



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

PORTADA

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**REDES SOCIALES Y CONTENIDOS PERIODÍSTICOS SIN CENSURA
EN LA PROYECCIÓN INFORMATIVA NACIONAL**

TUTOR

LCDA. DIANA ALMEIDA

AUTORES

**ALEX ELÍAS ARAGUNDI FERNÁNDEZ
ALFONSO ISAMEL LEGARDA DE LA CRUZ**

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de falsos informativos ciudadanos independientes sin censura y su incidencia en la proyección y contraste del periodismo digital, 2020	
AUTOR/ES: Aragundi Fernández Alex Elías Legarda De La Cruz Alfonso Ismael	TUTOR: Msc. Lcda. Diana Isabel Almeida Aguilera
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 135
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Medios Sociales – Censura – Periodismo – Control de la Comunicación	
RESUMEN: La información que circula a través de las redes sociales puede llegar a ser considerada un arma de doble filo, tomando en cuenta la época de la pandemia, donde surgieron los bulos sobre el virus del COVID-19. Por un lado, había informativos divulgados por periodistas titulados con los conocimientos y la experiencia para transmitir noticias, por otro lado, los pseudo periodistas que carecían de estos conocimientos. Esto se ve plasmado entre las publicaciones de los periodistas del medio digital de Instagram, Última Hora Ecuador, y las publicaciones de Facebook y X de los pseudos periodistas, quienes son considerados comunicadores informales, debido a que, son creadores de material falso. Este contenido no solo afecta a los consumidores de noticias en la web, también afecta a los periodistas que se esfuerzan en mantener la verdad en sus noticias.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Aragundi Fernández Alex Elías Legarda De La Cruz Alfonso Ismael	Teléfono: # 0983363578 # 0981845296	E-mail: aaragundif@ulvr.edu.ec c alegardad@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Mgr. Evelin Cadena Chila Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ENTREGA LEGARDA Y ARAGUNDI

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	5 %	1 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.derechoecuador.com Fuente de Internet	1 %
2	www.cordicom.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
3	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.comunicacion.gob.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Alfonso Ismael Legarda De La Cruz – Alex Elías Aragundi Fernández, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Redes Sociales y Contenidos Periodísticos Sin Censura en la Proyección Informativa Nacional, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

Alex Elías Aragundi Fernández

1724558356

Firma: 

Alfonso Ismael Legarda De La Cruz

0955529821

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Redes Sociales Y Contenidos Periodísticos Sin Censura En La Proyección Informativa Nacional, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Redes Sociales y Contenidos Periodísticos Sin Censura en la Proyección Informativa Nacional, presentado por el (los) estudiante (s) Alex Elías Aragundi Fernández - Alfonso Ismael Legarda De La Cruz como requisito previo, para optar al Título de (Periodismo), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Diana Isabel Almeida Aguilera

C.C. 0921233961

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme dado la oportunidad de realizar y finalizar mis estudios en la ULVR, por darme inteligencia, sabiduría y la fuerza para salir adelante en los momentos más difíciles, agradezco a mis amados padres; Alex Alberto Aragundi Vacacela, Esmeralda De Los Ángeles Fernández Feijoo, quienes estuvieron a mi lado en todo momento brindándome apoyo incondicional y que sacrificaron todo para darme lo mejor y a mi hermano Jeramy Joshué Aragundi Fernández, También agradezco a todos los docentes que estuvieron presentes para guiarme durante mi evolución pero sobre todo quiero dar mi gratitud a una persona muy especial que a lo largo de este camino confió en mí y me cuidó como un hermano mayor. Me refiero a mi gran amigo Alfonso Ismael Legarda De La Cruz, mismo que se ha ganado mi entera confianza y quien aceptó darme la oportunidad de trabajar en equipo para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Alex Aragundi

Agradezco primeramente a Dios, por guiarme en el camino que me encomendó, también a adorada mi madre, Viviana De La Cruz, la persona más importante en mi vida, quien me dio la vida y a quien le estoy eternamente agradecido por todo lo que ha hecho por mí. Además, agradezco mi padre que me cuida desde el cielo, él ha sido y será mi ángel guardián. Asimismo, quiero agradecer a mi tía Rosa, por cuidarme en mi infancia. También quiero agradecer a mi amigo y compañero de tesis, Alex Aragundi, por el apoyo en la realización de este trabajo. Y, por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi padrastro por ser parte de mi familia, por ser un buen amigo y darme consejos.

Alfonso Legarda

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo, fue elaborado en conjunto con mi compañero Alfonso Legarda y quiero dedicárselo a mi maravillosa familia que estuvo para mí a cada momento, también a aquellos amigos que me ayudaron desinteresadamente cuando necesité apoyo de ellos durante todo este tiempo, mismos que también me daban ánimo y me deseaban éxitos y bendiciones.

Alex Aragundi

Dedico esta tesis a mis padres quienes han hecho todo lo posible para que sea un hombre de bien y pueda triunfar en la vida. Ellos son el motor que me impulsa a seguir adelante y son el pilar fundamental de mi vida. También, quiero dedicarle esta tesis a mis abuelitas quienes a pesar de no estar conmigo, ellas fueron las personas que me alegraron la infancia, siendo actualmente mis ángeles guardianes.

Alfonso Legarda

RESUMEN

La información que circula a través de las redes sociales puede llegar a ser considerada un arma de doble filo, tomando en cuenta la época de la pandemia, donde surgieron los bulos sobre el virus del COVID-19. Por un lado, había informativos divulgados por periodistas titulados con los conocimientos y la experiencia para transmitir noticias, por otro lado, los pseudo periodistas que carecían de estos conocimientos. Esto se ve plasmado entre las publicaciones de los periodistas del medio digital de Instagram, Última Hora Ecuador, y las publicaciones de Facebook y X de los pseudos periodistas, quienes son considerados comunicadores informales, debido a que, son creadores de material falso. Este contenido no solo afecta a los consumidores de noticias en la web, también afecta a los periodistas que se esfuerzan en mantener la verdad en sus noticias.

Palabras Clave: Medios Sociales – Censura – Periodismo – Control de la Comunicación

ABSTRACT

The information that circulates through social networks can be considered a double-edged sword, taking into account the time of the pandemic, where hoaxes about the COVID-19 virus emerged. On the one hand, there were news broadcasts by qualified journalists with the knowledge and experience to transmit news, on the other hand, pseudo-journalists who lacked this knowledge. This is reflected between the publications of journalists from the digital media outlet Instagram, Última Hora Ecuador, and the Facebook and X publications of pseudo journalists, who are considered informal communicators, because they are creators of false material. This content doesn't just affect news consumers on the web, it also affects journalists who strive to keep the truth in their news.

Keywords: Social Media – Censorship – Journalism – Communication Control

ÍNDICE

Tabla de contenido

PORTADA.....	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	II
CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Título.....	2
1.3 Planteamiento del Problema:.....	2
1.4 Formulación del Problema:	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos.....	5
1.7 Idea a Defender	6
1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1 Marco Teórico Referencial.....	7
2.2 Periodismo Formal.....	8
2.2.1 Periodismo Formal En Ecuador	10

2.3	Periodismo Ciudadano.....	12
2.4	Plataformas Digitales Y Redes Sociales.....	14
2.5	Periodismo Digital En Ecuador	17
2.6	Periodismo Ciudadano VS Periodismo Formal.....	20
2.7	La Desinformación	22
2.8	Las Fake News	24
2.9	El Análisis De Redes Sociales Con La Publicación De Las Fake News.....	27
2.9.1	Las Fake News En Facebook	31
2.9.2	Las Fake News En X.....	34
2.9.3	Las Fake News En Instagram	39
2.10	La Propagación De Las Fake News En Redes Sociales En El Marco De La Pandemia.....	41
2.11	La No Censura En Las Redes Sociales.....	46
2.12	Medio Digital Última Hora Ecuador	48
2.13	Marco Legal:	52
2.13.1	Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador	52
2.13.2	La Constitución de la República del Ecuador, 2008.	55
2.13.3	Código Orgánico Integral Penal.....	56
CAPÍTULO III	57
3.1.	Enfoque de la investigación.....	57
3.2.	Alcance de la investigación.....	57
3.3.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	57
3.4.	Población y muestra	59
3.5.	Presentación y análisis de los resultados	59

3.6.	Análisis de las publicaciones no periodísticas en redes sociales	60
3.6.1.	Publicaciones no periodísticas en Facebook en abril.....	60
3.6.2.	Publicaciones no periodísticas de X, desde marzo hasta julio	63
3.6.3.	Publicaciones del medio digital Última Hora Ecuador, desde marzo hasta septiembre	66
3.6.4.	Análisis General de las publicaciones	70
3.7.	Focus Group.....	70
3.7.1.	Análisis de preguntas Importantes del focus group	71
3.7.2.	Análisis General del Focus Group.....	74
3.8.	Análisis de entrevistas a profesionales de medios digitales.....	74
3.9.	Análisis de entrevista al experto en periodismo digital	76
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Línea de Investigación Institucional.....	6
Tabla 2: Redes sociales, sus especialidades y sus creadores.....	31
Tabla 3: Cantidad de seguidores del medio Última Hora Ecuador, según sus redes sociales	49
Tabla 4: Descripción de los profesionales en medios digitales	58
Tabla 5: Supuesto primer caso de COVID en Ecuador	60
Tabla 6: Supuesto primer caso de COVID en Ecuador	61
Tabla 7: Nota de Facebook de posible caso de COVID en Ecuador.....	61
Tabla 8: Publicación con posible cura contra el COVID	62
Tabla 9: Publicación de un post de Facebook con posible cura contra el COVID....	62
Tabla 10: Campaña de fake news sobre cadáveres de COVID tirados al río	63
Tabla 11: Aparente muchedumbre en mercado de Mapasingue Oeste	64
Tabla 12: Publicación de supuesto mensaje del expresidente de Ecuador.....	64
Tabla 13: Supuesto escape de paciente con COVID en Cuenca	65
Tabla 14: Mensaje de WhatsApp sobre posible contagio por trabajadores.....	65
Tabla 15: Posible cura contra el COVID-19 recomendada por un supuesto médico.	66
Tabla 16: Aumento de 260 casos COVID	67
Tabla 17: Médicos de Guayaquil agotados por la pandemia.....	67
Tabla 18: Registro de fallecidos por COVID-19	68
Tabla 19: Actualización de casos de COVID en Ecuador	68
Tabla 20: 99.409 contagios de COVID-19.....	69
Tabla 21: 114.309 casos de COVID en Ecuador	69
Tabla 22: Tabla de datos de los integrantes del Focus Group	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Supuesto primer caso de COVID en Ecuador.....	60
Figura 2: Supuesto primer caso de COVID en Sucúa.....	61
Figura 3: Nota de Facebook de posible caso de COVID en Ecuador	61
Figura 4: Publicación con posible cura contra el COVID.....	62
Figura 5: Publicación de un post de Facebook con posible cura contra el COVID ..	62
Figura 6: Campaña de fake news sobre cadáveres de COVID tirados al río	63
Figura 7: Aparente muchedumbre en mercado de Mapasingue Oeste	64
Figura 8: Publicación de supuesto mensaje del expresidente de Ecuador	64
Figura 9: Supuesto escape de paciente con COVID en Cuenca.....	65
Figura 10: Mensaje de WhatsApp sobre posible contagio por trabajadores	65
Figura 11: Posible cura contra el COVID-19 recomendada por un supuesto médico	66
Figura 12: Aumento de 260 casos COVID	67
Figura 13: Médicos de Guayaquil agotados por la pandemia	67
Figura 14: Registro de fallecidos por COVID-19	68
Figura 15: Actualización de casos de COVID en Ecuador	68
Figura 16: 99.409 contagios de COVID-19	69
Figura 17: 114.309 casos de COVID en Ecuador	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para Focus Group	89
Anexo 2. Respuesta del Focus Group.....	90
Anexo 3. Cuestionario de entrevista a profesionales en redes sociales	103
Anexo 4. Respuesta de entrevistados.....	104
Anexo 5. Cuestionario de preguntas para entrevistas a profesionales de medios digitales	111
Anexo 6. Imágenes de Entrevista a Profesionales en Rede Sociales	116
Anexo 7. Imágenes de Entrevista al Especialista en periodismo digital	118
Anexo 8. Imágenes del Focus Group	119

INTRODUCCIÓN

Lo que se comparte en línea, se puede manipular y convertirse en fake news, sobre todo en las redes sociales por el hecho de ser un nicho de propagación de información sin filtro, además de la carencia de censura o lineamientos de seguridad, y suele no tener un contraste verificado. Por ello se toma en cuenta las publicaciones de la pandemia del COVID-19 en Ecuador, donde surgieron los bulos sobre el virus.

Esta emergencia sanitaria en el país provocó una ansiedad en las personas por obtener información, dando como resultado el acercamiento a las redes sociales en busca de información independientemente de su origen. Como resultado, los usuarios creyeron los bulos de internet, ya que, el ser humano no puede desligarse del derecho a comunicar. Por consiguiente, los pseudo periodistas aprovecharon la carencia de datos sobre la pandemia para subir contenido, sin tener conocimientos periodísticos profesionales ni interesarse por las consecuencias que trae por subir a la web material falso.

Cabe resaltar que los bulos afectan tanto a los consumidores de noticias en redes, como a los periodistas profesionales que postean materiales noticiosos. Por consiguiente, la responsabilidad de evitar las mentiras en la web recae en todos, a la audiencia, los comunicadores formales e incluso a los pseudo periodistas, debido a que, si este último tendría conocimientos periodísticos, no habría la necesidad de publicar información falsa en sus posts.

En conclusión, en el capítulo uno se presentará la relevancia de los conceptos periodísticos para publicar en redes sociales, en el capítulo dos se planteará la investigación en base a los antecedentes, conceptos teóricos sobre las fake news y el análisis del caso de estudio. Y en el capítulo tres, se analizarán los posts fake de Facebook y X, de comunicadores informales, contrastando con los del medio Última Hora Ecuador de Instagram. Para ello se tomará en cuenta el tiempo desde marzo hasta septiembre del primer año de la pandemia en el país, agregando opiniones de grupos etarios y entrevistas de especialistas en el área de comunicación, periodismo y redes sociales.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Redes sociales y contenidos periodísticos sin censura en la proyección informativa nacional.

1.2 Título

Análisis de falsos informativos ciudadanos independientes sin censura y su incidencia en la proyección y contraste del periodismo digital, 2020

1.3 Planteamiento del Problema:

Las redes sociales han tomado un lugar en el entorno comunicacional relacionado al traspaso de datos, ya sean fotos, videos, documentos, opiniones, declaraciones, entrevistas, privadas o públicas, sin embargo, la información no es igual a la comunicación. Los sitios web suelen ser una hoja de doble filo y las aplicaciones de cuentas en redes sociales no son la excepción.

La información que maneja las redes sociales es abundante y con el avance de la tecnología se espera un mejor algoritmo para el control de lo que se sube al internet. No obstante, siempre existirán personas naturales que publican información no contrastada.

La accesibilidad a las publicaciones de las redes sociales es basta, pero no es del todo real, ya que, las personas tienen total acceso a la información, y se toma en cuenta las redes sociales como referencias, tales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, estas plataformas tienen abundantes datos, pero no toda su información es verídica. (Domínguez y Montero, 2020, p. 3)

Cabe resaltar que una noticia es la sucesión de un hecho o evento nuevo y relevante que se da en ese preciso momento, es decir, que debe de ser actual. Y la

información que se plasma en cuentas personales, cumple con la descripción de una noticia, pero falta algo fundamental y eso es el contraste de la información publicada.

Además, no hay un control completo ante la censura del material de canales nativos digitales de comunicación, a diferencia de los medios tradicionales, y por eso los medios digitales son más libres o liberales que los tradicionales.

Con el avance de la tecnología cualquier individuo puede subir material a las redes sociales, es decir, que todos podemos publicar con tal solo dar un clic en cualquier plataforma, así lo afirman Menéndez & Juliana (2018): “Cualquier persona con el conocimiento necesario, puede difundir información masivamente. Sólo basta hacer 2 clics y difundirlas por las redes sociales”. (p. 14).

Por este motivo gran parte de los consumidores de noticias han optado por tener preferencia por las redes sociales, en específico: Instagram, Facebook y X. Estos sitios web de fotos y videos se han convertido en las plataformas más visitadas por los usuarios, dentro de estas redes sociales hay cuentas de medios de comunicación nativos, con el fin de otorgar noticias en su contenido multimedia. Sin embargo, existen pseudos periodistas, es decir, gente sin experiencia en el tema que comparte información falsa o mal redactada y que puede ser mal interpretada por los usuarios.

Esto dio paso a la propagación indiscriminada de las fake news y a su vez surgió una confusión de la audiencia de medios comunicacionales que sí ofrecían un real contraste en su información. Además, las noticias falsas suelen ser creadas con el propósito de persuadir o manipular para cualquier fin. “El fenómeno de la desinformación tiene un carácter intencional y persuasivo que emplea para manipular a los sujetos”. (Intriago & Dialmar, 2022, p. 17)

En la actualidad es común ver medios digitales que funcionan de forma independiente y que publican su propia información, pero de gran accesibilidad y a su vez dicha información puede ser tergiversada por terceras personas que buscan generar un impacto negativo en las personas que consumen noticias a diario.

En estas redes sociales se puede publicar información por distintos medios, ya sea expuesta por videos, imágenes o texto. Ante esto, los internautas pueden subir al internet cualquier dato sin ser contrastado o investigado. Es por ello que existe una constante publicación de información falsa en las redes, como consecuencia los usuarios se confundan al momento de comparar esa información con la de los medios de comunicación tradicionales. No obstante, existen medios digitales nativos que se encargan de publicar e informar noticias a través de contenidos multimedia, mismos que son subidos por profesionales con conocimiento en el campo de la comunicación y el periodismo.

Por ejemplo, uno de estos medios digitales es Última Hora Ecuador, este medio digital de facebook, X e Instagram, fue creado por el periodista Vito Muñoz. En esta cuenta se sube material noticioso a nivel nacional publicado por profesionales en el área de comunicación y periodismo.

Este medio cuenta con publicaciones donde se muestra el trabajo periodístico formal, ya que, no solo se muestra la veracidad de la información, también denota la preparación de sus integrantes. Además, este medio estuvo activo mientras que se plasmaban publicaciones en las redes sociales con información falsa por el covid-19 en el 2020, por lo tanto, este medio es ideal para ser un caso de estudio.

Una de las ciudades que atraviesa por esta problemática de las fake news es Guayaquil, debido a que, al ser una de las más pobladas de Ecuador, causa que las noticias corran de forma acelerada especialmente destacando los aspectos más negativos debido a la gran cantidad de incidentes ocurridos de los cuales toman ventaja para causar zozobra social.

Todo esto hace que el impacto generado al ver escenarios fuertes sea mucho más elevado, seguido de las cadenas falsas en las redes sociales que forman parte del círculo vicioso de la desinformación en las personas, mismas que por la falta de preparación profesional periodística sobre la publicación de contenidos noticiosos en redes sociales, llegan a propagar material erróneo, de ahí que la presente investigación busca realizar un análisis de esta y su incidencia en la proyección y contraste del periodismo digital, para esto se tomará como objeto de estudio el medio

digital “Última Hora Ecuador”. Las publicaciones que se analizarán son las que aborden temas sobre el Covid19, en X, Facebook e Instagram; y hayan sido publicadas desde marzo hasta septiembre del 2020, año en el que el mundo fue sorprendido por esta pandemia.

1.4 Formulación del Problema:

¿Cómo las fake news y el periodismo ciudadano sin censura impacta de manera directa en el periodismo profesional digital, tomado en cuenta como objeto de estudio el contenido de las redes sociales del medio Última Hora Ecuador?

1.5 Objetivo General

Analizar los informativos ciudadanos independientes sin censura y su incidencia en la proyección y contraste del periodismo digital, redes sociales, caso: “Última Hora Ecuador”, de abril a diciembre de 2020.

1.6 Objetivos Específicos

- Sistematizar los antecedentes y fundamentos teóricos sobre la publicación de contenidos periodísticos no contrastados en redes sociales y medios digitales.
- Contrastar la información de las publicaciones expuestas en redes sociales por pseudo periodistas, con la información periodística del medio digital Última Hora Ecuador.
- Determinar si la preparación profesional especializada en el área de Comunicación y Periodismo es necesaria al publicar contenido periodístico en redes sociales.

1.7 Idea a Defender

Si los internautas pseudo comunicadores tuvieran conocimientos teóricos sobre las publicaciones periodísticas de contenido multimedia en las redes sociales, no existieran las fake news.

1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Tabla 1: Línea de Investigación Institucional

Línea Institucional	Líneas de la Facultad
Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.	Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

Fuente: ULVR

Elaborado por: Aragundi, A. & Legarda A. (2024)

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico Referencial

La recopilación y la divulgación de la información es un derecho que todo individuo posee, y es evidente que la información que se publica en las redes sociales debería ser verídica, no obstante, hay publicaciones en los portales web donde existen las fake news o también conocidas como noticias falsas. Es por ello que, los periodistas aconsejan que bajo ninguna circunstancia se debe publicar información no contrastada para evitar que la audiencia pueda malinterpretar los hechos noticiosos.

La desinformación puede desacreditar a las personas, esto genera una desconfianza en las redes sociales y por ende a los medios de comunicación digitales, es por esta razón que se disminuye la credibilidad de los periodistas formales. Además, el pseudo periodismo es una de las causas de la propagación de los bulos en línea, debido a su ignorancia de conceptos periodísticos.

El bulo era el término que se le daba a las fake news o noticias falsas, antes de la llegada del internet, páginas web y redes sociales. De hecho, era común decirle bulo a una noticia falsa en periódicos, radios y en la televisión; se podría decir que la palabra bulo es el antecesor de las fake news.

Tomando en cuenta lo anterior, uno de los autores representativos para esta tesis es, Tim Berners Lee, también conocido como el padre de la web, fue un reconocido científico informático que estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor en diciembre de 1990. Y en octubre de 1994 fundó el Consorcio de la World Wide Web, W3C, para supervisar y estandarizar el desarrollo de las tecnologías sobre las que se fundamenta la Web, lo que permitió el funcionamiento de Internet.

