

Revisión

La era de la **DESINFORMACIÓN** y de las **noticias falsas** en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso

Fernanda Tusa

ftusa@utmachala.edu.ec

María Belén Durán

mabelduran965@gmail.com

Recibido: 21 de mayo de 2019 | **Aceptado:** 20 de agosto de 2019

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>

Referencia de este artículo:

Tusa, F., y Durán, M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. *#PerDebate, volumen 3* (pp. 18-41). Quito: USFQ Press.



María Belén Durán Fernández es licenciada en comunicación social. Ha realizado prácticas en Conagopare, El Oro, también como reportera y presentadora de MP Noticias. Ha sido locutora del Proyecto de Vinculación Orotopía (Utmach). Laboró como reportera, editora de contenido y presentadora de McTV.



Fernanda Tusa Jumbo es doctora en comunicación social de la Universidad Austral, Argentina. Es docente de la Universidad Técnica de Machala (Utmach), investigadora del Centro de Investigaciones y coordinadora del programa radial Pura Ciencia de Radio Pública Utmach.

Resumen

Este artículo analiza la problemática de la desinformación y las noticias falsas en el contexto político ecuatoriano de transición. Para ello, se estructura un análisis de caso focalizado en el seguimiento de contenido de un militante del partido Alianza País (AP) y el monitoreo de su cuenta en Facebook en los meses de noviembre-diciembre de 2018. La metodología aplicada, de corte cualitativa, emplea técnicas como: análisis de contenido y etnografía virtual. En los resultados se advierte el tipo de noticias falsas utilizadas por este usuario-objeto de estudio y las temáticas recurrentes en el activismo digital del mismo. Como conclusión se considera que el fenómeno de las noticias falsas es producido conscientemente por los militantes políticos en redes sociales, cuyo activismo se basa en la defensa absoluta hacia un dogma en particular. Finalmente, se recomienda que la academia debería incluir programas de alfabetización mediática que promuevan el reconocimiento de noticias falsas y formas de denuncia desde la sociedad civil.

Palabras clave

Facebook, noticias falsas, desinformación, análisis de contenido, militancia política

The era of misinformation and fake news in the ecuadorian political transition environment: A case analysis

Abstract

This article analyzes the problem of misinformation and *fake news* in the Ecuadorian political context of transition, the change of president in the 2018-2019 period. To this end, a case analysis is structured focusing on the follow-up of the content of a militant of the Alianza País (AP) political movement and the monitoring of his Facebook account in the month of November-December 2018. The methodology applied, of a qualitative nature, uses techniques such as content analysis and virtual ethnography. The results show the type of fake news used by this user-object of study and the recurrent themes in its digital activism. As a conclusion, it is considered that the phenomenon of false news is consciously produced by political activists in social networks, whose activism is based on the absolute defense of a particular dogma. Finally, it is recommended that the academy should include media literacy programs that promote the recognition of fake news and forms of denunciation from civil society.

Keywords

Facebook, fake news, disinformation, content analysis, political militancy

1. Introducción

Este trabajo de investigación analiza el fenómeno de las noticias falsas (traducido al inglés como *fake news*) con la finalidad de demostrar las causas que provocan su viralización, en su mayoría, en los entornos digitales, y, en particular, en las redes sociales, como Facebook. Actualmente, se observa la viralización de noticias falsas por diversos objetivos; uno de ellos persigue el beneficio individual o de un colectivo.

Cabe mencionar que las noticias falsas siempre han existido. Lo que sucede es que ahora se observa una mayor irrupción en plataformas de acceso abierto y gratuito, lo que genera que este tipo de información crezca de manera exponencial en cuestión de segundos. Por tanto, las noticias falsas crean un oleaje de desinformación, hecho que motiva a la academia y a la sociedad civil a contrarrestarlo, para así lograr el retorno del buen periodismo y de la información veraz.

En este sentido, la educación y la alfabetización digital son un punto de partida para la enseñanza y el aprendizaje acerca de la verificación de hechos (*fact-checking*), pues ayudan a los usuarios a reconocer qué información es auténtica y cómo denunciar una noticia falsa. Para ello, se presenta un artículo de análisis sobre la desinformación en contextos de militancia político-digital. Su estructura es la siguiente:

- En un primer momento se aborda la contextualización del objeto de estudio, la justificación del tema, los antecedentes de la investigación; se plantea una problemática en particular y, finalmente, se enuncian los objetivos que persigue el análisis de caso.
- En un segundo momento se ofrece el análisis conceptual del tema de investigación, sustentado con bases teóricas e información sustancial para el correcto desarrollo bibliográfico de este fenómeno de estudio.
- En un tercer apartado se aprecia la metodología aplicada en esta investigación. Asimismo, se exponen las matrices y las tablas de información referentes al análisis de contenido.
- Por último, se evidencian los resultados obtenidos en el seguimiento y monitoreo de la cuenta de Facebook de un militante político de Alianza País (AP) en noviembre y diciembre de 2018. Luego, se enuncian las respectivas conclusiones y recomendaciones, a fin de contrarrestar las falacias que se viralizan en redes sociales.

1.1. Contextualización del estudio

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 noti-

cias 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. Sin embargo, las *fake news* han irrumpido con fuerza en la sociedad actual gracias al uso masivo de redes sociales, ya que en el ciberespacio toda información es susceptible a ser viralizada. Esto sucede aún más cuando los consumidores pasan a ser consumidores de contenidos mediáticos; es decir, no solo consumen la información, sino también forman parte activa de la misma.

