



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

CHAKIÑAN

ISSN 2550 - 6722

Número 16 / ABRIL, 2022 (35-51)

**FAKE NEWS E INCREMENTO DESINFORMATIVO
DURANTE EL ESTADO DE EXCEPCIÓN 2020:
CASO EL MERCIOCO, ECUADOR**

*FAKE NEWS AND DISINFORMATION INCREASE DURING
THE 2020 STATE OF EXCEPTION:
EL MERCIOCO CASE, ECUADOR*

DOI:

<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.02>

Artículo de Investigación

Recibido: (16/05/2021)

Aceptado: (13/09/2021)

Andrea Estefanía Apolo Ramírez



*Universidad Técnica de Machala, Facultad de
Ciencias Sociales, carrera de Comunicación,
Machala, Ecuador.*

aapolo4@utmachala.edu.ec

Fernanda Esperanza Tusa Jumbo



*Universidad Técnica de Machala, Facultad de
Ciencias Sociales, carrera de Comunicación,
Machala, Ecuador.*

ftusa@utmachala.edu.ec

María Magdalena Román Aguilar



*Universidad Técnica de Machala, Facultad de
Ciencias Sociales, carrera de Comunicación,
Machala, Ecuador.*

mmroman@utmachala.edu.ec



FAKE NEWS E INCREMENTO DESINFORMATIVO DURANTE EL ESTADO DE EXCEPCIÓN 2020: CASO EL MERCIOCO, ECUADOR

FAKE NEWS AND DISINFORMATION INCREASE DURING THE 2020 STATE OF EXCEPTION: EL MERCIOCO CASE, ECUADOR

RESUMEN

La presente investigación analiza cómo el ecosistema mediático favorece la creación y proliferación de *fake news*, tomando como estudio de caso la *fanpage* El Merciooco durante el estado de excepción de 2020 en Ecuador. La metodología aplicada responde al enfoque cualitativo a través de entrevistas a expertos en el tema y de análisis de contenido, donde se tomó en cuenta el número de seguidores de la *fanpage*, la cantidad de publicaciones en el período comprendido entre marzo y junio de 2020, el tipo de *fake news* difundidas en la plataforma y las reacciones de la audiencia, simbolizadas por la cantidad de *likes*, número de veces que los *post* fueron compartidos y los comentarios del público. Como resultado se determinó que los temas más propensos a ser foco de noticias falsas son los de carácter político y de salud, ya que justamente durante el período de análisis de la página estudiada, ocurrió la crisis sanitaria por la COVID-19 y se originaron casos de corrupción, relacionados con insumos médicos, en hospitales públicos del país.

PALABRAS CLAVE: *Fake news*, desinformación, ecosistema mediático, redes sociales, *Facebook*

ABSTRACT

The present study analyzes how the media ecosystem favors the creation and proliferation of fake news, taking into account a case study from a fanpage called 'El Merciooco' during the 2020 state of exception in Ecuador. The applied methodology responds to a qualitative approach through interviews with experts on the subject and content analysis where the number of followers of the fanpage, the number of publications between March and June 2020 were taken into consideration, along with the type of fake news spread by the platform and the reactions of the audience shown by the number of likes, the number of times the post was shared and the comments from the public. As a result, it was possible to determine that the topics more likely to be the focus of false news are those of a political and health nature, since during the period of analysis of the studied page, the health crisis due to COVID-19 emerged as well as cases of corruption related to medical supplies in public hospitals around the country.

KEYWORDS: *Fake news*, *disinformation*, *media ecosystem*, *social networks*, *Facebook*

INTRODUCCIÓN

Las noticias falsas han existido mucho tiempo antes de que el término *fake news* se conozca como tal, desde sus inicios, la humanidad ha coexistido con la propagación de noticias de manera errónea. Recuero y Grutz (2019:32) afirman que “el concepto de noticias falsas es sinónimo de desinformación, utilizado para indicar rumores que circulan principalmente en las redes sociales”. No se trata solo de una información mal dicha o dicha a medias, sino que abarca todo tipo de información falsa divulgada deliberadamente para lograr intereses de individuos o grupos.

El término *fake news* está ligado íntimamente con la desinformación, pues, según Pérez (2019:67) “desinformación es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final”. Y esto precisamente se puede notar en aquellos usuarios de la web que sin tomarse el tiempo de verificar la información que reciben, la difunden en el ecosistema digital en el que navegan frecuentemente y ocasionan una espiral de desinformación casi incontenible.

Ardèvol-Abreu, Delponti y Rodríguez-Wangüemert (2020) han señalado que el hecho de consumir información *online* vive actualmente una etapa agitada, producto del fenómeno de la desinformación que inunda la red. Muchos contenidos se disfrazan como noticias; sin embargo, lo cierto es que son engañosos y la información resulta manipulada. Canavilhas (2011) argumenta que en el contexto del ecosistema digital se habla de *blogs*, redes sociales, nodos de internet y formas nuevas de interactividad con los usuarios.

Gutiérrez (2018) explica que las plataformas digitales son el soporte de las redes sociales y promueven la multiplicación de contenido desde su generación hasta su intercambio. Para Canavilhas (2013) esto es un nicho reproductor de mensajes masivos, diversidad de formatos y nuevas formas de presentar la información.

A criterio de Vivas (2018), el ecosistema informacional ha demostrado una dinámica sin límites, donde millones de usuarios han adoptado el papel de difusores de textos y contenidos masivos.

Romero (2012:53) advierte que “la dinámica informativa y las redes de opinión, lejos de ser valorables en forma negativa, nos colocan como parte del sistema y a la vez como quienes le damos fuerza y generamos nuestra propia desinformación”. El término *fake news* fue escogido como palabra del año según el diccionario de Oxford (BBC News Mundo, 2018) pues estas noticias tienen un 70 % más de posibilidades de ser compartidas por los usuarios en línea antes que corroborar la veracidad de dicha información (Dizikes, 2018).