Además, es conocido como el padre de la información, debido a ser el primero en crear el primer navegador web y el primer servidor web, esto ayudó a los usuarios

a acceder a la información de internet. Así mismo, es el creador del HTML, el cual es el lenguaje usado para la creación de las páginas web.

La presente investigación habla sobre un tema cotidiano, en este caso las redes sociales, recursos digitales que todo el mundo utiliza y a su vez se lo ligó a la problemática de las fake news, por lo tanto se tomó en consideración mencionar a Tim Berners Lee, quien es famoso por ser denominado como el padre de las redes sociales, a su vez conocer un poco más sobre los orígenes de estos portales web y también tener conocimiento sobre la clase de información que circula a través de estos sitios conocidos a nivel global.

Es evidente que la investigación al tratarse de información nacional, se tenía que plasmar al pionero del periodismo en Ecuador. El Dr. Francisco Eugenio Javier de Santa Cruz y Espejo, redactor del primer periódico del país y en Quito, “Primicias de la cultura de Quito”, en 1792.

Por lo tanto, lo convierte en el fundador del periodismo ecuatoriano. Si se habla de información real nacional, Eugenio es representativo en el periodismo nacional, ya que, desde su publicación se sentaron las bases del periodismo en el país.

2.2 Periodismo Formal

El periodismo formal se lo ejerce teniendo un título que documente las capacidades de la persona ante el ejercicio comunicacional, es decir, que se respalde una formación académica por medio de una institución educativa.

Desde la creación y de la primera imprenta en 1450 por el alemán Johannes Gutenberg y del primer diario formal el “Daily Courrant” en 1702, el periodismo sigue evolucionando hasta la actualidad. De hecho, la palabra periodista se comenzó a utilizar después del siglo XVII, no obstante, antes de las primeras escuelas de Periodismo como las de Argentina en 1901 o las primeras carreras de Comunicación en España tras creación de la Escuela Oficial de Periodismo en Madrid en 1941,

existía un periodismo sin orden, ni conceptos que se asemejen al periodismo que se conoce hoy en día.

El periodismo se basa en brindar información clara y concisa para que los datos que se recolecten no puedan ser malinterpretados por el receptor. Sin embargo, el traspaso de información nació antes del periodismo; Heródoto fue un cronista de la antigua Grecia y considerado por muchos el padre de la historia y el primer periodista que ha existido. Esta persona fue un historiador griego, pero, a pesar de que sea una de las primeras personas en realizar un relato, no se considera un periodista formal.

¿Si en la época de Heródoto hubiera existido el periodismo, se lo consideraría un periodista?, la respuesta es no, ya que, para que sea considerado un periodista debería que tener un certificado que lo dictamine. Ahí entran las escuelas y universidades de comunicación, donde existen conceptos, bases y teoristas que se pueden aplicar en el ejercicio del periodismo.

Otro punto a tomar en cuenta para el periodismo formal es la inclusión de las nuevas tecnologías que se integran al ámbito comunicacional. Según, Loor (2018): “La digitalización de la información marcó un punto de inflexión en el periodismo. Durante las últimas dos décadas, los grandes medios de comunicación enfrentaron la transición de sus formatos tradicionales al entorno digital”. (p. 223).

La tecnología actual ha dado paso a una nueva modalidad para difundir los informativos de manera más versátil y en el mayor de los casos facilitar la labor del periodista profesional.

Es por eso que, durante los últimos 20 años los canales periodísticos informativos más influyentes se han visto en la necesidad de actualizarse e implementar nuevas herramientas de apoyo acorde las diferentes eventualidades e instrumentos de apoyo tales como: La utilización de los diferentes portales web existentes, de esta forma acoplándose al manejo nuevos formatos y poder emitir información de calidad al alcance de todo público.

Otro aspecto a considerar sería el público, ya que, es el motor de las redes sociales, si él las redes sociales no tendrían visitas ni seguidores, las redes viven de las personas y las personas complementan sus actividades con las publicaciones de la web, en pocas palabras se complementan.

2.2.1 Periodismo Formal En Ecuador

El periodismo en Ecuador ha pasado por varias fases, oficialmente el primer periódico del país fue Primicias de la Cultura de Quito dirigido por el primer periodista ecuatoriano, Eugenio Espejo, editado bajo los auspicios de la Escuela de la Concordia en 1972.

Con el pasar del tiempo, la comunicación en el país fue avanzando. Hoy en día un periodista debe de tener un título universitario para denominarse profesional, es decir, que el comunicador debe tener un perfil periodístico para ejercer la profesión, tal como lo mencionan los masters en comunicación. “Al forjar profesionales de la comunicación es preciso y muy necesario bosquejar una imagen real del perfil del periodista frente a los retos del periodismo ecuatoriano y de las nuevas tendencias comunicacionales”. (Villanueva y otros, 2018, p. 190)

Sin embargo, no siempre fue así, antes de que el periodista necesitase un título, se aprendía por medio del ejercicio comunicacional. En la actualidad es obligatorio tener un título para ejercer en un medio de comunicación, y esto se debe a las nuevas formas, métodos, tácticas y técnicas de realizar un manejo periodístico. Asimismo, “las nuevas tecnologías han ampliado las posibilidades de trasmisión y elaboración de mensajes periodísticos”. (Peñañiel Quezada, 2018, p. 1).

Para definir si la manera de realizar el periodismo es a través de conocimientos en la materia adquiridos por profesionales que han impartido clases en instituciones educativas superiores y siendo respaldados por estos, se debe de ver los antecedentes y la evolución del periodismo.

Los avances en las investigaciones en los métodos de cómo hacer un periodismo profesional en Ecuador, se han creado para que la comunicación sea más verídica al momento de informar a los usuarios y que se tenga un traspaso de comunicación más formal y especializado.

Para ello se han creado diferentes formas para obtener datos exactos y reales que sustenten la noticia y así evitar la propagación de las fake news. Una de ellas son la recolección de información de anuncios y comunicados de organismos e instituciones formales, otra sería la búsqueda de videos o audios que corroboren los datos, además, se puede recabar entrevistas para complementar el análisis periodístico.

Por lo general un periodista para recabar información suele recurrir a varios sitios de internet. Si se quiere investigar noticias por las redes sociales, se recomienda ir a Flipboard, XYDO o SmartR; si uno busca textos comprensibles, Zite es una de las aplicaciones recomendadas; pero si uno desea conseguir noticias de editores profesionales, debería entrar en la aplicación Pulse o Flud.

1. Flipboard: Se trata de una red social creada en 2010 especializada en recopilar noticias, gracias a ella se puede acceder y consultar contenido visual de fotografías, videos y noticias. Además, de ser considerada la primera revista de los medios de comunicación social.
2. XYDO: Red social dirigida a un público juvenil, su función es organizar y personalizar noticias de la web. Su algoritmo se basa en los intereses del usuario y crea recomendaciones populares por voto o viralización.
3. Smartr: Aplicación exclusiva para usuarios de X o Facebook, disponible para Android, iPad y iPhone. Se encarga de recopilar información de las redes sociales anteriormente mencionadas, también es utilizada para la creación de periódicos con la personalización del usuario.

4. Zite: Esta App gratuita y exclusiva para iPad, organiza y selecciona las noticias según las recomendaciones del usuario, la aplicación aprende y recopila lo que el lector consume para una mejor experiencia.
5. Pulse: Exclusiva para iPad, esta aplicación permite al usuario acceder a las publicaciones de plataformas como Vimeo, Reddit y YouTube, para visualizar videos e imágenes.
6. FLUD: Ayuda con las noticias personalizadas par usuarios de IPad, iPhone y Android
7. Read it Later: Aplicación para guardar artículos y páginas, su finalidad es recopilarlos y almacenarlos para que el usuario lo lea en otra ocasión, ya sea en línea o en algún dispositivo.
8. News.me: Aplicación de noticias, creada por Betaworks y The New York Times. Esta herramienta cuenta con más de 20 organizaciones de medios que respaldan la información ofreciendo fuentes oficiales, así como entrevistas y declaraciones de otros medios de comunicación.

Estas Apps son utilizadas por periodistas profesionales para corroborar información, de hecho, los comunicadores informales puedan acceder a estas plataformas con el fin de evitar que sus publicaciones sean adulteradas por la falta de información necesaria para sustentarlas.

2.3 Periodismo Ciudadano

Siempre se tiende a pensar que una persona no puede realizar una actividad de un profesional sin que tenga un título de por medio, y el periodismo no es la excepción. No por nada la mayoría de los ecuatorianos que ejercen periodismo y comunicación tienen títulos universitarios en la materia.

Por su parte, el termino periodismo Ciudadano, es aquel que realizan los ciudadanos que no tienen conocimientos comunicacionales, y ayudan con aportaciones ciudadanas informativas, ya que, “como es sabido el término periodismo ciudadano apareció asociado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como a los avances del desarrollo en términos de ciudadanía y las nuevas exigencias y aportaciones de los ciudadanos”. (Salvat, 2021, p. 639)

Se puede decir que el derecho a comunicar es parte del ser humano, sin embargo, el periodismo es una profesión hoy en día y para los comunicadores es necesario tener un título universitario para ejercer la carrera. Esto se recomienda con el fin de evitar que los ciudadanos que no son periodistas cometan errores al momento de publicar noticias, sobre todo noticias falsas.

El periodismo ciudadano hace referencia a la labor comunicativa desde una perspectiva poco profesional, ya que, claramente como lo dice su nombre, son usuarios comunes y corrientes que se dedican a buscar y publicar información encontrada de forma aleatoria sin haber tenido alguna clase de conocimiento periodístico previo.

No obstante, gracias a algunos de ellos los usuarios pueden obtener información, no necesariamente tiene que venir de un profesional, debido a que, hay veces que la información es contrastada y redactada de forma que parece venir de un comunicador formal. Pero esto no quiere decir que uno se deba de confiar en la información de cualquier persona, siempre se debe contrastar con otras fuentes, así como ver si contiene fuentes verídicas.

Podría decirse que comunicar es un derecho que todos gozan en la actualidad, por este motivo es que este derecho es aprovechado por todos, con la finalidad de subir cualquier tipo de contenido.

Ahora, el periodismo se ha convertido en una de las profesiones más exigentes dado a que se requiere de mucha experiencia y ser profesional para de esta forma poder compartir información de manera adecuada y haciendo un uso adecuado de

las múltiples herramientas digitales y tecnológicas a las cuales todo el mundo tiene libertad y facilidad de utilizar.

2.4 Plataformas Digitales Y Redes Sociales

La información se puede transmitir de diferentes formas, ya sea por medio de la imprenta, la escritura, el diálogo o las señas, no obstante, con el avance de la tecnología para la comunicación, se desarrolló una nueva forma para que dicha información llegue a todo el mundo en un instante, y eso se logró por medio del internet.

Antes de profundizar en las plataformas digitales, se debe revisar los primeros conceptos de las mismas, estos conceptos fueron creados a través de los trabajos del ingeniero y científico Vannevar Bush en su ensayo "As We May Think", publicado en la revista Atlantic Monthly en 1945.

Estas plataformas digitales ayudan a publicar y guardar información en portales web, con el fin de evitar que los datos se pierdan y que se puedan resguardar. Esto ayudó a que su presupuesto no se vea afectado, así lo mencionan Martínez & Ramos (2020): "Ante esa realidad, de precariedad e inseguridad laboral, los miembros de la Red coincidieron en que era necesario crear un portal, porque la mayoría no contaba con trabajo ni con un espacio para publicar sus historias". (p. 7)

Con el tiempo las plataformas digitales han ido evolucionando y dieron espacio para las redes sociales. Dentro de las más populares en la actualidad se encuentran:

- Facebook: nacida en febrero del 2004, creada por Mark Zuckerberg.
- YouTube: creada el 14 de febrero del 2005, fundada por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley.

- Twitter: nacida el 21 de marzo del 2006, fundada por Jack Dorsey y vendida a Elon Musk en el 2022; la plataforma pasó a llamarse X.
- Instagram: lanzada el 6 de octubre del 2010 y Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Las redes sociales han pasado de considerarse un medio para comunicarse entre jóvenes con temas triviales a una red inmensa de comunicación periodística. Ya que, los medios de comunicación tradicionales se han envuelto en esta era digital.

De hecho, la misma distribución de las noticias y los formatos de los materiales son afectados por la adaptación de las nuevas formas de consumo informativo y noticioso por parte de la audiencia. Esto a causa del implemento del internet y de las redes sociales, ya que, han obligado a los a evolucionar.

Antes de la existencia de Facebook, Twitter, (ahora llamada X), TikTok o Instagram, a inicios de 1997 surgió la primera red social, llamada SixDegrees, así lo menciona la periodista Romero (2023):

La llegada de Internet revolucionó la forma en que nos comunicamos, conectamos y compartimos información entre nosotros y una de las innovaciones más destacadas en esta era digital fue el nacimiento de las redes sociales. SixDegrees.com se encuentra en el amanecer de las redes sociales pues, aunque existían varias comunidades y foros online variados antes del surgimiento de las redes sociales tal como las conocemos hoy, esta web se alzó como la primera plataforma oficial de redes sociales. (párr. 2)

Las siguientes plataformas digitales siguieron el patrón de SixDegrees, inspirándose y creando nuevas funciones para agregarlas a sus propias redes sociales.

Por otro lado, cada red social es distinta y similar a la vez, puesto que, tienen en común la idea de subir información para, retenerla, comentarla, analizarla y

difundirla por el internet, de la misma forma, es distinta por el simple hecho de que cada plataforma se especializa en alguna característica.

Por ejemplo, se tiene a X, anteriormente conocida como Twitter y fue conocida por sus textos cortos, llegando a tener desde 208 caracteres, sin embargo, en la actualidad se puede textear hasta los 4.000 caracteres en los posts largos.

Otra característica de esta plataforma y por la que es polémica es debido a los comentarios de sus usuarios, porque existen discusiones fuertes en sus comentarios, independiente de que tema se trate. Es por ello que los internautas tachan a esta red social como “el infierno de las redes sociales”.

No obstante, X fue una de las redes sociales que más control tuvo con respecto a las noticias falsas y a la desinformación en relación a la pandemia del COVID-19.

Esto fue un alivio para los internautas, debido a que, X es una de las plataformas líderes en la información y es usada para compartir datos específicos sobre cualquier tema.

Luego tenemos a Facebook, esta plataforma prima la unión entre comunidades, es decir, su característica principal es la facilidad de poder conectarse con otras personas. Sin embargo, ha tenido problemas a la hora de poder evitar la filtración de la información personal.

Dicha información personal se puede malinterpretar y es ahí donde los pseudo periodistas buscan para moldear la misma, creando una noticia alterada, donde los perjudicados son los individuos que se mencionan en dicha publicación.

En cuanto a Instagram, a pesar de ser dueña del mismo creador de Facebook, tiene menos problemas de seguridad. Esto se debe a la estructura y a los filtros de seguridad ya implementados antes de su traspaso a Facebook.

Además, al ser una plataforma donde los usuarios publican fotos y clips de corta y larga duración, también con la facilidad de editar las imágenes y colocar

efectos a la misma, permite el desligue del contenido y permitir una mayor atención a los efectos, junto con la edición de las publicaciones.

Esta plataforma tiene su fuerte en lo visual, eso quiere decir que las imágenes y los videos son lo que prima en sus posts. Aunque actualmente se pueden subir audios, estos tienen menos atención de sus usuarios y son los menos utilizados en plataforma.

En conclusión, las redes sociales tienen el poder de publicar noticias y decidir que se publica y que no, no obstante, la continua existencia de los bulos en todo momento dificulta el trabajo de las mismas, dejando el trabajo y la responsabilidad a los comunicadores formales.

2.5 Periodismo Digital En Ecuador

El ámbito periodístico tiene varias ramas y formas de comunicar, una de ellas es el periodismo digital. Este periodismo se rige por las nuevas tecnologías que se presentan con el pasar del tiempo. Ya que, las nuevas tecnologías suelen llamar la atención de los usuarios, y es por ello que los medios de comunicación tradicionales son arrastrados hacia las nuevas plataformas de comunicación del siglo XXI.

Para ello se necesitaba el internet, y Ecuador no se quedó atrás con el mismo:

El Ecuador no fue ajeno al fenómeno [sic] mundial de Internet, terreno fértil para los medios tradicionales que optaron por migrar a plataformas informáticas, tanto como para los medios nativos digitales [sic] que no cuentan con existencia previa en otros espacios o soportes. Tras la llegada [sic] de la red de redes a este país en 1991 a través de Ecuánex, empresa que brindó el primer acceso al nodo establecido por la corporación Interinstitucional de Comunicación [sic] Electrónica (Intercom), ningún [sic] medio de comunicación tenía acceso a este servicio. (Morejón & Zamora, 2018, p. 12)

El país pasó por una etapa crucial en la evolución hacia la era de la digitalización, el primer paso para llegar allá es la implementación del internet. Esto ayudaría a que la comunicación y la información crezca de manera exponencial, dando inicio a la era de los sitios web.

Para 1991 el Internet era una novedad en Ecuador, ya que, por primera vez apareció en el país por el nodo Ecuanel implementado por la Intercom:

En 1992, según los documentos de Ciespal, un segundo nodo fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de la Información, una entidad sin fines de lucro, auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Nacional Politécnica del Litoral, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades. Es así que esta red comenzó a formar parte de la red mundial que proveía este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo. (Rodríguez A. , 2019, párr. 2)

Al instante de que se creara el internet los usuarios se centraban más en él, dado a que la información en la web viaja al instante desde lugares muy lejanos. Es por ello que la información ha dado un salto gigantesco, pasando desde la imprenta a plataformas en línea. “Con la llegada de Internet al Ecuador, tanto las audiencias como los medios se vieron obligados a cambiar la forma en la que se consumía y presentaba la información. Específicamente, tener un sitio web se volvió indispensable para los medios”. (Antunish, 2021, p. 291)

Los medios digitales son una innovación para el periodismo y la comunicación. Por su parte, los periodistas han tenido que complementar sus reportajes con herramientas tecnológicas; no obstante, un profesional no debe limitarse por ellas, debido a esto, es necesario ir al lugar de los hechos, realizar un trabajo de campo y eso implica la observación junto con el análisis y el contraste de información que un profesional en el área de la comunicación puede ofrecer.

A partir de 1994 los diarios de Ecuador en ese entonces comenzaron a migrar a la web, en ese año el Diario Hoy fue el primero en transmitir por primera vez por medio de una página de internet. Un año después, en el 95, se presentó un conflicto

armado denominado “Conflicto del falso Paquisha”, durante este suceso el Diario Hoy se convirtió en el primer ciber-medio y tomó fuerza gracias a este evento.

A inicios de 1996 el diario “El Comercio” inaugura su plataforma digital, sin embargo, este era solo un portal donde se mostraba un escaneo del diario. Un año después, en 1997 el diario “El Universo” publicó su sitio web, este a diferencia del diario “El Comercio” consistía en una noticia sin fondo, un editorial a la derecha y un menú a la izquierda. A partir de este punto no hay imágenes subidas directamente al sitio web que no sean un escaneo del mismo diario.

En 1998 nace el medio digital LH.com.ec, un sitio de internet con una tabla en HTML, fotos en baja calidad y un fondo con el logo. Este medio dio inicio al formato que las demás páginas web seguirían hasta la actualidad. Por ejemplo, en 1999 el diario “El Comercio” mejoró su estilo de imprenta y, por ende, su estilo en la web.

Para el 2008, el 62,9% de los diarios poseen página web, 22 diarios de 35 existentes, estaban en la web. Esto dio resultados positivos para las plataformas digitales, por ejemplo, en el 2009 Google Trends, determinó que diario “El Universo”, fue medio con el ranking más alto de los medios digitales. Pero el cambio más radical dentro de las plataformas multimedia fue la transmisión en vivo a través de internet, dado a que, en el 2013 se comenzó a realizar los denominados streaming y junto a él las primeras plataformas digitales de X.

También los medios de televisión y radio pasaron al mundo de la web. Esto dio hincapié al reino de la era digital, donde los nuevos medios de comunicación tenían la “obligación” y la necesidad de nacer directamente en un sitio web. Dado a que, en la actualidad es lo que más se consume para poder publicar cualquier información y que llegue de manera rápida y directa a todas partes del mundo. Pero ¿Las páginas web, las redes sociales, y el internet como tal están absueltos de evitar que existan información falsa?, la respuesta es no.

Cualquier dato compartido y/o publicado en internet no necesariamente tiene que ser cierto, por lo general las personas piensan que por el hecho de que la

información esté en la web, ya es contrastada y revisada con otras fuentes. Y esto es un error común que los internautas hasta hoy siguen pensando.

2.6 Periodismo Ciudadano VS Periodismo Formal

Tanto el periodismo ciudadano como el formal, tienen una cosa en común y es que ambos publican información, sin embargo, tienen varios aspectos que los diferencian. Por un lado, el periodismo formal destaca en tener un amplio conocimiento en conceptos periodísticos y comunicacionales a la hora de plasmar una noticia o información relevante. Por otro lado, a pesar de que el periodismo ciudadano puede llegar a realizar un trabajo periodístico similar a los periodistas formales, suelen tener falencias al momento de manejar la información y publicarla.

Se debe analizar la información donde es recabada, cada dato que es recopilado. Por ello surge la necesidad de realizar interpretaciones y comprender textos, discursos, videos, audios, imágenes, etc., para un estudio donde se pueda verificar si lo que se publica es real o falso, se necesita analizar la información con la recopilación de diversas fuentes.

Las fuentes son obligatorias para la recolección de datos, estas deben de ser recopiladas y contratadas con otras fuentes. Este método ayuda a la verificación de las mismas, actuando como un filtro ante cualquier información falsa o incompleta que alguna fuente pueda otorgar.

En las redes sociales existen cuentas de medios digitales que suelen tener periodistas profesionales con experiencia en el ámbito comunicacional. Ellos pueden tener una noción más amplia y completa del por qué los medios digitales necesitan obligatoriamente profesionales en el área de comunicación al momento de publicar.

