* promotoras de *fake news* de Ecuador y España.

Tabla 13. Fuentes mayormente mencionadas

Fuentes mencionadas	Sitios España	Sitios Ecuador
Personajes políticos	48%	59%
Partidos políticos	23%	17%
Familiares de políticos	8%	9%
Instituciones del estado	16%	1%
Personajes de farándula	4%	13%
Personalidades deportivas	1%	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Entre las fuentes informativas más citadas se encuentran los políticos y personajes de farándula. Un ejemplo de ello se evidencia en la Ilustración 38:

EL MERCIO.

En el audio se escucha a Irina decir:



Solo quería que oigas cómo me estoy riendo de tu mensaje, creo que me están saliendo lágrimas. Estaba viendo literal a las dos indiecitas y mi papá diciendo: «Querido Ecuador» y las dos vestidas a lado, con el anaco. Ja, ja, ja. Creo que me hiciste el día, que bien me caes. Ja, ja, ja.

Irina Moreno González

Ilustración 38. Captura de pantalla de forma de citar a fuentes.

Fuente: fanpage El Mercio.

Elaborado por: El Mercio

Disponible en: <https://bit.ly/2krzO5G> (2019)

La Ilustración 38 corresponde a la forma en cómo algunos sitios ecuatorianos y españoles realizan la citación de fuentes. En este sentido, existe una homogeneidad estadística en el cuerpo de estudio, ya que, de los sitios estudiados tanto de Ecuador como de España, el 100% de ellos realiza la citación de fuentes de forma textual, es decir coloca las afirmaciones de los implicados en la noticia en su totalidad, aunque algunas de las versiones sean falsas, como la de la imagen en cuestión.

Un 33% de los *posts* en España y un 87% de los contenidos en Ecuador, carecen de versiones en las noticias, lo que ocasiona que la información favorezca solamente a un determinado grupo, esto se puede deber a que quienes están detrás de una fanpage no son neutrales o imparciales. La existencia de varias versiones en la redacción de un hecho noticioso, le otorga un equilibrio informativo, ya que mostrar dos puntos de vista de un mismo acontecimiento, permite al usuario crear de forma eficiente su propio conocimiento u opinión.

Finalmente se concluye que las fuentes informativas constituyen el componente más importante de la labor periodística, ya que permiten tener la visión clara de un acontecimiento. A través de ellas, se constata y se comprueba la veracidad de los hechos, lamentablemente, los medios sociales hacen posible que el anonimato, la falsificación, suplantación de identidad y otras artimañas dejen de lado a la fuente y se dé más importancia a las versiones derivadas de los hechos, declaraciones muy regularmente son interpretaciones personales o afirmaciones mal intencionadas.

4.5.4. Tratamiento de la información

Siguiendo con los procedimientos estadísticos, se analizó el tratamiento que recibían los contenidos publicados. Con ello se pretendía conocer cómo los sitios difusores de *fake news* manejaban la información.

Como es conocido el tratamiento de un acontecimiento evidencia el sentido y posición de un medio de comunicación frente a un hecho, ya que en ocasiones están influenciados por directrices editoriales, que imponen un determinado estilo y una orientación a favor o en contra del o los protagonistas del hecho representado (Morante, 2014).

En este sentido, los contenidos de las *fanpages* ecuatorianas poseen de forma preponderante recursos como la sátira y la parodia para tratar la información. Dichos elementos son usados para criticar y ridiculizar al sujeto principal del hecho. Lo afirmado, tiene relación con lo que concluye Pedrazzini (2010), al determinar que el contenido risible de la sátira sitúa predominantemente el blanco en personas reales que tienen un poder de opinión en la sociedad.

La Ilustración 39, indica que la sátira y parodia ocupan un 36%, estos elementos ciertamente pueden convertirse en *fake news*, cuando los usuarios no tienen la capacidad de discriminar una información real de una que contiene los elementos antes mencionados. Se halló que, entre los comentarios de risa de los usuarios, había otros, que demostraban que habían apreciado a la información como real o no estaban seguros, expresiones como ¿Es esto cierto?, que alguien me diga si esto es verdad, etc.

Pero esta tendencia sobre el uso de la sátira o parodia como recurso informativo, no es nada nuevo, ya desde el 2004 muchos programas televisivos alrededor del mundo se jactaban de ser líderes de noticias enmarcadas en la sátira (Becker, 2016).

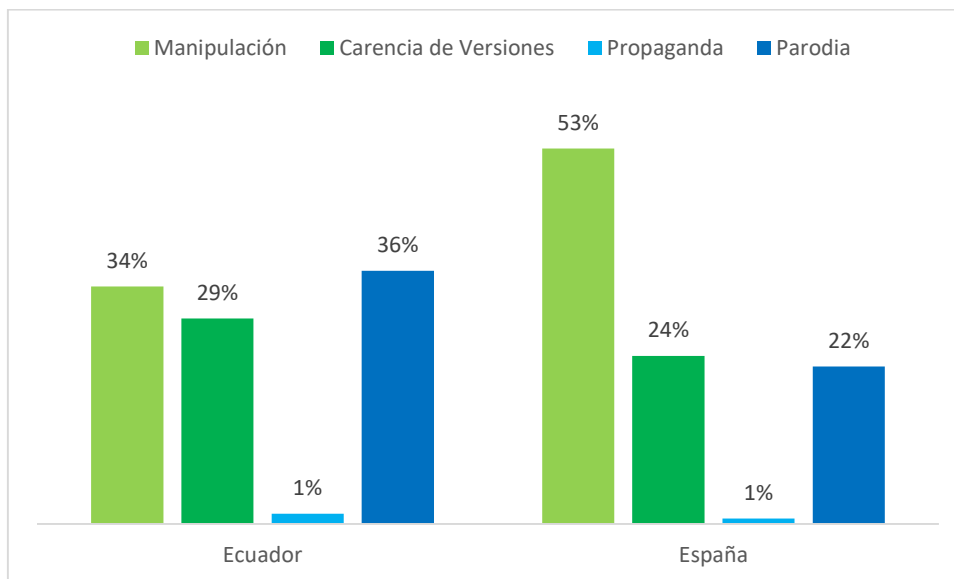


Ilustración 39. Tratamiento de la información.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Lo afirmado anteriormente se evidencia en la Ilustración 40 que hace referencia al político venezolano Juan Guaidó, quien se autoproclamó presidente de Venezuela en enero de 2019. La imagen estaba acompañada del texto: “Juan Guaidó un bufón que se autoproclama presidente con el apoyo de la terrorista derecha venezolana y latinoamericana y también del imperialismo norteamericano. El Presidente de la República Bolivariana Venezuela lo eligieron los venezolanos y se llama Nicolás Maduro”.

La ilustración fue publicada por la *fanpage* Politiqueros y Prensa Corrupta y se ve acompañada por recursos que hacen ver al político como el guasón.



Ilustración 40. Captura de pantalla de contenido satírico

Fuente: fanpage Politiqueros y Prensa Corrupta.

