

Cómo citar este artículo:

Castillo, E.D. (2021). Las Fake News: Descripción e impacto de la desinformación en medios digitales ecuatorianos. *MLS Communication Journal*, 1 (1), 7-24.

LAS FAKE NEWS: DESCRIPCIÓN E IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN EN MEDIOS DIGITALES ECUATORIANOS

Edwin Diómenes Castillo Castillo

Ecuador

edwin.castillo13@yahoo.es · <https://orcid.org/0000-0002-7678-3190>

Resumen. Las noticias falsas que se publican en medios de comunicación digitales ecuatorianos ocupan un papel protagónico, al generar preocupación, tanto en profesionales como en la ciudadanía. Por lo tanto, el propósito de este estudio es reflexionar respecto de la motivación, componentes y líneas de distribución; de la desinformación que recogen las audiencias y el beneficio que reciben ciertas agendas del ámbito político, económico y social. Por otro lado, se muestra planteamientos que explican a ciertos factores informativos, unos de mayor relevancia que otros. En este proceso investigativo participan 196 individuos, con criterios significativos pero limitada capacidad de identificar y diferenciar lo verdadero de lo falso. Los resultados evidencian la factibilidad para marcar itinerarios que sellen el camino en la divulgación correcta de contenidos de alta aceptación en los sistemas de comunicación online, con preferencia en redes sociales. Se arriba a la conclusión de que, si bien el periodismo puede ser ejecutado de forma responsable y profesional, lo que se hace es limitado frente a la verificación y contrastación de los hechos. Es necesaria la aplicación de las normas y leyes constitutivas que permitan validar el derecho de los individuos a recibir información confiable, en concordancia al principio de la libertad de expresión, sin olvidar los elementos deontológicos que priman en la comunicación, para desde este contexto asentir la validez informativa.

Palabras clave: Fake News; Medios digitales; Desinformación, periodista digital.

FAKE NEWS: DESCRIPTION AND IMPACT OF DISINFORMATION IN ECUADORIAN DIGITAL MEDIA

Abstract. The false news that is published in Ecuadorian digital media occupies a leading role, generating concern, both in professionals and in the public. Therefore, the purpose of this study is to reflect on the motivation, components and lines of distribution; of the misinformation that audiences collect and the benefit that certain agendas of the political, economic and social sphere receive. On the other hand, it shows approaches that explain certain informative factors, some of greater relevance than others. 196 individuals participate in this investigative process, with significant criteria but limited capacity to identify and differentiate what is true from what is false. The results show the feasibility of marking itineraries that seal the way in the correct dissemination of highly accepted content in online communication systems,

preferably in social networks. It comes to the conclusion that, although journalism can be carried out in a responsible and professional way, what is done is limited compared to the verification and contrast of the facts. It is necessary to apply the norms and constitutive laws that allow validating the right of individuals to receive reliable information, in accordance with the principle of freedom of expression, without forgetting the deontological elements that prevail in communication, in order from this context to assent the informative validity.

Keywords: Fake News; Digital media; Disinformation, digital journalist.

Introducción

Los medios digitales han venido a cambiar todo lo que hasta ahora supone consumir información y de hacer periodismo. La sociedad prefiere actualizar sus contenidos a través de plataformas sociales como: Facebook, porque por ahí se distribuyen datos que permiten afianzar tendencias, pues sirven como sistemas de distracción para eludir eventos de la realidad, pues la publicación de noticias carentes de veracidad no es algo nuevo.

El objetivo principal de este artículo será observar cómo los medios digitales existentes en la zona sur del Ecuador han manejado esa dicotomía emparentada a la veracidad de la falsedad. El acceso a Internet ha intensificado este asunto inducido, en gran medida, por la difusión imperceptible en medios de comunicación no convencionales entre los usuarios que propagan informaciones a través de diferentes vías. Este aumento no solo es motivo de preocupación e interés de los profesionales, sino también de las audiencias que observan cómo los relatos noticiables ya no son solamente exclusividad de algunos, sino que involucra a toda una sociedad, por lo que en términos más amplios se pretende disminuir la desinformación e impacto de las fake news,

En este contexto se hace un análisis documental de publicaciones científicas vinculadas a la temática, para determinar qué acciones han sido incorporadas por los medios digitales y por los profesionales de la comunicación para frenar la avalancha desinformativa en los entornos digitales. Habrá que considerar que la Internet no es mundo demarcatorio entre el periodismo tradicional y el digital, sino que constituye la entrada a un cosmos de nuevas oportunidades para ejercer la profesión, (Palomo, 2004).