El término *fake news* va de la mano con la definición de *hechos alternativos*, palabras que fueron utilizadas por Kellyanne Elizabeth Conway, asesora del presidente de los Estados Unidos Donald Trump, para referirse al hecho de que las cosas que no se dan, no existen. Los hechos alternativos son verdades maquilladas que se utilizan como cortinas de humo para ocultar los hechos que en verdad están ocurriendo. Por eso los *hechos alternativos* son sinónimo de falacia (Berckemeyer, 2017).

Las noticias falsas o *fake news* han sido conceptualizadas como *posverdad* en el entorno periodístico digital. Según el diccionario Oxford, este término surge en el año 2016 y expone aquellas “circunstancias en que la creencia personal influye más que los mismos hechos objetivos” (Berckemeyer, 2017). Esto atañe a la formación de la opinión pública y a la credibilidad de los líderes políticos por parte de las audiencias.

En consecuencia, la desinformación busca el beneficio de la misma persona que genera la noticia falsa, ya sea para respaldar o para agredir a alguien en específico. Por ello es necesario la reivindicación de la alfabetización mediática.

Como se cita en (Marín et al., 2013: 6), es necesario detenerse un instante en el concepto “mirada crítica”, pues los partidarios de esta corriente no son detractores de las nuevas tecnologías, es más, las consideran un motor de desarrollo de la sociedad moderna, las usan y ponderan sus incalculables beneficios; sin embargo, estiman que no son del todo inocuas y, en consecuencia, piensan que los estudiantes deben ser instruidos para enfrentarse a ellas. Sus planteamientos desbordan la mera formación tecnológica: “la alfabetización mediática es más que la alfabetización digital, ya que reconoce la importancia del medio tecnológico y añade valores críticos y de toma de conciencia de la educación en medios” (Rey, Hernández-Santaola-Illa, Silva-Vera, y Meandro-Fraile, 2017).



Las noticias falsas entran en el campo de la posverdad, fenómeno que explica por qué las personas rechazan los hechos objetivos como verdad y aceptan solo aquellos justificados por sus emociones y criterio personal. Créditos: Geralt (con modificaciones) vía Pixabay

La alfabetización mediática es un punto de debate importante en este tema, ya que hace posible un cambio en la mirada de las personas en torno a un hecho, pero lastimosamente existe carencia de ella. Esto genera la percepción superficial de un hecho, provocando falacias en la decodificación de los mensajes. Hay que tener en cuenta que el objetivo de la noticia falsa es pretender que la misma sea considerada verdadera a fin de lograr el beneficio de sus propagadores.

Según Amado (2017), la reacción de los ciudadanos ante un hecho es una decisión aleatoria y de libre albedrío. En 1938, Orson Welles propuso a su audiencia contar una historia de teatro sobre marcianos la cual tuvo consecuencia en los oyentes. El programa fue escuchado por casi seis millones de personas, y entre ellos unos verificaron la obra de teatro. Al contrastar esa información se dieron cuenta de que el programa era ficticio; entre tanto, otra parte de la audiencia creyó la obra de teatro asumiéndola como noticia y reaccionando ante ella de manera negativa.

Por tanto, citando el episodio de la “guerra de los mundos”, se divide a la audiencia en dos bandos. Igual sucede en esta época, hay personas que tienen el conocimiento y aprendizaje de buscar fuentes para poder verificar la noticia y otras, simplemente la comparten, alarmando a las demás personas. También existen medios de comunicación que vuelven a la noticia un linchamiento mediático, de modo que crean desinformación.

1.2. Justificación de la investigación

Al hablar de *fake news* nos situamos en una problemática social en la cual la verdad se adecua a la percepción y a la conveniencia de las personas; es decir, a las creencias que cada usuario adopta. Es así como una mentira o una noticia falsa pueden convertirse en verdad por el simple hecho de su circulación reiterada en un contexto determinado.

Al compartir una publicación de dudosa procedencia se contribuye a que esta se viralice. Así, esta investigación es necesaria para comprender el proceso de manipulación y engaño, desde la audiencia y para la audiencia, aportando un análisis sobre cómo actúa este fenómeno en el seno de la vida social.

Es pertinente este tipo de investigaciones cualitativas que promueven el análisis de las noticias falsas para, en lo posterior, contrarrestar su consumo mediático y así retornar al ejercicio del buen periodismo.

“La transparencia informativa se refiere en este contexto al compromiso y la honestidad moral de los periodistas digitales para reconocer públicamente las ocasiones en que se equivocan” (Rosas, 2012). Que los valores y la ética profesional prevalezcan por encima del afán individual de llenarse de seguidores, vulnerando el derecho a una comunicación certera.

1.3. Descripción del problema de investigación

Las noticias falsas se extienden con mayor facilidad en la sociedad actual en comparación a aquellas informaciones que realmente son verdaderas. En este escenario, el presente trabajo se basa en el siguiente problema de investigación: ¿por qué se propagan noticias falsas en los escenarios de militancia política digital?