Elaborado por: Politiqueros y Prensa Corrupta

Disponible en: <https://bit.ly/2k7Bst9> (2019)

En el caso español la manipulación de noticias es una de las estrategias más usadas por los sitios estudiados. Con un 53%, los *posts* son manipulados principalmente a través de la falta de objetividad de quienes redactan los contenidos, consiguiendo así dar un giro informativo a lo que se quiere comunicar. En contraste con lo encontrado, el reporte del Digital News 2018, de la Universidad de Navarra, determinó que para el 77% de españoles, la manipulación de las comunicaciones periodísticas para favorecer a intereses económicos o políticos es una de las principales preocupaciones.

Así mismo, el reporte antes mencionado expresa que un 46% de ciudadanos españoles se encontró con alguna noticia que fue manipulada mientras revisaba las noticias. Se encontró que un 24% de los *posts*, es decir 1089 carecían de versiones y posicionaban a favor o en contra de alguien el sentido de la noticia. En este sentido, Burgos (2018) señala que las noticias falsas desmontan la objetividad, es decir se presentan hechos que son inequitativos y parcializados.

Al poseer una información falsa o solamente contada desde una versión, el usuario se crea un entorno equívoco de lo que ocurre realmente, lo que le llevará, por un lado, a transmitir datos erróneos y por otra, formar un criterio a partir de una “verdad” inconsistente. En este sentido, Amado (2018) expresa que el interés de los usuarios por contenidos tremendistas ocurre porque a dichos contenidos siempre los acompañan de recursos cargados de emociones, subjetividad y realidad virtual.

1021 *posts* corresponden a parodia o sátira, tienen un alto grado de crítica sobre la política y los migrantes, sobre todo del territorio oriental.

El tratamiento del contenido español contiene lenguaje de jergas, lo que dificulta que personas de otros lugares, distintos a España, entiendan el contenido de la noticia. Algunos ejemplos de lo mencionado son: poetarras, mena magrebí, ¡Ay Gomino!, entre otros.

En Ecuador existe un 34% de *posts* que han sido manipulados para lograr un mensaje específico. La manipulación se muestra a través de múltiples artimañas que tratan de posicionar un contenido a favor o en contra de algo o alguien, en este sentido, los artificios encontrados son: mentira, mezcla de hechos reales y subjetividad, rumores, etc.

Vean este alcalde lentejero de nombre Cristian Villasagua que busca la reelección en #Vinces. Mal ejemplo para la juventud y la ciudadanía vincheña.
COMENTAR Y COMPARTIR.



Ilustración 41. Captura de pantalla de contenido manipulado

Fuente: *fanpage* Por un Guayaquil sin Nebot

Elaborado por: Por un Guayaquil sin Nebot

Lo descrito en el párrafo anterior se evidencia en la Ilustración 41 ya que la información del video se manipula para desprestigiar al candidato a alcalde de Vinces. Lo publicado tiene relación con lo que afirman García y D'Adamo (2013) para quienes la manipulación de contenidos emplea argumentos verdaderos y falsos para hacer foco sobre el oponente, sus ideales, posiciones y comportamientos.

Por ello, a la hora de construir nuestra realidad sobre un acontecimiento, el usuario debe consumir medios, canales y plataformas oficiales que muestren la realidad de forma objetiva. Solo así, logrará tener una visión crítica y holística sobre el entorno que nos rodea.

Por último, se consideró el contenido publicitario, de éste solo un 22% en el caso de Ecuador y un 38% en el caso de España se identifican como publicidad, es decir poseen el *hashtag* #Publicidad o la palabra espacio publicitario en el texto del *post*. El porcentaje restante pese a que no fue identificado como publicidad su contenido es evidente.

De acuerdo a los resultados obtenidos los niveles de contenido publicitario en las *fanpages* son bajos, lo que no garantiza la subsistencia de las páginas de Facebook, sin embargo y como se demostrará en el epígrafe siguiente el tratamiento del contenido es lo que engancha al usuario y lo lleva a buscar más información en las páginas *web* de las *fanpages*, empero. Por ello el 100% de los sitios *webs* de las *fanpages* analizadas poseen contenido publicitario.

Se puede decir que, aunque medios de comunicación como *The New York Times* reportan ganancias mayores por la suscripción, sitios como los estudiados aún dependen de la publicidad y del sensacionalismo para sobrevivir.

Como resumen de este capítulo, la Tabla 14 muestra una comparativa entre los temas publicados, porcentaje por cada país, estilo redaccional y recursos más usados por cada tema de los *posts* publicados por las *fanpages* ecuatorianas y españolas.

Tabla 14. Comparativa entre *fanpages* de Ecuador y España

País	Temas presentes en la informaciones publicadas	%	Estilo redaccional	Recursos usados
España	Políticos: Pedro Sánchez, Santiago Abascal, partido VOX, otros partidos políticos.	50%	Expositivo o neutro: existen partes del documento manipulados sutilmente	<i>Links</i> que amplían la información.
	Migratorios: Marruecos, Túnez y Argelia.	34%	Crítico: a través de mensajes xenófobos y racistas.	Fotografías, videos y <i>links</i> que amplían la información.
	Farándula: Federico Jiménez, Silvia Abril, Canal TV3, otros.		Expositivo o neutro: existen partes manipuladas y otras con un tinte burlesco través de la parodia.	Fotografías y <i>links</i> que amplían la información.
	Deportes: Rafael Nadal, Santiago Solari, Zinedine Zidane.		Expositivo o neutro	Videos y <i>links</i> que amplían la información.
Ecuador	Políticos: Lenin Moreno, Rafael Correa, Fiscal del Estado, partidos políticos, familiares de políticos.	45%	Tremendista: a través de la sátira y la burla se trata la información.	Memes y <i>links</i> que amplían la información.
	Migratorios: mayoritariamente venezolanos y un pequeño porcentaje de colombianos.	23%	Tremendista y crítico: mensajes xenófobos y racistas.	Memes
	Farándula: Sara Toscano, Toño Abril, Gabriela Pazmiño.		Tremendista y crítico: la burla, la sátira y	Videos y <i>links</i> que amplían la información.
	Deportes: Jonathan Caicedo, Richard Carapaz, Christian Altamirano.		Expositivo o neutro	Fotografías, videos y <i>links</i> que amplían la información.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

En Ecuador un 45% de los *posts* hablan sobre política, estos se clasifican en: 75% sobre elecciones del país, 13% hacen mención a Lenin Moreno y el 12% restantes hablan de Rafael Correa, Fiscal General del Estado, entre otros.

Un 32% de los *posts* tienen un sesgo hacia temas migratorios que aluden a los ciudadanos venezolanos, el tratamiento de estos contenidos está plasmado principalmente en memes,

seguido de videos y textos en estilo burlesco. Finalmente, un 32% de los contenidos corresponden a temas deportivos,

Los resultados españoles tienen estrecha relación con los ecuatorianos, ya que el caso de España se encontró que un 50% de los contenidos correspondían a temas políticos, de este porcentaje un 58% concernían al partido político VOX, este efecto se debe principalmente a que el sitio “Caso Aislado” durante el tiempo del estudio, publicó solo noticias del partido antes citado. Caso Aislado es una fanpage creada abril en 2018 y todas sus publicaciones son del partido VOX y su principal líder Santiago Abascal.