Teóricos como Bauman (2015) consideran que la maleabilidad de la modernidad líquida auspicia este fenómeno de las falacias informativas en una cultura que tolera la falsificación de hechos. De acuerdo a lo expuesto por Cáceres, Brändle y San Román (2017:242) “desde un punto de vista psicosocial, la proximidad de los actores en la interacción y el hecho de verse mutuamente hace que se perciban unos a otros como parte del grupo”.

La información en redes sociales no pasa por un filtro, pero aun así la gente la asume como verdadera, porque tradicionalmente ha existido la creencia de que si está publicado es cierto, sin entender que las nuevas tecnologías implican nuevos paradigmas del pensamiento crítico, más aún, en un tiempo de fluidez extrema, de impalpable y transparente simultaneidad (Ansaldo, 2015).

Otro elemento que favorece la proliferación de *fake news* son las burbujas de filtro, puesto que, según Pariser (2017), los resultados de las búsquedas en la *web* están condicionados por algoritmos que almacenan nuestros datos y producen un aislamiento informativo que, como afirma Rossi (2018), eleva el riesgo de sesgo ante búsquedas idénticas.

De la Varga (2019) considera que las *fake news* son contenidos que emulan ser reales con la intención de desinformar y confundir. Lo que

buscan con su creación y difusión, es tener un impacto masivo. Garzón (2020:18) advierte que estas informaciones son deliberadamente falsas e incluso mantienen la estructura de algún género periodístico pues buscan “influir en la opinión de la sociedad”. Su proceso de viralización ocurre gracias a las posibilidades que comenzaron a ofrecer los nuevos soportes de publicación digital (Hamada, 2013).

Salaverría *et al* (2020) explica que estas informaciones tienen una naturaleza de parodia o sátira, ya que su finalidad es imitar los hechos reales con un tinte burlesco o caricaturesco. En el caso de Ecuador, se refleja un amplio crecimiento de medios digitales dedicados a la falsificación de informaciones. “La intención de los productores de noticias falsas con enfoque satírico es complementar el abanico de información procedente de los medios tradicionales ofreciendo la posibilidad de opinión de los usuarios” (Sánchez 2020:67).

Para frenar la viralización de las *fakes news* Echevarría (2017) recomienda la verificación sistemática de datos. A su vez, Ufarte, Peralta y Murcia (2018) consideran a esta práctica como una operación que revela las ambigüedades y las mentiras de los contenidos digitales. Galarza-Molina (2020) menciona al *fact-checking* como una actividad que busca informar al público y mejorar el periodismo. Civila, Romero y Aguaded (2020) argumentan que la credibilidad hacia los medios de comunicación incide en el consumo de información de fuentes oficiales.

El Diccionario de la Real Academia Española conceptualiza el término desinformación como acción y efecto de desinformar, pero también como una falta de información (RAE, 2020). Cortés e Isaza añaden que la desinformación aglutina rumores y memes difundidos a través de los servicios de mensajería instantánea, donde “los mensajes pasan de mano en mano sin que los usuarios puedan identificar quién es el autor” (2017:12).

Por su parte, Valero y Olivera (2018) enfatizan en que cada vez nos acercamos más a una amenaza global pues cuesta trabajo discernir entre lo falso y lo verdadero. Al respecto, Redondo (2018)

considera que la desinformación digital tiene muchas caras que camuflan su verdadera razón de ser.

Aunque “el espacio virtual se ha vuelto fundamental para lograr nuestro desarrollo como ciudadanos en un mundo globalizado y tecnológico” (Del-Fresno, Marqués y Sánchez 2014:237) las redes sociales son un territorio minado de falacias e infoxaciones (Celaya, 2008).

Gurevich (2016:226) menciona que “las publicaciones compartidas en *Facebook* se basan en la hipótesis que van a ser vistas y consumidas en ese tiempo cercano”. Se evidencia entonces que el éxito de las publicaciones se cuantifica a través de *likes*, comentarios y la cantidad de veces que el contenido se comparte. Por tanto, es innegable el rol protagónico de los usuarios en la transmisión viral de los *posts* (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

López-Borrull, Vives-Gràcia y Joan-Isidre Badell (2018) explican que, en los últimos diez años, la consolidación de las redes sociales ha dado paso al crecimiento y propagación de noticias falsas dentro del ecosistema digital. Por ello, Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) consideran que la sociedad actual necesita desarrollar habilidades para diferenciar y discernir con juicio crítico los contenidos que reciben a través de los medios digitales, puesto que el ecosistema mediático habita de forma inmersiva cada vez más en la vida social de la humanidad (Canavilhas, 2011).

Conforme a lo publicado en la plataforma Estrategia y Negocio (2019), en *Google*, aproximadamente se realizan 4 millones de búsquedas a nivel mundial cada minuto diariamente; las redes sociales incluyen en sus filas 840 usuarios nuevos cada minuto. El 2016 marcó un hito en lo que a *fake news* se refiere, pues estas alcanzaron el clímax con el caso Brexit en Reino Unido y las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

En el caso de las elecciones presidenciales estadounidenses que daban como ganador a Donald Trump, Martínez (2018) asegura que en ese contexto se destapó la fábrica rusa de las noticias falsas y 13 ciudadanos rusos, junto a tres

empresas del mismo país, fueron acusados por interferir en las elecciones de 2016. Bradshaw y Howard (2017) en un estudio sobre el fenómeno de las *fake news* identificaron que los grupos cibernéticos son un esquema generalizado y presente a nivel global.

En este sentido, el trabajo de Recuero y Grutz (2019) en Brasil, identificó cómo las noticias falsas en torno al ex presidente Lula Da Silva nacieron de cuentas automatizadas que mecánicamente replicaban los *tweets* de cuentas oficiales de líderes de opinión con la finalidad de ganar visibilidad y credibilidad en las redes. Por su parte, el estudio de Arias-Robles (2014) evidenció cómo los jóvenes españoles adoptan muchas de las costumbres y actitudes propias de la red, incluso el hábito de compartir noticias falseadas.