Sin embargo, para realizar publicaciones en medios digitales se requiere tener conocimientos comunicacionales y sesgo periodístico, para ello es indispensable un título de tercer nivel:

En el caso ecuatoriano, también es visible que el ejercicio del periodismo está condicionado a la obtención de un título académico o una certificación laboral, lo que implica el conocimiento de competencias teórico-prácticas para desempeñar su trabajo en un medio de comunicación, pero también la conciencia de sus derechos y obligaciones laborales. (Escobar & Jaramillo, 2021, p. 260)

A pesar de que, la mayoría de empresas comunicacionales si cumplen con este pensum laboral, existen otras entidades que dejan pasar por alto este requisito base, por lo tanto, esto denota el desinterés y poco compromiso del medio hacia la sociedad.

Por eso es que en la actualidad existen demasiados sitios falsos con nombres plagiados de medios oficiales e incluso supuestas páginas que ofrecen información noticiosa de primera calidad, siendo estas las principales promotoras de la propagación de las fake news.

El objetivo de las personas que laboran como comunicadores en un medio formal es siempre regirse al pensum establecido por la empresa y que este sea reconocido como un canal legítimo, a diferencia de los pseudo periodistas que no tienen normativas ni elementos que los reconozca como un medio de comunicación oficial.

Cabe destacar que todos estos acontecimientos, a la larga puede llegar a convertirse en el meollo de un conflicto social dado a que los niveles de desinformación podrían elevarse desmesuradamente.

Para lo cual, es importante tomar en cuenta que no todos los medios son reales, lo único que hacen es crear material morboso y sensacionalista con el simple propósito de obtener muchos más seguidores, ya que, esto les trae beneficios económicos.

Otro aspecto a relucir es que, dentro del protocolo de los medios de comunicación, se enfatiza la forma de transmitir información y también el tipo de

personas que residen dentro de un medio, que en este caso serían un grupo conformado por periodistas y comunicadores con trayectoria profesional.

A diferencia de los canales digitales oficiales, los pseudo canales no hacen mención o referencia de un perfil de su equipo de trabajo, desde ahí dan a entender que no son un medio confiable y con el tiempo los usuarios puedan verificar si son informativos con información escueta con el propósito de confundir a los internautas.

2.7 La Desinformación

La desinformación ha existido desde épocas pasadas, sobre todo en las noticias de medios de comunicación donde es abundante:

El fenómeno de las fake news no es un hecho aislado en el devenir histórico de la humanidad. Desde tiempos antiguos ha existido la propagación de noticias falsas y en repetidas ocasiones fue transmitida información de manera errónea, lo que ha provocado la tergiversación de hechos y sucesos, independientemente de la geografía, el lenguaje o las plataformas. (Durán & Tusa, 2019, p. 20)

Las noticias falsas son una problemática social que se destacan por ser producto de la desinformación, misma que consta en el ocultamiento de información noticiosa relevante y en su lugar se dan a conocer hechos falsificados que suelen distorsionar la realidad y confundir a los internautas. Estos actos hacen que la gente crea toda información sin importar que sean datos incorrectos, generando que se comparta estos bulos rápidamente, por lo general esto se asocia con la intención de provocar zozobra en la comunidad.

Para evitar la desinformación en el ámbito comunicacional se están implementando formas de contrastar la veracidad de datos emitidos por supuestos medios oficiales y personas que se llaman así mismos comunicadores. Así mismo, las noticias fake en la actualidad son algo inevitable, ya que, los internautas que difunden estos comunicados escuetos pueden obtener multi cuentas para seguir propagando información no verificada.

También es notoria la presencia de nuevas cuentas que publican información falsa de medios informativos, suplantando su imagen y haciendo creer que los informes errados son legítimos. Por esa razón los medios tratan de fortalecer implementando obligatoriamente a expertos en información y gente especializada en detectar páginas adulteradas que desprestigian la reputación de los canales legales.

Además, las noticias engañosas siempre han existido y siempre existirán, sin embargo, gracias las nuevas tecnologías que se desarrollaron en los últimos años y con la llegada del Internet, la desinformación se volvió más activa.

Cabe resaltar que las redes sociales permiten a los usuarios ser creadores, consumidores y divulgadores de contenidos, a su vez facilitando la propagación de las fake news en las redes sociales.

Hasta el día de hoy, miles por no decir millones de individuos comparten contenido falsificado, esto preocupa a los periodistas que saben de las consecuencias que traen los bulos. Ya que, las fake news son perjudiciales tanto para la audiencia como para los profesionales y líderes de comunicación formal.

Con base a la crisis de portales web, se ha vuelto mucho más fácil la proliferación de contenido desinformativo. La red permite que los espectadores aparte de consumir información también sean quienes la remitan a todo público.

Esto generó que se pase de sólo comunicar hechos a intercambiar dicha información a la audiencia. Por consiguiente, estas páginas utilizan un código que se encarga de procesar y repartir los datos más relevantes. Cabe recalcar que cada cierto tiempo la data es actualizada con el fin de llevar a cabo un seguimiento de calidad de información.

También se debe de tomar en cuenta que, la información que transmite cada medio de comunicación digital debe ser publicada de manera responsable, y así evitar que se siga aumentando datos incompletos creados por la ignorancia de conocimientos del periodismo.

Lo que hace el pseudo periodismo aparte compartir información falsa, es dañar la confianza que se tiene en las plataformas o formatos donde se transmite, ya sea en la televisión, en la radio, periódico, revista o redes sociales.

La confianza de las personas en los medios de comunicación es importante para el sostenimiento de los mismos. Ya que, hay que recordar que, sin la audiencia, el medio no es nada.

No obstante, para algunos comunicadores informales la confianza a largo plazo no es de su interés, más que nada por el poco tiempo que permanece la fake news. Mientras que a corto plazo se la atención y las vistas que generan los bulos por ser sensacionalistas llaman la atención.

Esto se debe a que los comunicadores independientes suelen tener sus ingresos por medio de las visitas, reproducciones o likes de sus publicaciones.

Esto también es aprovechado por los pseudo periodistas que, gracias a la facilidad de crear, publicar y difundir información sin ninguna necesidad de contrastarla, se pueda ganar dinero.

2.8 Las Fake News

Las personas suelen pensar que todo contenido que es publicado en distintas plataformas es de ámbito noticioso, real y verídico, sin embargo, esto no es del todo cierto. Según Camacho y Monge, estos datos pueden ser información falsa y manipulada. “Muchos contenidos se disfrazan como noticias; sin embargo, lo cierto es que son engañosos y la información resulta manipulada o falsa”. (Camacho & Monge, 2022, p. 46)

Las fake news son noticias falsas, estas pueden ser subidas por cualquier razón, por un descuido, a propósito, por cualquier motivo, como subir la nota falsa por algún resentimiento por el medio de comunicación donde se publicó, y por ignorancia

de quien las publique, esto es independientemente si es un periodista profesional o un pseudo periodista. Las fake news se deben considerar un chisme o publicaciones de noticias donde la recolección de información no es la adecuada:

Lo fake es lo que se encuentra en las antípodas de la información periodística por ser un contenido informativo fraudulento. La difusión de chismes, mentiras e información falsa es inherente al ser humano; lo que ha cambiado en los últimos años es la velocidad de transmisión y la facilidad de generarlas y propagarlas dadas las características propias de internet (instantaneidad, interactividad, viralización y globalización de la información) que multiplican las posibilidades de quedar atrapado en la red de la desinformación. Dicho peligro en asociación con las carencias técnicas y formativas de la población y las dificultades de los profesionales de la información y la comunicación para detectar, combatir y contener dicho fraude elevan la gravedad del asunto, ante el cual buscadores y plataformas sociales aún no han desarrollado mecanismos efectivos para evitar su propagación. (Rodríguez C. , 2019, p. 68)

Por otro lado, una de las razones por la que las fake news están presentes es para llamar la atención y ser sensacionalistas recaudando visitas en las plataformas donde se sube la información, sacrificando la reputación del medio. Esto a corto plazo puede ayudar a crecer el número de audiencia, sin embargo, a largo plazo causa que la credibilidad de un medio caiga y cuando eso pasa es difícil que recupere la confianza de la audiencia.

La audiencia es vital para los medios de comunicación, ya que, es lo que mantiene al medio en movimiento. Sin audiencia no existiesen, dado a que, parte de dicha audiencia otorga una porción monetaria directa o indirectamente. Ya no es solo la pérdida de confianza que se pierde, también los ingresos monetarios caen por la mala fama que transmite el medio de comunicación al momento de haber publicado una noticia falsa.

A pesar, de que algunos medios tienden a tener notas periodísticas que pasan por un filtro, es decir un editor quien se encarga de verificar si la nota periodística

cumple con los parámetros para poder publicarla, algunos medios no tienen este tipo de filtros y esto se logra apreciar sobre todo en algunos medios digitales.

Pero estas redes sociales no son seguras, debido a que cualquier persona sin conocimientos sobre el periodismo suele subir las fake news, ya que, en línea hay poca supervisión de la información publicada, es por esto que a veces las noticias falsas “se fabrican en granjas de trols y se distribuyen por facebook, twittear o WhatsApp, donde hay poco control o responsabilidad sobre lo que se publica”. (Pescador, 2019)

Gracias a esto se debe de tomar en cuenta qué información recibe uno como internauta de las noticias. Principalmente, se tiene que revisar el origen de la noticia, ya que, ahí es donde está el hecho que se divulgó. Además, se tendría que verificar y contrastar dicha información con otros canales de comunicación, para corroborar las publicaciones.

Otro punto a mencionar sería la causa y efecto que tienen las publicaciones de notas falsas subidas por los pseudo periodistas, además de las consecuencias que atañe a los consumidores de noticias y a los periodistas profesionales.

Con respecto a la audiencia, para evitar que sean parte de la desinformación, es recomendable evitar compartir información sin antes asegurarse de que sea mencionada por fuentes oficiales y tratar de investigar al responsable de las publicaciones de las noticias a las redes, de este modo se evita la divulgación fake.

En cuanto a los comunicadores formales, ellos a pesar de ser los que publican información verificada, algunos usuarios no suelen diferenciar el contenido periodístico del contenido pseudo comunicacional. El trabajo y la responsabilidad que tienen los profesionales en comunicación a la hora de plasmar información es grande.

De igual forma, todo contenido que se transmite puede llegar más rápido dependiendo de algunos factores como, la audiencia, el interés de la noticia, pero sobre todo es lo llamativo que puede ser misma, es decir cómo es plasmada.

No obstante, los periodistas formales intentan no llegar a rozar el sensacionalismo, debido a que esto causa que la información se distorsione al momento de transformar la noticia en algo más llamativo para el público. Pero, la noticia es la realidad, no lo que el público quiere o que el autor de la misma lo quiera.

2.9 El Análisis De Redes Sociales Con La Publicación De Las Fake News

Las noticias falsas dentro de las redes sociales por lo general se definen como informaciones, datos o testimonios que no están relacionados con la realidad. Además, buscan generar desinformación a través de información no verificada, misma que es catalogada como verificada por internautas sin experiencia periodística.

De hecho, las redes sociales son el nicho preferido de los bulos hoy en día y a pesar de que existen métodos para disminuirlas, esto no es sinónimo de detenerlas:

Aunque se pueden encontrar ejemplos históricos de *fake news*, ha sido en la actualidad cuando han cobrado mayor protagonismo, gracias a las redes sociales. Estas plataformas actúan como amplificadores, multiplicando el impacto de una noticia falsa, gracias a la participación de los propios usuarios en la viralización de la misma. Esta se ve también favorecida por la propia naturaleza de los algoritmos que regulan la difusión de información dentro de estas plataformas. (Haya, s.f., párr. 14)

Existen ocasiones donde los internautas pasan de ser simples observadores a comunicadores informales, esto se forma a raíz de la insistencia y constancia de las apariciones de posts subidas a la red. Es decir que, para los usuarios si la noticia es atractiva, se comparte y si no lo es, se la ignora.

Y debido a la naturaleza de compartir todo lo que conoce el ser humano, da como resultado la propagación de toda información sin importar de su veracidad, es por ello que las redes sociales son un punto donde las fake news pueden nacer y reproducirse.

La propagación es otro punto relevante a tomar en cuenta, sin no fuera por la función de poder compartir las publicaciones no se podrí difundir las noticias, pero a su vez daría paso a las fake news en la web.

Para tener certeza de mantener segura la información se toma en consideración la difusión como canal idónea para las noticias falsas en las redes sociales. De este modo se están juntando alas news con las fake news.

Las redes sociales actúan como medio de difusión de rumores y fake news, y juegan un papel muy importante por las siguientes razones: Conocer más sobre el público objetivo permite adecuar los mensajes y noticias al destinatario, aumentando significativamente la probabilidad de impacto:

En otras palabras, al censurar a los desinformadores, los imperios tecnológicos están tratando con los síntomas, pero no curan la enfermedad. No basta con suprimir la desinformación, sino con modificar sus algoritmos, haciéndolos menos invasivos y respetando el mínimo de privacidad del usuario. (García y otros, 2021, p. 12)

Sin embargo, existe la posibilidad de implementar la censura en las publicaciones de los medios digitales para reducir la propagación de la desinformación. Pero esto solo reduce las noticias falsas mas no las frena. Esta censura en las redes sociales se la puede implementar de dos maneras, permitiendo que los administradores lo hagan por su cuenta o que los usuarios de otras cuentas denuncien dicha publicación, pero esto dependerá únicamente de la política de cada plataforma digital.

Los administradores de las redes sociales son aquellos encargados de monitorear y gestionar las publicaciones de cada cuenta. Esto implica que son el filtro que permite verificar que la información no sea malintencionada o que sea falsa. A pesar de la existencia de los filtros que controlan las publicaciones falsas en redes sociales, esto no evita que se sigan propagando las fake news. En todo caso esto dependerá no solo de los filtros, también de los internautas que publican las noticias falsas.

Las causas que podrían generar los bulos en las redes sociales pueden llegar a ser desastrosas y toda red social está expuesta siempre a las publicaciones que los pseudo periodistas.

Existen varias razones por la cual las personas utilizan las redes sociales y estas pueden ser amplias. Gracias a ellas se puede pasar informado casi a tiempo real a las publicaciones que se sube a la nube constantemente.

Las redes sociales son el primer medio de comunicación que las personas hoy por hoy consumen, debido a que, sus publicaciones son instantáneas. Esto hace que los consumidores de noticias quieran obtener información lo más rápido posible, sin saber si las noticias que miran son reales.

También está demás decir que por lo general los bulos son mal intencionados. “Las noticias falsas construyen de forma intencional con el propósito de manipular y engañar al consumidor de dicha información. Siempre existirán, dice Sam Wineburg, profesor de historia en la Universidad de Stanford, Estados Unidos (BBC, 2018).”. (BBC, 2018, como se citó en Viteri & Carvajal, 2023, p. 54)

Por consecuente, el usuario que publica bulos busca un beneficio personal y lo logra con el traspaso de la información, la cual se da al compartir la información una vez que el usuario se convenció de la información fake, es decir, creyó que la noticia era verdadera y comienza a compartirla.

Lo llamativo siempre opacará la información, en este caso las publicaciones noticiosas de las redes sociales. Estos posts se constituyen por el texto y las imágenes, por general ambos tienen que ser de interés y esto es indispensable en toda publicación en las redes sobre todo si es de una noticia, ya que, esto llamaría la atención de los internautas.

Sin embargo, el periodismo no debería de rebajarse a publicar noticias sensacionalistas para llamar la atención de los usuarios, así lo indica Serna (2019):

Buscar lo impactante hasta traspasar la línea que el periodismo no debería cruzar nunca, la del morbo que no agrega datos informativos significativos:

es un riesgo que se corre, y un error en que se incurre, desde hace tiempo. Pero en la era de los clics, las redes sociales, la búsqueda constante de esos temas que ahora llaman virales, el problema se agudiza. (Párr. 1)

Al tratarse de una noticia en redes, el comportamiento general de los usuarios se transforma en interés por la noticia, más no por saber si la misma es real o no, en pocas palabras, prima el morbo de la nota más que la veracidad de la información, “aunque el significado del morbo es variable en distintos contextos, en todos ellos se refiere a lo negativo y lo oculto”. (Fernández y otros, 2018, p. 2)

No obstante, los usuarios pueden evitar caer en este tipo de noticias, ya sea investigando y comparando la información con medios oficiales u otras publicaciones de distintas cuentas de las redes. Esto no solo ayudaría a que no se propague las notas fake, también aportaría experiencia al internauta de evitar estas publicaciones. Otra alternativa a la que los consumidores de noticias en redes pueden recurrir para evitar las fake news, sería revisar los comentarios de las publicaciones o asegurarse que la cuenta venga de un medio digital profesional.

Pero la realidad es otra, no todas las personas que se conectan a la web en busca de información noticiosa quieren contrastar los datos, para ello están los que publican dicha información. De hecho, la idea es esperar a que los usuarios que suban información sen los encargos de recopilar, investigar y contrastar todo lo que se suba al internet, sin embargo, muchos desconocen la diferencia entre publicar noticia y hacer una noticia.

Tomado en cuenta lo anterior, la responsabilidad de que las noticias lleguen de manera correcta a los usuarios son los periodistas y comunicadores profesionales. Debido al trabajo arduo que realizan buscando información de fuentes oficiales para una nota respaldada, se evidente que necesita realizarla un experto que tenga experiencia en el campo comunicacional.

Por otro lado, las plataformas digitales también tienen un papel fundamental en el control de las fake news. Siendo el canal donde pasa la información, deberían de tener un respaldo de seguridad para evitar la entrada de los bulos a sus redes.

Pero, para poder obtener un escudo que permita discernir que información debe ser censurada, cada plataforma tiene que ofrecer sus propias reglas y normas en busca de la eliminación de las noticias falsas.

Un ejemplo claro serían las plataformas que ya tienen un sistema para evitar los bulos, como Facebook, Instagram y X. Estas redes sociales son las más utilizadas por los internautas, y las favoritas para difundir información sobre todo noticiosa.

Tabla 2: Redes sociales, sus especialidades y sus creadores

Red Social	Especialidad	Creador
Facebook	Dar soporte para la creación y divulgación de contenido	Mark Zuckerberg
X	Utilizada para revisar fuentes de información a tiempo real, sobre todo temas de actualidad	Jack Dorsey; Elon Musk (actual dueño)
Instagram	Dedicada a la publicación de fotos y videos, así como la edición de los mismos	Kevin Systrom y Mike Krieger; Mark Zuckerberg (Dueño actual)

Fuente: (Gonçalves, 2016, párr. 1 - Lenovo, s.f., párr. 1 - Ayuntamiento de Mérida, pág. 6)

Elaborado por: Aragundi, A. & Legarda A. (2024)

2.9.1 Las Fake News En Facebook

Facebook es uno de los portales virtuales más conocidos y utilizados a nivel global, en este sitio no solo se registran personas que desean simplemente hacer amigos o subir contenido multimedia por gusto propio, ya sean fotos o videos. También es frecuentada por diversos medios de comunicación como canales de televisión y medios digitales nativos con el propósito de ofrecer un servicio comunicacional informativo para mantener al día con las ultimas noticias a los usuarios.

A partir de esto hay personas mal intencionadas que se aprovechan de la influencia que tiene esta plataforma y aprovechan los momentos de crisis para crear cuentas alternas que dan información tergiversada con el propósito de provocar caos y desacreditar el prestigio de los medios tradicionales.

Estas fake news provocan desinformación a los usuarios, en facebook es más preocupante por el hecho de ser la red social más utilizada en el mundo. Según Fernández R. (2023):

Facebook encabezaba de nuevo en 2023 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos mensuales con aproximadamente 2.960 millones, según datos facilitados por DataReportal. Y es que, desde que comenzara su andadura en la primera década del siglo XXI, la resonancia de esta red social ha sido imparable. Tanto es así, que su número de usuarios mensuales activos se ha duplicado durante el último lustro. (párr. 1)

¿Facebook está haciendo algo para controlar las fake news? De hecho, la plataforma lucha con ello eliminando no solo las noticias falsas, también eliminan los incentivos económicos que recibe la cuenta que ha infringido los términos legales de Facebook, en el peor de las sanciones se borra la cuenta de los usuarios que crean bulo.

Meta es el centro de ayuda de Facebook, en esta página se encuentra las normas y políticas de la red social, tal como: “Cómo evitar la publicación de contenido engañoso en Facebook” y “Cómo Facebook combate la información errónea”:

Facebook también lucha contra las noticias falsas eliminando los incentivos económicos para los traficantes de información errónea. Las cuentas no auténticas suelen ganar dinero haciéndose pasar por editores de noticias legítimos y publicando contenido con información errónea que alienta a las personas a visitar sus sitios, que se componen mayormente de anuncios. (Meta, s.f., párr. 1)

Dentro de su algoritmo, Facebook esta complementado con inteligencia artificial la cual es idónea para controlar las publicaciones que infringen las normas de la red social:

Facebook ha invertido en Inteligencia Artificial para detectar los posibles contenidos que no respetan las normas de la comunidad. Una vez se genera una alerta, un equipo formado por trabajadores de Facebook verifican si ese contenido es inapropiado y si lo es, lo eliminan lanzando

una advertencia al dueño del perfil. Si el usuario insiste en publicar mensajes o vídeos no aprobados por la política interna, cierran la cuenta. También analizan los reportes de los propios usuarios. (Miga, s.f., párr. 10)

Facebook a pesar de tener un algoritmo a base de inteligencia artificial que permita filtrar la información y eliminar o sancionar a los responsables, se sigue subiendo a la plataforma datos falsos.

Otro punto a considerar deberían ser los casos de bulos en esta plataforma. Existen muchos casos de estos y sobre todo en medio de la pandemia del COVID-19, y a pesar de que algunas fueron descartadas hoy por hoy algunos internautas siguen creyéndolas.

Una de estas fake news son las publicaciones de textos afirmando un hecho sin mencionar quien lo dijo ni mostrando pruebas de la noticia, al igual que casos relacionados a la implementación de imágenes quitando el contexto real para colocar uno más llamativo y sensacionalista.

También existen casos de datos estadísticos erróneos o directamente publicar un video mostrando a un individuo haciéndose pasar por un especialista para corroborar información, la cual es falsa.

Esta plataforma atraviesa una batalla constante contra el material desinformativo. Esto provoca que las ganancias monetarias sean abolidas para las personas que se dedican a la creación de contenido engañoso.