Un 22% de las publicaciones políticas incumbían al presidente del gobierno español Pedro Sánchez, quien también es secretario general del Partido Socialista Obrero Español desde 2017. El 20% restante tocaban sobre las elecciones, la periodista Ana Isabel Alonso, entre otros.

Por otra parte, existe un tema común que se desarrolla en las *fanpages* de ambos países: la migración; en Ecuador el 23% y en España el 34% de *posts* son de rechazo a los extranjeros. Por un lado, en Ecuador el tema principal es la crisis migratoria de ciudadanos venezolanos, mientras que en España los *posts* principalmente hablan de los migrantes provenientes de Marruecos, Túnez y Argelia.

4.6. Comprobación de hipótesis

+ H1.- Las *fake news* españolas tienen un mayor nivel de prolijidad que las ecuatorianas.

La Hipótesis 1 es aceptada ya que como se comprobó, desde el nombre hasta los contenidos y estructura de los sitios españoles poseen un nivel alto en detalles y minuciosidad. El 80% de los nombres de las *fanpages* son serios y similares a los de un medio de comunicación. Por ejemplo, la *fanpage* La Gaceta, posee un nombre acorde a lo que se va a publicar, según la RAE el término gaceta significa una publicación periódica de noticias de distintos ámbitos.

Otro caso para ejemplificar la afirmación de nombres serios y sugerentes es El Matinal, que adopta el nombre de varios programas sobre todo de radio y de televisión, que se efectuaban por las mañanas.

La Tabla 11 de esta investigación demuestra que el 100% de las *fanpages* españolas adoptan la forma de noticias, reportajes, crónicas o entrevistas y su estructura es muy parecida a la de una información real lo que facilita la credulidad de los usuarios.

Es preciso también mencionar que el estilo redaccional de las noticias españolas, existe una clara preferencia hacia el uso del estilo expositivo o neutro. Un 61% del contenido tiene información que es consistente con los datos expuestos y no omite ninguna unidad del texto que se trata, es decir, la información es verdadera y ha sido contrastada con las fuentes.

+ H2.- Los recursos mayormente usados por los sitios difusores de *fake news* son fotografías y videos.

Al inicio de la investigación suponíamos que, en redes sociales, los recursos más usados son los audiovisuales ya que son más interactivos y facilitan la transmisión de grandes cantidades de información de manera condensada; sin embargo, el uso de *links* en Facebook facilita la difusión de información, ya que al compartirlos permite visibilizar todos los posibles formatos de la información contenidos en una misma publicación.

Por tanto, esta hipótesis es rechazada.

Uno de las causas principales para que los *links* hayan sido los recursos más usados por los sitios, se relaciona a que los dos países atravesaban un proceso electoral, y en este lapso, es donde el usuario busca informarse respecto a perfiles de candidatos, propuestas de campaña, etc. Es decir, no se satisface con la revisión de un recurso que contenga una información

sucinta, por el contrario, busca información ampliada y detallada respecto a los candidatos y sus partidos.

A esto se suma que 12 de las 15 *fanpages* estudiadas tienen un sitio *web* en el que amplían la información que publican en redes sociales con solo una frase, la existencia de una página *web* implica mayores niveles de confiabilidad por parte de los usuarios, porque de ese modo se asemejan a medios formales de comunicación que en el entorno digital se presentan a través de páginas *web*. A esto se suma la variedad de recursos digitales que utilizan para compartir una información.

+ H3.- Las *fake news* se muestran, en apariencia, iguales a las noticias publicadas por los medios de comunicación.

A pesar de las evidentes diferencias entre ambos países a nivel geográfico, cultural, poblacional, tecnológico, económico etc., la importancia del estudio y comparación del fenómeno en ambos países radicó en que ambos países vivieron procesos electorales en el periodo comprendido entre febrero y abril de 2019.

Por lo tanto, esta hipótesis puede ser aceptada o rechazada, ya que el 100% de las *fake news* en España son iguales a las noticias publicadas por los medios de comunicación. Empero en Ecuador solo un 6% de los contenidos son similares a los medios de comunicación. En este sentido, se puede decir que los factores sociales, económicos y políticos influyen en el tipo y la calidad de noticias que consumen las personas. Por ello en España el contenido es más realista y parecido al de un medio de comunicación y en Ecuador las noticias poseen un estilo tremendista basado en la parodia y la sátira.

Adicional a ello la propia particularidad de cada uno de los contextos, el ecuatoriano y el español, permite dimensionar qué tan desarrollado está el fenómeno *fake news*, así como las alternativas que han surgido para su erradicación, al mismo tiempo permite conocer y comparar cómo se producen las *fake news* en procesos electorales de dos países distintos.

+ H4.- La totalidad de publicaciones de las *fanpages* estudiadas son falsas.

Teniendo en cuenta que las noticias falsas pueden encubrirse en diversos formatos como los memes, los videos, los contenidos de tipo noticia, entre otros. Por tanto, esta hipótesis puede ser aceptada o rechazada.

La aceptación de la hipótesis radica en los resultados del estilo redaccional de los *posts* en el que se encontró que, en el caso de Ecuador el 84% del contenido se encuentra escrito de forma tremendista, es decir que deforma los hechos a través de la sátira para convertirlos en burlescos, aprovechándose de la vida personal de políticos y personajes de farándula para mofarse y desdeñar su trabajo y capacidad. Lo que unido con la falta de competencia mediática de las personas ocasiona que hechos irrelevantes compartidos en diversos contenidos puedan convertirse en una *fake news*.

De la misma manera, del corpus de análisis de las *fanpages* españolas un 47% de los contenidos resultaron mezclar información real con información falsa y poco objetiva, es decir resultaron ser una verdad a medias. Lo que se corrobora con lo que afirma López (2019) quien expresa que bajo paraguas de las fake news se está agrupando un fenómeno complejo, que va desde errores informativos, estrategias de desinformación y una industria creada sobre noticias inventadas y medias verdades (López, Entrevista a expertos tesis de maestría, 2019).

Por otro lado, puede ser rechazada, ya que se debe realizar un nuevo estudio que tenga como técnica de investigación *fact-checking* y de esta forma verificar su veracidad.

+ H5.- Las publicaciones españolas son más compartidas y tienen más comentarios que las ecuatorianas.

Al iniciar esta investigación se desconocía la cantidad de *posts* que habían generado las fanpages ecuatorianas y españolas, sin embargo, una vez colectados los datos se determinó que las *fanpages* españolas tuvieron mayor número de *posts* durante los meses de estudio, y por consiguiente, tienen más número de reacciones, comentarios, compartidos.

Pero ese solo es uno de los factores que permitieron aceptar esta hipótesis. Otra de las explicaciones para este resultado es la accesibilidad a Internet entre Ecuador y España, los niveles de educación, entre otro.

Para justificar de mejor manera esta hipótesis, la Tabla 15 muestra las diferencias del alcance entre Ecuador y España y por tanto, la abismal diferencia entre estos dos países.