Autores como Rendón y Salas (2019) encontraron que los *bots* y el exceso de información inciden en la proliferación de *fake news* en Colombia. Para Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2016) este fenómeno debe analizar también el comportamiento social de los usuarios, quienes de forma consciente crean y distribuyen contenido falseado. Benítez y Hidalgo (2020) advierten que las redes sociales son el medio informativo favorito de la generación Z, Y, y *Baby Boomers*.

Mientras, en Argentina, Scolari (2017:175) advirtió que “la *web* no es un medio más, como la televisión o la radio: es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de comunicación”. Es decir, en la *web* se crean nuevos entornos y experiencias de comunicación gracias a su espacio abierto. Por su parte, y de acuerdo al sitio *web Internet World Stats* (2018), en diciembre de 2017 Internet alojaba 4156 millones de usuarios; esto quiere decir que más de la mitad de la población mundial tiene conexión a la red.

Según datos y estadísticas presentadas por Mentinno (2021), en Ecuador existen 14.25 millones de usuarios de Internet y la red social con mayor audiencia es *Facebook* con un total de 13.3 millones de cuentas ecuatorianas. Además,

en el mismo informe se establece que esta red social es la más visitada desde navegadores web. La selección del caso de estudio se basa en el informe presentado por la ONG ecuatoriana Fundamedios (2017), en el cual se rastrearon diferentes plataformas ecuatorianas de difusión de *fake news*.

Durante el desarrollo del proceso de Consulta Popular y Referéndum en Ecuador se generaron algunas noticias falsas en torno a varios temas de interés para la opinión pública, así lo afirma Ortega (2019), quien identificó las *fake news* con mayor número de comentarios generados en *twitter* durante nueve semanas. Según Asanza y Moreno (2020) son los adultos mayores quienes dan más credibilidad a las noticias manipuladas, debido a su falta de alfabetización tecnológica o porque para ellos una noticia es equivalente a verdad.

Diversos países destinan un número considerable de recursos y personas para manipular la opinión pública a partir de contenidos exagerados y descontextualizados. De acuerdo con Benítez y Hidalgo (2020) en Ecuador, el fenómeno de las noticias falsas se produce especialmente en las redes sociales, donde los contextos electorales son el blanco preferido para la creación de contenido que tiene como fin crear oposición hacia figuras o temas específicos debido a la exposición de estos personajes ante la opinión pública.

Los medios de comunicación evolucionan a pasos agigantados y van migrando su estructura a plataformas digitales y se espera que reemplacen a los medios tradicionales, pues de acuerdo a lo argumentado por Jenkins (2006), las audiencias al igual que los medios tendrán una cultura migratoria en busca de diferentes experiencias. En este sentido, existen usuarios y páginas que van naciendo conforme las tecnologías avanzan, pero no todas tienen en su genealogía el principio de informar responsablemente, sino que se dedican a todo lo contrario.

Una de estas *fanpage* es El Mercico, creada el 7 de mayo de 2014 y dedicada a compartir entre sus más de 200 mil seguidores contenido engañoso postado eventualmente sin reconocer

que se trata de un sitio de noticias falsas, sino que se autoidentifican como un portal satírico ecuatoriano con una de las mayores audiencias del país. Esta *fanpage* es un ejemplo de *spoofing*, un anglicismo utilizado para definir a una serie de técnicas que buscan suplantar la identidad y las credenciales de fuentes oficiales, en este caso de Diario El Comercio.

Al respecto, este estudio planteó la siguiente interrogante: ¿cuáles son los tipos de *fake news* que se difunden dentro del ecosistema mediático? Para ello, se buscó, como objetivo central, analizar en qué medida el ecosistema mediático favorece la creación y proliferación de *fake news*, tomando como estudio de caso la *fanpage* El Merciooco durante el estado de excepción de 2020 en Ecuador.

METODOLOGÍA

Esta investigación, de carácter cualitativa, aplica la técnica de la entrevista a profundidad y el análisis cualitativo de contenido a la *fanpage* El Merciooco. La selección de este caso de estudio está basada en el informe presentado por la ONG Fundamedios (2017) en que se analizaron páginas destinadas a crear y difundir contenido fraudulento en sus posteos; dentro de este análisis se determinó que los seguidores de estas *fanpage* cumplen un rol importante, bajo esta premisa se seleccionó a la página con mayor número de usuarios en su red social principal.

En primera instancia se realizó un análisis cualitativo de contenido a las 38 publicaciones de la *fanpage* El Merciooco. El análisis de contenido es considerado una metodología sistemática y objetiva que responde a criterios de análisis y deducción, la cual permite interpretar la realidad simbólica del fenómeno estudiado. De acuerdo con Fernández (2002) esta metodología se inclina por el accionar humano a partir de las relaciones descriptivas de la realidad que nacen del análisis textual.

Esta técnica se seleccionó a fin de responder a dos objetivos planteados al inicio del estudio como fueron: a) determinar los temas de las *fake news* publicadas en la *fanpage* El Merciooco durante el primer estado de excepción en Ecuador (marzo-julio 2020), producto de la crisis sanitaria de la COVID-19 y b) realizar una tipología de noticias falsas publicadas en la *fanpage* El Merciooco durante marzo-julio de 2020.

La matriz elaborada para realizar el análisis de contenido de la *fanpage* El Merciooco tuvo como variables de análisis:

- a) el tipo de fake news,
- b) justificación de su tipología,
- c) resumen de contenido del post,
- d) interacciones alcanzadas.

El monitoreo, de marzo a junio de 2020, se realizó en *Facebook* al ser considerada la red social con mayor número de usuarios a nivel global, según Mentinno (2021).