En la actualidad existe una gran cantidad de medios y soportes para saber la “última hora” de un hecho, siempre expuestos a un exceso constante de información en donde circulan con total libertad contenidos falsos, sumándose a esto la inmediatez, a la que los periodistas también deben enfrentar.

Los conceptos que permitieron profundizar en el presente estudio, guardan relación con la comunicación política, con el mundo periodístico, con lo educativo, siendo a este último al que se le debe brindar mayor atención, cuyo procedimiento radica en seleccionar contenidos informativos que permitan diferenciar lo verdadero de lo falso, para mostrar posturas reflexivas frente a lo que se presenta como aparente información objetiva.

Ecuador vivió recientemente un periodo electoral para renovar dignidades estatales: presidente y vicepresidente de la República; además de asambleístas nacionales y provinciales, donde el papel que jugaron los medios digitales fue notorio, donde se mezcló lo real y lo aparente a favor de los intereses políticos movilizándolo con ello, las emociones del electorado, con la única intención de influir en su comportamiento, para lo cual los medios digitales, como: Primer Reporte, Lo del Momento Loja, Masharos News y El Oro Digital, mostraron su simpatía por uno que otro candidato.

Desde la perspectiva metodológica y para comprender a mayor profundidad la problemática, se comparan las opiniones de quienes laboran en medios digitales y de

ciudadanos seguidores de estas plataformas, además del análisis estadístico de informaciones publicadas, para así determinar sus visiones respecto a la importancia e influencia de las noticias falsas dentro del panorama comunicacional y la utilidad de los recursos éticos en la construcción de contenidos periodísticos objetivos. Esto permitirá ahondar en procesos investigativos que comparan las culturas profesionales y las opiniones de las audiencias.

Las fake news

Para referirse al fenómeno que se investiga se empleará el término anglosajón de fake news que describe a contenidos periodísticos que carecen de verdad, que se publican, a través de diferentes medios de difusión: portales, impresos, radios, que los hacen aparecer como acontecimientos verídicos, para manipular la mente ciudadana.

Desde la perspectiva de contextualización, la desinformación ha existido siempre, a partir del momento en que se cobró conciencia, respecto a los medios y la comunidad, especificando lo que dice Gaber, (2017) “sería preocupante, en el sentido de que la desinformación fluye con celeridad y amplitud por plataformas digitales como Google o Facebook” (p. 9).

Se debe puntualizar que Allcott, H., & Gentzkow, M., (2017, p.p. 211-36) con relación a las noticias falsas y los medios sociales, junto a (Silverman, C., 2016) narran por ejemplo que la historia más popular calificada como fake news fue ampliamente más compartida en Facebook, que los acontecimientos veraces con mayor aceptación.

No obstante, esto debe entenderse como un vuelco en el periodismo, ya que plantean desafíos en la medida de lo difícil que resulta diferenciar lo falso de lo verídico, esa generación de informaciones poco objetivas son una constante, en medios digitales.

Lo anteriormente expuesto es comparable con las expresiones de (Rochlin, 2017) propone relacionar su posición a una guerra de información, estando lejos de asumir la responsabilidad de luchar contra los eventos falsos y más bien, reivindicar el papel de los profesionales de la información como generales en esta batalla: formar usuarios críticos.