Tabla 15. Diferencias del alcance entre Ecuador y España

Países	Posts encontrados	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de reacciones
Ecuador	550	7820	32147	129975
España	4535	502035	1093744	3104547

Elaboración propia a partir de los resultados.

Medir la representatividad de reacciones, comentarios o compartidos puede resultar ambigua, ya que por un lado la población de Ecuador y España no está completamente representada por las *fanpages* estudiadas y las reacciones o comentarios, y por otro, no se puede determinar si la popularidad de los sitios españoles alcanzó su popularidad debido a perfiles falsos, *bots*, *trolls*, etc.

CONCLUSIONES

Las *fake news* constituyen uno de los problemas más preocupantes por los que atraviesa el actual ecosistema informativo, ya que recursos negativos como los infundios, la manipulación, las verdades a medias y otras artimañas, se encubren en géneros periodísticos o formatos comunicativos como videos, fotografías, memes, entre otros. En esa miscelánea, una ingente cantidad de hechos verdaderos y rumores se enfrentan unos a otros para captar la atención del usuario; sin un rango de publicación y sin una comprobación estricta que los descarte o indique su veracidad.

En este sentido, el concepto de verdad pasa a un plano secundario, ya que la sociedad se enfrenta a una disputa en el que la verdad y la mentira son consideradas y tratadas de la misma forma, no solo por el estilo participativo y horizontal de las redes sociales en el que el *prosumer* acompañado de la tecnología tiene la potestad de crear y publicar contenidos que en muchas ocasiones son falsos o insignificantes, sino porque de cara al usuario dichos contenidos tienen un gran valor que está atado a sus creencias, emociones, sentimientos o su falta de competencias mediáticas.

En muchos escenarios, pero sobretodo en el político, lo antes mencionado toma una fuerza mayor debido a que prácticas deshonestas como la campaña negra se adaptan a nuevas plataformas, canales y medios de difusión –en los que viralidad de los contenidos juega un papel supremo- con el objetivo de destruir a un oponente político y de esta forma ganar adeptos a la campaña, influir sobre su ideología y captar el voto en las urnas.

Entre las *fanpages* ecuatorianas y españolas no existe un patrón estilístico o de tratamiento de la información estándar, es decir existe una gran diferencia entre las variables antes mencionadas. Salvo en los recursos mayormente usados y los temas de los cuales se habla: política y migración, donde hay una gran semejanza.

Existe una homogeneidad en el uso el uso mayoritario de *links* en las publicaciones de las *fanpages* ecuatorianas y españolas. Empero las *fanpages* ecuatorianas muestran un porcentaje favorable en el uso de recursos audiovisuales y multimedia para enriquecer el discurso principal, mientras que las españolas apuestan de forma terminante la aplicación de *link*, una de las principales razones para este resultado es que al compartir los *links* permite visibilizar todos los posibles formatos de la información, contenidos en una misma publicación.

En países como España las *fake news* adoptan la forma de noticias, reportajes, crónicas o entrevistas; su estructura es muy parecida a la de una información de medios de comunicación, donde se explotan diversos géneros periodísticos. En Ecuador las *fake news* se representan a

través de memes y en contenidos tipo noticia, en los que prima el estilo redaccional tremendista, cuyos principales recursos son la sátira y la burla, no se evidencia un esfuerzo por tratar la información a través de otros géneros aparte de la noticia.

Mientras que las informaciones de las *fanpages* españolas poseen un alto grado de prolijidad y parecido a la información de un medio de comunicación; las *fanpages* ecuatorianas aprovechan momentos coyunturales del país para a través de contenido burlesco llegar a los usuarios. En ambos casos y usando estrategias distintas, los contenidos facilitan la credulidad de los usuarios. Algunos de los factores que influyen en este resultado son: nivel de educación, nivel de acceso a internet, políticas públicas, programas, entre otros.

La falta de un juicio crítico por parte de los administradores de las *fanpages* atenta contra la libertad de opinión ya que se basa en la falsedad y el engaño, lo que ocasiona que la democracia se vea ultrajada y que las personas creen su propia realidad y la compartan con su círculo más cercano.

RECOMENDACIONES

Las soluciones para hacer frente a este problema de la sociedad de la información y el conocimiento son varias, la educación de los usuarios es la principal y debe ser considerada como una estrategia a largo plazo, mientras que, como acciones urgentes, se plantea algo que no es nuevo para el periodismo como son los principios que rigen a la profesión, pero también la innovación en los formatos y los contenidos.

Por tanto, existen herramientas que deben ser aplicadas para que la ciudadanía esté informada y tenga en su poder información veraz y contrastada así fundamentar una opinión crítica a partir de la verdad. De la misma forma los periodistas a través de dicha información deben demostrar que no todos los contenidos que circulan en la red son iguales y que existen contenidos de calidad.

Tanto los medios de comunicación españoles como los ecuatorianos deberán aprovechar su capacidad para compartir contenidos dinámicos, innovadores, interactivos y ajustados al usuario, a la vez dichos contenidos deben ser avalados por la pericia de los periodistas quienes, a través de la investigación y la puesta en marcha de los principios, brindarán el tratamiento adecuado a la información.

No es menos cierto que para hacer frente al fenómeno de las *fake news* solo deban intervenir los medios de comunicación y los usuarios que son los principales afectados, el gobierno a través de políticas públicas y programas de educación deberá garantizar, por un lado, que las personas consuman información de calidad, y por otro, estén capacitadas para consumir dicha información.

Por otro lado, y frente a la aparición de nuevos formatos de *fakes* y bulos basados en inteligencia artificial y algoritmos, es necesario realizar un trabajo interdisciplinario entre comunicadores e investigadores de ramas como sistemas informáticos, computación, entre otros. Para a través del conocimiento y su aplicación, generar soluciones que den fin a este problema.

Finalmente es necesario reconocer que las *fake news* son solo un pequeño problema de los tantos que afectan a la sociedad, la solución definitiva de todos estos males es educar ciudadanos con principios éticos y valores morales, que garanticen su correcto desempeño en la sociedad y un accionar que responda a un mundo estable, de paz y de gobernabilidad efectiva y de derechos humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspective*, 31(2), 211-236.
- Alonso, N. (2018). OT, estrategias transmedia para atraer público joven. *Telos*, 110, 35-42. Disponible en: <https://bit.ly/2YUk5iF>
- Amado, A. (2018). La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto*, 29, 13-19.
- Arrense, A. (2013). Algunas reconquistas pendientes del periodismo. *Revista de Comunicación*, 12, 197-297.
- Assis, L. (2001). Los rumores más allá y más acá de la noticia. *Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (10), 166-176.
- Atarama, T., y Menacho, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56.
- Barbero, M. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Argentina, Paidós, 137-165.
- Battle, P. F., & Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (15), 15-32.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México, Fondo de cultura económica.
- Becker, Bernd W. (2016). "The librarian's information war". *Behavioral & social sciences librarian*, 35(4), 188- 191. DOI: <https://doi.org/10.1080/01639269.2016.1284525>
- Bovet, A. y Makse, HA. (2019). Influencia de noticias falsas en Twitter durante las elecciones presidenciales de 2016 en EE. UU. *Comunicaciones de la naturaleza*, 10(1), 7.
- Bruns, Axel; Highfield, Tim; Burgess, Jean (2013). "The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks". *American behavioral scientist*, 57(7), 871-898. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Burgos, J. (2018). Fake News: desmontando la objetividad. *Filo de Palabra*, (25), 7-17.
- Del Rey Mataró, E. (1996). El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (2), 33-46.
- Carmona, O. I. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.