Otro punto a considerar es el origen de todo bulo que en esta red social radica, y esta se puede basar en la conducta que tiene el que publica la fake news y el que la recibe para compartirla.

Los publicadores de estas fake news se hacen pasar por profesionales de la comunicación con el fin de conseguir dinero de manera fácil y así vez incitar a los usuarios a seguir estas cuentas falsas. Ya que, Facebook paga por los like y reproducciones del contenido.

Como consecuencia esto hace que los internautas lleguen a creer que está información distorsionada es correcta y a su vez dando origen al círculo vicioso de la ignorancia informativa mediante publicaciones compartidas en cuestión de minutos.

2.9.2 Las Fake News En X

La red social catalogada por algunos usuarios como una de las polémicas a causa de los fuertes comentarios sobre cualquier publicación, es perfecta para que los pseudo periodistas siembren las noticias falsas, sobre todo, por ser una plataforma que permite el anonimato en sus cuentas:

Una de las principales redes sociales que reúne estas características es Twitter, que proporciona a sus usuarios la capacidad del anonimato y permite a través del uso de sus herramientas para desarrolladores, la conexión de sistemas automáticos o bots a la red social. (Laviña Faustmann , 2020, p. 7)

La difamación es otro desafío legal clave al que se enfrenta Twitter. “Dado que la plataforma permite a los usuarios publicar contenido de manera pública, existe el riesgo de que se difundan declaraciones falsas y perjudiciales sobre individuos o entidades”. (Veloz, 2023, p. 104)

No obstante, para controlar estos inconvenientes de la red social, es indispensable la creación de métodos que aseguren un bienestar a los usuarios, uno de ellos sería la inteligencia artificial:

En Twitter el sistema es similar al de Facebook, han implantado Inteligencia Artificial para detectar mensajes de odio y analizan las denuncias de los propios usuarios y suspender temporalmente las cuentas directamente, sin permitir al afectado defenderse. Permite apelar los bloqueos y los levanta cuando hay errores, pero no entra a analizar la delgada línea que separa la libertad de expresión del derecho al honor. (Miga, s.f., párr. 11)

La plataforma X posee un sistema idéntico al de Facebook, donde incluso hacen uso de la inteligencia artificial, con el propósito de detectar y hacer un análisis de exigencias y denuncias elaboradas por los usuarios. El uso de la inteligencia artificial hace mucho más eficiente la publicación de contenidos y la generación de comentarios de manera libre.

Como parte de este algoritmo, también se logra resaltar que esto permite que la plataforma pueda vanear o suspender una cuenta de forma temporal . Además de que el uso de inteligencia artificial para redes sociales puede ayudar a ahorrar tiempo y al mismo tiempo, aportar con información de gran utilidad sobre tu audiencia y tus preferencias.

Para evitar que se propague los bulos, es importante las normativas y leyes para controlarlas desde el aspecto legal interno de cada plataforma web, y por ende cada medio digital periodístico. Es por ello que, cada red social tiene normativas para salvaguardar la data, esto asegura la confidencialidad a escala interna y externa. Por lo general se dictamina reglamentaciones para asegurar la protección y privacidad de elementos informativos personales de cada usuario.

Al igual que toda plataforma digital, en su momento sufrió de publicaciones de bulos. No obstante, si la desinformación puede llegar a la plataforma X, esta tiene sus normas para controlar las fake news gracias a su “Centro de Ayuda”, en el están plasmadas las reglas del manejo de la información sobre el COVID-19, como: “Política relativa a la información engañosa sobre la COVID-19” e “Información general”.

X pudo manejar momentáneamente estas noticias falsas, a través de sus reglas, ya que, como toda red social tiene sus propias normas y políticas empresariales, esto ayudó en la lucha en contra de las fake news:

Los contenidos que sean manifiestamente falsos o engañosos, y que puedan suponer un riesgo considerable de perjuicio (por ejemplo, una mayor exposición al virus o efectos adversos en los sistemas de salud pública) no se pueden compartir en X. Esto incluye compartir contenidos que puedan engañar a las personas con respecto a la naturaleza del virus COVID-19; la eficacia o seguridad de las medidas preventivas, los

tratamientos u otras precauciones para mitigar o tratar la enfermedad; las regulaciones, restricciones o exenciones oficiales relacionadas con los anuncios de salud públicos; o la prevalencia del virus o el riesgo de infección o muerte asociados con la COVID-19. (X Centro de ayuda, 2021, párr. 2)

No obstante, el control que ofrecen las normas de la red social no se limita al COVID, de hecho, dan cabida a cómo X puede controlar la información que se transmite en crisis de cualquier tipo. Es evidente que, sus normas se crean dependiendo de las circunstancias, es decir, si algo afecta a la sociedad por ende afecta a la plataforma y ella tiene que solucionarlo agregando leyes internas.

Dentro del Centro de Ayuda de la plataforma X, también se encuentran lo que definen como noticias engañosas:

Definimos como contenido engañoso ("información engañosa") aquellas afirmaciones que los expertos externos en la materia confirmaron como falsas o que incluyen información que se comparte de manera engañosa o confusa. El contenido engañoso definido en cualquiera de las políticas anteriores puede quedar sujeto a una o más de las siguientes medidas. Para identificar estos contenidos, utilizamos una combinación de revisión por parte de seres humanos y recursos tecnológicos, así como asociaciones con expertos externos globales. (X Centro de ayuda, 2022, párr. 4)

En este escenario, se denotó que hubo mucho más impacto en los usuarios, un caso reciente fue la emergencia de inseguridad por el conflicto armado que atravesó el Ecuador, al igual que las urgencias por fenómenos ambientales y crisis sanitaria.

Dentro de esta red social, en medio de la pandemia, se pudo ver información falsificada sobre el virus. Las publicaciones demostraron que uno de los objetivos de los comunicadores informales eran desinformar y confundir a los usuarios, con el fin de hacerse viral a través de los bulos.

El hacerse viral y conocidos en las redes les permite tener más audiencia para que sigan sus páginas, con el fin de continuar subiendo contenido falso. Y a pesar de correr el riesgo de que sus cuentas sean baneadas, los comunicadores informales pueden crear otro usuario y seguir con su rutina.

A diferencia de Facebook que debido a las reproducciones y a los like remunera a sus usuarios, X ofrece ese servicio. La plataforma permite que otros usuarios den propinas a las cuentas que siguen, pero esto es una desventaja, tomando en cuenta que los bulos de internet suelen desmentirse rápido, básicamente se trataría de suerte.

La información no verificada puede llegar a ser un gran convincente, a tal punto de ocasionar confusión en los consumidores de noticias. Es por esta razón que la red social X posee un protocolo de precauciones diseñadas para reducir la cantidad de contenido errado y así prevenir que los internautas sean víctimas de las pseudo publicaciones.

Siendo X, una plataforma conocida por sus polémicas por los comentarios y publicaciones de sus usuarios, su Centro de Ayuda cuenta con políticas que hace respetar la información verídica, evitando así las noticias falsas, tales como: “Nuestro enfoque respecto de la información engañosa en Twitter” y “¿Cuándo tomamos medidas y qué medidas tomamos?”:

En función del daño potencial que pudiera producirse más allá de las redes, limitamos la amplificación del contenido engañoso o lo eliminamos de X en el caso de que las consecuencias más allá de las redes pudieran ser graves e inmediatas. (X Centro de ayuda, 2022, párr. 6)

Tomando en cuenta lo anterior, una de las consecuencias que trae la desinformación en la plataforma X sería la discusión constante sobre los temas relacionados a la pandemia. Esto podría tratarse áreas como los casos de COVID, los fallecimientos ocasionados por el virus, las posibles curas que algunos aseguran tener para la eliminación del patógeno, el origen del virus, e incluso asegurar que el virus no existe y es una mentira de los gobiernos de las potencias para controlarlos.

Está de más decir que todos estos temas mencionados y que se discutieron en la plataforma anteriormente llamada Twitter, quedaron descartadas y algunas confirmadas para evitar confusión entre los twitteros de ese entonces. Y a pesar de que se desmintieron ciertas publicaciones, hasta el día de hoy varios usuarios de X siguen creyendo las fake news que se descartaron.

Las secuelas que dejaron las noticias falsas se dan por la ignorancia y el desinterés, tanto de los internautas que son los responsables de compartir la información, como los pseudo periodistas que se dedican y se encargan de crear desinformación con el propósito de ganar audiencia, fama o simplemente lo hacen por encargos de otros individuos.

Por otra parte, se dan casos donde se dan las fake news a causa del desconocimiento en cómo publicar las publicaciones de los informes de noticias. Ya que, los comunicadores informales solo se dedican a subir contenido a las redes más no a contrastar o realizar un trabajo periodístico.

En cuanto a la restricción de información subida a la web, X suele tener falencias con respecto a las censuras de publicaciones. Dentro de las cuales hay desde material inapropiado para menores o para la audiencia en general, hasta contenido prohibido que pueda causar incertidumbre en los usuarios. Pero, lo que perjudicó en época de pandemia fue la falta de censura en algunas publicaciones de cuentas en X.

Esta red social ha permitido que varias publicaciones sean subidas sin revisión alguna. Cabe recalcar que antes y en medio de la pandemia, X tenía problemas de administración, esto hizo se venda a Elon Musk, y a pesar de ello aún así hay filtraciones de bulos.

Y como toda red social, tiene cuentas de medios de comunicaciones que aportan contenidos con información noticiosa, basándose en el periodismo profesional.

2.9.3 Las Fake News En Instagram

Dentro de las múltiples redes sociales, Instagram, la plataforma digital especializada en fotografías y videos, ha ganado protagonismo como fuente de noticias. Pero no todo lo que brilla es oro ni todo lo que está dentro de Instagram es verídico al cien por ciento, dado que, existe información no comprobada, la cual hace que los internautas que buscan noticias en redes sociales se topen con fake news sin saberlo.

Por lo general, los usuarios de Instagram suelen revisar los posts de otros usuarios por medio de las imágenes más que por el texto, esto hace que la foto sea lo primero que ven y algunas veces ignorando el contenido. En todo caso, se puede hacer referencia a la frase: “una imagen vale más que mil palabras”, debido a que al ver la foto se evidencia a simple vista lo que informa la noticia y eso basta para solo ver la imagen con un título atractivo y no creer necesario revisar si el contenido es verídico.

Lo correcto sería leer el contenido escrito y compararlo con otras publicaciones, ya que, de esta manera se puede tener una perspectiva más amplia de la realidad, también se puede obtener una mejor interpretación entre los datos de la noticia.

Es evidente que las publicaciones son hechas por pseudo periodistas que o bien saben que la publicación es una fake news y quieren hacer escándalo de esa manera, o también no sabe que es una noticia falsa por no revisar ni constatar que sus publicaciones estén verificadas.

Por otro lado, hoy en día existen opciones dentro de la plataforma para eliminar las publicaciones inadecuadas para la política de Instagram, ya que, “la red social Instagram permitirá a sus usuarios denunciar publicaciones que incluyan "contenido falso". La plataforma, propiedad de Facebook, enviará los 'post' sospechosos al Consorcio Internacional de Fact Checkers (IFCN) para que comprueben su veracidad”. (Corbacho, 2019, párr. 1)

Esto deja claro que Instagram tiene un sistema que permite a sus usuarios denunciar noticias falsas, pero esto no frenaría por completo las publicaciones de los bulos, solo las estaría retrasando por un tiempo, ya que, cualquier usuario puede obtener múltiples cuentas, gracias a esto crean y suben a la web información falsa.

Help Instagram es una página ligada a esta red social para que sus usuarios revisen y se informen de las normas y políticas que tiene la plataforma. Una de ellas es el control de las noticias falsas, tales como: “Reducir la difusión de la información falsa en Instagram” y “Cómo se ocupa Instagram de la Información falsa”:

Para identificar publicaciones y cuentas que podrían contener información falsa, recurrimos a los comentarios que recibimos de nuestra comunidad y a la tecnología. Trabajamos con verificadores de datos externos de todo el mundo certificados por la International Fact-Checking Network (una organización imparcial) que revisan contenido en más de 60 idiomas y nos ayudan a identificar, revisar y señalar las noticias falsas. (Servicio de ayuda, s.f., párr. 1)

Con esto se aclara que la plataforma web Instagram tiene su propia página ligada a leyes de respaldo para el tipo de contenido que se sube a la red social. Help Instagram es el nombre de la página, uno de los principales objetivos de este portal de apoyo digital es ayudar a disminuir de manera considerable todo lo que respecta a las noticias falsas.

Además, es importante que para saber diferenciar noticias hay que ser cautelosos al momento de visitar un sitio, a veces los internautas suelen acudir a cuentas que en su mayoría no son verídicas, esto también aplica para el periodista o comunicador social experimentado, debido a que, en ocasiones los profesionales suelen acudir a ciertos canales digitales para poder recolectar información.

En otras ocasiones las personas también suelen dejarse llevar por las reseñas y comentarios expuestos por otros usuarios, pensando que es un criterio formal y verificado por un experto cuando en realidad es todo lo contrario.

Sin embargo, en ocasiones se suele tener en frente una solución clave que puede servir como una ayuda para verificar las fake news, no obstante, aun así, la gente prefiere dejarse llevar por el pensamiento erróneo de terceras personas.

La pandemia dio cabida a los bulos, más en Instagram donde sus imágenes y videos son los más utilizados. Sobre todo, si se toma en cuenta la propagación de contenido fake.

A pesar de que Instagram tiene una relación directa con Facebook, la red social de imágenes fue más versátil en eliminar las noticias falsas de su plataforma. Pero no fue solo obra de Instagram, de hecho, los propios usuarios de esta red social demandaron a los contenidos falsos que circulaban y de igual manera, los dueños de la información falsa tuvieron que borrarlos.

No obstante, existen medios de comunicación digitales dentro de esta red que aportan con información publicada por periodistas profesionales y experimentados en el campo de la comunicación digital.

En conclusión, la red social Instagram tiene sus normativas que ayudan con el control de los bulos, pero no es suficiente. Esto deja la responsabilidad en dos vías, una por parte de los periodistas que transmiten noticias reales y la otra parte son los internautas que pueden por sí mismos revisar si la información que buscan es verídica.

2.10 La Propagación De Las Fake News En Redes Sociales En El Marco De La Pandemia

La pandemia del COVID 19, la cual fue anunciada por la Organización Mundial de la Salud, (OMS), en marzo de 2020 y en Ecuador en abril del mismo año, ayudó a que surja una necesidad urgente de los ecuatorianos en conseguir noticias de cualquier medio, dado a que, los ciudadanos tenían incertidumbre el suceso y los portales web fueron uno de sus medios de comunicación durante la crisis sanitaria mundial:

La desinformación en el caso del Covid-19 parece plantear un riesgo tanto para la salud como para la seguridad mundial, ya que no basta con asegurarse de que la gente esté informada, sino de que esté bien informada para actuar adecuadamente [sic]. (Pérez-Dasilva y otros, 2020, p. 5)

Al comienzo de la crisis sanitaria hubo incertidumbre por la falta de contexto que traía consigo el virus, debido a que este al ser nuevo se desconocía sus consecuencias a largo plazo. También, se ignoraba el alcance que tenía y el tiempo que duraría la pandemia.

Sin embargo, hubo gente que pensó que las fake news eran mentira y que era poco probable su llegada a Ecuador. Pero la realidad es otra y esto se debió a dos factores, la ignorancia y la credulidad.

Si partimos por la ignorancia, esto es causa de la falta de información que tuvo el COVID a inicios de la pandemia, ya que, al tratarse de un virus nuevo se desconocía sus perjuicios a gran escala.

Además, la credulidad de los internautas fue aprovechada por los pseudo periodistas para desinformar a la audiencia para generar beneficios personales. Como consecuencia se tuvo a personas creyendo situaciones y escenarios más peligrosos que la realidad.

Por otro lado, una de las causas que trajo las fake news en ese entonces pudo ser el encierro que trajo consigo el virus. Estos toques de queda que implementó el gobierno, ayudó a que las personas desearan obtener más información de los acontecimientos, ya que, no podían saber mucho estando en un confinamiento, solo se podían informar a través de los canales de televisión y radio, pero estos daban pocos datos.

Es por ello que, para saciar su desconocimiento sobre el COVID-19, optaron por navegar por la web y topándose con las redes sociales. Las mismas ayudaron con la recopilación de información que las personas buscaban, esto se debe a que

gracias al internet se puede subir información de todas partes del mundo, independientemente si son falsas.

La digitalización ha ayudado con la recolección de datos relacionados a la pandemia, no obstante, en medio de la información que los internautas recogen es inevitable toparse con los bulos sin saber que lo son y esto ayuda a compartir dicha información no contratada:

En la era de la conectividad, la información juega [sic] papel esencial a la hora de ayudar a combatir la pandemia. En este sentido, las redes sociales pueden ayudar a difundir [sic] noticias de carácter sanitario o social, pero también se pueden convertir en uno de los mayores transmisores de desinformación, bulos y fake news. (Bustos & Javier, 2020, p. 125)

Esto deja claro que, los datos se convirtieron en unos de los medios más factibles para hacerle frente a la temporada que duró el COVID. Y es esa la razón por la cual los portales web como las redes sociales, se volvieron un aliado eficaz al momento de compartir comunicados noticiosos y preventivos, estas páginas fueron la oportunidad perfecta para que los medios oficiales pudieran expandirse de manera rápida con el fin de mantener informada a la población.

No obstante, esto también fue aprovechado por usuarios mal intencionados que crearon canales falsos, haciéndose pasar por los originales con la finalidad de generar y propagar una enorme cantidad de bulos y noticias ajenas a la realidad con el propósito de generar malestar social:

La difusión de fake news y bulos durante la pandemia de COVID-19 se ha convertido en una grave amenaza para la salud de los ciudadanos que, en momentos de crisis sanitaria como el actual, necesitan disponer de información veraz y fiable. (Martínez J. , 2020, p. 15)

Lamentablemente no todo lo que se sube a la web se puede controlar en su totalidad, a pesar de los esfuerzos de implementar leyes, sanciones y filtros que implementan cada red social. Esto da como resultado la filtración de bulos de manera sutil, es decir, por medio de las publicaciones se puede difundir noticias falsas sin que la audiencia lo sepa.

La información prima en cualquier crisis y la pandemia no fue la excepción, ya que, mientras que el virus se esparcía por el mundo, las personas necesitaban de información inmediata. Ahí es donde se denotó un uso excesivo de las redes sociales, con el fin de buscar información:

La explosión de la pandemia por Covid-19 ha supuesto una transformación importante en el consumo de medios y el uso de redes sociales. Nuevos hábitos y exposiciones prolongadas a dispositivos conectados sumados a cantidades ingobernables de información alertan de una realidad preocupante, especialmente entre la población joven. (Pérez y otros, 2021, p. 188)

Además, junto con la información vasta que se publicaba en las redes con respecto al COVID, se encontraba en la web información falsificada. Los primeros meses de la pandemia dentro de las plataformas digitales había tanta información que era complicado identificar todas fake news:

La pandemia del COVID-19 desnudó no solo los problemas estructurales de los sistemas de salud a escala global, sino también problemas en la comunicación eficaz de la crisis y cómo evitarla o al menos contenerla. Estos problemas se vieron afectados asimismo por la proliferación de desinformación sobre temas tan variados como tratamientos, síntomas, orígenes y formas de prevenir su contagio. Si bien las plataformas de verificación cumplen con una labor importante para contrarrestar a las denominadas fake news, la cantidad de información y desinformación que circuló en los primeros meses de la pandemia fue tan grande que se necesita un esfuerzo que abarque más frentes para poder comunicar con eficiencia el fenómeno. (Bayas Ramírez, 2021, p. 178)

El COVID, por su parte dio apertura para descubrir falencias en el sistema sanitario de cada nación, evidentemente los comunicadores informales aprovecharon la situación que trajo el encierro por la pandemia, para lograr desinformar a los consumidores de noticias web, ya que, es el espacio donde las personas buscaban más rápido información con respecto al virus.

La pandemia ocasionó que se propague desinformación en Ecuador, es por ello que:

El Secretario de Comunicación solicitó a la ciudadanía que no difunda este tipo de contenido y acuda a medios de comunicación formales o fuentes oficiales del Gobierno Nacional. Rechazó, además, que estos despliegues busquen “bajar el ánimo de la ciudadanía y generar caos”, dijo. A su criterio, los grupos que están generando esta desinformación tienen intereses electorales que, para ellos, son más importantes que la vida de la gente. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020, párr. 3)

En el gobierno del ex presidente de Ecuador, Lenin Moreno, se dieron varias fake news principalmente relacionadas al país. Esto generó que las autoridades reaccionaran y actuaran con eficacia en la búsqueda de los bulos en las redes sociales, con el fin de desmentir la información falsa y poder calmar a la población, evitando el caos y la ignorancia por la desinformación.

Además, dentro de las noticias falsas que se propagaron en las redes sociales durante la pandemia, se encontraban los adelantos de los primeros casos del virus en Ecuador antes de los informes oficiales. Esto de inmediato apareció en las redes con evidencia falsa, sin embargo, debido a que el virus era nuevo y que el gobierno de ese entonces pasaba por dificultades, se dio credibilidad a la noticia falsa que a los informes de las autoridades del país.

La desesperación por no encontrar respuestas por los medios oficiales ni por los medios tradicionales, las personas optaron por encontrar información dentro de páginas web, esto abrió un abanico de debates sobre que era real y que era mentira. Como resultado de la falta de información se llegó a desconfiar de las publicaciones de los medios de comunicación como televisión, radio y periódicos, debido a que encontraron consuelo informativo en las redes sociales, independientemente de que si esos datos eran reales.

Pero, la información falsificada trae consigo varias problemáticas o consecuencias, que a largo plazo dan como resultado una catástrofe desinformativa

que no se pueda controlar ni con la ayuda de las redes sociales, por lo tanto, se debe tomar medidas precautelarias para que todo lo que respecta al ámbito comunicacional sea tratado de inmediato.

Una de estas soluciones podría ser la recopilación de diversas redes sociales para comparar la información, también del nivel de redacción que contiene las publicaciones y revisar quien es el creador de la noticia para asegurarse que es un comunicador con experiencia.