Para esta investigación se entrevistó a expertos y conocedores de la temática a fin de dar respuesta a los objetivos de a) analizar cómo y en qué medida el ecosistema mediático favorece la creación y proliferación de *fake news* y b) reconocer el alcance social de las *fake news* y la valoración de este fenómeno durante la crisis sanitaria.

La entrevista es una técnica de obtención de información cuyo principal objetivo es la recopilación personalizada de experiencias o acontecimientos. Como sostienen Martínez y Benítez (2015:131) “la entrevista es otra forma de obtener datos de la realidad social. Consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre personas para una investigación determinada o para ayudar al diagnóstico y tratamiento de un problema social”.

Meneses y Rodríguez (2011) consideran que en la selección de entrevistados es necesario tomar en cuenta el propósito de estudio y la fiabilidad de los sujetos. Por ello se plantearon los siguientes criterios de inclusión:

1. Especialistas con título de cuarto nivel

(maestría o doctorado).

2. Especialistas con al menos 5 años de trayectoria profesional.

3. Especialistas con publicaciones científicas y reconocida producción académica.

4. Expertos en las líneas de investigación: noticias falsas, comunicación digital, sociología de la cultura y población.

Al filtrar las fuentes de información participantes, se obtuvo un panel de expertos compuesto por 20 comunicólogos nacionales e internacionales, cuyos datos se observan en la Tabla 1, quienes aportaron sus respectivos criterios sobre las noticias falsas, testimonios que se describen en la sección de resultados.

Tabla 1: Panel de expertos participantes en las entrevistas

Entrevistados	Nacionalidad	Área de experiencia	Cargo
Erika Astudillo	ecuatoriana	<i>Fake news</i>	Periodista y editora de Chequea Ecuador, el primer portal de <i>fact checking</i> de Ecuador
Teresa Velázquez	española	<i>Fake news</i>	Catedrática de periodismo en la UAB. Doctora en Ciencias de la Comunicación
Paula Idoeta	brasileña	Periodismo	Productora en la BBC Brasil. Anteriormente fue redactora y editora de la sección Mundo del <i>New York Times International Weekly</i>
Nadia Colautti	argentina	Ecosistema mediático	Trabajos de investigación respecto al ecosistema mediático y comunicación digital.
Mario Montaner	chileno	Ecosistema mediático	Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Creativa. Líneas de investigación OCDE: Ciencias Sociales, Comunicación y Medios.
Alejandro Morales	chileno	Ecosistema mediático	Máster en Gestión de Contenidos Digitales por la Universitat de Barcelona. Imparte las cátedras Teoría y Prácticas Multimedia y Taller de Periodismo Multimedia.
Margarita Rodríguez	chilena	Periodismo	Licenciada en Comunicación Social - Periodista y docente en la UCSC.
Catalina González	ecuatoriana	Periodismo	Máster en Periodismo Digital. Doctora en Ciencias de la Comunicación.
Laddy Quezada	ecuatoriana	Ecosistema mediático	Profesional e Investigadora en temas de Comunicación Visual, Publicidad, Gestión de redes, Educomunicación y Marketing.
Janeth Campoverde	ecuatoriana	Periodismo	Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Comunicación Corporativa.
Sylvia Poveda	ecuatoriana	Periodismo	Magíster en Escrituras Creativas. Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.
Irene Larraz	española	Periodismo	Periodista de la sección de <i>fact-checking</i> en Newtral.es
Claudia Tapia	chilena	Periodismo	Periodista. Licenciada en Información Social. Doctora en Literatura Latinoamericana.
Morella Alvarado	venezolana	Socióloga	Doctora en Estudios Socioculturales por el Instituto de Investigaciones Culturales de la Universidad Autónoma de Baja California (México). Máster en Estudios Socioculturales y Multimedia Educativa por la UABC y la UB.

Sebastián Auyanet	uruguayo	Ecosistema mediático	Maestría en Periodismo Social de la <i>Craig Newmark School of Journalism</i> (CUNY) en Nueva York. Fue periodista en el diario El País de Montevideo, fue editor y estratega de redes sociales en el diario El Observador y es docente en la Universidad de Montevideo.
Abraham Torres	mexicano	Ecosistema mediático	Profesor de Periodismo Digital en la Escuela Internacional de Comunicación y Entretenimiento de la Universidad Anáhuac de Cancún, México. Fundó la agencia de contenidos Outset y es el creador de Somos Deporte y Héroes del Tiempo.
Laura Sofía Matiz	colombiana	<i>Fake news</i>	Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana. Dedicada al <i>factchecking</i> en el Detector de Mentiras.
José Hernández	puertorriqueño	Ecosistema mediático	Periodista, bloguero y director de Puerto Rico BloggerCon. Es consultor de medios sociales.
Karina Benítez	ecuatoriana	<i>Fake news</i>	Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Jujuy.
José Luis López	ecuatoriano	<i>Fake news</i>	Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Matriz de entrevista a expertos en *fake news*

Participantes	Objetivo de la entrevista	Planteamiento del problema en forma de pregunta
<ul style="list-style-type: none"> • Erika Astudillo • Teresa Velázquez • Laura Sofía Matiz • Karina Benítez • José Luis López • Nadia Colautti • Mario Montaner • Alejandro Morales • Laddy Quezada • Sebastián Auyanet • Abraham Torres • José Hernández • Paula Idoeta • Margarita Rodríguez • Catalina González • Janeth Campoverde • Sylvia Poveda • Irene Larraz • Claudia Tapia • Morella Alvarado 	<p>Conocer las percepciones de los expertos sobre el fenómeno de las <i>fake news</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué se conoce como noticias falsas? • ¿<i>Fake news</i>, desinformación y posverdad significan lo mismo? • Hemos notado que, junto con información de utilidad para la población, han aumentado las <i>fake news</i>. ¿Es algo propio de nuestra época? • ¿Cuáles son las características de las <i>fake news</i>? • ¿Cuáles son las consecuencias que generan las noticias falsas? • ¿Cuáles serían las motivaciones de las personas que comparten contenido falso? • Existen páginas en <i>Facebook</i> en las que se postea contenido fraudulento de forma premeditada ¿Cuáles serían las razones por las que los administradores de este tipo de <i>fanpage</i> creen este contenido falso? • ¿Cuál es el panorama futuro respecto a este fenómeno de desinformación? • ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas? • ¿Cuál es el poder que tienen las <i>fake news</i> dentro de una sociedad digitalizada? • ¿Cuál cree usted que es el grupo etario más propenso a creer y difundir contenido falso?