Posverdad

El propósito de las noticias falsas en la campaña electoral de Estados Unidos en el 2016 era atraer visitas a sus portales webs y su difusión frecuente en redes sociales. Tal como las noticias serias y de calidad, las páginas dedicadas a la fabricación de contenidos falsos ofrecían a los lectores mayores posibilidades de compartir falsedades en distintas plataformas. Hoy por hoy, la Internet asiste a informaciones periodísticas en su difusión, en plataformas digitales y redes sociales, mucho antes de ser promocionadas en otros espacios.

El progresivo crecimiento de la digitalización del mercado informativo, motiva el uso de una infinidad de recursos para hacer aparecer ciertos acontecimientos como reales, al idearse, por ejemplo, que una página web puede ser similar a la de un medio con reputación donde se tergiversa o incluso propagan redes de contenidos, que pueden apoyarse en sí mismos para generar credibilidad.

En el 2016, las opiniones respecto a la victoria de Trump en EE.UU., del Brexit en Gran Bretaña y el del “No” en el referéndum por la paz en Colombia, la revancha de la manada en Australia, el niño crucificado en Ucrania, la niña de Kuwait y la invasión de Irak, se referían a campañas muy concentradas, que condujeron a determinar que el accionar de los medios y las plataformas digitales, influenciaron en el resultado, algo inesperado, sin dudar se convirtieron en importantes eventos que disminuyeron la calidad y rigurosidad de los contenidos (Ramírez, 2007).

“Propagar desinformación es probablemente el mayor daño que los medios pueden hacer” y destaca que “utilizar los medios para esto en lugar de educar al público cuenta como pecado” Francisco (2016).

Falsedad informativa

Los eventos falsos, en sentido estricto, pueden tener motivaciones económicas, políticas y de otras manifestaciones, sin duda esto se transforma en un reto para los medios, pero no alternativa al problema, la importancia no solo es técnica sino social, porque las personas son las que comparten el contenido. Y aunque las noticias pueden hacerse menos visibles, el criterio de los internautas también cuenta. Chackabarti, (2018) sostiene que “En el mejor de los casos, Facebook nos permite expresarnos y actuar. En el peor, posibilita a las personas difundir información equivocada y carcomer la democracia”.

Se añade también que las páginas que comparten noticias falsas persiguen objetivos como: conseguir seguidores, vender publicidad, desprestigiar algo, a alguien, generar distracción frente a otros temas, robar información personal o conseguir dinero a cambio, por ejemplo, invitando a ingresar tarjetas de crédito o débito para alguna causa benéfica o compra ficticia, por lo que nace la urgencia de saber identificar los bulos y noticias falsas por sus características propias.

Personajes de alta representación mundial como el expresidente Trump (2016-2020) hizo creíble ciertas afirmaciones como que, Barack Obama nació en Kenia, un rumor que además el ex mandatario lo sostenía desde el 2011, o que el ex mandatario fundó el ISIS (Kopan, 2016). Estos son recursos informativos que tienen apariencia verídica.

Analizado el contenido de la Red Ética Segura publicado en el 2017, Facebook fue el escenario donde se libró la batalla del ‘engagement’ durante las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos. Un análisis realizado con la herramienta Buzzsumo demostró que conforme se acercaba la fecha de las votaciones, las noticias falsas eran más compartidas que las noticias reales. Por su parte, el colombiano Hernán Darío Restrepo (2017), aclara que:

el problema de esta epidemia ha comenzado a ser atacado desde dos frentes: el de negocio y el de la distribución. Las declaraciones de Paul Horner, un prolífico creador de noticias falsas en Facebook, a The Washington Post dejaron claro que publicar noticias falsas en una página web para atraer millones de clics es supremamente rentable. Según confesó, había logrado ganar más de 5.000 dólares al mes gracias a la publicidad servida en el sitio web donde albergaba estas historias traídas de los cabellos.

Los elementos publicitarios son decisivos al publicarse anuncios que suelen estar acompañados de contenidos que, al estar encabezados por titulares amarillistas, captan la atención y concentra a centenas de personas constituidas como audiencias.