1.4. Hechos contextuales del tema-objeto de estudio

Ya en 1925, Harper’s Magazine publicó un artículo sobre los peligros de las noticias falsas. Hoy, unos dos tercios de adultos estadounidenses reciben noticias en parte a través de las redes sociales. Asimismo, en un estudio reciente se halló que en Twitter las noticias falsas tenían 70 % más de probabilidades de ser retuiteadas que las noticias verdaderas (Nye, 2018).

En el mismo contexto, la red social Facebook se ha visto empañada de noticias falsas, por lo cual sus directivos han utilizado diferentes estrategias para tratar de contrarrestar la infinidad de cuentas que difunden noticias falsas. Algunas de estas medidas son:

Búsqueda y eliminación automatizada de cuentas falsas; menor visibilidad a páginas de Facebook que difundan desinformación; publicación de un informe de transparencia sobre la cantidad de cuentas falsas eliminadas; verificación de la nacionalidad de quienes publiquen anuncios políticos; contratación de 10 000 personas adicionales para funciones de seguridad; y mejora de la coordinación con las autoridades y con otras empresas para responder a actividades sospechosas. Pero el problema no está resuelto. (Nye, 2018)

Son varios los motivos que tienen muchas páginas para la difusión de *fake news*, incluso se habla de beneficio propio, ya sea como persona natural o grupo político. Lo impredecible es la cantidad de noticias falsas que circulan en

red, siendo interesante la poca estrategia que se utiliza como contrapunto para la verificación de la información. Al respecto, la política es el punto de encuentro en el que se ha hecho más visible los anuncios políticos falsos, utilizados para denigrar a un contrincante en particular, en época de elecciones.

“Los europeos son los más propensos a caer (56 %) en la trampa de las *fake news*, esas noticias falsas que una desmesurada potencia de los altavoces de las redes sociales convierten en virales” (Ricou, 2018). Estas falacias pueden causar consecuencias en todos los ámbitos de la vida *offline* del usuario, generando diferentes inclinaciones por partidos o ideologías que hacen *marketing* político en redes.

En Europa, según Ricou (2018), solo seis de cada diez personas tienen la capacidad de diferenciar las noticias falsas de las reales cuando son difundidas mediante redes sociales. Por ello, “el pasado 20 de septiembre de 2018, el Parlamento de Francia aprobó una ley para reducir la propagación de noticias falsas durante los períodos electorales” (Cubillo Mora, 2018); es decir, “si se comprueba que una información es falsa un juez en este país puede detener su difusión en un plazo de 48 horas”.

En una entrevista con diario El Heraldo (2018), Daniel Kahneman, ganador del Premio Nobel de Economía, explica que el 95 % de nuestras decisiones se basan en pensamientos rápidos e inconscientes y solo el 5 % son elecciones conscientes, racionales y con pensamiento crítico. Estos sistemas son los que reflejamos al momento de creer o no en una noticia falsa.

Solo el 5% de nuestras elecciones son conscientes, racionales y con pensamiento crítico. El fenómeno de las noticias falsas y su difusión masiva es causa y consecuencia de las decisiones impulsivas y emotivas de los seres humanos.



“El índice de confianza Edelman de 2018 indica que, en España, entre 76 y 80 % de las personas temen que las noticias falsas se usen como *armas*, el nivel más alto en el mundo” (Gutiérrez, 2018). En la actualidad, el aumento de noticias falsas es más propenso en plataformas gratuitas y de acceso masivo como son las redes sociales. Por ello, hoy más que nunca es necesario que el periodismo fomente el *fact-checking* (verificación de datos) y los usuarios asuman la figura de *fact-checkers* (verificadores de datos) de las informaciones digitales.

“El último *Eurobarómetro* sobre noticias falsas y desinformación en Internet destacaba que 37 % de los europeos dice encontrarse noticias falsas todos o casi todos los días, porcentaje que en Grecia asciende a 55 %, la mayor tasa de la UE” (EFE, 2018; énfasis en el original). Estos datos demuestran la viralización de noticias falsas en los entornos digitales, más aún en tiempos de campaña “como se vio durante las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, se multiplican los mensajes alarmistas o imágenes que no siempre corresponden a las protestas actuales” (AFP, 2018).

Finalmente, el objetivo central de la presente investigación es reconocer la problemática de la desinformación, tomando como estudio de caso la cuenta de usuario en Facebook de un militante del movimiento político Alianza País (AP), con el fin de caracterizar el tipo de noticias falsas, de naturaleza política, que se difunden en las redes sociales, mediante un análisis de contenido a sus publicaciones.

2. Desarrollo conceptual

Las *fake news* son “una forma tecnificada del rumor” (Lobo, 2017). Este fenómeno surge debido al malestar de los votantes con los políticos tradicionales y las crisis económicas y sociales tanto en Reino Unido como en Estados Unidos, las cuales se mezclaron con formas de posverdad y fue en el marco donde se produjo el Brexit y la elección de Donald Trump, respectivamente (González, 2017).

El término posverdad hace alusión a diferentes fenómenos que se vienen dando en la arena política y mediática desde hace más de tres décadas, poniendo en jaque las democracias occidentales. Por ejemplo, Tesich (1992) alertó sobre la tendencia o decisión de la sociedad estadounidense de vivir en una sociedad de posverdad, en la cual reinaba el gobierno de la mentira. Tiempo después, Keyes (2004) aseveró que asistimos a un nuevo período histórico conocido como era de la posverdad, mientras que Alterman (2004) lo definió como una forma de presidencia de la posverdad, al igual que Roberts (2010) quien lo catalogó de política de la posverdad.