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Tipos de *fake news* en El Mercico

Tipo de <i>fake news</i>	Número de publicaciones	Definición de la tipología
Sátira o parodia	32 publicaciones	Publicación que no causa daño ni engaño pues su finalidad es imitar los hechos, información falsa a través de la broma.
Contenido engañoso	2 publicaciones	Posteo cuyo objetivo es incriminar a alguien o algo a partir de algo que no es veraz. Asociado a la propaganda.
Contenido manipulado	2 publicaciones	Omite información o factores con el objetivo de generar en las personas percepciones erróneas sobre un hecho u acontecimiento. Intención provocativa.
Contexto falso	1 publicación	Estas publicaciones combinan contenido genuino con información de contexto falsa.
Contenido impostor	1 publicación	Suplanta fuentes genuinas con el objetivo de manipular al consumidor de esta pseudo información a través de contenido falso. Busca provecho.

Fuente: elaboración propia.

A cada una de las fuentes de información se aplicó el siguiente banco de preguntas (ver Tabla 3):

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Si bien es cierto, la tecnología ha traído consigo muchos avances que han permitido al ser humano adaptarse al entorno que lo rodea y estar a la par del desarrollo e innovación que representan las nuevas conexiones, plataformas y herramientas. Al analizar el contenido publicado por la *fanpage* El Mercico, se confirma lo expuesto por Celaya (2008), quien sostiene que las redes sociales han sido creadas para facilitar la conexión entre usuarios y para posibilitar la relación de cientos de personas a nivel mundial.

En el área informativa y descriptiva de su cuenta en *Facebook* se presentan como una página satírica de libre expresión; además, alegan que no son un portal de *fake news*, sin embargo, como ya se había detallado anteriormente, de acuerdo al portal *First Draft*, la sátira está considerada como uno de los tipos de mala información, en este sentido es importante y pertinente analizar

el contenido que postea y sus alcances, pues es una página con una considerable cantidad de seguidores que dejan ver en sus comentarios el impacto que genera en ellos cada publicación.

Entre el mes de marzo y junio del año 2021, la *fanpage* posteo 38 imágenes, algunas de ellas acompañadas de descripción con tinte político y haciendo referencia a la pandemia de la COVID-19. A continuación, se desglosa el tipo de *fake news* en El Mercico, que constituye un hallazgo, tras aplicar el análisis cualitativo de contenido (ver Tabla 3):

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS EN *FAKE NEWS*

Las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas a expertos en *fake news* evidencian cómo el contenido desinformativo ha aumentado gracias a las plataformas mediáticas que permiten el acceso de usuarios, que además de recibir y consumir los contenidos, los divulgan y construyen pseudo noticias que en muchas ocasiones generan caos y desinforman a otros usuarios.

A criterio de los entrevistados, el flujo de contenido desinformativo siempre está en movimiento, pero cada vez que hay eventos coyunturales que afectan masivamente a una población, este aumenta. Debido a este fenómeno, los principios periodísticos de la profesión se ven vulnerados, como son: el carácter veraz de la noticia, el respeto a la verdad, la diferenciación entre opinión e información, la contrastación de fuentes y la imparcialidad (Benítez, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

Así mismo, las motivaciones que llevan a la creación de contenido falso dentro de las diferentes plataformas que conforman el ecosistema mediático, implican una serie de situaciones que en ocasiones nacen desde el desconocimiento, pero en muchas otras hay otras razones: “búsqueda de beneficios, publicidad, consumo, a través de la visita a los diferentes sitios *web* de información, plataformas y redes sociales” (Velásquez, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

Desde la perspectiva de los entrevistados, se muestra una intención poderosa al tomarse el tiempo de planificar y estructurar una *fanpage*, simular la línea gráfica de algún medio, persona o institución conocida puesto que “se diseñan y emiten con la intención deliberada de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona u obtener ganancias económicas o rédito político” (Astudillo, comunicación personal, 16 de marzo de 2021).

La cita anterior establece que las noticias falsas devienen actos premeditados con una intencionalidad que responde a intereses personales que afectan la labor periodística formal por el camuflaje que utilizan para llegar a más usuarios. “No se ajustan a los hechos tal y como acontecen y se fundamenta en la creación de bulos contruidos con barniz/pátina de verosímil/creíble” (Velásquez, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

Los expertos entrevistados coinciden en su opinión con un estudio de psicología realizado por la Universidad de Harvard, en el que se

establece que el grupo etario más propenso a ser víctima de las noticias falsas es el conformado por personas mayores de 50 años, puesto que “no son nativos digitales y no están familiarizados con el uso de las redes sociales. Una causa puede ser la falta de aprendizaje, habilidades o práctica en el uso de los medios digitales y las redes sociales” (Velásquez, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

Para los entrevistados, las noticias falsas tienen “más incidencia en la población mayor de 65 años porque se informan a través del *WhatsApp* y se quedan con la información que ve, no consultan varios medios para certificar si la información es verdadera o no” (Astudillo, comunicación personal, 26 de marzo de 2021). Es importante reconocer el hecho de que las estadísticas respecto a las personas que son más vulnerables se inclinan hacia los adultos mayores.