- Diezhandino, P. (2007). *Periodismo en la era de Internet*. España, Ariel.
- Digital In. (2018). *Global Digital Report*. Recuperado de <https://goo.gl/oYdXfv>
- Digital In. (2019). *Global Digital Report*. Recuperado de <https://bit.ly/2u0IXof>
- Dutta, M. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41–60. DOI:10.1207/s15506878jobem4801_3
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 19-24.
- Facebook (2019). *Removing Coordinated Inauthentic Behavior From Israel*. Disponible en <https://bit.ly/2JpKaxM>
- Fernández, C. (2013). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Disponible en <https://bit.ly/2kp4WTr>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis comprender los nuevos medios*. Argentina, Ediciones Granica S.A.
- Foroughi, H., Gabriel, Y. y Fotaki, M. (2019). Leadership in a post-truth era: A new narrative disorder. *Leadership*, 15(2), 135-151.
- Font, D., y Paloma, D. (2012). Tendencias entonativas en los titulares televisivos en catalán. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 51, 50-81.
- García, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta De Una Matriz De Codificación Para El Análisis De Las Campañas Negativas. *Opera*, (13), 7-23.
- García, B., Gallur, S. y López, X. (2017): "El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218
- Goffman, E. (2008). *Behavior in public places*. Estados Unidos, The Free Press.
- González, N., Ramírez, A. y Salcines, I. (2018). Competencia Mediática y Necesidades de Alfabetización Audiovisual de Docentes y Familias Españolas. *Educación XX1*, 21(2). DOI:10.5944/educxx1.16384
- Gross, L. (2006). La agenda de los noticiarios. *Tendencias' 06. Medios de comunicación, El año de la televisión*. TELOS, 185-196.

- Grinnell, K. (2009). From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture*, 21(3), 577–598. DOI:10.1215/08992363-2009-009
- Gutiérrez, L., Gómez, L., Salgado, A., Gutiérrez, J. y Ramírez, M. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística online en Colombia. *El profesional de la información*, 21 (3), 261-267. Recuperado de <https://bit.ly/2Zet5hP>
- Howell, L. (2013). Digital wildfires in a hyperconnected world. *WEF Report*, 3, 15-94.
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Estados Unidos, NYU Press
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, 316(7), 73.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. España, Aguilar.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, J., Greenhill, K., Menczer, F. y Zittrain, L. (2018). La ciencia de las noticias falsas. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- Levy, L. (1956). Property distribution by lot in present-day Greece. In *Transactions and Proceedings*. University Press American Philological Association, 87, 42-46.
- Lischka, J. (2017). ¿Una insignia de honor? *Estudios de periodismo*, 37, 1-18. DOI: 10.1080 / 1461670x.2017.1375385
- López, A., Vives J., y Badell, I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356.
- Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Morante, F. M. (2014). Análisis del tratamiento informativo en noticias de televisión. Estudio de caso de la huelga de profesores en España y Perú. *Correspondencias y análisis*, (4), 191-214.
- Muñoz, P., y Montero M. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. 2016*.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. (2019). Reuters Institute Digital News Report. Disponible en <https://bit.ly/2KuXgKU>
- Orozco, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas, *Nueva época*, (18), 39-54.
- Palekar, S. y Sedera, D. (2012). Commitment of complementarity between the media with online social networks. Actas de la 16ª Conferencia del Pacífico Asiático sobre Sistemas de Información (PACIS 2012) , Hotel Caravelle, Ciudad Ho Chi Minh.
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, (12), 218-226.
- Pedrazzini, A. (2010). Absurdo, bulo e ironía: Pilares del humor escrito del suplemento argentino *Sátira/12*. *Perspectivas de la Comunicación*, 3(2), 84-106.
- Pisani, F., y Castañeda, X. (2015). Sociedad digital y cambios de paradigmas. *Sociológica México*, (35), 89-117.
- Postman, N. (1998). Five things we need to know about technological change. Talk delivered in Denver Colorado, (1), 1-6
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales e inmigrantes digitales. Universidad Internacional SEK. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 20/03/2019] Disponible en: <https://bit.ly/2w6wfW6>
- Quian, A; Elías, C (2018). Strategies and Reasons for the Impact of WikiLeaks on World Public Opinion. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162: 91-110.
- Rabadán, P. y Murciano, M. (2012). Retos del Periodismo ante el nuevo escenario digital. *Revista Adcomunica*, (4), 17-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.2>
- Ramírez, S. Q. (2013). Análisis sintáctico de titulares deportivos en la versión electrónica de seis periódicos mexicanos. *Lengua y Habla*, (17), 165-182.
- Recio, J. C. M. (2007). Las fuentes de información al servicio de la publicidad. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, 1(5), 35-59.
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-learning and Digital Media*, 15(1), 36-52.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad*, (235), 74-89.
- Roberts, C. y Muscarella, V. (2015). Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution. The Entertainment Merchants Association.

- Rodríguez, R., Codina, L., Pedraza, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 9 (1), 35-44. Recuperado de <https://bit.ly/31OB3fs>.
- Romero-Rodríguez, L. y Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Desinformación y posverdad en los medios digitales: Del Astroturfing al Click-baiting. *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación de México S.A., 1, 379-401.
- Sabés, F. y Parra, D. (2014). Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informersi. *El profesional de la información*, 23(5), 511-518.
- Salaverría., R. (2008). El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general. En: *Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC - Investigar la Comunicación (CD-Rom)*, Universidad de Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008.
- Salaverría, R. (2011). Extrema turbulencia en los medios en 2011. *Anuario ThinkEPI*, (6), 161-165.
- Salaverría-Aliaga, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática*, 142, 12-15.
- Santamaría, P. (2017). Antropología social: La diferencia y relación entre posverdad y noticias falsas. Recuperado de <https://goo.gl/agXAMR>
- Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.
- The New York Times. (2018). The New York Times Company Reports 2018 Third-Quarter Results. Disponible en: <https://bit.ly/2JwDYRI>
- Toffler, A. (2006). *La revolución de la riqueza*. Debate para Sudamericana. Universidad Católica de Córdoba, 15, 25.
- UNESCO. (2017). *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Disponible en <https://bit.ly/2H3uwGs>
- UNESCO. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Disponible en <https://goo.gl/uaFVQu>
- Unión Europea. (2018). *Combatir la desinformación en línea: La Comisión propone un Código de Buenas Prácticas para toda la UE*. Disponible en <https://bit.ly/2kVW5sD>

- Velásquez, A. (2015) Consumo y Uso de Medios de Comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia. Tesis doctoral.
- Villanueva-Mansilla, E. (2017). Convergencia mediática: lecciones y preguntas desde la experiencia peruana. *Revista de Comunicación*, 16(1), 166-191.
- Villegas, J. y Álvarez, J. (2013). Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital En: I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, 2, 11.
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yuan, E. (2011). News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*. 14:7, 998-1016, DOI: 10.1080/1369118X.2010.549235

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas completas de los expertos

Entrevista Felix Amaya

¿Por qué crees que tú que la fase new tanta proliferación en las redes sociales?