Contexto ecuatoriano

A nivel del mundo los medios de comunicación como la prensa escrita, se desgastan en buscar, crear y localizar nuevas dimensiones multimedia que integren a sus plataformas. No se sabe en qué mundo se está adentrando, como señala Serrano (2013):

No sabemos qué son exactamente las nuevas tecnologías ni qué nuevamente están engendrando. No sabemos si internet es una técnica como la escritura, una herramienta como la imprenta, un nuevo continente como América o un órgano como nuestro riñón derecho. Probablemente es todo eso al mismo tiempo. Lo que sí podemos decir es que nos introduce -está introduciendo ya- en una condición

pos-letrada; en una condición en la que lo decisivo, como nuevo marco de percepción, no es ya la letra pública ni, como a menudo se cree, el “dígito” oculto sino “la pantalla” encendida.

En Ecuador, los medios de comunicación forman parte de la Internet desde 1995. Los diarios, Hoy entregó el primer boletín de noticias a través de ClariNet (Ayala y Cruz, 2017), de alcance mundial. El Comercio en 1999 contaba con una edición digital y seis años después incorporó nuevos formatos multimedia a su plataforma. El Universo entró a la web en 1997 hasta el 2008, incluyendo a las redes sociales como arma digital para obtener mayor alcance en la web (Rivera, 2014). La Hora aparece en 1998 y mejora el diseño web, obligando a otros medios a actualizarse. Diario Expreso y El Extra en el 2007 se incorporan a la plataforma digital.

Los géneros no se presentan de manera estática, sino que sufren constantes evoluciones y, por esa razón, una teoría sobre géneros no puede ser considerada como una serie de leyes fijas, sino como un sistema para organizar un contexto permanentemente abierto a debates, discusiones e interpretaciones críticas diversas, (Obitel, 2017).

Los cambios de paradigma actualmente son una realidad absoluta en términos periodísticos, en la actualidad existen medios de comunicación que optan por tener periodistas en todo el mundo y ofrecen información a gran escala, aunque resulta difícil que las personas dejen de confiar en medios de comunicación reconocidos internacionalmente, en función de sus altos índices de credibilidad.

Ecuador tiene en marcha, muchos sitios que funcionan como medios de comunicación y son manejados por periodistas reconocidos, pese a ser espacios independientes, las audiencias confían en quienes escriben allí, pese a ello resulta complejo señalar el triunfo de la confianza, porque la desinformación y las noticias falsas circulan instantáneamente.

Los medios digitales, con su apareamiento han motivado nuevas oportunidades para los comunicadores, muchos velan por la aplicación deontológica, al trabajar de forma independiente.

El rol del periodista

Los profesionales de la comunicación tienen a su alcance fuentes de información fiables, a las que pueden recurrir para responder a las necesidades de las audiencias. Una fuente confiable, de referencia, sigue controles y validaciones que permiten garantizar la calidad informativa. La presencia de Internet, del blog, la web, el monopolio de informar se rompe y ya no sólo son los editores de periódicos, revistas, libros o medios de comunicación que tienen la capacidad de emitir mensajes. (Casero-Ripollés, 2015) No se debe olvidar a la censura como un impedimento del ejercicio profesional, sino que los obstáculos legales, morales y religiosos eran llamados “razonamiento cívico online”. (Wineburg, 2016)

Muchos han olvidado que el periodista es la persona que vive, aplica y comparte los principios del periodismo, que, como Kovach y Rosenstiel (2003) coincidieron en que la primera obligación la verdad, debe lealtad ante todo a la ciudadanía, mantener independencia frente a sus fuentes, ejercer un control independiente del poder y en su trabajo aplicar el método de la verificación. El resto simplemente no es periodismo.

Todo periodista siempre debe relatar la verdad, tiene la obligación de informar a la ciudadanía, su trabajo pasa por verificar lo publicado, debe mantener independencia ante el poder, debe actuar como un foro público, publicar contenido relevante y mostrar responsabilidad con su conciencia, esa es una alta responsabilidad profesional.

Cada profesional debería aplicar los principios y el credo del periodismo como código efectivo (Williams, 1908) que tienen que ser aplicables al periodismo actual y son coincidentes con los propuestos por Kovach y Rosentiel. Entendido de tal forma el periodista contribuye a satisfacer requerimientos informativos ciudadanos, aunque la verdad es la máxima que todo periodista debe de fijarse como propósito.