Las noticias falsas son una forma de rumor en la era digital. Créditos: Fox vía Pexels (con modificaciones)

En la era digital, las *fake news* contribuyen a tendencias políticas y sociales en las sociedades del actual siglo (McNair, 2017). Asimismo para McNair (2017). Este fenómeno expresa una crisis más amplia de confianza en las élites, cuyos miembros están luchando por mantener sus roles tradicionales en las democracias liberales.

Las noticias falsas se ven fomentadas por un flujo constante de información, en el que “se difuminan las fronteras entre el periodismo y otras formas de comunicación y activismo” (Aguirre Nieto y Zeta del Pozo, 2017, p. 170); también la ética periodística es cada vez más cuestionable (Lăzăroiu, 2018) y la credibilidad informativa es cuestionada (Vergeer, 2018). En este escenario, la velocidad e inmediatez de las redes sociales como Twitter provocan que las *fake news* proliferen y que ni siquiera sean cuestionadas por los lectores que las *retuitean* o comparten a nivel masivo. De esta manera, el sistema mediático se retroalimenta con los bulos publicados en las redes sociales.

La política de la posverdad podría ser descrita como una forma de hacer política en la que valen más los sentimientos o emociones de la ciudadanía que la argumentación racional (Arrese, 2016; Boczkowski, 2016; González, 2017; Marzal y Casero Ripollés, 2017; Urmeneta, 2017). Sentimientos como la desafección motivan la ausencia de confianza, el distanciamiento, la alienación, y terminan repercutiendo en la eficacia política (López-Hermida Russo y Fierro-Zamora, 2016).

De este modo, Elías (2018) califica a las noticias falsas como un virus o un peligro para la democracia (Coughlan, 2017; Valadier, 2017), ya que podría incrementarse el populismo, la desconfianza y la apatía de la ciudadanía hacia los partidos o los representantes políticos; incluso, potenciar otras lacras como la corrupción.

Como ha expresado Manrique (2016, p. 164), las noticias falsas “vulneran el espíritu moral y se constituyen en instrumentos funcionales de todos los totalitarismos”.

En palabras de Parra Valero y Oliveira (2018, p. 71), “el problema de la diseminación de la información falsa se ha convertido en un problema global, reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y el hecho de que muchas no saben reconocerlas cuando se les presenta, lo que ha generado mezclas informativas que impulsan y multiplican la especulación y el entretenimiento”.

A criterio de Pérez-Tornero, Tallyie y Tejedor (2018), “las noticias falseadas son una especie de populismo mediático o guerra mediática generada por el aumento del poder del control de los medios de comunicación”. Asimismo, estos autores señalan que “las noticias falseadas deben considerarse como la consecuencia de un ecosistema comunicativo que presenta falencias y riesgos a la hora de servir de base para procedimientos políticos democráticos y que los potencia enormemente”.

Lobo (2017) considera que las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política, lo que incide en la formación de la opinión ciudadana puesto que la base de la decisión electoral y la percepción personal del mundo se encamina hacia la verdad sentida. Por otra parte, Mesa Editorial Merca 2.0. (2017) considera siete tipos de *fake news*:

- **Sátira o parodia:** este tipo de *fake news* no necesariamente emite noticias falsas, más bien busca confundir al lector, con un tipo de humor connotativo basado en contenido engañoso.
- **Contenido engañoso:** busca incriminar con las diferentes informaciones a algún ciudadano, público o cosa en particular.
- **Contenido impostor:** pretende sustituir fuentes legítimas de información por fuentes falseadas.
- **Contenido fabricado:** contenido fabricado con el fin de engañar y quebrantar la veracidad de la información, construido propiamente para perjudicar.
- **Conexión falsa:** cuando la información no es corroborada conjuntamente; es decir, cuando el texto dice lo contrario a lo que emite la imagen o el video.
- **Contexto falso:** cuando el contenido verdadero se propaga con información de contexto falso.
- **Contenido manipulado:** esto se genera cuando un contenido es genuino, pero es alterado con el fin de engañar.

Del mismo modo, y para la biblioteca de la Indiana East University, existen cuatro sitios web diferentes donde se alojan las fake news, estas son:

- Sitios web falsos que se comparten por medio de Facebook y otras redes sociales.
- Sitios web por los que circula información engañosa o potencialmente no confiable.
- Sitios web que en ocasiones usan *clickbait*; es decir, contenido enganador que genere ingresos publicitarios, siendo estos en su mayoría falsos.
- Sitios cómicos o de sátira que ofrecen importantes comentarios críticos sobre política y sociedad, pero tienen el potencial de ser compartidos como noticias reales.