2.11 La No Censura En Las Redes Sociales

Siempre se ha tomado la censura como la alteración o bloqueo de la escritura, discurso, audios, imágenes o videos, y es que estas dos últimas suelen ser bloqueadas ante el público para evitar la divulgación de la misma y por lo general se lo hace con la intención de evitar un perjuicio para el bienestar del público o la audiencia.

No obstante, en la actualidad se sigue creyendo que toda información subida a las redes sociales, las plataformas digitales, los sitios web y/o al internet, es real y verídica, cuando en realidad dentro de estos sitios es donde más abunda la información falsificada.

Y esto se debe a varios factores, uno de ellos es la retención de datos en la web sin ser censurados o eliminados. Además, de la información falsa que puede ser perjudicial para los internautas, ya que:

Aunque creamos que las plataformas digitales son fuentes neutrales de información, la realidad es que las redes sociales están retirando información y suspendiendo cuentas, amparándose en los términos y condiciones establecidas por ellas. En otras palabras, cuentan con el poder suficiente para delimitar sobre qué temas se puede debatir de manera abierta y establecen el tono de comunicación pública en su plataforma. (Palacios, 2021, párr 2)

Este escenario lleva a que las personas conectadas a la web puedan recopilar y compartir información no contrastada ni verificada por fuentes oficiales, ya que, la naturaleza del ser humano de comunicar es innegable. Además, la simple idea de negar la comunicación es negar un derecho que todos tenemos, pero qué pasaría si ese derecho puede ser utilizado para arruinar otro derecho que es a la verdad, es decir, el saber que noticia es verdadera y cuál es falsa.

Es ahí donde entran los bulos o las fake news como hoy en día se las suele llamar. No obstante, al ser la web un sitio vasto de datos y donde a cada segundo la información es transportada de un lugar a todas partes del mundo dentro de la nube del internet, es difícil controlar al ciento por ciento los bulos.

“Internet, y en particular las redes sociales, son, qué duda cabe, un espacio donde se conforma la opinión pública y a través del cual los ciudadanos ejercen su libertad de expresión”. (Lozano, 2020, párr. 1). Esta libertad de expresión alza las opiniones y la voz de las personas, por otro lado, dentro de las redes sociales suele ser una hoja de doble filo cuando dichas opiniones o declaraciones son mentiras.

Toda publicación no debe de ser confiable a simple vista, es un error pensar que todo lo que se sube al internet es verídico.

Cuando hay información que es compartida en la web por varios individuos, esta suele tomarse en serio debido al convencimiento de la misma. Ahora bien, dentro del ámbito noticioso si una noticia falsa, errada o incompleta es difundida y compartida más que la noticia real, esta última no será creíble por la falta de difusión. Eso quiere decir que la noticia que no es lo suficientemente difundida es opacada por la información falsa.

Sin embargo, esto solo se daría en el caso de que los navegadores de las redes sociales, específicamente los buscadores de noticias en la web, no se planteen si la información recibida es contrastada con otros medios profesionales o verificada por fuentes oficiales.

En ese caso, para poder frenar las noticias falsas en las redes sociales es necesario que las mismas plataformas digitales tengan un sistema de control anti-bulo para contrarrestar la desinformación en masa. Ya que, esto perjudica no solo al consumidor de noticias de internet, también a los comunicadores profesionales.

Sin embargo, la responsabilidad de evitar la información falsa no solo recae en los medios de comunicación que desmienten los bulos por medio de publicaciones comunicacionales, también, recae en la audiencia, la cual tiene el poder de compartir los posts, es decir, ellos deciden que se divulga y que no.

Esto es acompañado por la ignorancia que tienen los internautas a la hora de buscar noticias en línea. Ya que, los pseudo periodistas pueden subir información incompleta y alterada, teniendo como consecuencia la divulgación de noticias falsas.

Por otro lado, la falta de conocimientos periodísticos en los comunicadores informales puede perjudicar la información que se envía a los usuarios por medio de las redes sociales, las cuales, a pesar de tener filtros con inteligencia artificial no son suficientes para poder contrarrestar los bulos.

2.12 Medio Digital Última Hora Ecuador

En el trabajo de investigación se escogió al medio Última Hora Ecuador como punto de referencia debido a que aparte de ser un medio informativo, cuentan con una trayectoria profesional de 10 años y a su vez posee como base la difusión las redes sociales mencionadas como lo son Facebook, X e Instagram.

E incluso cumple con los estándares requeridos, ya que, este medio se caracteriza por su credibilidad al publicar información verificada. También por la cantidad de seguidores que poseen, gracias a su imparcialidad al momento de ofrecer datos, mismos que son contrastados por fuentes confiables y manejada por periodistas especializados en el ámbito informativo, elemento clave en un medio profesional.

Tabla 3: Cantidad de seguidores del medio Última Hora Ecuador, según sus redes sociales

Red Social	Cuenta del Canal	Seguidores
Instagram	@ultimahoraecua	908.000
Facebook	Última Hora Ecuador	136.000
X	@UltimaHoraEC_	977

Fuente: (Última Hora Ecuador, s.f. - Última Hora Ecuador , s.f. - ULTIMA HORA ECUADOR, s.f.)

Elaborado por: Aragundi, A. & Legarda A. (2024)

Por su parte, su cuenta de X no mantiene un interés en su audiencia, es decir, tiene pocos comentarios y pocos me gustas, a pesar de las reproducciones y de las visitas. Esto genera un gran contraste con su cuenta de Instagram, dando a entender que, esta última es la más utilizada y la que mayor alcance tiene.

Por lo lado, su cuenta de Facebook en su momento tuvo publicaciones de la pandemia del COVID, no obstante, por razones desconocidas las imágenes que acompañaban los posts fueron borradas e incluso sus enlaces que conectaban con su página web oficial. Además, su cuenta ha estado inactiva desde el 28 de septiembre 2023 hasta la redacción de este párrafo, 14 de febrero del 2024.

Si la cuenta no publica contenido, significa que está inactiva y considerando la eliminación de las imágenes de los contenidos de la pandemia del COVID, deja como resultado una cuenta que no se puede contar como parte de nuestro caso de estudio, debido a la carencia de material.

Una de las ventajas de este medio es que, gracias a su experiencia y su manera meticulosa de dar noticias, ha llegado a ser reconocido por la comunidad web, no por nada hasta inicios del 2024 su página de Instagram cuenta con 79.700 publicaciones, sin mencionar que el medio tiene en sus filas trabajadores titulados en comunicación y periodismo.

Todo medio digital profesional debería de tener su identidad, es decir, el por qué se creó y para qué, es por eso que, en la opción de “quienes somos”, está redactado la descripción del medio, dentro de la página web del medio de comunicación digital ultimahoraec (s.f.):

En Última Hora Ecuador, estamos comprometidos con la entrega de noticias verificadas, imparciales y relevantes para mantenerte informado

sobre los eventos más importantes en todo el mundo. Nuestra misión es proporcionar un espacio donde puedas acceder a información confiable que impacte tu vida diaria. Somos un equipo apasionado de periodistas, redactores y profesionales de los medios dedicados a la excelencia en la presentación de noticias. Nuestra diversidad en habilidades y experiencias nos permite abordar una amplia gama de temas, desde política y tecnología hasta cultura y deportes. (párr. 1)

A nivel profesional en el ámbito comunicativo, es fundamental que todos los medios informativos, sin excepción cumplan con un código de ética obligatorio que posea una misión y visión que caracterice a la empresa, a la vez que dé a conocer su método de trabajo y la garantía de que publique la verdad.

Es debido a esto que el medio también redacta en su plataforma la importancia de su información, al igual que su manejo de diversas formas de comunicar, dando hincapié en la veracidad de sus publicaciones, así se da a conocer el medio de comunicación digital ultimahoraec (s.f.):

En un mundo inundado de información, entendemos la importancia de la veracidad. Nos esforzamos por mantener altos estándares de integridad en la recopilación y presentación de noticias. Trabajamos con fuentes confiables y verificamos meticulosamente la información para ofrecerte una experiencia informativa confiable. Abrazamos la innovación y la tecnología para ofrecerte una experiencia de lectura moderna y atractiva. Desde la presentación visual de nuestras noticias hasta la adaptabilidad en diferentes dispositivos, nos esforzamos por mantenerte conectado de la manera que mejor se adapte a tu estilo de vida. (párr. 2)

Otras de las razones fundamentales por la cual este medio web fue elegido para la presente investigación es por su transición de información relacionada al COVID. Este medio publicó en Instagram material periodístico a base de datos contrastados con fuentes oficiales, a su vez realizó entrevistas con fuentes que corroboren sus publicaciones.

Las publicaciones de este medio tienen una estructura adecuada para un análisis comparativo frente a los posts de comunicaciones informales. Puesto que, la información periodística que es subida a Instagram, siempre debería ir con una línea gráfica profesional.

Esto implica que, todo medio digital tiene que tener una línea editorial que no solo la diferencie de las demás cuentas, también que se aprecie que la publicación viene de un medio profesional comunicacional y de este modo mantener la reputación y credibilidad de la marca.

A todo esto, se recomienda no solo plasmar un post con un diseño presentable y llamativo para llamar la atención del público, también se debe prestar atención a la información que acompaña a la imagen o video de la noticia en redes.

De hecho, con el texto de la información los internautas se pueden percatar si la información recibida en las redes sociales es hecha por un comunicador informal o un profesional. Y esto es lo que este medio digital demuestra en sus publicaciones, dando un equilibrio entre lo visual y lo profesional.

La experiencia de alrededor de 10 años que contiene este portal en la web, ayuda a diferenciarse de otros portales, puesto que, su trayectoria puede evitar los errores que pueden cometer algunos internautas pseudos periodistas que al no tener conocimientos en el área comunicacional, alteran la información y esto ocasiona la desinformación.

Cabe recalcar que este medio de comunicación digital tiene un medio aliado, el cual es VITO TVO, este medio junto con el de Última Hora Ecuador, fueron creados y fundados por el periodista deportivo, Vito Muñoz. Tomando eso en cuenta, se entiende por qué las publicaciones de los informativos noticiosos del medio anteriormente mencionados tienen una estructura e información redactada de manera formal, ya que, su fundador es un periodista titulado.

2.13 Marco Legal:

La Constitución de la República del Ecuador, 2008 establece, según sus artículos, lo siguiente:

2.13.1 Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador

Título I “Disposiciones preliminares y definiciones”

Art. 5.- Medios de comunicación social .- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Capítulo II “Derechos a la comunicación”, Sección I “Derechos de libertad”

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. - Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de

forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 24.- Derecho a la réplica o respuesta. - Toda persona que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación, tiene derecho a que ese medio publique o brinde acceso para que se realice su réplica o respuesta de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones, página o sección en medios escritos, o en el mismo programa, espacio y horario en medios audiovisuales, en el término de 72 horas o en las próximas 3 programaciones, a partir de la solicitud escrita planteada por la persona afectada.

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada

administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Sección II “Derechos de igualdad e interculturalidad”

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

SECCION IV “Transparencia de los medios de comunicación social”

Art. 88.- Registro público. - Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento.

Art. 91.4.- Mecanismos de la autorregulación. - Esta Ley reconoce como mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación social: a) Los instrumentos por ser elaborados, aprobados y aplicados al interior de los medios o de sus organizaciones como: código deontológico, código de ética, código de autorregulación, código de editores, estatutos de redacción, manuales de estilo, entre otros.

2.13.2 La Constitución de la República del Ecuador, 2008

Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

2.13.3 Código Orgánico Integral Penal

Sección Octava “Delitos económicos”

Artículo 307.- Pánico económico. - La persona que publique, difunda o divulgue noticias falsas que causen daño a la economía nacional para alterar los precios de bienes o servicios con el fin de beneficiar a un sector, mercado o producto específico, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

CAPÍTULO III

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será de carácter cualitativo, ya que, se procederá a escudriñar los posts fake news de internautas en Instagram, Facebook y Twitter, realizando una comparativa ante la forma de los posts del medio digital Ultima Hora Ecuador, tomando en cuenta el periodismo formal como base del enfoque. Y se espera que las conclusiones lleguen a cumplir los objetivos.

3.2. Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación será de carácter explicativo y descriptivo:

Por un lado, será de carácter explicativo, debido a que, en nuestro caso de estudio se hará una indagación sobre las causas del por qué las personas publican noticias falsas en redes sociales sin verificarlas con anterioridad. Además, se espera explicar desde la perspectiva de los autores, cuál sería la solución tentativa a esta problemática, ahondando en el tema a partir de la aplicación de los instrumentos pertinentes.

También será de carácter descriptivo, porque a lo largo del proceso investigativo se irá desenmarañando respuestas en base al caso y de esta forma extraer y describir detalladamente datos de relevancia y sacar conclusiones con respuestas a las interrogantes que se presenten a lo largo de la investigación.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas: focus group y entrevista a profundidad; además se realizaron cuadros comparativos con el objetivo de analizar la información publicada por pseudo periodistas y medios oficiales digitales.

El focus group se desarrolló con 9 personas de diferentes grupos etarios. El objetivo es recoger las posturas de las mismas sobre su comportamiento en redes, es decir, conocer si verifican que la información sea real o cuáles son las características que predominan para compartir la misma.

Para las entrevistas a profundidad se las realizaron a cuatro profesionales en el ámbito periodístico:

Se entrevistó al Dr. José Luis Férrez Vergara, Máster en periodismo y comunicación digital y Doctor en Educación, quien aportó con conocimientos sobre las estructuras que deben tener las plataformas digitales en relación a publicaciones periodísticas formales y la importancia de tener conocimientos periodísticos a la hora de publicar y contrastar información para las redes sociales.

Además, se elaboraron entrevistas a tres periodistas de diferentes medios de comunicación digitales, con el fin de extraer sus puntos de vista profesional con respecto a nuestra investigación, entre ellos están Blanca Moncada, periodista y productora del medio digital La Defensa; y al director y productor general de los medios digitales “Teleradio1350am” y “ORVA Tv”, quienes aportaron con su experiencia sobre las fake news en sus medios digitales para entender el manejo y la gestión de los informativos que circulan en los portales digitales web. También, se consultó el punto de vista de la Msc. Ericka Vera especialista en comunicación digital y tecnologías, perteneciente al medio digital Última Hora Ecuador, quien manifestó respuestas con valor crítico basado en el objeto de estudio de la presente investigación.

Tabla 4: Descripción de los profesionales en medios digitales

Entrevistados	Profesión	Cargo Laboral	Objetivo de la entrevista
Mst. Ericka Vera	Licenciada en Periodismo, Máster en comunicación Digital y Tecnologías avanzadas	Productora del medio digital “Última Hora Ecuador”	La relación con el medio “Última Hora Ecuador”, da un panorama más centrado del manejo del medio digital

Lcdo. Javier Gabino Khang	Licenciado en Periodismo	Productor del medio digital "Teleradio1350am" y "OrvaTV"	Sus conocimientos de productor y supervisor de un medio digital aportan al estudio de la estructura de las publicaciones en redes
Lcda. Blanca Moncada	Licenciada en Comunicación	Directora de contenidos del medio digital "La Defensa"	Su experiencia con los bulos en pandemia, ayuda con la comprensión del manejo de las fake news en la crisis y cómo contrarrestarlas.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

3.4. Población y muestra

La muestra de la presente investigación se basa en publicaciones nacionales de abril a septiembre de 2020 con información falsa sobre el COVID 19 generadas por cuentas fraudulentas en los medios digitales Facebook y X.

Por ser una investigación con enfoque cualitativo, que pretende analizar los casos de fake news en Facebook y X, se consideró aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia, de ahí que se determinó una muestra intencional de 17 publicaciones: 6 fake news de Facebook, 5 fake news de X y 6 de Instagram del medio digital profesional "Última Hora Ecuador", el mismo que se ha considerado objeto de estudio para realizar el contraste básico en esta investigación.

3.5. Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se realizará un análisis comparativo del contenido y estructura de las publicaciones falsas subidas a la web sobre el COVID-19, y cómo utilizan las redes sociales para divulgar información falsa no contrastada, ante las publicaciones del medio digital de Instagram "Última Hora Ecuador", ya que, cuenta con periodistas titulados. Para ello, se tomará en cuenta como caso de estudio aquellos posts

difundidos en los primeros meses de la pandemia en las plataformas digitales facebook y X, anteriormente llamado Twitter.

3.6. Análisis de las publicaciones no periodísticas en redes sociales

3.6.1. Publicaciones no periodísticas en Facebook en abril

Se escogió esta red social, debido a que es la más utilizada por los internautas. Y al igual que las fake news, se propagan de forma inmediata, siendo el nicho preferido de los bulos. Además, atractiva por su facilidad de uso y por su principal característica que es la interacción con otros usuarios y su capacidad para ejecutar formatos multimedia (videos, imágenes, música y texto).

Figura 1: Supuesto primer caso de COVID en Ecuador



Fuente: (Coronavirus Ecuador, 2020)

Tabla 5: Supuesto primer caso de COVID en Ecuador

Cuenta de la Fake News	Red social	de Cuenta de publicación	Fecha
Erwing Santos	Facebook	@ComunicacionEcuador	2020

Análisis: Publicación sin fuente ni declaraciones oficiales ni imágenes del suceso y carece de información.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 2: Supuesto primer caso de COVID en Sucúa



Fuente: (Coronavirus Ecuador, 2020)

Tabla 6: Supuesto primer caso de COVID en Ecuador

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
Sucúa	Facebook	@ComunicacionEcuador	2020
Análisis: Publicación de falso caso de COVID-19 en el cantón Sucúa. Carece de fuente y declaraciones oficiales. Contiene juicio de valor, además, perjudica la integridad de la persona de la fotografía y utiliza el #Urgente, para tener una rápida divulgación y llamar la atención.			
Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)			

Figura 3: Nota de Facebook de posible caso de COVID en Ecuador



Fuente: (Coronavirus Ecuador, 2020)

Tabla 7: Nota de Facebook de posible caso de COVID en Ecuador

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
Sebastian Zuñiga	Facebook	@Comunicacion Ecuador	2020
Análisis: Carencia de declaraciones, datos y de fuentes oficiales que corroboren la información.			
Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)			

Figura 4: Publicación con posible cura contra el COVID



Fuente: (Coronavirus Ecuador, 2020)

Tabla 8: Publicación con posible cura contra el COVID

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
Somos Durán	Facebook	@ComunicacionEcuador	2020

Análisis: Publicación de falso caso de posible cura del COVID-19. Contiene juicio de valor, además, afecta a la información y crea confusión a los que frecuentan poco las redes sociales, con el fin de llamar la atención y generar impacto en la web.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 5: Publicación de un post de Facebook con posible cura contra el COVID



Fuente: (Comunicación Ecuador, 2020)

Tabla 9: Publicación de un post de Facebook con posible cura contra el COVID

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
Miguel Fernando	X	@ComunicacionEc	11 de abril, 2020

Análisis: Carencia de signos de puntuación en el texto y de fuentes de la publicación de la fake news.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 6: Campaña de fake news sobre cadáveres de COVID tirados al río



Fuente: (Cancillería Ecuador, 2020)

Tabla 10: Campaña de fake news sobre cadáveres de COVID tirados al río

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha de publicación
CANAL 6 LA JOYA	Facebook	@CancilleríaEc	15 de abril, 2020

Análisis: Publicación falsa con imágenes e información alterada sobre muertes de COVID. Utilización del hashtag (#) para llamar la atención y difundir la información no contrastada. Información desmentida por la Cancillería del Ecuador.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

3.6.2. Publicaciones no periodísticas de X, desde marzo hasta julio

También se eligió la plataforma X por su libre acceso y su bajo nivel de restricción en sus publicaciones, esto permite la obtención y publicación de noticias falsas y contenido no censurado, mismo material que genera morbo en los usuarios, también es famoso por su capacidad de intercambiar información y ofrecer un servicio para la obtención de datos y sucesos relevantes a nivel social, misma que algunas no son contrastadas.

Figura 7: Aparente muchedumbre en mercado de Mapasingue Oeste



Fuente: (Coronavirus Ecuador, 2020)

Tabla 11: Aparente muchedumbre en mercado de Mapasingue Oeste

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
@Nuestroamerica1	X	@ComunicacionEc	2020

Análisis: En la publicación se denota un sesgo, dando como resultado más una opinión que una información periodística.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 8: Publicación de supuesto mensaje del expresidente de Ecuador



Fuente: (borisvian1, 2020)

Tabla 12: Publicación de supuesto mensaje del expresidente de Ecuador

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
MashiRafael	X	@Cshababaty	22 de marzo, 2020

Análisis: En la publicación se muestra un sesgo en el texto, obteniendo una opinión, la cual no debería de plasmarse. De hecho, la imagen no garantiza que sea real, debido a que, podría ser un montaje.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 9: Supuesto escape de paciente con COVID en Cuenca



Fuente: (Comunicación Ecuador, 2020)

Tabla 13: Supuesto escape de paciente con COVID en Cuenca

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
Desconocida	X	@ComunicacionEc	7 de abril

Análisis: La publicación carece de información y declaraciones de fuentes oficiales.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 10: Mensaje de WhatsApp sobre posible contagio por trabajadores



Fuente: (Comunicación Ecuador, 2020)

Tabla 14: Mensaje de WhatsApp sobre posible contagio por trabajadores

Cuenta de la Fake News	Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha
Anónimo	X	@ComunicacionEc	11 de abril, 2020

Análisis: La publicación carece de información de fuentes oficiales, además, presenta un sesgo en su redacción y prejuicio.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 11: Posible cura contra el COVID-19 recomendada por un supuesto médico



11:35 AM · Jul 1, 2020
Fuente: (Ecuador Chequea, 2020)

Tabla 15: Posible cura contra el COVID-19 recomendada por un supuesto médico

Cuenta de la Fake News	Red social	de Cuenta de publicación	Fecha
Anónimo	X	@ECUADORCHEQUEA	01 de julio, 2020

Análisis: El caso de la Fake News carece de explicación médica. Además,

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

3.6.3. Publicaciones del medio digital Última Hora Ecuador, desde marzo hasta septiembre

Las publicaciones de Última Hora Ecuador, son fundamentales para el plasmar y analizar la estructura junto con el contenido de los posts subidos a Instagram, los cuales, son realizados por periodistas profesionales.