El beneficio de la comunicación de bajo coste se ha reducido a describir la actividad de las audiencias en Twitter, Facebook, Instagram o Snapchat. Sin embargo, el periodismo actual se ve afectado por una sociedad sobre estimulada, abierta constantemente a nuevas experiencias.

Desmentir a las fake news

El fenómeno de la fiabilidad viene dado cuando se carecen de referencias, tal como sucede con las noticias de actualidad. En varias ocasiones, no hay una forma de conocer la verdad de manera inmediata, a menos que se someta a cuarentena la información, hasta encontrar las evidencias que prueban o demuestran los hechos mencionados por una noticia.

La curación de la información, se contrapone a los impulsos primarios de los usuarios en las redes sociales y de la sociedad, que reclama la inmediatez como un valor superior a la verdad y la prudencia. Sin embargo, aun considerando una noticia como legítima o transmisora de la verdad, puede suceder que la fuente oficial que la transmite, se haya contaminado o bien, de forma deliberada, cambie levemente un mensaje o hechos acaecidos. Este caso de noticia falsa, sería difícil de identificar, puesto que la fuente y emisor de la información es el único conocedor de la verdad. ¿Cómo se desenmascara entonces la mentira? Con toda probabilidad, se acepte y sea una falsa verdad, hasta que se cometa un error, o se encuentre otra fuente de igual rango, que demuestre con pruebas, la verdad. (Desantes, 1976)

La técnica de “representación de datos”, consiste en la creación de bolsas o grupos de palabras significativas por su frecuencia en las noticias falsas. De esta forma, si las palabras identificadas figuran en una noticia con una frecuencia de aparición determinada, ésta noticia aumenta su probabilidad de ser falsa. Esta teoría tiene sentido, ya que existen palabras utilizadas habitualmente en discursos superficiales, que pueden revelar un engaño (Markowitz y Hancock, 2014).

El “análisis de la estructura retórica”, implica la identificación de esquemas y supuestos lingüísticos que son frecuentes en las noticias falsas. Para medir la probabilidad de las noticias falsas, se realiza el cálculo de similitud, a través del modelo del espacio vectorial (Rubin, & Lukoianova, 2015). Sin embargo, este método aún no ha sido testado y se desconoce su efectividad.

La aplicación de la técnica de “comportamiento de red” permite detectar trolls, e incluso perfiles que desinforman. Estos patrones pueden ser comparados con los del resto de usuarios, obteniendo un resultado verídico, así lo explican Tacchini et al (2017). Claro especificando en noticias sobre ciencia que sean falsas. Este es un enfoque donde los métodos para detectar este tipo de noticias, depende de una base de conocimiento con noticias falsas y verídicas para poder segregar o archivar la información con mayor efectividad.

En este sentido, destaca el trabajo de Wang (2017) con el set de datos LIAR, que está específicamente diseñado para el contexto político de varios países, subdividiendo más de 10.000 noticias falsas, recopiladas durante 10 años, en distintas subcategorías de las informaciones, tales como elecciones, televisión, presupuestos, impuestos o educación. Pese a esta clasificación de noticias, existen matices, por ejemplo, las

informaciones consideradas como “rumores”, “teorías de la conspiración” y “desinformación”. Es la teoría que sostienen Shu,

En la misma corriente se encuentra el estudio de Horne (2017), profundiza en el estudio cualitativo de las palabras empleadas en las noticias falsas y sus frecuencias. Establecen rasgos diferenciados, en lo analítico, perspicaz, causal, de discrepancia, tentativa, certeza, diferenciación, afiliación, poder, recompensa, riesgo, interés personal, tono emocional, enfadado, de tristeza, sentimiento positivo, sentimiento negativo, verbo, pronombre, artículo, sustantivo, adjetivo, adverbio, término de comparación, exclamación, negación, palabra de argot, término interrogativo, de puntuación, palabra compuesta.