A continuación, en la figura 1 se evidencian las causas que inciden en la creación de noticias falsas, las cuales según Wardle (2017) pueden ser:

LISTA DE DESINFORMACIÓN							
	Sátira o paradoja	Conexión	Contenido engañoso	Contexto falso	Contenido impostor	Contenido manipulado	Contenido fabricado
Periodismo deficiente		✓	✓	✓			
Parodia	✓				✓		✓
Para provocar o "punk"					✓	✓	✓
Pasión				✓			
Partidismo			✓	✓			
Provecho		✓			✓		✓
Poder o influencia política			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

Figura 1. Tipos de noticias falsas. Fuente: Wardle (2017)

Como se observa en la figura 1, la razón que tiene mayor incidencia en la creación de *fake news* es la propaganda; dicha información es difundida con la finalidad de persuadir la ideología en las personas, seguida del poder o influencia política; utiliza su poder para influenciar en el accionar de los individuos, provecho; actúa para un bien propio e individual, provocación; provoca a su oponente, parodia; desacredita a contrincantes mediante la burla, periodismo

deficiente; no contrasta ni verifica la información publicada, partidismo; se identifica con un movimiento, pasión; repite una información sin ser comprobada, por el hecho que ayuda a su movimiento. Es así como todas estas causas son a favor de la desinformación.

En palabras de Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García (2017), “el hecho de que el público pueda producir su propio contenido informativo con los mismos déficits de objetividad con que lo consume, lleva a la generalización de la infoxicación: tanto en su vertiente de exceso de información, como en la de informaciones total o severamente, voluntaria o involuntariamente adulteradas”.

A partir de ese fenómeno, Boczkowski (2016) aborda tres tendencias que hacen parte de la creciente notoriedad de las *fake news*:

- La ambivalencia respecto a la infraestructura de la información que existe en la actualidad, en las que las barreras de acceso para hacerse escuchar son muy reducidas a comparación de antes, y el alcance del mismo es más amplio.
- Al público le cuesta más darse cuenta de la información tendenciosa proveniente de la curaduría algorítmica que realizan los medios sociales que aquella que se da de la selección editorial de los medios tradicionales.
- La crisis cultural en el conocimiento que afecta no solamente al periodismo, sino también a otras instituciones que son parte de la vida moderna como la ciencia, la medicina y la educación.

Una de las iniciativas para erradicar las noticias falsas ha sido la propuesta de organizaciones civiles como la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas, IFLA (2017) la cual recomienda:

- **Estudie la fuente.** Analizar la fuente en la que es emitida dicha información es importante para saber si la fuente es confiable o no.
- **Lea más allá.** Tener conocimientos para posteriormente ponerlos en práctica es un punto clave para no caer en la desinformación.
- **¿Quién es el autor?** Asimismo, en el momento de analizar la fuente, es propicio tomar en cuenta el autor; aquí existe un porcentaje alto de saber si el autor de dicha información es confiable o no.
- **Fuentes adicionales.** En este punto la contrastación de la fuente es fundamental, sin mencionar que hoy por hoy encontramos muchas fuentes para contrastar y comparar el contenido.
- **Compruebe la fecha.** Cada hecho es publicado y por ende posee una fecha que de igual manera es parte importante para contrastarla y, de esta forma, verificar el hecho.
- **¿Es una broma?** En la actualidad se encuentra un sinnúmero de memes; contenidos que tienen como objetivo entretener al lector, siendo este de modo

humorístico. No obstante, a pesar de que también quieran transmitir cultura popular, en ocasiones es confiable por personas que no tienen alfabetización mediática.

- **Considere su sesgo.** El público al que encontremos dice mucho de la noticia que es emitida por el mismo, puesto que es importante saber de dónde venimos o hacia dónde vamos.
- **Pregunte al experto.** Si la persona no cuenta con la alfabetización mediática y no posee un punto crítico para la noticia, la mejor opción es recurrir a personas que tengan el conocimiento apropiado para que pueda distinguir la desinformación.

“En los últimos tiempos la desinformación y las noticias falsas están adquiriendo un gran protagonismo en la agenda política, condicionando resultados electorales y generando episodios de desestabilización política” (De Castro Ruano, 2018, p. 1032). Tal y como advierte Pérez-Curiel y García-Gordillo: “La política en el entorno digital muestra un rasgo de individualidad, personalidad y protagonismo de los sujetos que condiciona los contenidos, el lenguaje y la forma en la que se trasladan (cómo) y los efectos que producen”.



Las noticias falsas condicionan las agendas políticas y mediáticas. Son decisivas en los procesos y resultados electorales y crean episodios de desestabilización política. Créditos: Rosemary Ketchum via Pexels

Las redes sociales son parte importante de las campañas políticas, miden tácitamente la acogida de la gente por el candidato y de ser posible tratan de cambiar los resultados electorales a su favor, promoviendo falacias sobre los contrincantes.

Para Clavero (2018), "Internet alteró de tal manera las condiciones de producción y circulación de la información que cualquier afirmación sobre la verdad y la realidad puede hacerse pública, llegar a audiencias amplias y obtener gran atención en la web, sin que por ello sea necesariamente verdadero o comprobable". En los entornos digitales "el anonimato y la falta de regulación para publicar en Internet; causa que los contenidos disponibles en esta red muchas veces carezcan de rigurosidad, confiabilidad y credibilidad, lo que genera más desinformación que la construcción de una inteligencia colectiva" (Gómez Arriagada, 2013).

El peligro de las noticias falsas es que "crean una sociedad que no es capaz de ponerse de acuerdo sobre hechos básicos lo que impide construir una democracia funcional" (Pauner-Chulvi, 2018). Según Fernández (2017), "la pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de viralización disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso". No obstante, "la solución a la pérdida de credibilidad no es alejarse aún más de quienes desconfían, sino ser transparentes y comunicar con un lenguaje más cercano" (Echeverría, 2017).