Porque las noticias falsas emplean los miedos, las pasiones, los instintos más primarios de las personas para poder viralizarse a través de las redes sociales y dentro del internet han encontrado un nuevo espacio de difusión masiva en el cual las personas nos preocupamos mayormente de la forma en la que se presenta la misma, que del contexto o el trasfondo del mensaje. Por lo tanto, la información falsa que circula, siempre cuenta con una imagen fuerte, una imagen polémica, una imagen que resalta justamente estas aversiones o pasiones dentro de las personas y hace que las misma no se pregunten por el trasfondo del hecho sino simplemente lo compartan por la forma en la que esta presentada.

¿El periodismo ha perdido espacio frente al fenómeno de las *fake news*?

Personalmente no creo en eso, más bien creo que la situación es que el periodismo dentro de los medios convencionales también ha perdido cierto rigor al momento de enriquecer este ejercicio de contrastar las fuentes, es decir de averiguar más profundamente sobre qué va el tema. Muchas veces el periodismo se acoge a la declaración del funcionario público y no corrobora si la declaración o el mensaje es serio y es un hecho factual. Los datos, las cifras deben ser corroborados. Pero no necesariamente ha perdido espacio el periodismo porque el periodismo tradicional incluso en este momento, está insertándose dentro de estos nuevos canales de difusión como son el internet y las redes sociales.

¿Qué debería hacer el periodismo para contrarrestar las *fake news*?

Algo que está sucediendo y asentándose un poco en el ejercicio periodístico es el *fact-checking* o verificación del discurso público, por ejemplo que muchas redacciones de medios en Reino Unido están implementando un equipo de *fact-checking* dentro de sus espacios con la finalidad de abordar de una forma más profunda los temas más los que tratan de forma cotidiana, es decir, que el periodismo se debe a los lectores, los espectadores a los escuchas y en ese sentido la obligación de los periodistas de todos nosotros como periodistas es cada día ir escalar más profundo dentro de la información, es decir dejar un poco de lado este espacio de comodidad que implica poner la grabadora de sonido durante una rueda de prensa y luego hacer un resumen de lo que se ha dicho sino ir cuestionando las cosas que van marcando el discurso público que es lo que justamente genera incidencia dentro de los espectadores de los usuarios del alcance de las personas.

¿Crees que debería haber una innovación dentro de estos procesos?

Más que una innovación creo que es un retorno a la base en sí mismo del periodismo, es decir un retorno a estos principios de verificabilidad, de contrastación de fuentes sobre que en todo que en esencia eso es el *fact-checking* no asumimos al *fact-checking* como un nuevo género periodístico sino al contrario como una puntualización o apalancarnos un poco más en este ejercicio de contrastación de fuentes, es decir más que innovar es justo ir a los orígenes del periodismo y encontrar la necesidad de ir más profundo sobre los temas y no quedar simplemente en la declaración o en la mera imagen superficial de lo que está sucediendo.

Entrevista Cristian Espinoza

¿Por qué cree que las *fake news* logran tanta proliferación entre la sociedad actual?

Hay varios factores que uno de los primeros que hay un brecha educacional en la población para tener una actitud crítica, básicamente por que antes no tenían que hacer ejercicios de verificación antes el usuario el lector estaba acostumbrado lo que veía por un medio era una verdad o era una noticia en la cual uno podía creer en las redes sociales no ocurre, la primera plana que uno ve en su red social no es la primera plana de un medio filtrado sino de un medio sin filtrar como si estuviera en la calle pero el usuario cree que esa una metáfora como la de un medio adicional y no es lo que ve en la nueva primera plana desde un primer factor el que no haya habido una formación para que la gente aprenda a filtrar se habla incluso de un estudio de Estados Unidos que indica un porcentaje alto de la gente que comparte con director un tipo de pereza mental luego también le llamaría ignorancia la mala de costumbre que ha tenido el usuario de indicarle o tampoco le enseñaron o de esa práctica en un estado natural, después vienen los siguientes factores al detectar marcas políticos y a gente que le interesa manipular información esta brecha o de crear noticias justamente para manipular la información hay gente que se decía a crear contenido que parece real para manipular información porque hay gente que se la cree, entonces hay gente q vive de estas noticias las genera hay gente que las hace con motivaciones políticas motivaciones o manipulación personal, el tercer factor viene hacer las formas en cómo la gente consume contenido y se adecuan en su manera de pensar esto que se llama la burbuja de información el tener el contenido que confirma acostumbrarnos a consumir contenido que está adaptado a nuestra manera de ser hace que la gente no se preocupe por saber si la información es cierta sino que si está de acuerdo con ella que la republica la burbuja informativa que representan hoy en las redes sociales y hace que la gente publique información simplemente en su manera de pensar ahora se lo conoce como pos verdad luego viene un cuarto factor que es un factor emocional al que las redes también apelan y consiguen que la gente pase más tiempo ahí básicamente para apelar la emoción y cuando

se mueven por emociones la verificación viene después la gente comparte información simplemente por la emoción que le despierta un contenido no por la fuente por las cuales proviene un quinto factor tiene por la afinidad la confianza que se tiene en la afinidad del contacto la gente cree que por una información proviene de un contacto en el que yo tengo confianza debe ser fiel un sexto factor que se ha dado la gente por dar cierta información que es muy compartida es otro factor que está influyendo por el hecho que una información sea viral asume que pues deber ser acertada pero tampoco verifica agréguele un séptimo factor en que los medios digitales algunos medios digitales apelen a titulares llamativos que no concuerden con las fuentes que apelen a titulares llamativos para atraer tráfico y tener una calidad de fuentes que los soporten eso que llama *click baiting* medios que contribuyen a la información al utilizar estas como fuentes de información que ya está contrastada o que simplemente vienen de redes sociales y que no tienen una contrastación simplemente son titulares llamativos.

¿Diría que las *fake news* son parte de la mala práctica periodística o son creadas a propósito?

No hay una sola razón entre los siete factores usted entiende que cada factor contribuye en su forma a la división de noticias falsas entonces no es probable que haya un solo factor.

¿Quiénes son los llamados a hacer frente a las *fake news*?