Figura 12: Aumento de 260 casos COVID



Fuente: (Última Hora Ecuador, 2020)

Tabla 16: Aumento de 260 casos COVID

Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha	Like
Instagram	@ultimahoraec	19 de marzo, 2020	6542

Análisis: Este post denota una constante actualización de información es vital en todo medio periodístico.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 13: Médicos de Guayaquil agotados por la pandemia



Fuente: (Última Hora Ecuador, 2020)

Tabla 17: Médicos de Guayaquil agotados por la pandemia

Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha	Like
Instagram	@ultimahoraec	04 de abril, 2020	4065

Análisis: Existe una declaración de un testigo de la nota, y se evita las opiniones personales. La información del post responde al qué y al donde de la situación.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 14: Registro de fallecidos por COVID-19



Fuente: (Última Hora Ecuador, 2020)

Tabla 18: Registro de fallecidos por COVID-19

Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha	Like
Instagram	@ultimahoraec	29 de abril, 2020	2760

Análisis: Se coloca datos específicos de la noticia. Y la imagen que le acompaña no solo es adecuada, es editada para darle un espacio al texto que lo acompaña, además de demostrar la realidad de la noticia.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 15: Actualización de casos de COVID en Ecuador



Fuente: (Última Hora Ecuador, 2020)

Tabla 19: Actualización de casos de COVID en Ecuador

Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha	Like
Instagram	@ultimahoraec	04 de julio, 2020	832

Análisis: Contiene información actualizada, el medio renueva los datos para obtener un post de mayor calidad de información.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 16: 99.409 contagios de COVID-19



Fuente: (Última Hora Ecuador, 2020)

Tabla 20: 99.409 contagios de COVID-19

Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha	Like
Instagram	@ultimahoraec	14 de agosto, 2020	369

Análisis: La información es actualizada. Además, no utiliza el sesgo y la publicación es precisa con la información.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

Figura 17: 114.309 casos de COVID en Ecuador



Fuente: (Última Hora Ecuador, 2020)

Tabla 21: 114.309 casos de COVID en Ecuador

Red social de publicación	Cuenta de publicación	Fecha	Like
Instagram	@ultimahoraec	01 de septiembre, 2020	245

Análisis: Los datos son precisos, claros y exactos, junto con la actualización de los mismos.

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

3.6.4. Análisis General de las publicaciones

El resultado de las tablas de nuestro caso de estudio arroja que, para evitar caer en los bulos publicados en las redes sociales: Facebook, X e Instagram, es necesario plasmar los datos completos y exactos de la noticia, al igual que las declaraciones de las fuentes oficiales que corroboren la información obtenida. También, hay que evitar redactar opiniones personales, ya que, el sesgo no es admisible dentro de un texto periodístico.

3.7. Focus Group

Para el presente caso de estudio se procederá a elaborar un focus group, donde se harán preguntas a un total de 9 personas, con el propósito de conocer sus experiencias y puntos de vista en base a las publicaciones falsas en pandemia y realizar un análisis comparativo entre algunas publicaciones falsas ante una profesional.

Los grupos etarios están contruidos de la siguiente forma:

Jóvenes adultos: 19-26 años

Adultos de segunda edad: 32-59 años

A continuación, se detallará el perfil de los participantes del Focus Group:

Tabla 22: *Tabla de datos de los integrantes del Focus Group*

Participantes	Nombre y Apellido	Edad	Ocupación
1	Jeremy Fernández	19 años	Estudiante de Ingeniería en Sistemas y programación de software
2	Heidy Pavón	22 años	Estudiante de Psicología
3	Gabriela Echeverría	25 años	Licenciada en Periodismo
4	Brayan Duque	26 años	Economista
5	Aracelly Zambrano	32 años	Docente Parvularia

6	Wendy Bohórquez	41 años	Contadora Pública Autorizada, Especialización Tributación
7	Joselyn Salazar	45 años	Ama de casa
8	Dionicio Tigua	46 años	Licenciado en Jurisprudencia
9	Miguel Pérez	59 años	Mecánico

Elaborado por: Aragundi A. & Legarda A. (2024)

A continuación, se plasmarán las preguntas con las respuestas más importantes del Focus Group, en este instrumento se analizarán las opiniones y puntos de vista de cada entrevistado. Todos los participantes son consumidores de noticias en redes sociales, ya sea por Facebook, X y/o Instagram. De este modo se logrará estudiar los bulos desde su estructura.

3.7.1. Análisis de preguntas importantes del focus group

1. Al momento de revisar las noticias en redes sociales, ¿qué es lo primero que le llama la atención?

La mayoría de los participantes concuerdan en que lo principal en una publicación periodística en redes sociales es el titular de la noticia y la portada acorde al tema. Sin embargo, para la periodista Gabriela Echeverría, otro aspecto importante es la gama de colores que se puede aplicar tanto al título como a la portada, para generar un mayor realce en las mismas y de esta manera impactar al consumidor de noticias.

Por otro lado, para Jeremy Fernández, depende mucho de la red social a la que se visita, ya que, en el caso de Twitter, prima más el texto, sobre todo el título. En cambio, en Facebook resalta más la portada, la cual es utilizada como guía, debido a que es lo que primero se aprecia en las publicaciones.

2. ¿Alguna vez usted ha sido víctima de las fake news en pandemia? ¿Cómo reaccionó ante ello?, ¿hizo algo al respecto o lo ignoró?

Ninguno de los participantes ha creído alguna noticia falsa sobre el COVID-19, de hecho, cada miembro del focus group asegura que siempre corroboran si la noticia es cierta. Y como resultado llegan a no creer la primera noticia que ven al tratarse de una publicación en redes sociales.

3. ¿Cómo usted se daría cuenta si una noticia compartida por otra persona no es real?

Todos los participantes mencionaron en el Focus Group que ellos verifican las noticias con otras para asesorarse de que la misma no sea un bulo en redes sociales. Ya sea buscando en las cuentas oficiales de medios de comunicación o comparando las noticias con otros portales web.

4. ¿Cómo considera usted que afectan las noticias falsas a la sociedad?

Los participantes aseguran que los bulos siempre estarán presentes y los mismos afectan de manera negativa a los internautas de forma colectiva. Esto se debe a la falta de información que se tenía en los primeros meses de la pandemia, como consecuencia genera una ansiedad y pánico.

Para la señorita Wendy Bohórquez, la razón por la que se suben los bulos a las plataformas digitales se debe a la necesidad de tener seguidores y acogida en las redes sociales, sin importarles que la información este contrastada adecuadamente ni las consecuencias de subir mentiras a la web.

5. ¿Considera usted importante verificar con medios oficiales la procedencia de una noticia compartida en redes? y ¿Por qué?

Los participantes aseguraron que la información que dan las fuentes principales y oficiales son necesarias para asegurarse que los publicados en las redes sociales sean verídicos y no falsos. Además, uno mismo debe de ser responsable de contrastar la información e investigar de donde viene la misma.

Para Gabriela Echeverría, los medios oficiales son la clave para no caer en las publicaciones fake, ya que, no toda la información que se sube a internet es cierta o

completa, más aún que hoy en día con la tecnología es complicado saber la verdad al instante.

6. Tomando en cuenta que los comunicadores informales son aquellos que comunican sin la necesidad de tener un título universitario. ¿Usted cree necesario que los comunicadores informales deben tener conocimientos periodísticos profesionales para publicar información noticiosa en redes? Y ¿Por qué?

La respuesta de los participantes del focus group en relación a la necesidad de conocimientos periodísticos en las publicaciones en redes sociales, se llegó a una respuesta unánime de un sí. Dando a entender que las publicaciones necesitan tener una estructura profesional para identificar las falsas de las reales, ya que, esto evita la propagación de los bulos evitando las malas interpretaciones de los sucesos noticiosos.

Sin embargo, hay recomendaciones que los participantes acotaron, tal como es el caso de los señores Duque y Pérez, ellos mencionaron que no todos los periodistas no titulados son malos comunicadores y que sus habilidades de comunicación pueden mejorar con la práctica y la experiencia.

Otra acotación a tomar en cuenta es de las señoritas, Zambrano y Pavón, al igual que la del señor Dionicio. Ellos aseguran que los comunicadores profesionales deberían ser capacitados para mejorar las noticias que publican y de esta forma evitar las fake news o la información incompleta. Estas capacitaciones podrían ser creadas por alguna institución, ya sea privada o pública, esto ayudaría a evitar la propagación de información mal planteada por comunicadores informales.

También agregaron que la información no debe de llegar de alguien sin experiencia en el ámbito comunicacional, debido que esto es lo que generan los bulos o las denominas fake news o noticias falsas.

3.7.2. Análisis General del Focus Group

Cada participante estuvo de acuerdo con la necesidad de que los publicadores de noticias en redes sociales y portales digitales, deben ser profesionales que acuden a fuentes oficiales para subir a la web noticias verificadas. Esto se acompaña con la responsabilidad de los internautas que deben de seguir y contrastar los posts noticiosos de cada red social para corroborar su autenticidad.

3.8. Análisis de entrevistas a profesionales de medios digitales

Para esta investigación, se entrevistó a tres profesionales en el área de la comunicación y periodismo en redes sociales. Ellos son: el productor de los medios digitales “Teleradio1350am” y “OrvaTV”, el Licenciado en Periodismo, Javier Gabino Khang; a la Licenciada en Comunicación, Blanca Moncada, quien es directora de Contenidos del medio digital “La Defensa”; y a la productora del medio digital “Última Hora Ecuador”, Licenciada en Periodismo y Máster en comunicación Digital y Tecnologías avanzadas, Ericka Vera. A través de este instrumento de investigación se buscó conocer la perspectiva y el criterio profesional de expertos en plataformas digitales, además, sus aportes sobre la divulgación de contenido especializado en redes sociales como requisito para evitar la malinterpretación de la información periodística evitando las fake news en el contexto de pandemia por el COVID-19.

En este sentido, Vera mencionó que uno de los problemas principales es que las fake news pueden desprestigiar a los medios digitales formales a corto plazo, ya que, los bulos suelen publicarse de inmediato y los mismos no suelen durar con el paso del tiempo, es por ello que la información fake sale antes de las fuentes oficiales. De hecho, en pandemia existían muchas publicaciones sobre la llegada del COVID a Ecuador e incluso en pleno noviembre 2019, cuando todavía no había confirmación de fuentes oficiales. Y al ser un virus nuevo, los internautas desconocían la información completa, esto fue aprovechado por cuentas que suben información falsa sin medir las consecuencias.

Es por ello que cada red social periodística profesional tiene su propia estructura; sin embargo, para Moncada todos los medios de comunicación digitales deberían contar la historia completa, tomando en cuenta los antecedentes de la noticia; además, se debe procurar que pese a la narrativa corta y concisa que exigen los portales web, no se omita ningún detalle. Vera coincide con este planteamiento y añade que cada medio tiene su propia línea editorial, no obstante, todos los medios digitales tienen una semejanza y son las fuentes de dónde sacan dicha información, debido a que, esa es la clave de una noticia.

Por su parte, Gabino mencionó que existen personas que se crean cuentas o canales en las redes para subir post a la web sin tener conocimiento periodístico profesional. Esto se debe, a que con las nuevas tecnologías los dueños de dichas cuentas piensan que por el simple hecho de tener al alcance un celular de alta gama y un micrófono, ya son periodistas.

Estos usuarios que elevan contenido fake no suelen tener una trayectoria y sus cuentas suelen permanecer activas, ya que, al ser descubiertos pierden su credibilidad. Esto contrasta con un profesional, el cual posee una trayectoria por sus años de preparación y experiencia en el campo comunicacional.

Por otro lado, Moncada, aseguró que las fake news aportan al desprestigio del periodismo poniendo en riesgo la veracidad de la información que llega a las audiencias, misma que, se ve cada vez más vulnerable por la proliferación de estos portales web, y es por ello que los internautas llegan a caer en esas mentiras.

Vera, concuerda con lo afirmado por Moncada, y destaca que la noticia no es lo que uno quiere dar a conocer, sino lo que es; sin embargo, existen medios y cuentas de personales en redes sociales que elevan información para tener primicia, sin tomar en cuenta la veracidad de los datos. De hecho, Gabino advierte que la información publicada por comunicadores informales puede llegar a afectar la imagen de quien se habla en la noticia, esto se debe a que no revisan las fuentes oficiales para respaldar la misma.

No obstante, la propagación de la información falsa no afecta solamente a la audiencia y a los voceros o personajes públicos. Para Gabino, las fake news perjudican también a medios digitales formales pequeños y grandes, ya que, estos son opacados por el número de seguidores que crean las noticias falsas, recalcando que una de las problemáticas actuales es la creación de canales digitales sin tener conocimiento.

Gabino agrega que es recomendable que los usuarios revisen y se aseguren que la información que exploran en las redes sociales sea verídica y respaldada por fuentes oficiales, sobre todo las noticias. Además, mencionó que actualmente la inteligencia artificial, también ha ayudado a crear noticias falsas creíbles y esto causa que la desinformación crezca, afectando a todos.

3.9. Análisis de entrevista al experto en periodismo digital

Como parte de la presente investigación se entrevistó al especialista en periodismo digital, Dr. José Luis Férrez Vergara, Máster en Periodismo y Comunicación digital y Doctor en Educación. Su aporte a este proyecto será para profundizar en cómo y por qué los internautas llegan a creer información falsa, también se analizarán las causas y consecuencias de los bulos en redes sociales; además, de determinar si es necesario poseer preparación profesional para publicar información noticiosa en redes sociales.

Férrez mencionó que, la información noticiosa hoy en día se ha desplazado a las redes sociales, por lo que es un lugar ideal para la búsqueda de información rápida y precisa. No obstante, en el ámbito de la comunicación digital, ya sea transmedia o multimedia, se necesitan criterios y conocimientos profesionales, mismos que se obtienen con la formación académica profesional, acompañada por la constante capacitación del comunicador, lo que permitirá difundir material noticioso de manera correcta, sin caer en la necesidad de crear fake news.

El especialista enfatiza que la desinformación puede generar desorden y conmoción en la sociedad, de hecho, también en los medios de comunicación

oficiales suele ocurrir, ya que, las publicaciones que son de última hora son propensas a ser borradas o modificadas al momento de recibir nueva información. También agregó que la salud pública puede ser afectada, como una crisis sanitaria y un claro ejemplo es la pandemia del COVID-19, esto hizo crecer la desconfianza en las autoridades y en los medios de comunicación, dificultando una respuesta ante un plan de crisis.

El profesional afirmó que los comunicadores formales son quienes tienen la experiencia y el conocimiento de diferenciar una noticia falsa de una verdadera; sin embargo, no es necesario ser un experto para identificar bulos. Para él, lo primero sería acudir a las fuentes oficiales como organizaciones o cuentas de las autoridades, pero hay que verificar que sean las auténticas, debido a que existen cuentas falsas haciéndose pasar por ellas, también, sería pertinente revisar el autor de la noticia, ver su trayectoria como difusor de noticias y la línea editorial que tiene, de hecho, existen páginas oficiales que verifican qué noticia es falsa, esto ayudaría a qué tanto los comunicadores informales, como la audiencia no formen parte de la desinformación en la web. Pero, a pesar de esto todavía existen internautas que caen en los bulos.

Por otro lado, agregó que la inteligencia artificial también es utilizada para crear fake news, debido a que esta no se controla ni se regula, un ejemplo de estos casos sería cuando se difundió un video del presidente Daniel Noboa, mencionado un plan de inversión. “Los periodistas profesionales conocemos de estos temas y podemos diferenciar una noticia verídica de una falsa, pero las personas que no conocen, no pueden”, enfatizó.

Férez destacó la siguiente frase: “Por naturaleza el usuario tiene ese comportamiento a compartir información con los demás”. Y es que, según el experto, la misma representa perfectamente la idiosincrasia de nuestra cultura, la cual se caracteriza por gustarle “el chisme” y esto hace que el ser humano quiera decir, difundir o en este caso, publicar todo lo que encuentre sin revisar si lo que transmite es real.

Concluyó que las redes sociales han afectado al periodismo formal y su credibilidad debido a la aparición y propagación de las fake news, pese a ello, aclara,

dentro de las publicaciones de los comunicadores profesionales también suele haber errores, pero reconoce que se hacen las correcciones necesarias. Eso implica trabajar en mantener la confianza de la audiencia y la credibilidad del periodista, es por ello que enfatiza en la importancia de la capacitación constante que se demanda en el ámbito comunicacional.

CONCLUSIONES

Se ha cumplido la búsqueda junto con el análisis de la sistematización y los fundamentos teóricos de las publicaciones relacionadas al contenido noticioso no contrastado en las redes sociales y medios digitales. Ya que, el tema de las fake news ha existido siempre y hasta la actualidad no hay un sistema que pueda evitar los bulos en las redes sociales. Con el análisis bibliográfico se concluyó que los pseudo periodistas, siempre han aprovechado toda noticia para publicar información falsa o incompleta, sobre todo, en tiempos de crisis o ante una eventualidad que ocurra a nivel mundial y que esté relacionada con la sociedad. Incluso el análisis demostró que en medio de la pandemia del COVID-19 existieron publicaciones con contenido fraudulento y sesgado, mismas que fueron compartidas por internautas, los cuales desconocían los sucesos de la crisis sanitaria debido a la falta de información al tratarse de un virus nuevo para el mundo. Estas publicaciones falsas fueron subidas a la web, a través de las redes sociales más conocidas y utilizadas, como Facebook y X.

El contraste entre las publicaciones de información falsa subidas a Facebook y X, por comunicadores informales sobre el COVID-19, ante los posts de Instagram del medio de comunicación digital Última Hora Ecuador, demuestran una diferencia en sus posts. Por un lado, los pseudo periodistas muestran una estructura desordenada, es decir, no tienen una línea gráfica planteada o definida, además, dejan de lado la sintaxis y ortografía, agregando el sesgo y el amarillismo en sus publicaciones, ya que, se centran en que sus noticias sean interesantes e impactantes, sin preocuparse por las consecuencias de los bulos creados. Por otro lado, Última Hora Ecuador muestra una línea gráfica ya establecida con colores representativos del medio, a su vez, plasma contenido verificado con fuentes oficiales, sin caer en el sesgo comunicacional, debido a que, su información es redactada por periodistas profesionales.

El internet y las redes sociales han permitido que los internautas puedan subir a la web información sin ninguna restricción ni filtro ante las fake news, esto fue aprovechado por los pseudo comunicadores para publicar contenido falso, que debido

a la falta de conceptos y práctica periodística facilita la creación de noticias falsas. A través de las entrevistas de los especialistas en medios digitales se llegó a la conclusión de que los conocimientos periodísticos son estrictamente necesarios para la divulgación de contenidos noticiosos, ya que, el ejercicio periodístico va de la mano con conocimientos de competencias prácticas y teóricas, acompañadas de sus derechos y obligaciones. Esto ayuda a que la audiencia pueda consumir información de calidad, contrastada y verificada por profesionales.

RECOMENDACIONES

Toda información debería de ser contrastada y verificada para evitar que se divulgue contenido falso o errado, más aún si se trata de casos novedosos y desconocidos, esto evita la propagación de los contenidos pseudo comunicacionales.

Los comunicadores informales necesitan tener conocimientos y bases periodísticas para evitar la información fragmentada, por la falta de fuentes y de práctica comunicacional formal. Dentro de los fundamentos teóricos está la recolección de fuentes oficiales, así como la lectura, junto con la redacción profesional y la correcta investigación para sus noticias.

Así como existe el derecho a comunicar, también está el derecho y la obligación de los comunicadores de informar a la audiencia datos verificados y contrastados.