Por eso, es necesaria la alfabetización mediática, la cual "resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales" (Bonilla Del Río, Valor-Rodríguez y García-Ruiz, 2018). En este contexto, Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018) detallan que "el incremento del uso de redes sociales como medios para compartir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia a compartir de manera acrítica". Por eso la alfabetización mediática debe ser fundamental para los individuos a fin de una correcta toma de decisiones en el ámbito informativo del que, como ciudadano, forma parte.

La alfabetización mediática "resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales" (Bonilla Del Río, Valor-Rodríguez y García-Ruiz, 2018). Como parte inclusiva para una sociedad en la que los sujetos sean críticos sobre los diferentes hechos y no solo consumidores de la información, siendo de manera apta para que el proceso de la información no se tergiverse.

"El incremento del uso de redes sociales como medios para compartir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la

tendencia a compartir de manera acrítica” (Loteró-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018). Algunas personas que reciben información errónea se mantienen de manera pasiva y comparten dicha información, sin dar un juicio de valor o verificarla. Por eso la alfabetización mediática debe ser fundamental para los individuos, a fin de una correcta toma de decisiones en el ámbito informativo al que, como ciudadano, forma parte.

3. Metodología

Este trabajo, de corte cualitativo, emplea técnicas referentes a la etnografía virtual en la red social Facebook y el estudio de caso seleccionado del usuario Luis Wilfrido Criollo, quien se identifica en su red social como un militante político que respalda al antiguo mandatario del Ecuador, Rafael Correa, y muestra su animadversión al actual presidente Lenín Moreno. Su perfil de Facebook cuenta con 4469 amigos. El enlace web es <https://www.facebook.com/luiswilfrido.criollo.1>



Perfil Luis Wilfrido Criollo. Créditos: Captura de pantalla

En el estudio de caso seleccionado se aplica la técnica del análisis de contenido, tomando como variables aquellas citadas por Wardle (2017), explicadas en el desarrollo conceptual de este estudio. El monitoreo de la cuenta se circunscribe a los meses de noviembre y diciembre de 2018, según las publicaciones de carácter público, compartidas en el muro de Facebook de Luis Wilfrido Criollo. A continuación, se expone la matriz utilizada en la investigación:

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido de la cuenta de usuario en Facebook del militante de AP, Luis Wilfrido Criollo, durante los meses de noviembre y diciembre de 2018

Título de la <i>fake news</i>	Síntesis de la información falseada	Fecha de publicación	Categoría de <i>fake news</i>	Definición de la <i>fake news</i>	Interacción de la publicación
-------------------------------	-------------------------------------	----------------------	-------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Fuente y elaboración propias

4. Resultados

El militante, administrador de la página, demuestra su apoyo total al expresidente del Ecuador Rafael Correa en cada una de sus publicaciones. De hecho, califica a todos los contrarios del partido Alianza País como corruptos. Sus respuestas, de interacción pública, son más emocionales que racionales, lo que se evidencia en cada uno de sus contenidos expuestos.

En el mes de noviembre de 2018, el militante político de AP, Luis Wilfrido Criollo, publicó 32 noticias falsas de contexto político a favor del expresidente Rafael Correa, mientras que tildó a sus opositores de corruptos y demás sinónimos despectivos. Asimismo, en el mes de diciembre de 2018, Criollo publicó 55 noticias falsas de diferentes tipos, liderando en mayor proporción las *fake news* de carácter satírico. A continuación, se analizan algunos ejemplos de las *fake news* difundidas, según sus tipos y características:

Tabla 2. Matriz de análisis de contenido del militante de AP, Luis Wilfrido Criollo, noviembre 2018

Título de la <i>fake news</i>	Síntesis	Fecha de publicación	Tipo de <i>fake news</i>	Interacción de la publicación	Definición
Las voces que nos mienten y que nos embrutecen	Son periodistas que buscan informar a la ciudadanía	6 de noviembre de 2018	Contenido engañoso	36 comentarios 1,1 mil veces compartido	Uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo
“Sofía Espín huye del país, ahora si dicen orden de captura como siempre”	Abogado de Sofía Espín declara que actualmente está fuera del país por compromiso internacional	8 de noviembre de 2018	Contenido engañoso	22 comentarios 23 veces compartido	Uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo
He decidido poner mi “renuncia a la presidencia de Ecuador” soy un inútil, me siento un incapaz	Post alterado de Lenin Moreno, actual presidente de Ecuador	8 de noviembre de 2018	Contenido fabricado	5 comentarios 7 veces compartido	Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar

Fuente y elaboración propias

Contenido engañoso de noviembre: 13 publicaciones

Contenido engañoso de diciembre: 3 publicaciones

- Uso engañoso de información para incriminar a alguien o un hecho noticioso.
- Periodismo deficiente.
- Partidismo parcializado.
- Poder o influencia política.
- Propaganda electoral.

Parodia o sátira en noviembre: 8 publicaciones

Parodia o sátira en diciembre: 21 publicaciones

- No pretende causar daño, pero engaña.
- Uso de la parodia.

Contenido fabricado en noviembre: 7 publicaciones

Contenido fabricado en diciembre: 7 publicaciones

- Contenido nuevo predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.
- Uso de la parodia.
- Provocar al opositor.
- Uso de información para provecho personal.
- Muestra poder e influencia política.
- Uso de propaganda electoral.