Hay varios factores para poder a ser frente a las *fake news* para mí el principal es el red educativo la nueva edificación digital porque si la gente no sabe no se le vuelve a revisar en como filtrar información y entender cómo operan los contenidos en internet como operan los algoritmos en las redes sociales como operan las noticias falsas tenemos gente que las distribuyen entonces el principal factor el primero es educativo y en este caso si hablamos de educación la responsabilidad para empezar está en las escuelas en los profesores en los colegios por los responsables tiene que enseñar asesorar la información a sus alumnos y no existe este tipo de educación en los profesores no están preparados para enseñar este proceso a sus alumnos y lo dan por que también no es una responsabilidad de las escuelas o de los colegios esto debe estar a nivel de colegios los profesores debería de tratar ese tema en sus respectivas materias por lo tanto debe ser transversal y está muy lejos de eso el estado también tiene un papel en cual debe empezar a invertir en educación a nivel no políticas que permitan acelerar este proceso y no irse simplemente por la regulación de las redes sociales no resuelve el problema de las *fake news* luego obviamente también los medios por que los medios son los que deben dar ejemplo en el uso adecuado de las fuentes del internet en los medios y también cumplir una función educativa también deben invertir en formar a la población de estos temas

a través de iniciativas que deberían estar mucho más intensas trabajadas a través de nivel de radio, prensas, televisión un trabajo que tenga una presencia leal en este aspecto.

¿Crees que el periodismo serio a perdido espacio debido a las fake news?

El periodismo muchos medios perdieron su honor su esencia periodística al dedicarse a vivir de noticias que solamente llaman la atención entonces si un medio vive del trafico está condenado a perder su esencia periodística y decide llamar la atención ese tipo de medios entonces están surgiendo otros tipos de medio que no viven simplemente de clic y por lo tanto de titulares llamativos que no quieren modelos de negocio en base a sus escritores en base a socios en base a ONG el nuevo tipo de periodismo serio que está tomando una nueva relevancia en el mundo y es el que más la gente hoy reclama justamente de tanta desinformación.

¿Qué papel tiene el periodista a la hora de combatir a las *fake news*?

El periodista en sus cuentas personales lo primero es que un periodista debe dar ejemplo si un periodista comparte información que luego resulta falsa es responsabilidad mayor porque le mayor valor que un periodista pierde su credibilidad y si el no cuida ese factor él nunca podrá después tener contenido al informar la credibilidad es el primer valor y se pierde cada que le periodista publicar información sin verificar.

¿Los medios de comunicación que deberían hacer frente a las *fake news*?

Primero deben haber noticias basadas en una fuente para decir que resulta que son sacadas de la propia internet reporteria o hacen noticias que son un fuentes no son sino registros llaman la atención con titulares que no corresponden a la repostería que debería hacer y no tienen filtros este tipo para empezar hay los medios que no están haciendo su labor diaria en ese sentido luego este trabajo educativo que los medios deben hacer para llegar directamente a la población para que no coma cuentos luego hay iniciativas de los medios que están haciendo fact checkin iniciativas de verificación de la información y que tienen equipos que se dedican a justamente a desenmascarar noticias falsas y mostrar a enseñar a la gente todo lo que ve.

Entrevista a Ignacio Aguaded

¿Por qué cree que las *fake news* proliferan tanto en las redes sociales?

Porque las redes sociales es un caldo de cultivo de la *fake news* ya que son horizontales, no tienen filtro y en ellas participa toda la ciudadanía. Por otra parte, existen personas con sentido ético y con sentido no ético -como la propia sociedad- entonces no hay ningún filtraje, ni responsabilidad por parte de los emisores frente a los medios clásicos, donde habían unas instituciones con credibilidad si informaban de algo falso tenía consecuencias su credibilidad su prestigio en su propio afecto mediático en cambio en redes sociales por su característica por su providencia son capaces de lanzar muchos mensajes de forma fugaz en muchos casos de forma verídica pero también de forma falsa. La cultura también de lo fugaz de lo inestable de lo anárquico como también se dice de la cultura líquida y más que líquida ya hay gaseosa las redes sociales están perfectamente prediseñadas para que haya información verídica y falsa, dentro de ese conglomerado de informaciones que recibimos ese infiltrase no todas tienen la misma veracidad y no todas responden a cuestiones de interés público y en las redes como en la sociedad están las personas con sentido cívico pero también las personas que tienen fines comerciales fines ideológicos fines de publicidad fines de lucro y la *fake news* se innova únicamente que supera evitar conceptos de la persona incluso del propio individuo y a veces siendo tan mortificado de carácter estatal de los propios gobiernos lanzando mensajes falsos para manipular la región de otro país un concepto de guerra psicológica masiva que hasta ahora solo solamente se tantea por los tanques que ahora la guerra no se hace por tanques se hacen a través de la información sabemos que esta cuestión se hace incluso en los Estados Unidos propio Grecia en Europa estrategias que han podido ser creadas construidas y deseadas con realidad artificiales en parte de la *fake news*.

¿Cree que el periodismo ha perdido espacio debido a las *fake news*?

Creo que el periodismo no ha perdido espacio es que se ha transformado radicalmente y no a través de la *fake news*, sino a través del internet, el internet es una red donde indica ese entorno nocivo de la información esa manipulación intencionada masiva pero creo que el periodismo se ha transformado con internet y con la revolución de las tecnologías de la información masiva instantánea y accesible para toda la población la *fake news* es un fenómeno citado minoritario dentro de esta icono, será mejor que se pone la presencia de los videos en internet el periodismo se ha transformado nada tiene que ver el periodismo en los años 80,90 del siglo pasado con el periodismo actual lo que ocurre es que el periodismo está buscando su nuevo espacio se está reestructurando encontrando un espacio que ya la información no es exclusiva del profesional que la información ya está redistribuida y que tenemos *youtubers*, *instagramers* que son capaces de producir información masiva y gran influencia en los profesionales. Generan contenido de la cotidianidad, de interés y empático hacia el público; creo que no se trata de perder o ganar espacio se trata de reestructurarse en este momento el periodista tiene

que buscar su papel en el mundo igual que otras profesiones que le paso al agricultor cuando empezó el tractor en el campo el tractor transformo el campo y el agricultor con su pico y su pala perdió su sentido de ser hoy en día el agricultor tiene un tractor con aire acondicionado con ruido musical y escuchando internet mientras está haciendo su trabajo y además con la cantidad de que tiene que hacer su trabajo un hombre de lo que antes hacía de costumbre puede hacer cien hombre por uno de forma rápida e instantánea es la automatización mecanización del campo y hoy en día tenemos la eternización de entender la procesión periodística y ahí es que hay que encontrar un papel y es el papel que se está buscando no está definido no está encontrado hay competidores, hay falsos periodistas, hay periodismo ético pero también hay periodismo frágil inestable y hueco y lo que alcanzaría a buscar es el nuevo espacio y ese nuevos espacio hay que encontrarlo en lugares como en la Universidad que con laboratorio de investigación donde deben surgir esas nuevas metas laborales que son imprescindibles para que el periodista y la sociedad de la información sigan dando sentido porque lo contradictorio sería que dejara de tener sentido la profesión que define a la propia sociedad para dar información.

¿Qué debe hacer el periodismo para hacer frente a la *fake news*?