Se sugiere que algún organismo internacional proponga normas que exijan que todo medio de comunicación digital que se anuncie como tal, tenga periodistas profesionales para que exista un ejercicio periodístico verificado en sus publicaciones. De igual manera que se restrinja la creación de medios digitales de parte de cualquier ciudadano que no preparación profesional en el área.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Antunish, A. (12 de nov de 2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. 5, 288-307. Quito, Ecuador. revistas.usfq.edu.ec: <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Ayuntamiento de Mérida. (s.f.). Dirección de Tecnologías de la Información Centro de Alfabetización Digital . *¿Qué es y para que sirve Instagram?* Mérida, México. Retrieved 2 de oct de 2023, from <https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>
- Bayas Ramírez, K. (30 de sep de 2021). Comunicación y desinformación en tiempos de COVID-19 en Ecuador. (4), 178–193. Quito, Ecuador: Uru: Revista De Comunicación Y Cultura. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>
- borisvian1. (22 de mar de 2020). X *borisvian1*. X @shababaty: <https://twitter.com/shababaty/status/1241715232038367233>
- Bustos, J., & Javier, F. (21 de nov de 2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. (21), 115-125. Málaga, España. <https://doi.org/https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>
- Camacho, G., & Monge, C. (04 de sep de 2022). Influencia de las noticias falsas en plataformas digitales sobre la conciencia pública. *III(1)*, 45-59. Puno, Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.01.004>
- Cancillería Ecuador. (15 de abr de 2020). X *Cancillería Ecuador*. @CancilleríaEc: <https://www.facebook.com/CancilleriaEcuador/photos/a.153724838020672/2966687013391093/?type=3>
- COIP. (05 de 2010). Código Orgánico Integral Penal. *Código Orgánico Integral Penal*, 01-330. Ecuador. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_con_judi_c%C3%B3d_org_int_pen.pdf
- Comunicación Ecuador. (11 de abr de 2020). *Comunicación Ecuador*. X @ComunicaciónEc: <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1249088137751650311/photo/4>
- Comunicación Ecuador. (7 de abr de 2020). X @ComunicaciónEc. X: <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1247742277377613824/photo/2>

- Comunicación Ecuador. (11 de abr de 2020). *X Comunicación Ecuador*. X:
<https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1249088137751650311/photo/1>
- Corbacho, J. (16 de ago de 2019). *El Confidencial*. El Confidencial:
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2019-08-16/instagram-fake-news-bulos-noticias-falsas-denunciar_2180519/
- Coronavirus Ecuador. (2020). *CoronavirusEcuador*. CoronavirusEcuador:
<https://www.coronavirusecuador.com/fake-news-coronavirus-ecuador/>
- Domínguez, C., y Montero, O. (2020). Contraste de Fuentes y Desinformación en Contenidos Social Media. 151. Guayaquil, Ecuador: Guayaquil: ULVR, 2020.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4129>
- Durán, M., & Tusa, F. (21 de may de 2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *III*, 18-41. Quito, Ecuador.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Ecuador Chequea. (1 de jul de 2020). *Ecuador Chequea*. X
 @ECUADORCHEQUEA:
https://twitter.com/ECUADORCHEQUEA/status/1278366664468369408?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1278366664468369408%7Ctwgr%5E681066b5e89ade0048a4d6ccc81f29f0dd1fca2e%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fecuadorchequea.com%2Fflas-mentiras-
- Ecuador, M. d. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Ecuador. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Escobar, P., & Jaramillo, A. (1 de feb de 2021). El perfil ideal del periodista según los medios. *El perfil ideal del periodista según los medios*, 8(207), 247-262.
<https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/255>
- Fernández, C., Revilla, J., & Dávila, C. (13 de jun de 2018). MORBO: DISCURSOSSOBRECONTEMPLACIÓN Y EMISIÓN DE VIOLENCIA EN INFORMATIVOS. *MORBO: DISCURSOSSOBRECONTEMPLACIÓN Y EMISIÓN DE VIOLENCIA EN INFORMATIVOS*, XVIII(2), 01-23. Madrid, España.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1941>
- Fernández, R. (18 de nov de 2023). *Statista*. Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de->

- Loor, M. (10 de 12 de 2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *II*, 28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341>
- Lozano, G. (09 de nov de 2020). *Agendapublica El Pais*. Agendapublica El Pais:
<https://agendapublica.elpais.com/noticia/16732/censura-redes-sociales-pluralismo>
- Martínez, J. (03 de ene de 2020). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en españa. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en españa. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional*, XXVII, 15-32. Cádiz, España.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Martínez, S., & Ramos, D. (6 de may de 2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa*, 1-22. Guadalajara, México.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>
- Menéndez, M., & Juliana, C. (2018). La Difusión De Noticias No Contrastadas En Internet. Caso De Estudio: Las Páginas De Facebook "Por Ti Manta" Y "Manta Busca alcalde". Guayaquil: ULEAM. Retrieved 15 de set de 2022, from <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2968>
- Meta. (s.f.). *Meta*. Meta:
<https://www.facebook.com/business/help/366867510744964?id=208060977200861>
- Miga. (s.f.). *Miga*. Miga: <https://www.miga.es/la-censura-en-redes-sociales>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (30 de 12 de 2018). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Ecuador: Textos y Contextos.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Morejón, R., & Zamora, B. (30 de 12 de 2018). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. (18), 11-24. Quito, Ecuador, Ecuador: Textos y Contextos. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Palacios, A. (02 de feb de 2021). *OESAN*. OESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-fenomeno-de-la-censura-en-redes-sociales>
- Peñafiel Quezada, J. (21 de dic de 2018). La evolución del perfil profesional del periodista ecuatoriano. *La evolución del perfil profesional del periodista*

ecuatoriano, 5, 1-22. Guayaquil, Ecuador: ECOCIENCIAISSN.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.159>

Pérez, A., Barón, G., & Rubio, J. (15 de jul de 2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *XI(2)*, 188-208. Madrid, España: index.comunicación.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

Pérez-Dasilva, J.-Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (8 de may de 2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter*, *XXIX(3)*, 1-22. España.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Pescador, D. (01 de dic de 2019). *eDiarios*. YouTube. *eDiarios*:
<https://www.youtube.com/watch?v=2uCNW8s57nU>

Rodríguez, A. (12 de mar de 2019). *elcomercio*. *elcomercio*:
<https://www.elcomercio.com/guaifai/ecuador-cibernautas-ecuanex-internet-proveedor.html>

Rodríguez, C. (31 de ene de 2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. (40), 65-74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Romero, S. (22 de jul de 2023). *muyinteresante.es*. *muyinteresante.es*:
<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/60857.html#:~:text=La%20primera%20red%20social%20que,y%20esta%20es%20su%20historia.>

Salvat, G. (20 de abr de 2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza*, *XXVII(2)*, 639-648. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71039>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (27 de mar de 2020). *comunicacion.gob.ec*. *comunicacion.gob.ec*:
<https://www.comunicacion.gob.ec/el-secretario-de-comunicacion-alerto-sobre-la-difusion-masiva-de-noticias-falsas/>

Serna, V. D. (10 de sep de 2019). *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/papel/firmas/2019/09/10/5d768357fdddf238c8b4610.html>

Servicio de ayuda. (s.f.). *Help.Instagram*. Help Instagram:
<https://help.instagram.com/1735798276553028>

- Última Hora Ecuador . (s.f.). *Última Hora Ecuador* . Última Hora Ecuador :
https://www.facebook.com/ultimahoraecuador?locale=es_LA
- Última Hora Ecuador. (4 de abr de 2020). *ultimahoraecua*. Instagram:
<https://www.instagram.com/ultimahoraecua/p/B-kkQYtJYC9/>
- Última Hora Ecuador. (19 de mar de 2020). *ultimahoraecua*. Instagram:
<https://www.instagram.com/p/B97g8FUp1C5/>
- Última Hora Ecuador. (14 de ago de 2020). *ultimahoraecua*. Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CD4e1QUJtmo/>
- Última Hora Ecuador. (1 de sep de 2020). *ultimahoraecua*. Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CEmf70Csle9/>
- Última Hora Ecuador. (4 de jul de 2020). *ultimahoraecua*. Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CCO8q6gpVoi/>
- Última Hora Ecuador. (29 de abr de 2020). *ultimahoraecua*. Instagram:
https://www.instagram.com/ultimahoraecua/p/B_kjOCMpr2t/?img_index=2
- ULTIMA HORA ECUADOR. (s.f.). *ULTIMA HORA ECUADOR*. @UltimaHoraEC_:
https://twitter.com/UltimaHoraEC_
- Última Hora Ecuador. (s.f.). *Última Hora Ecuador*. Última Hora Ecuador:
<https://www.instagram.com/ultimahoraecua/>
- ultimahoraec. (s.f.). *Última Hora Ecuador*. ultimahoraec:
<https://ultimahoraec.com/quienes-somos/>
- Veloz, J. A. (04 de abr de 2023). Twitter y el derecho de libertad de expresión y a la identidad: Un análisis jurídico. *Twitter y el derecho de libertad de expresión y a la identidad: Un análisis jurídico*, VIII(2), 98-109. Bolívar, Ecuador.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/rmc.v8i2.2893>
- Villanueva, J., López, K., & Omar, J. (15 de sep de 2018). Los retos del periodismo ecuatoriano y los desafíos en la formación de nuevos profesionales. *III(9)*, 190-202. Guayaquil, Ecuador: INNOVA.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778120>
- Viteri, A., & Carvajal, M. (26 de ene de 2023). Noticias falsas la otra cara de la Pandemia. Caso: Ecuador. *VII(1)*, 2.0, 52-74. Ecuador.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v7.n1.2023.325>
- X Centro de ayuda. (dic de 2021). *help.twitter*. help.twitter:
<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>

X Centro de ayuda. (08 de 2022). *help.twitter*. Retrieved 14 de oct de 2023, from <https://help.twitter.com/es>: <https://help.twitter.com/es/resources/addressing-misleading-info>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para Focus Group

Jóvenes adultos: 19-26 años

Adultos de segunda edad: 32-59 años

Preguntas para Focus Group

1.- Suelen ver noticias en medios digitales, si ese es el caso, cuál plataforma utiliza: ¿Facebook, X o Instagram? y ¿por qué?

2.- Al momento de revisar las noticias en redes sociales, ¿qué es lo primero que le llama la atención?

3.- ¿Alguna vez ha compartido noticias en redes sociales sin antes verificar su autenticidad?

4.- ¿Cómo usted se daría cuenta si una noticia compartida por otra persona no es real?

5.- ¿Alguna vez usted ha sido víctima de las fake news? ¿Cómo reaccionó ante ello?, ¿hizo algo al respecto o lo ignoró?

6.- ¿Cuál ha sido su mayor afectación por las fake news?

7.- Una vez mostrados los ejemplos de fake news con su respectivo contraste de un medio oficial, ¿Usted como consumidor de información en redes cree conveniente que es necesario tener conocimiento en publicaciones periodísticas para evitar ser víctimas de los bulos?

8.- ¿Considera usted importante verificar con medios oficiales la procedencia de una noticia compartida en redes? y ¿Por qué?

Anexo 2. Respuesta del Focus Group

Participante # 1.- Aracelly Zambrano: 32 años

Participante # 2.- Dionicio Tigua: 46 años

Participante # 3.- Jeremy Fernández: 19 años

Participante # 4.- Joselyn Salazar: 45 años

Participante # 5.- Miguel Pérez: 59 años

Participante # 6.- Wendy Bohórquez: 41 años

Participante # 7.- Heidy Pavón: 22 años

Participante # 8.- Brayan Duque: 26 años

Participante # 9.- Gabriela Echeverría: 25 años

Respuestas

1.- Suelen ver noticias en medios digitales, si ese es el caso, cuál plataforma utiliza: ¿Facebook, X o Instagram? y ¿por qué?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	Yo lo que más uso es Facebook porque ahí para mi es como que más persona se unen a noticias, pasan noticias, porque también uso Instagram. Pero Instagram es como para más farandulero.
Participante # 2	Yo veo las noticias del Universo y Primicias porque me llegan rápido las noticias y lo puedo revisar. Twitter lo reviso cuando salgan noticias importantes.
Participante # 3	Yo uso Twitter o X como le dicen, porque tiene un apartado especial de tendencias, cosa que Facebook no

	tiene, pero también Facebook es bastante bueno, Instagram es más para farándula.
Participante # 4	Bueno, yo utilizo el Instagram más que todo porque a veces sale más no tanto de noticias, el Facebook muy poco, porque hasta te hackean la página.
Participante # 5	Yo uso Facebook, porque ahí me informo más, tengo todos los medios de comunicación en esa página.
Participante # 6	Bueno, yo utilizo Facebook, pero bajo las suscripciones de páginas oficiales del Diario El Universo, El Comercio y pienso que es la red donde es más confiable las noticias. Twitter es más para comentarios, opiniones personales. Instagram comparto con lo que dijo la otra señorita, lo veo como más tipo de farándula.
Participante # 7	Uso bastante lo que es Instagram, porque es una red social que de cierta forma resume muy bien algún evento.
Participante # 8	Yo utilizo más Facebook, porque es la red social en la que más tiempo paso.
Participante # 9	Yo uso X para revisar noticias en el diario donde trabajo. No utilizo facebook para ver noticias, no utilizo Facebook para ver noticias e Instagram muy poco, más para videítos.

2.- Al momento de revisar las noticias en redes sociales, ¿qué es lo primero que le llama la atención?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	La portada es lo que a uno más le impacta, y el título que es importante, pero uno va más a la portada.
Participante # 2	Por el título de las noticias, en mi opinión es el que engancha o llama la atención la noticia.
Participante # 3	Yo creo que depende mucho de la plataforma que se la esté utilizando, si es Twitter, uno se guía más por los títulos.
Participante # 4	La verdad por la portada yo no medio mucho porque a veces son portadas falsas, más en el título.
Participante # 5	El título y la imagen es lo que más vende, y llama la atención para poder tener un criterio para os que estamos leyendo.
Participante # 6	Pues sí, lo que impacta más sobre una noticia, que sea interesante y que uno lo lea, lo que más llama la atención es el título y la imagen que presenta.
Participante # 7	Como yo soy más visual, siempre suelo identificar como que más me llama la atención es la imagen.
Participante # 8	Lo que más me llama la atención es el título y la imagen, su descripción.
Participante # 9	Me llama la atención lo colores del título o los colores de las portadas.

3.- ¿Alguna vez ha compartido noticias en redes sociales sin antes verificar su autenticidad?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	Tengo que asesorarme bien de la noticia, para ver si es real, para poder compartir una noticia.
Participante # 2	En mi caso no comparto noticias si es algo, si es algo que en todos los medios que en todos lados se dar la misma noticia.
Participante # 3	No comparto noticias a menos de que sean impactantes y que no haya revisado de que sea verídico.
Participante # 4	Como me dicen a mí, mejor es canales oficiales, que es mucho mejor. Como en Facebook tantas cosas que salen.
Participante # 5	Normalmente yo no comparto noticias por medio de esa red, de pronto un pensamiento positivo de pronto comparto, pero noticias no.
Participante # 6	Yo también, antes de compartir yo corroboro de fuentes fidedignas, si es veras la información que estoy recibiendo que pueda compartir.
Participante # 7	Es algo que siempre eh tratando de evitar, pero si me suelen llegar a mí, bastante noticias como de dudosa procedencia y lamentablemente son llamativas.

Participante # 8	No suelo compartir las noticias falsas, porque siempre verifico las fuentes, para darme cuenta si es verdadera o no.
Participante # 9	No, no comparto información que no esté comprobada, que no haya conversado con las fuentes y cuando hago ese proceso suelo compartirlo con familias, amigos, interesados, pero antes no.

4.- ¿Cómo usted se daría cuenta si una noticia compartida por otra persona no es real?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	Primero deben de investigar la fuente de donde viene la noticia, eso es lo primordial. Lo segundo para mí, es verificar, quién es el autor de la noticia o el artículo que se está investigando, deben investigar bien de dónde viene o proviene.
Participante # 2	Verificaría la información, verificando otro medio de comunicación, eso es lo que se debe hacer.
Participante # 3	Primero me fijaría en el enlace de la noticia, porque suele ser de que no comparten desde páginas oficiales y usualmente las noticias no vienen de... las noticias falsas no vienen de páginas oficiales.
Participante # 4	Para impartir una noticia tiene que ser más profesional que por las redes

	<p>sociales, sí, tiene que ser más profesional, ir a la fuente.</p>
<p>Participante # 5</p>	<p>O sea, no es que toda noticia compartida, sea real o no, el tema es que uno tiene que informarse bien de poder decir si es real o no. Porque actualmente la comunicación está muy prostituida, disculpe la expresión.</p>
<p>Participante # 6</p>	<p>Bueno yo al revisar una noticia que haya sido compartida por una persona o por un amigo o un conocido, siempre reviso de que fuente de que él extrajo. Una vez que reviso de que fuente extrajo, entonces me puedo dar cuenta si es de una cuenta oficial o es una noticia compartida por terceros.</p>
<p>Participante # 7</p>	<p>En mi caso lo que yo hago para verificar si una noticia es falsa o no, es siempre verificar las fuentes, el autor, incluso la fecha de publicación, así como también, [sic] considerar también, la calidad de la noticia.</p>
<p>Participante # 8</p>	<p>Se verificaría la fuente de la noticia, si es un grupo o una página verificada, comprobada que sea legal, que pertenezca a un medio de comunicación.</p>
<p>Participante # 9</p>	<p>Bueno, lo primero que yo veo es el usuario, hay usuarios muy reales, pero son trools o cuentas falsas. Es importante la foto, un comunicado oficial no va a tener una calavera o un nombre con s al final, con un punto y</p>

	algo que no tenga sentido o con terminología popular.
--	---

5.- ¿Alguna vez usted ha sido víctima de las fake news? ¿Cómo reaccionó ante ello?, ¿hizo algo al respecto o lo ignoró?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	No, a mí no me ha llegado noticias falsas.
Participante # 2	No eh recibido noticias falsas.
Participante # 3	Cuando decían en las redes oficiales, por ejemplo, de aquí de Ecuador, decían 4 infectados, pero era mentira, había miles de infectados, pero no lo dijeron.
Participante # 4	Yo también creí en muchas de las noticias falsas
Participante # 5	Se metió tantas noticias falsas por redes sociales e incluso se prohibió estudiar.
Participante # 6	En pandemia o eh recibido noticias falsas.
Participante # 7	Hubo una foto que me llegó a mi WhatsApp, salía un chico con una bazuca... Me alarmé bastante y me puse ansiosa porque la imagen se veía así, obviamente no la compartí.
Participante # 8	No eh sido víctima de esto.
Participante # 9	En mi caso no fui parte de.

6.- ¿Cómo considera usted que afectan las noticias falsas a la sociedad?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	Genera un temor, una ansiedad, sentirse insegura de todo esto que está pasando.
Participante # 2	Estas noticias falsas que hace mucho daño a la ciudadanía, y eso causa temor e inseguridad y la ciudadanía, por eso debemos ir a canales oficiales.
Participante # 3	Yo creo que ahora en estos últimos años no es tan fácil identificar una fake news como antes, ahora está la posibilidad de que sea real, y esto causa inseguridad y miedo a la población en sí.
Participante # 4	Uno se trauma más.
Participante # 5	Hace tiempo que las redes sociales venden miedo en la gran parte de su publicación.
Participante # 6	Claro si eso, no debería de pasar, pero pasa.
Participante # 7	Genera ansiedad en la sociedad.
Participante # 8	Genera un temor, una ansiedad por las fake news, depende del grado de que sean tan fuertes o no.
Participante # 9	No me afectó mucho, ya que, siempre que veía algo nuevo iba a X y revisaba cuentas oficiales.

7.- Tomando en cuenta que los comunicadores informales son aquellos que comunican sin la necesidad de tener un título universitario. ¿Usted cree necesario que los comunicadores informales deben tener conocimientos periodísticos profesionales para publicar información noticiosa en redes? Y ¿Por qué?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	Deben tener, o sea, estar bien capacitados para poder este... dar una noticia, por lo que tienen que tener toda la capacidad. El que no tiene un título profesional para mi parecer va... puede comentar como cualquier persona que hayan estudiado, que no hayan estudiado y no saben que pueden publicar, publican lo que ellos le [sic] parece.
Participante # 2	Con respecto a comunicadores informales que dan noticias que pueden ser muchas veces verídica, real o a veces falsas. Más bien debería haber un ente regulador que lo capacite, puede ser la institución pública o privada.
Participante # 3	Yo puedo estar de acuerdo de que los comunicadores informales tienen que tener conocimientos previos de periodismo profesional, porque, es [sic] acabo de todo están... están informando y lo que menos se quiere hacer es informar a alguien equivocándose en ciertos puntos que un profesional no se equivocaría.

<p>Participante # 4</p>	<p>Los comunicadores informales no tienen las tácticas ni la expresión profesional para dar una información, lo [sic] darían sin punto y sin coma. En cambio, si es un comunicador... o sea profesional, periodista, él sabe los puntos, los [sic] comas, y los contra, [sic] porque para ser periodista tienes que tener la facilidad de palabra, de convencimiento y la veracidad, en cambio los comunicadores informales, ellos dicen, [sic] repiten la noticia.</p>
<p>Participante # 5</p>	<p>Yo conozco comunicadores que no tienen un título académico, pero son muy buenos profesionales, en el área de comunicación, bajo la experiencia que han vivido en el día a día. Pero que tengan la experiencia, porque a veces el título no lo es todo, pero siempre el profesionalismo va cogido de la mano con la experiencia. La credibilidad está en la persona no en la experiencia ni en el título, está en la persona que da una comunicación veraz.</p>
<p>Participante # 6</p>	<p>Los periodistas y comunicadores, que ellos, saben el lenguaje correcto, cómo llegar a transmitir al público en general. En cambio, si lo hace directamente una persona que no tenga el título, la educación o la formación, como comunicador o como</p>

	<p>periodista, la [sic] va a comunicar, pero de una forma que va llegar a todo el público, pero con diferentes impactos o con diferente expectativa.</p>
<p>Participante # 7</p>	<p>Yo si considero que estos si deberían de recibir algún tipo de conocimientos, información así sea básica, sobre periodismo, ya que, de esa forma se puede producir un poco está tendencia a las publicaciones o noticias falsas. Y... incluso no solamente a este grupo de personas, sino también a la población en general, saber identificar las noticias falsas.</p>
<p>Participante # 8</p>	<p>Pues, pensaría que sí debería de tener conocimientos periodísticos profesionales, pero a través de la experiencia en los medios digitales lo van adquiriendo a través del tiempo, entonces van puliendo sus estrategias.</p>
<p>Participante # 9</p>	<p>Sí, si creo que una persona que busca ser periodismo debe estudiarlo por directrices, por fuentes, por manejos, tratamientos de la información... No todo lo que publican en redes debe ir... No es solo de agarrar un celular, y bueno hagan un periodismo móvil, porque hasta hacer periodismo móvil, tienes que tener bases, estudiar, saber un poquito de cómo es este</p>

	periodismo móvil, a qué se dedica al cien por ciento.
--	---

8.- ¿Considera usted importante verificar con medios oficiales la procedencia de una noticia compartida en redes? y ¿Por qué?

Participantes	Respuestas
Participante # 1	Claro, debe ser importante porque uno debe de estar segura, porque al no estar segura uno... este parte de esta [sic] tipo de noticia, y al saber que no es efectiva se propaga y como que se va aumentando el, [sic] la mala información y uno va recorriendo [sic] y uno no debería ser así, tiene que estar segura de algo para poder hacerlo.
Participante # 2	Es importante este... enterarse por los canales oficiales la noticia y así evitar la desinformación a la ciudadanía.
Participante # 3	Pues concuerdo toda noticia deber de ser confirmada, debemos buscar fuentes oficiales porque por más verídico que se vea o por más importante que se vea, no es siempre real.
Participante # 4	Yo no me dejo guiar, más que todo por anuncios, directamente a fuentes oficiales porque, más que todo ahorita que vivimos en tiempos de nervios, pasamos por un COVID, ahora

	<p>pasamos por un ámbito delincencial, entonces si uno no averigua directamente al punto verídico, es para que haya temor.</p>
<p>Participante # 5</p>	<p>Lo más importante a veces es escuchar donde [sic] el mismo estado o el presidente o sus voceros, también una noticia que sea verídica, porque las redes sociales suelen ser muy morbosas, las noticias falsas venden más que una noticia verdadera.</p>
<p>Participante # 6</p>	<p>Yo pienso que, si vamos a tomar esa responsabilidad de compartir o de informar a personas cercanas o a la comunidad, es importante de [sic] que las personas, primero se sesorie [sic] uno mismo que la información que está recibiendo sea verídica y venga de fuentes oficiales.</p>
<p>Participante # 7</p>	<p>Sí, yo considero importante informarse por medios oficiales como ya lo mencionaron algunas personas.</p>
<p>Participante # 8</p>	<p>Es importante confirmar en medios oficiales para no propagar la noticia falsa.</p>
<p>Participante # 9</p>	<p>Ahora con tanta tecnología es importante que vallas a la fuente o a las fuentes oficiales o medios oficiales, porque los medios oficiales normalmente estás super regidos a ser muy cuidadosos.</p>

Anexo 3. Cuestionario de entrevista a profesionales en redes sociales

1.- Desde su punto de vista profesional, ¿considera usted que las fake news desprestigian al periodismo formal, ¿cómo y por qué?