Finalmente, es importante reflexionar sobre el hecho de que “es muy probable que el fenómeno de la desinformación siga en aumento en función de los eventos mundiales como la COVID-19 y el apareamiento de nuevas redes sociales o canales de información” (Astudillo, comunicación personal, 16 de marzo de 2021). El fenómeno de las *fake news* no se detiene y sigue cobrando fuerza en medio de un ecosistema digital que, a pesar de usar sus redes para facilitar el acceso a la información, sirve también para confundir, generar caos y engañar a las audiencias, por lo que es necesario un ejercicio cívico de alfabetizar digitalmente a la ciudadanía para el reconocimiento de este tipo de contenido en los entornos virtuales (López, comunicación personal, 16 de marzo de 2021).

Tal y como apunta González, “hay que educar a un uso y consumo crítico de los medios digitales y tradicionales, pues no tenemos un nivel alto de alfabetización mediática y digital” (González, comunicación personal, 16 de marzo de 2021), criterio que comparte Campoverde al mencionar que “se debería educar a la ciudadanía acerca del manejo de la información que recibe, ya que todos los sectores estamos involucrados, iniciando por el hogar, las instituciones educativas y el mismo gobierno” (Campoverde, comunicación personal, 16 de marzo de 2021).

Por su parte, Matiz y Hernández coinciden en que la responsabilidad de difundir este tipo de contenido “va desde la persona que lo comparte para que el otro conozca lo que está pasando hasta una motivación manipuladora de compartir algo falso o engañoso” (Matiz, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS EN ECOSISTEMA MEDIÁTICO

Los especialistas consideran que el ecosistema mediático se refiere a “todos los componentes que participan en el sistema de medios en la actualidad, integrado no solo por los medios tradicionales y las audiencias, sino también por las plataformas (redes sociales), los buscadores, los grupos de interés, entre otros” (Morales, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

En este sentido se interpreta a los medios como ambientes que intervienen en la percepción de las nuevas audiencias, así lo explica Quezada (2021): “nuestro actual ecosistema mediático está relacionado con todo este efecto pandémico, noticias - información falsa” (Quezada, comunicación personal, 28 de marzo de 2021).

En este contexto, los medios no desaparecen, solo se transforman, es allí donde radica la importancia de la adaptabilidad de los medios tradicionales a las nuevas plataformas, puesto que “hoy día los medios tradicionales conviven con las redes sociales, estableciendo sinergias y relaciones de mutualismo” (Morales, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

Por su parte, hay quienes consideran que el problema no radica en si el medio es nuevo o tradicional sino en la audiencia y el público que les dé soporte, tal es así que “quienes corren el riesgo de desaparecer son aquellos medios que no han logrado crear una audiencia y que a su vez esa audiencia se vuelva comunidad” (Torres, comunicación personal, 26 de marzo de 2021).

Lo cierto es que a esa audiencia se le suma el

factor emocional en el consumo de contenidos y la fidelización de la información. En contraste, “la desinformación, por su carácter emocional, va perfecto con algunas de esas plataformas digitales” (Auyanet, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Esta misma percepción la comparten otros expertos quienes asocian la proliferación de *fake news* con el aspecto subjetivo de los agentes sociales. “En este plano entra a jugar un rol importante las emociones puesto que las noticias falsas generan angustia, confusión, miedo, felicidad, sentimientos que se transmiten como un virus hacia otras personas” (Colautti, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

En síntesis, las facilidades de comunicación y acceso a la información en el entorno digital promueven no solamente la difusión de contenido fiable y verificado, sino también el riesgo de ser víctima de noticias falsas. Por ello, se hace un llamado a los medios en inocular dosis de formación en competencia mediática, para que así, el virus circulante de las *fakes news* y su accionar nocivo, tenga efectos nulos en la población (Montaner, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PERIODISTAS

En este grupo de profesionales entrevistados, se evidencia claramente cómo los temas políticos, de salud y coyunturales son el foco principal para la generación de noticias falsas y precisamente esto coincide con la razón de ser de la *fanpage* estudiada, pues desde su descripción se puede advertir su carácter político. “Las noticias falsas aparecen en momentos de incertidumbre o de cambios, como ha sido el caso de la pandemia” (Larraz, comunicación personal, 21 de marzo de 2021).

Tal y como menciona Poveda, las noticias falsas dependen de organizaciones que buscan la desestabilización política o generar recursos de manera no ética. Para ello, los medios formales

deben trabajar en presentar mejor su contenido en el contexto de la multimedialidad y sintonizar con las necesidades de un nuevo público (Poveda, comunicación personal, 19 de marzo de 2021).

Sin embargo, por más esfuerzo que inviertan los medios formales o periodistas independientes en presentar información de calidad, contrastada y verificada, no es garantía de que el público que lo reciba sepa aprovecharlo, “llama la atención que muchas personas estén dispuestas a aceptar cualquier cosa con tal de tener una respuesta. La necesidad de bajar la incertidumbre es tan intensa que a veces atenta contra la capacidad de raciocinio” (Rodríguez, comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

Hay quienes afirman que las noticias falsas siempre van a existir, pero la solución para prevenirlas y contrarrestarlas debe provenir de un periodismo bien estructurado que no deje lugar para el desarrollo de falsedades; lo cierto es que en una sociedad tan mediatizada como la actual, es difícil combatir un fenómeno que cobra fuerza en cada nuevo usuario. Por ello se afirma que la pandemia, o cualquier otro episodio relacionado con las crisis, deja la lección que la información ya no es descendente y que puede ser autogestionada, pero que requiere de los mecanismos (educacionales, entre ellos) de generar ciudadanos cada vez más responsables y que sepan diferenciar entre lo verdadero y lo falso (Tapia, comunicación personal, 19 de marzo de 2021).