Contenido manipulado de noviembre: 2 publicaciones

Contenido manipulado de diciembre: 5 publicaciones

- Cuando la información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.
- Contenido expuesto con intención de provocar.
- Se basa en nociones de poder e influencia política.
- Uso de propaganda electoral.

Conexión falsa de noviembre: 1 publicación

Conexión falsa de diciembre: 2 publicaciones

- Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falso.
- Periodismo deficiente.
- Pasión ideológica.
- Partidismo parcializado.
- Poder o influencia política.
- Propaganda electoral.

Contexto falso de noviembre: 1 publicación

Contexto falso de diciembre: 11 publicaciones

- Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- Periodismo deficiente.
- Provecho personal.

Contenido impostor: 2 publicaciones

- Cuando se suplantán fuentes genuinas.
- Parodia.
- Provocar.
- Provecho.
- Propaganda.

5. Conclusiones

El fenómeno de las *fake news* es coyuntural en la sociedad actual, mucho más en el terreno político donde se observa que intencionalmente los militantes de un determinado partido tratan de dañar la reputación de las personas involucradas, buscando de una u otra forma desacreditarlas. Encontramos la desinformación en cualquier lugar y por distintos medios, pero quienes hacen posible su existencia son los mismos ciudadanos que comparten información errónea, sin siquiera someterla a filtros de verificación de fuentes. Y es que la viralización de una *fake news* ocurre cuando una persona produce una información falsa y esta es compartida por un sinnúmero de usuarios que no se detienen a analizar si es verídico o no. A continuación, se exponen las conclusiones con base en los objetivos de la investigación:

- Las *fake news* se han incrementado con el afán de destruir a oponentes. Este es el caso del militante de Alianza País, Luis Wilfrido Criollo, quien, en su cuenta personal, ataca a todos los contrarios del partido político AP con la publicación de diferentes tipos de noticias falsas, las cuales son viralizadas por sus usuarios seguidores.
- En total, son siete tipos de noticias falsas que este militante político publicó en su red social, dando un total de 87 *fake news* difundidas en los meses de noviembre y diciembre de 2018. Estas fueron: 29 sátiras, 16 contenidos engañosos, 14 contenidos fabricados, 12 contenidos de contexto falso, 7 contenidos manipulados, 3 contenidos con conexión falsa y 2 contenidos impostores.
- La mayoría de los usuarios que navegan en redes sociales, como Facebook, no contrastan la información, comparten y difunden los *post* de acuerdo con patrones emocionales, por encima de concepciones racionales. Las personas no se toman el tiempo de verificar si las noticias son falsas o verdaderas, simplemente comparten por impulso, por el simple hecho de que esa publicación refuerza sus creencias e ideologías. Además, la ausencia de educación digital se evidencia en la falta de procesos autónomos de *fact-checking* de las noticias. Es decir, nos falta desarrollar la noción de ciudadanos digitales, con responsables y compromiso ético en la web.

6. Recomendaciones

Es necesario promover la alfabetización mediática con el fin de que exista un mejor reconocimiento de fuentes fiables de información y se analice, desde la sociedad civil, la comunicación como derecho ciudadano.

- Es importante el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y cognitivo por parte de la audiencia mediante productos comunicacionales direccionados a ese propósito. Para ello, deben fomentarse campañas de alfabetización digital y la educomunicación en temas de *fact-checking*.
- Deben verificarse los hechos antes de publicarlos; también es recomendable la contrastación de las fuentes informativas. Se deben descartar aquellas noticias que no sean publicadas en diarios prestigiosos y larga trayectoria a nivel hispanoamericano.

Referencias

- ADEPA. (2017). *Equipos de redes sociales: el arma secreta contra la desinformación*. Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas.
- AFP (2018). *Cómo Facebook avivó el movimiento de los chalecos amarillos en Francia*. El Espectador.
- Aguirre Nieto, M. y Zeta del Pozo, R. (2017). La verdad en la era de la posverdad. En *Periodismo de frontera y dignidad humana* (pp. 162-180). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Alterman, E. (2004). *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. New York: Penguin Books.
- Amado, A. (2017). Con ustedes, Orson Welles, el inventor de las fake news! *Wetoker*. Recuperado de <https://wetoker.com/orson-welles-el-inventor-de-las-fake-news/>
- Arrese, A. (2016). Política post-factual y sociedad post-mediática. *Nuevas Tendencias*, 97, 8-14.
- Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la posverdad. *Revista Uno*. Recuperado de <https://www.revista-uno.com/numero-27/la-mentira-la-posverdad/>
- Boczkowski, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo: la posverdad. *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://bit.ly/2gw6vqB>
- Bonilla Del Río, M. Valor-Rodríguez, L., y García-Ruiz, R. (2018). Alfabetización mediática y discapacidad: análisis documental de literatura científica en Web of Science (Wos) y Scopus. *Revista Prisma Social*, (20), 1-20. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2292>
- Borregales, S., Chávez, A., Rojas, R. R. y Villalobos-Finol, (2013). El valor agregado en el periodismo interpretativo venezolano. *Razón y Palabra*. Recuperado de <https://bit.ly/2LXcvg2>
- Castelar, J. (2018). La posverdad y las noticias falsas. *El Herald*. Recuperado de <https://bit.ly/2YBXmGX>
- Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a *fake news*: algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, (29), 167-180. doi:[10.26439/contratexto2018.n029.1857](https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857)