2.- ¿Considera usted que la falta de conocimiento periodístico aportaría con el decrecimiento de las fake news provocadas por los pseudo periodistas? y ¿por qué?

3.- ¿El medio digital donde labora actualmente ha tenido algún inconveniente con las fake news de otros portales digitales?

4.- ¿Cómo debería ser la estructura y la forma adecuada de una publicación en redes sociales frente a una publicación pseudo periodística?

Anexo 4. Respuesta de entrevistados

Entrevista # 1

Persona Entrevistada:	Lcdo. Javier Gabino Khang
Especialización:	Licenciado en Periodismo
Cargo u ocupación:	Productor del medio digital "Teleradio1350am" y "OrvaTV"

1.- Desde su punto de vista profesional, ¿considera usted que las fake news desprestigian al periodismo formal, ¿cómo y por qué?

La fake news hacen mucho daño a los canales grandes y a canales digitales con años de trayectoria, porque ellos publican noticias falsas para ganar seguidores, no les interesa la manera o la forma pero ellos no miden por tendencia o exclusividad y mucha gente sigue a estos medios debido al morbo que generan, es por eso que a la gente no le interesa la manera en que publican la información y es por eso que estos canales aprovechan las fake news con el objetivo de querer crecer como medio digital.

2.- ¿Considera usted que la falta de conocimiento periodístico aportaría con el decrecimiento de las fake news provocadas por los pseudo periodistas? y ¿por qué?

Hoy en día muchos ponen canales digitales sin saber o conocer de periodismo o de comunicación, periodismo noticioso o deportivo o producción audiovisual. Muchos de estos medios se crean al paso porque creen que están a la moda por tener un micrófono o un celular, suelen pensar que son periodistas, pero en realidad no tienen principios ni fundamentos.

3.- ¿El medio digital donde labora actualmente ha tenido algún inconveniente con las fake news de otros portales digitales?

Hasta el momento no se ha tenido ningún inconveniente con las fake news, pero si hubo un percance con uno de los presentadores deportivos.

4.- ¿Cómo debería ser la estructura y la forma adecuada de una publicación en redes sociales frente a una publicación pseudo periodística?

Lo primero es que como uno conoce este tipo de trabajos la persona siempre se va a regir de las fuentes oficiales y no de personas ajenas a un medio, pues se está hablando de una publicación digital que puede atentar contra la imagen de una persona.

Entrevista # 2

Persona Entrevistada:	Lcda. Blanca Moncada
Especialización:	Licenciada en Comunicación
Cargo u ocupación:	Directora de contenidos del medio digital “La Defensa”

1.- Desde su punto de vista profesional, ¿considera usted que las fake news desprestigian al periodismo formal, ¿cómo y por qué?

Bueno, si efectivamente se evidencia cada vez más en boca que es aprovechada por grupos políticos en la mayoría, bueno habría que hacer igual una investigación para determinar cuál es que, no desprestigia como tal al periodismo porque la imagen de los medios tradicionales por ejemplo para crear contenido falso para perjudicar a una persona, pues es aquí lo que se está poniendo en juego la veracidad de la información que llega a las audiencias y que estas se vuelvan cada vez más vulnerables por la proliferación de estos portales, pues llegan a caer estas mentiras y de alguna manera cuarta la eficacia del ejercicio periodístico . Pero yo creo que aquí más bien no podemos hablar de desprestigio, podemos hablar de que la presencia de este fenómeno de alguna manera ha cuartado al periodismo y ha hecho caer a las audiencias en información falsa. Es una muy buena pregunta, porque cuando hablamos de fake news por ejemplo de periodistas, que eso ya es otra situación pero que también va en el gran macro de las fake news de periodistas que lamentablemente no corroboran bien la información y emiten una verdad a medias que a la larga llega a ser falsa, eso ya tiene que ver con ética y con filtros periodísticos que no pueden echarse de lado, ósea para los periodistas que ejercemos esta profesión de la manera clásica que requiere todo el proceso, no es un desprestigio, sino que lo es para el que lo ejerce y el que lo emite, siento que de alguna manera es así.

2.- ¿Considera usted que la falta de conocimiento periodístico aportaría con el decrecimiento de las fake news provocadas por los pseudo periodistas? y ¿por qué?

Ya, ahí viene otra faceta, hay una situación que es muy importante y es que lo digital empieza a tener vigencia con cada vez más fuerza en torno al ejercicio del periodismo, cada vez aparecen más y más portales de información que se dicen llamar medios de comunicación, pero son solo titulares y creadores de memes. Es importantísimo esto que se pone sobre la mesa en este momento, hay una proliferación de portales de información que no necesariamente tienen a periodistas en sus plantas o personas que sepan de periodismo, entonces los conceptos más básicos simplemente se dejan de lado por la necesidad del clip byte o por los like, pues no solamente es una falta de conocimiento periodístico sino también de una nefasta falta de ética de quienes se adueñan de estos portales de información que lamentablemente y hay que decirlo aquí que tienen miles y miles y miles de seguidores, solo el fin de semana porque un portal de información puso que secuestraron, primero dijeron que estaba desaparecida la periodista Karen Minda, solo para ponerles un ejemplo y un portal de información ya puso Karen Minda fue secuestrada y empezaron a poner en todos los portales de información de fake news habían puesto de que Karen Minda había sido secuestrada y la periodista salió después de algunas horas a decir que era falsa la información y ahí lo que tienes es la necesidad de crear una noticia para poder generar like y que la audiencia participe con tu portal y eso además de ser poco ético, resulta hasta vergonzoso para la mirada de periodistas que de alguna manera sabemos y conocemos cuales son los protocolos, entonces sí en efecto hay una falta de conocimiento de los estándares periodísticos del protocolo periodístico que lamentablemente nadie está haciendo nada al respecto y siguen existiendo y seguirán apareciendo más y más portales informativos de este tipo.

3.- ¿El medio digital donde labora actualmente ha tenido algún inconveniente con las fake news de otros portales digitales?

No, yo tengo 15 años en el ejercicio periodístico y tengo un año al frente de la defensa, todo mi conocimiento de los medios tradicionales lo traje a este medio digital, entonces cada vez que nosotros vamos a emitir una información, tenemos filtros muy

importantes, somos poquitos pero me he procurado y con esto no te quiero decir que jamás he caído en una fake new, no me estoy lavando las manos por adelantado pero en este año gracias a los filtros que hemos impuesto y que son filtros naturales en el ejercicio periodístico que todos los periodistas deben hacer pues no, La defensa nunca ha sido señalada por fake news.

4.- ¿Cómo debería ser la estructura y la forma adecuada de una publicación en redes sociales frente a una publicación pseudo periodística?

Ya bien, como periodistas tenemos un parámetro de cinco preguntas básicas, esto es clase uno de comunicación social, tenemos que procurar que la historia se cuente completa, la gente asiste cada vez menos a las páginas web, entonces por ejemplo cuando tomé el reto de crear este medio digital, lo que hice fue procurar que cada uno de mis productos puedan leerse con contexto, antecedentes todo en un solo plus, entonces que se debe hacer es procurar que pese a la narrativa que exigen los portales digitales, las redes que es corta, concisa, pequeña en contenido vaya completa, además he procurado por ejemplo hecho carruseles para que la gente pueda entender un espectro noticioso mucho más amplio sin necesidad de ir a una página web.

Entrevista # 3

Persona Entrevistada:	Mst. Ericka Vera
Especialización:	Licenciada en Periodismo, Máster en comunicación Digital y Tecnologías avanzadas
Cargo u ocupación:	Productora del medio digital “Última Hora Ecuador”

1.- Desde su punto de vista profesional, ¿considera usted que las fake news desprestigian al periodismo formal? ¿cómo y por qué?

Quiero hablarles con ejemplos, para que puedan entender ¿Cómo se dan las fake news? se dan a través de una persona que primero lo mal interpreta, que reproduce información ya transcurrida, ya que están expeditas, esto genera que otros medios la reproduzcan como ha sucedido con los casos de tensiones, agresiones que dicen esto fue ayer y luego una revuelta, lo vimos hace poco el 9 de enero que fue el incidente con el medio de comunicación, pues se replicaron videos que ya habían pasado de fecha que incluso eran de 2 a 3 años anteriores y lo difícil que para ellos fue saber si eso efectivamente estaba pasando en ese momento porque la facilidad que tienen las redes sociales y los medios de comunicación, a través de WhatsApp y grupos en línea para replicar este tipo de cosas.

2.- ¿Considera usted que la falta de conocimiento periodístico aportaría con el decrecimiento de las fake news provocadas por los pseudo periodistas? y ¿por qué?

Sí, considero que sí que es una de las causas por la que existe mucha información falsa, mucha información errada, mucha información sacada de contexto, la noticia no es lo que tú quieres dar de primicia, muchas veces veo colegas o a periodistas que están estudiando e ingresan a un medio de comunicación y dicen bueno yo voy a ser periodista porque tengo la exclusiva, pero tener la exclusiva no significa que ya seas periodista y hoy en día muchos periodistas con tal de tener la exclusiva, son capaces de armar polémica y rivalizar a las personas.

3.- ¿El medio digital donde labora actualmente ha tenido algún inconveniente con las fake news de otros portales digitales?

Mira que te puedo decir, que fue lo que sucedió desde el mes de octubre de 2019 que se dio el primer caso de COVID en China, dentro de toda la región oriental se conocieron los casos, en Ecuador fue el dengue, sino que vieron que era otra cosa ya que no era por la picadura del mosquito sino por el contacto con saliva o fluidos corporales, pasa esto al Ecuador, no estaba en Última Hora Ecuador en esa época, sino que estaba en otro medio y recuerdo exactamente que un 6 de marzo en el país, dieron a conocer el primer caso de una señora que estaba contagiada con COVID 19 que había venido de otro país fue la señora que primero había sido trasladada al hospital Guayaquil y después a la clínica del Guasmo le recuerdo claramente porque fue mi hermana trabaja en el hospital del Guasmo quién la atendió e incluso ella al desconocer que se trataba del COVID su atención fue como una persona que tenía una complicación pulmonar en las vías respiratorias luego se confirma a través de una prueba que hicieron luego de haber dado la alerta roja en varios países de Sudamérica que se habían ya encontrado y detectado estos casos que pasó con ese día en cuanto al tema de medios de comunicación, aquí viene el dilema detener la primicia y decir existe el primer caso de COVID en el país venía también el hecho de ser empático antes de generar conmoción y la cosa es que la gente entra en pánico al ver la información en los medios.

4.- ¿Cómo debería ser la estructura y la forma adecuada de una publicación en redes sociales frente a una publicación pseudo periodística?

Bueno, voy a poner otro ejemplo del mismo medio de comunicación Última Hora Ecuador, en estas últimas semanas durante estos meses, hemos recibido muchos hates al copiar nuestra línea editorial para sacar noticias que no fueron publicadas ni redactadas por periodistas del medio, la última que tuvimos fue algo que pasó con la alcaldesa de Simón Bolívar Mafer Vargas que aducen a que ella tenía un tatuaje en su antebrazo, asimilando a los tatuajes vinculados con las bandas criminales y habían titulado en esa publicación hasta la vicealcaldesa de Simón Bolívar anda rulay, me da risa porque como que llamaba un poco la atención, fuera de contexto porque nosotros

no escribimos ese tipo de cosas y peor aún si tenemos a un jefe o un director que te controla mucho.

Anexo 5. Cuestionario de preguntas para entrevistas a profesionales de medios digitales

1.- Sabiendo que las fake news suelen publicarse más durante una crisis, como la pandemia del COVID 19 ¿Cuál sería el motivo para que algunos usuarios creen bulos para posteriormente compartirlos? y ¿Por qué?

2.- ¿Qué consecuencias trae consigo la emisión de noticias no contrastadas y por qué?

3.- Tomando en cuenta que algunos internautas caen en publicaciones falsas. Desde su perspectiva profesional en plataformas digitales, ¿Cómo los consumidores de noticias en redes sociales podrían identificar y evitar los bulos?

4.- ¿Cómo pueden los usuarios saber si la cuenta de un medio de comunicación es oficial?

5.- ¿Cuál debería ser la estructura y la forma de una publicación informativa en portales web y por qué?

6.- ¿Cuál sería el impacto que generaría las fake news al periodismo formal?

Entrevista # 4

Persona Entrevistada:	Dr. José Luis Férrez Vergara
Especialización:	Máster en periodismo y comunicación digital y Doctor en Educación.
Cargo u ocupación:	Docente

1.- Sabiendo que las fake news suelen publicarse más durante una crisis, como la pandemia del COVID 19 ¿Cuál sería el motivo para que algunos usuarios creen bulos para posteriormente compartirlos? y ¿Por qué?

Durante las crisis, así como la de la pandemia de COVID 19, es entendible hasta cierto punto la incertidumbre y miedo pueden hacer que las personas normalmente busquen respuestas o explicaciones, con el tema de las redes sociales es lo primero que van a ver que hay en las redes, entonces en las personas es normal que lo tomen en consideración porque los medios de comunicación tradicionales pasaron a ser desplazados a las redes sociales por la inmediatez, entonces la gente lo que quiere es una respuesta de lo que está ocurriendo, entonces a la gente no le interesa si las noticias son precisas o completamente falsas o contrastadas, entonces los motivos que pudieran existir para crear y compartir estos bulos pueden incluir por ejemplo en algunos casos la delincuencia política o biológica por grupos que difunden esta información para en cierta parte influir en la opinión del público y generar desestabilidad, desacreditar a oponentes políticos o un grupo en específico con cadenas que circulan en WhatsApp del amigo de un amigo del primo presente le contó o fulanito de tal trabaja con alguna autoridad y me dicen que por favor compren agua, compren todo porque van a salir a matar a la gente, entonces esas cosas normalmente buscan algún tipo de desestabilidad o buscan generar pánico colectivo sumado al contexto del caso en Ecuador y la inseguridad, esto apunta directamente a desacreditar cuestiones políticas gubernamentales de algún funcionario, hablo en términos federales, aterrizándolo un poco a lo que hemos todos vivido de cerca, en algunos casos puede ser la búsqueda de atención en el ámbito digital y generar mayor engagement, pues en el tema de los bulos puede traducirse por temas de seguidores y también la parte lucrativa donde van metiendo publicidad donde probablemente la

intención sea generar discordia, ya que algunas personas actúan con malicia y pueden tener la intención de desestabilizar a la sociedad o por temas económicos, ya que las fake news generan ese tráfico con la web ,donde se puede monetizar con publicidad.

2.- ¿Qué consecuencias trae consigo la emisión de noticias no contrastadas y por qué?

Bueno, la desinformación en general, lo que busca la gente son respuestas, entonces puede generar disturbios, desorden, actos vandálicos, ese es el fruto o la consecuencia de la desinformación, tal es así que en más de una ocasión las autoridades decidieron por ejemplo dejar de transmitir algunas situaciones a través de plataformas de canales abiertos que en este caso tiene que ver con la televisión, discutible por la necesidad y el derecho que todos los ciudadanos tenemos, no obstante estas estrategias lo que pueden generar es que se maximice dependiendo de cómo se maneje el tema de las consecuencias de estas noticias no contrastadas, en el caso de la salud pública ya que es una crisis sanitaria, pues esta desinformación puede llevar a comportamientos riesgosos como que la gente busque tratamientos fuera de lo tradicional, pues lo uno lleva a lo otro, todo es cuestión de causa y consecuencia y la desconfianza que se puede generar en las instituciones, pues lo que hace la información falsa es erosionar la confianza en los medios de comunicación oficiales.

3.- Tomando en cuenta que algunos internautas caen en publicaciones falsas. Desde su perspectiva profesional en plataformas digitales, ¿Cómo los consumidores de noticias en redes sociales podrían identificar y evitar los bulos?

Bueno, hay algunas formas para verificar las fuentes se necesita ir directo a las fuentes verificadas, incluso hay medios de comunicación, por ejemplo, se me ocurre Extra, la fuente oficial de este medio impreso con una parte sensacionalista pero eso no lo condena ya que eso forma parte de su línea editorial, también se puede encontrar Extra con doble x o Extra con doble y uno pasa eso por encima y no se dan

cuenta de que esa información específicamente es falsa, entonces una de las formas es ir a las cuentas oficiales de las instituciones o por ejemplo se dice que el Ministerio de Educación acaba de suspender las clases hasta el otro año por disposición del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, entonces lo veo en alguna red social del Ministerio de Educación donde la información esté verificada.

4.- ¿Cómo pueden los usuarios saber si la cuenta de un medio de comunicación es oficial?

Al momento de ir a la fuente se debe revisar la información, ver si lo que se escribió está coherente, los medios oficiales tienen un tono más formal entorno a la comunicación y verificar la estructura, a veces las cuentas falsas se diferencian por el manejo del tema del lenguaje, no guardan muchas características protocolares judiciales.

5.- ¿Cuál debería ser la estructura y la forma de una publicación informativa en portales web y por qué?

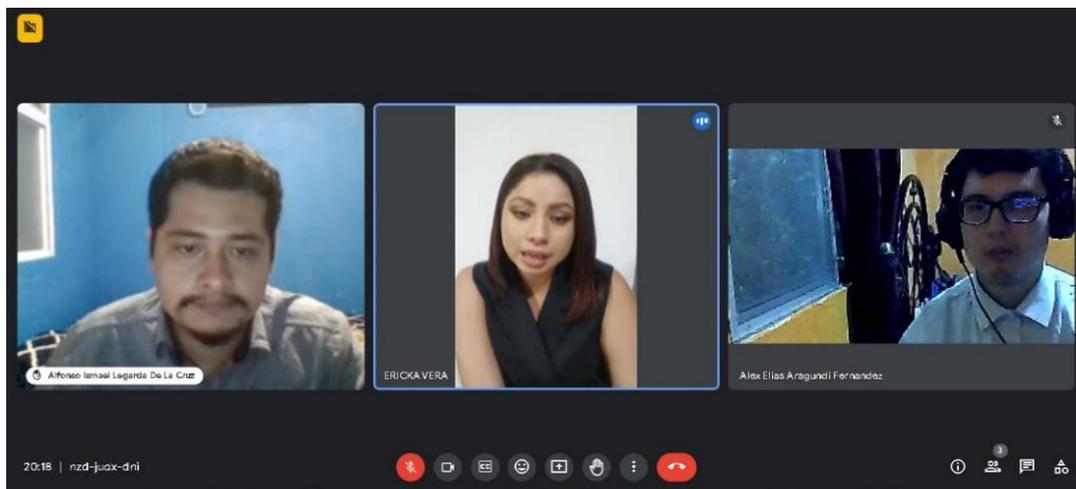
Bueno hay dos connotaciones, una como un usuario x y desde el punto de vista profesional, la connotación sobre el manejo que yo le puedo dar a esa información a través de una plataforma digital pues no es lo mismo los portales web con la prensa escrita, pero en términos generales un título debe ser claro y preciso y debe reflejar el contenido de la noticia sin caer en el sensacionalismo, insisto más allá de que la línea editorial sea sensacionalista, deben mantenerse diferentes lineamientos técnicos periodísticos como una entrada o un ícono.

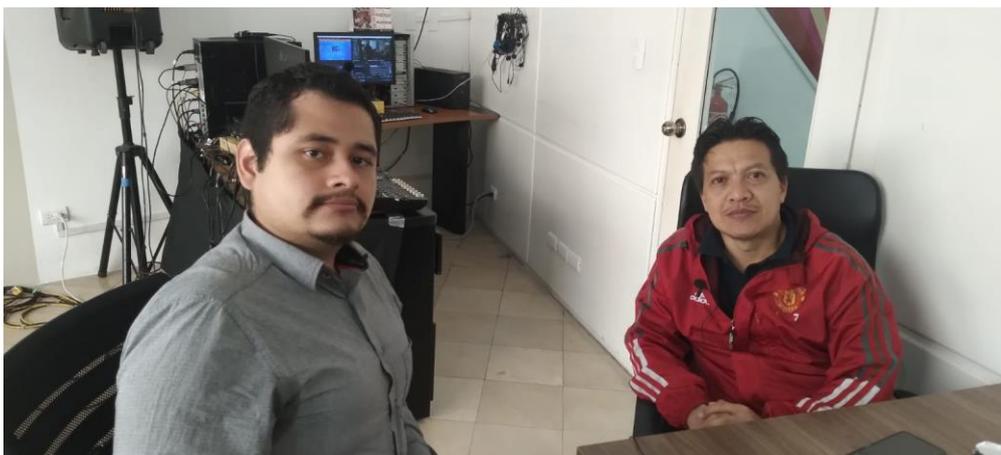
6.- ¿Cuál sería el impacto que generaría las fake news al periodismo formal?

Si existe un impacto inevitable, hay un aumento de fake news y una proliferación de plataformas digitales que han afectado al periodismo formal en muchas maneras, han menoscabado la credibilidad y hay que hacer una culpa en algunos casos como periodistas nos hemos equivocado al difundir algún tipo de información que no ha sido contrastada o en algunas ocasiones legalmente por posición de la ley nos hemos visto en hacer las correcciones, eso implica un desafío en el tema de la credibilidad, los

periodistas debemos trabajar para verificar esa información y mantener la confianza de la audiencia.

Anexo 6. Imágenes de Entrevista a Profesionales en Rede Sociales





Anexo 7. Imágenes de Entrevista al Especialista en periodismo digital



Anexo 8. Imágenes del Focus Group