“El trabajo que siempre ha hecho el periodismo, el de no conformarse con una versión sino de verificar. Ahora es más importante que nunca” (Poveda, comunicación personal, 19 de marzo de 2021). Han existido hechos en los que periodistas prestigiosos han cometido errores garrafales como el de no corroborar la información antes de difundirla, tal es el caso de la cadena estadounidense NBC y ABC *news*, quienes replicaron el testimonio de Nayirah, una niña kuwaitense que contaba un emotivo testimonio respecto a la situación que se vivía en el país a causa de la presencia de tropas iraquíes, lo que convulsionó y agitó la opinión pública. La información resultó ser falsa y tiempo después se confirmó que lo dicho había sido parte de algo

armado por una agencia de relaciones públicas de Estados Unidos.

En los últimos años, con la finalidad de minimizar el impacto de las *fake news* y verificar los datos, se han creado agencias y organizaciones de *fact checking*, sin embargo, el hecho de corroborar la información no les compete únicamente a estos grupos, sino que este esfuerzo de los profesionales de la comunicación e información debe contar también con el respaldo ciudadano. Para Idoeta, las noticias falsas nos impactan emocionalmente y nos hacen querer compartirlas inmediatamente, sin siquiera chequearlas. La cuestión emocional es clave, puesto que existe predisposición en creer en noticias que confirmen nuestras convicciones previas (Idoeta, comunicación personal, 21 de marzo de 2021).

Por ello, Larraz asegura que, “las plataformas de verificación son un medio clave para que cualquier persona que dude de una información que circula por redes pueda acudir para contrastar y verificar” (Larraz, comunicación personal, 21 de marzo de 2021). Es precisamente esto lo que se debe comprender, que el periodismo debe revalorizarse pese a las dificultades que traen consigo las noticias fraudulentas. En este contexto hay que fomentar la necesidad de consumir información responsable, basada en los principios de veracidad y credibilidad, para así enfrentar el fenómeno de las noticias falsas.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A SOCIÓLOGOS

El testimonio de Morella Alvarado, profesional en el área sociológica, hace énfasis en que las noticias falsas dentro del entorno social son creadas con fines manipuladores, tomando en cuenta su carácter sensacionalista, capaz de establecer y promover tendencias políticas, faranduleras y económicas.

Las *fake news* no se deben atacar desde la prohibición o la censura, sino a través de la adopción de políticas y cátedras de alfabetización digital que permitan a los usuarios empoderarse

positivamente del uso de las herramientas que ofrece el nuevo ecosistema mediático. “Se benefician quienes ven detrás de la divulgación de una noticia falsa la oportunidad de sacar algún provecho, de manera consciente o no” (Alvarado, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Los seres humanos son emocionales por naturaleza y es precisamente esa característica la que nos vuelve vulnerables para la transmisión de contenido que, en lugar de aportar, desinforma. Quienes más pierden con las noticias falsas son los propios ciudadanos, puesto que una sociedad desinformada es víctima de engaños, trampas y manipulaciones.

El impacto de las noticias falsas constituye un golpe a la calidad de la democracia pues se imprimen altas dosis de desinformación que, por situaciones de crisis y emergencia, afectan aún más la construcción de un juicio racional. Alvarado considera que las *fake news* minan la confianza y alejan a las personas de la información que es realmente importante y valiosa y que permitiría, por ejemplo, mejorar su calidad de vida (Alvarado, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Como sostiene Canavilhas (2013), todos los cambios que vienen de la mano del nuevo ecosistema producen nuevas necesidades que los usuarios buscan dar por satisfechas, por ello es un trabajo mancomunado reconocer que se vive en una era de la infoxicación que demanda un trabajo educocomunicativo de alfabetizar a las audiencias.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación se da respuesta al objetivo central del estudio sobre reconocer en qué medida el ecosistema mediático favorece la creación y proliferación de *fake news*, tomando como estudio de caso el *fanpage* El Merciooco, durante el estado de excepción de 2020 en Ecuador. Al respecto se considera que los cambios que ofrece el nuevo ecosistema

mediático en cuanto a la producción y difusión de contenido contribuyen al aumento y proliferación de las noticias falsas, mucho más en tiempos de emergencia sanitaria, ya que su arquitectura *web* posibilita llegar rápidamente a usuarios a nivel mundial sin dar tiempo de comprobar el contenido, situación que deja de lado a los medios tradicionales a la hora de ser elegidos por las audiencias.

El aumento de noticias falsas es proporcional a la crisis de legitimidad de los medios. Los usuarios de forma consciente optan por medios alternativos y se apartan de las noticias tradicionales, hechos que a su vez provocan albergar falsas concepciones e ideas erróneas sobre lo que sucede en la sociedad civil, en el Estado y sus instituciones.

Este estudio de caso determinó que los temas principales sobre los cuales se desarrolló contenido fraudulento dentro de la *fanpage* El Merciooco fueron aquellos relacionados con política y la salud en el contexto de la COVID-19. Para ello, se realizó una tipología de noticias falsas de la *fanpage* y sus informaciones publicadas durante el período marzo-julio de 2020.

En cuanto a la pregunta de investigación establecida al inicio del estudio sobre ¿cuáles son los tipos de *fake news* que se difunden dentro del ecosistema mediático? se evidenció que el tipo de noticias falsas que publica y difunde El Merciooco encaja en el género de la sátira, pero también emplea contenido engañoso, impostor, manipulado y de contexto falso en sus posts noticiosos, los cuales influyen en el pensar, sentir y actuar de los sujetos sociales, pues su naturaleza irruptiva afecta a aquellos que consciente o inconscientemente, consumen este tipo de contenidos. Este dato constituye el hallazgo principal de la investigación efectuada.

Durante la crisis sanitaria actual es común leer mensajes que ofrecen algún tipo de cura en torno al virus, los cuales se propagan por mensajería instantánea. Estas *fake news* son capaces de desestabilizar las democracias civiles, quitar legitimidad a las instituciones y a sus estados.

Por tanto, es importante la alfabetización digital y asumir una auténtica ciudadanía crítica que frene el efecto viral de estas falacias informativas en la *web*.