- Coughlan, S. (12 de enero de 2017). Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos. *BBC*. Recuperado de <https://bbc.in/2jh4kMy>
- Cubillo Mora, F. (7 de diciembre de 2018). ¿Lucha contra la desinformación o censura? Nueva ley sobre noticias falsas genera polémica en Francia. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/no-coma-cuento/lucha-contrala-desinformacion-o-censura-nueva/SWJ2UZADBFDKBGIEP-J6I3XNOIU/story/>
- De Castro Ruano, J. L. (2018). La desinformación como instrumento político en la Sociedad Internacional actual: las respuestas desde la Unión Europea. *Unión Europea Aranzadi*, (7).
- Echevarría, B. (2017). Más ‘fact-checking’ contra la posverdad. *Cuadernos de Periodista* (pp. 9-16). Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/01/9-16-Borja-Echevarria.pdf>
- EFE. (2018). La batalla contra las noticias falsas inicia en Europa de cara a las elecciones. *Montevideo Portal*. Recuperado de <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/La-batalla-contralas-noticias-falsas-inicia-en-Europa-de-cara-a-las-elecciones-uc701253>
- Elías C. (2018). *Fake news*, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos. *Ámbitos*, 40. Recuperado de <https://bit.ly/2GvWdIS>
- Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (69), 66-77. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Gómez Arriagada, H. F. (16 de mayo de 2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista gestión de las personas y tecnología*, (16), 39-53. Recuperado de <https://bit.ly/2CleCxl>
- González, M.F. (2017). La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269, 114-126.
- Gutiérrez, M. (2018). Manual de fake news (III): el papel del periodismo y los medios. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/Manual-III-papel-periodismo-medios_0_843066630.html

- IFLA. (20 de agosto de 2017). Cómo las bibliotecas pueden ayudar a conseguir soluciones reales para las noticias falsas. *From de Annual Conference*. Recuperado de <https://www.ifla.org/ES/node/11631>
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Lăzăroiu, G. (2018). Post-thruth & the journalistic ethos. En *Post-Truth, Fake News. Viral Modernity & Higher Education*. Singapore: Springer.
- Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Revista Nueva Sociedad*, (269), 40-44. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/1.TC_Lobo_269.pdf
- López-Hermida Russo, A. P., y Fierro-Zamora, P. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático. *Palabra Clave*, 19(2), 365-397.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, A. M. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como competencia de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación*.
- Manrique, J. L. (2016). Populismo y posverdad, ¿solo tendencias? *Inmanencia*, 5(1), 161-165.
- Marzal Felici, J. & Casero Ripollés, A. (2017). *Editorial*. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *AdComunica*, 13, 11-17.
- McNair, B. (2017). *An introduction to Political Communication*. London & New York: Routledge.
- _____. (2017). *Fake news: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. London & New York: Routledge.
- Mesa Editorial Merca 2.0. (3 de abril de 2017). 7 tipos de fake news que debes comprender. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/7-tipos-de-fake-news-que-debes-comprender/>
- Nigro, P. (2016). Veracidad y coherencia en el lenguaje político durante las campañas electorales. *Academia*, 2.

- Niño-González, J. I., Barquero-Cabrero, M., y García-García, (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, (139), 83-94. doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94
- Nye, J. (9 de diciembre de 2018). ¿Habrá que habituarse a las noticias falsas? *Confidencial*. <https://confidencial.com.ni/habra-que-habituarse-a-las-noticias-falsas/>
- Parra Valero, P., y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura, *Observatorio Special Issue*, 12(5), 54-078. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pauner-Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información: el control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, (41), 297-318. doi: <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>
- Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencias fake en Twitter: efectos postelectorales en el marco del proceso en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030-1040.
- Pérez-Tornero, J. M., Tallyie, S. S., y Tejedor, S. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, (26), 211-235. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9499/1/Como_JMPerez&S_Samy&STejedor&CPulido_Doxa_Comuni_2018.pdf
- Rey, J., Hernández-Santaolalla, V., Silva-Vera, F., y Meandro-Fraile, E. (2017). Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil. *Convergencia*, 24(74). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10551054008>
- Ricou, J. (6 de diciembre de 2018). Ofensiva contra las noticias falsas. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2RC3p7R>
- Roberts, D. (1 de abril de 2010). Post-truth politics. *Grist*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZsMTuP>
- Rosas, O. V. (2012). La ética de la confianza en el periodismo digital. Ponencia en el I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Santos Sainz, M. (2013). Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 145-166. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-972/>
- Urmeneta, M. (20 de febrero de 2017). Lecciones verdaderas tras las “fake news”. *Acepremsa*. Recuperado de <https://www.acepremsa.com/articles/lecciones-verdaderas-tras-las-fake-news/>
- Tesich, S. (6 de febrero de 1992). A government of lies. *The Nation*, 13. Recuperado de <https://www.questia.com/read/1G1-11665982/a-government-of-lies>
- Valadier, P. (2017). La posverdad, peligro para la democracia. *Revista de Fomento Social*, 72(2), 297-304.
- Vergeer, M. (2018). Incorrect, fake, and false. Journalists’ perceived online source credibility and verification behavior. *Observatorio Journal*, 12(1), 37-52.
- Wardle, C. (14 de marzo de 2017). Noticias falsas: es complicado. *First Draft*, 3. Recuperado de <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>