Creo que el periodismo lo que debe de hacer es encontrar su espacio encontrará en lugar en el mundo de internet y eso pasa por encontrar las metas profesionales y laborales que hoy en día en esta sociedad de la información o hecho antes puede tener un profesional de la información que tenga sentido ético y que ofrezca algo distinto a lo que ofrece hoy en día la ciudadanía a través de las redes sociales distinto más creíble más veras mejor organizado mejor, más sistemático incluso creo que los periodistas tienen un papel fundamental en la educación de la sociedad mediatizada en lo que ahora llamamos mediática en lo que todavía eso está por explorar en pocas carreras el periodismo se desarrolla hoy en día la importancia del periodista como formador social y creo que es una cartera que puede dar muchísimo espacio laboral y que está por explorar creo que hay que reestructurar y encontrar el espacio de todo periodista en una sociedad cambiante dinámica con muchísimas modificaciones con respecto al modelo tradicional.

Entrevista Laura del Río

¿Cuántas noticias falsas se detectaron en España durante el primer cuatrimestre del año?

Lo que podemos decir al respecto es que cada día recibimos unas 200 consultas sobre posibles desinformaciones a través de los canales por los que nos comunicamos con nuestra comunidad. También hemos observado que alrededor de un tercio de las consultas están relacionadas con temas de migración.

¿Por qué cree que las *fake news* logran tanta proliferación en las redes?

En primer lugar, te comento que a nosotros no hablamos de “*fake news*”. Por un lado, porque no es lo mismo a lo que nosotros nos referimos con “*fake news*” que a lo que se refiere por ejemplo Donald Trump cuando llama “*fake news media*” a medios como CNN o The New York Times. En segundo lugar porque muchas de las desinformaciones que circulan nunca pretendieron ser noticias, aunque aparezcan “empaquetadas como tal”. Y, en tercer lugar, porque la desinformación va más allá del formato noticia e incluye también cadenas de WhatsApp, vídeos, audios, etc...

Dicho esto, las redes sociales suponen un amplificador de todo tipo de contenidos, también de la desinformación. Es muy fácil que un contenido se vuelva viral cuando el único esfuerzo que hay que hacer para compartirlo es dar un “click”. También ocurre que muchas personas comparten contenidos -sobre todo si estos refuerzan sus creencias- sin leer más allá de un titular o sin preguntarse de dónde vienen esos contenidos, si hay fuentes y si estas son fiables.

¿Cree que el periodismo ha perdido espacio debido a las *fake news*?

Creo que el periodismo ha vivido o está viviendo una crisis de confianza frente a la opinión pública y que es muy importante que recupere esa confianza realizando un trabajo de calidad y transparente.

¿Qué debería hacer el periodismo para combatir a las *fake news*?

Por un lado, el periodismo puede combatir la desinformación realizando verificación de contenidos. Además, es muy importante seguir una regla básica del periodismo, que es ir a las fuentes y contrastarlas, para evitar que se genere desinformación como la del falso caso de eutanasia de una joven en Holanda que vivimos recientemente. Además, en los casos en los que se genera desinformación por un error periodístico es necesario hacer una corrección y exponerla claramente.

¿Existe detectado un listado de sitios proliferadores de las *fake news*?

Tenemos detectadas ciertas *webs*, grupos públicos de Facebook y perfiles de Twitter que a menudo difunden desinformación. En el caso de las *webs*, lo que hacemos es alertar a través de nuestra extensión de Google Chrome de los contenidos que hemos desmentido de dichas *webs*.

Entrevista Xosé López

¿Cree que el periodismo ha perdido espacio debido a las *fake news*?

El periodismo siempre ha tenido un espacio minoritario en el marco de la Comunicación, donde otras técnicas de comunicación social también actúan e intervienen. En tiempos de la comunicación ubicua y del periodismo ubicuo, la comunicación ha ganado mucho terreno, porque la sociedad red le ha ampliado el campo. Esa ampliación también puede aprovecharla el periodismo, pero encuentra problemas para asegurar modelos de sostenibilidad. El periodismo necesita financiar el producto, que tradicionalmente se ha financiado en buena medida gracias a la publicidad, y en el nuevo escenario encuentra nuevas dificultades. La empresa tradicional está en transición, con un modelo de negocio roto y en busca de otros modelos, y los nativos digitales encuentran problemas de sostenibilidad. La publicidad ha ido a otros ámbitos y la financiación del periodismo encuentra más dificultades.

En este escenario se ha multiplicado la desinformación y se ha agrupado ese fenómeno bajo el paraguas de las *fake news*. Los bulos, que han existido siempre, ahora cobran más relevancia, por el impacto en la sociedad red y por las vías para multiplicarlos. Pero ya Marc Bloch escribió un tratado sobre los bulos en el período de entreguerras (el posterior a la I Guerra Mundial).

Bajo el paraguas de las *fake news* se está agrupando un fenómeno complejo que va desde errores informativos, estrategias de desinformación y una industria creada sobre noticias inventadas (es un modelo que también funciona en la red). Por lo tanto es necesario estudiar la complejidad de lo que, muchas veces por marketing, agrupamos bajo *fake news*.

¿Qué debería hacer el periodismo para hacer frente a las *fake news*?

El periodismo tiene que hacer lo que siempre ha sido su marca de identidad (al menos del buen periodismo): reforzar la veracidad. Es un elemento constitutivo del periodismo la información

de hechos de no ficción, de acontecimientos, que el periodismo debe asegurar. Es su marca distintiva.

Por lo tanto, hoy lo que tiene que hacer es reforzar los mecanismos de verificación y demostrar día a día el valor de la información veraz. Para conseguirlo debe emplear viejas y nuevas herramientas de fact-checking que ayudan a hacer bien el trabajo y a que la información que se elabora sea veraz.

Anexo 2. Tabla de variables de análisis cuantitativo

Información	Seguidores	Engagement				Presentación de la información					Periodicidad de las publicaciones						
Nombre de la fanpage	Número de fans	Número de noticias analizadas	Comentarios	Compartidos	Reacciones	Estados (Texto)	Fotografías	Links	Videos	Otros	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

Anexo 3. Tabla de variables para análisis de contenido

Post que se analiza	Post en Facebook	Contenido de la noticia	Extensión en palabras del titular			Texto de la publicación					Tratamiento de la información						
			De 5 a 8 palabras	De 9 a 17 palabras	De 17 a 21 palabras	Expositivo o neutro	Metafórico	Crítico	Tremendista	Humanizante	Manipulación	Carencia de versiones	Propaganda	Parodia/Sátira	Términos mayormente usados		
	-	-	-	-	-												
	-	-	-	-	-												
	-	-	-	-	-												
	-	-	-	-	-												
	-	-	-	-	-												
	-	-	-	-	-												
	-	-	-	-	-												
	-	-	-	-	-												

-	-	-	-	-	-											
-	-	-	-	-	-											
-	-	-	-	-	-											
-	-	-	-	-	-											

Anexo 4. Tabla de variables analizas para observación *web*

Nombre de la fanpage	Descripción de la Fanpage	Categoría	Ciudad	Web	Horario	Productos	Fecha de creación	Información de contacto adicional				Personas que administran la página
								Mail	Teléfono	Página web	Otras redes sociales	