Resulta necesario seguir analizando este tipo de objetos de estudio y emplazar nuevas miradas en torno al ejercicio de la profesión periodística y de las ciencias de la comunicación. Nuestra valoración personal es que estos fenómenos emergentes atañen a todos los agentes sociales y son transversales para todos los ciudadanos del mundo, lo que demanda la alfabetización digital en la sociedad civil (Tusa, Fontaines-Ruiz y Briceño, 2016) y el empoderamiento de las tecnologías al beneficio de la formación humana y la educación global, con énfasis en los valores y la ética, únicas herramientas que pueden combatir la desinformación.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES: Las autoras declaran no tener conflictos de interés.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES: Andrea Estefanía Apolo Ramírez 33,33%, Fernanda Esperanza Tusa Jumbo 33,33% y María Magdalena Román Aguilar 33,33%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the knowledge society*, 16(1), 44-57. doi: <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Ansaldo, S. (2015). Comunidad Educativa Escolar en la Modernidad Líquida. *Comunicación y Medios*, (32), 63-82. doi:10.5354/0719-1529.2015.37652
- Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P. & Rodríguez-Wangüemert, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *El Profesional de la Información*, 29(5). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>
- Arias-Robles, M. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Asanza, M. G. y Moreno, V. M. (2020). *Fake News en tiempos de crisis: aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- BBC News Mundo. (2018). ¿Cuál es la palabra del año para el diccionario Oxford? *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46223766>
- Benítez, M. A. y Hidalgo, P. E. (2020). Comportamientos generacionales y

- contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Revista Scientific*, 5(16), 208-229. doi: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.11.208-229>
- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford, London: Project on Computational Propaganda.
- Cáceres, M. D., Brändle, G. y Ruiz, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247. doi: <https://doi.org/10.5209/HICS.55910>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*, 1(1), 13-24. Recuperado de <https://bit.ly/3wVdnoT>
- Canavilhas, J. (2013). El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior *Revista Historia y Comunicación Social*, 18, 511-521. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44259
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona, España: Planeta.
- Civila de Dios, S., Romero, L. M. y Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos*, (67), 139-157. doi: <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Cortés, L. y Isaza, C. (2017). *Noticias falsas en internet: La estrategia para combatir la desinformación*. Buenos Aires, Argentina: CELE.
- Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2), 501-525. doi: [10.5294/pacla.2016.19.2.7](https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7)
- Del-Fresno, M., Marqués, P. y Sánchez, D. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al Análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- De la Varga, P. (2019). ¿Qué significa el término fake news en español? *Atresmedia*. Recuperado de <https://bit.ly/3mo9IvW>
- Dizikes, P. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News Office*. Recuperado de <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- Echevarría, B. (2017). Más ‘fact-checking’ contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16. Recuperado de <https://bit.ly/3yVR2JO>
- Estrategia y Negocio (2019). ¿Cuántas búsquedas se hacen en Google en 1 día? Recuperado de <https://bit.ly/2StEpFd>
- Fernández, F. (2002) El Análisis de Contenido como ayuda metodológica para la Investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 96, 35-54.
- Fundamedios. (2017). *Fake News: ‘información’ que desinforma*. Recuperado de <https://www.fundamedios.org.ec/tag/fake-news/>
- Galarza-Molina, R. (2020). Fact-checking en el periodismo mexicano: Análisis de la experiencia Verificado 2018. *Convergencia*, 27, 1-21. Doi: <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12902>
- Garzón, J. (2020). *La posverdad en las Fake News y su influencia en la opinión pública: caso El Mercico*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gutiérrez, M. (2018). Fake news, ¿de quién es la responsabilidad? *El Diario*. Recuperado de <https://bit.ly/2PVozSp>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238. Recuperado

- de <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Hamada, J. P. (2013). Estudios sobre periodismo digital: Ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 57, 1-20. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>
- Internet World Stats. (2018). World internet usage and population statistics. *Internet World Stats*. Recuperado de <https://bit.ly/2Q3KJlj>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: University Press.
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Martínez, H. y Benítez, L. (2015). *Metodología de la investigación social*. México: CENGAGE Learning Editores S. A. de C. V. Recuperado de <https://bit.ly/2RsSVMY>
- Martínez, J. (2018). EEUU destapa la “fábrica de las fake news” y acusa a 13 rusos por la injerencia electoral. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/02/16/estados_unidos/1518805614_412828.html
- Meneses, J. y Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista. Flujo comunicativo entre el entrevistador y el entrevistado*. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://bit.ly/3eTxOLB>
- Mentinno. (2021). *Estado Digital Ecuador enero 2021*. Recuperado de <https://bit.ly/3vFOFII>
- Ortega, R. (2019). *Campañas Electorales y Fake News: caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador 2018*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona, España: Taurus.
- Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2020). *Desinformación*. Recuperado de <https://bit.ly/3sV0HNx>
- Recuero, R. & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, 41, 31-47. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>
- Redondo, M. (2018). Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderá. *Cuadernos de Periodistas*, 36, 40-56. Recuperado de <https://bit.ly/2SRRYya>
- Rendón, M. P. (2019). *El papel de las plataformas digitales y los verificadores de información en la difusión de fake news*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Romero, L. M. (2012). La desinformación en la aldea digital. *Estudios venezolanos de la Comunicación*, 159, 52-55. Recuperado de <https://bit.ly/2SVmoQs>
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 263-281. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2836>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020>

may.15

- Sánchez, M. I. (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador. *Publicando*, 7(24), 59-70. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>
- Scolari, C (2017). El translector, Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *Hipermediaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/2RehXzu>
- Tusa, F., Fontaines-Ruiz, T. y Briceño, X. (2016). Tecnologías que fomentan el reconocimiento pleno de la sexualidad femenina. *Opción*, 12, 808-829. Recuperado de <https://bit.ly/2TtvYdm>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Valero, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio*, 12(4), 54-78. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Vivas, D. M. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del gatekeeping a la conversación descontrolada. *Contratexto*, (029), 121-143. Recuperado de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1824>