Nuevo paradigma periodístico

Dentro de las rutinas periodísticas está ocurriendo un cambio, no a la esencia misma del periodismo. Periodismo es periodismo, en cualquier medio, en cualquier plataforma y en cualquier parte del mundo. Por lo tanto, sigue en la perspectiva de: recabar, seleccionar, jerarquizar, construir la noticia y difundirla, con distintas modalidades discursivas llamadas géneros periodísticos, estos se desarrollan a partir de la noticia, solo la nota informativa se agota en la noticia. Esto permanece hasta ahora.

En este sentido hay que considerar que han cambiado en los soportes, sobre todo con la aparición de la Internet, ha sido como dar la vuelta a la hoja sobre el periodismo; por lo tanto, ese replanteamiento no se refiere a qué es el periodismo, sino ahora cómo se lo hace. Cómo se ejecuta esta función. Se trata de un nuevo discurso semiótico porque no solo es la palabra; es la imagen, el audio, el movimiento, el color y su estructura, particularmente.

Para la catedrática mexicana, Susana González, el periodismo del siglo XXI se encuentra frente a nuevos desafíos, como resultado de los adelantos de la tecnología y, especialmente, por la irrupción de la Internet y las redes sociales, acota.

Ya no solo se requiere una excelente redacción escrita para ser leída o hablada; sino que incluye dibujo, simbología con la cual puedo transmitir un mensaje; muchas capacidades; habilidades asumidas ahora en el tránsito por una sola persona que escribe para el soporte papel, digital y audio. Sin embargo, esto cada vez tendrá que diversificarse, no únicamente especializarse, porque es imposible que un solo individuo lo puede hacer todo.

En este contexto y en función de lo que señala González Reyna, es preciso que el periodista se convierta en especialista en el manejo de lenguaje, en función de la cimentación del mensaje. Saber cómo se va a construir ese mensaje, qué lenguajes utiliza, además de la palabra, la imagen y el sonido. También se requiere una serie de habilidades tanto para la difusión como en la búsqueda de la información, que se ha minimizado en el periodismo informativo cotidiano.

Método

La desinformación que circula por ciertos medios de comunicación digitales, se constituye un problema preocupante en el direccionamiento de la opinión pública en el mundo. El análisis se desarrolla dentro del margen territorial ecuatoriano, apoyado también en estudios previamente desarrollados, la elección se enmarca dentro del método cuantitativo y cualitativo. El objetivo principal es el establecimiento de lineamientos, que contribuyan a combatir la desinformación en los medios digitales., identificar cuáles la generan, estudiar los contenidos informativos de otros medios de comunicación, conocer

que niveles de desinformación provocan los medios digitales, recurriendo al análisis de la Ley de Comunicación y de varias publicaciones periodísticas.

La información se recolectó a partir del testeado de encuestas, a un grupo de seguidores de medios digitales de la zona sur del Ecuador, con el fin de comprobar si las preguntas son comprensibles y si las opciones de respuesta abarcan todas las alternativas posibles. Este enfoque metodológico permite, recoger los discursos, criterios, opiniones, sugerencias e interpretaciones de individuos en un rango de edad de los 18 a 65 años, lo que permitió verificar los niveles de desinformación en las audiencias. Estudios previos desarrollados también contribuyeron en la estructura y profundización de este trabajo. Los criterios recibidos de los administradores de los medios digitales, a través de entrevistas, generan el contraste de posiciones respecto a la difusión, contrastación y verificación de contenidos; precisión de fuentes periodísticas y conocer qué tipo de instrumentos o filtros emplean para el control de falsedades.

Análisis de contenido

Mediante su aplicación se recaba información objetiva, ahondando en las formas descriptivas y la relación con otros elementos como: la psicológica, sociológica e historia, unidades que contribuyen a la selección y categorización, según su importancia, razonamientos obtenidos con el trabajo de campo, con ello se sintetiza y analiza la veracidad de los contenidos y los índices de desinformación que se provoca en las audiencias.

Deducción

El empleo de este razonamiento que, por su trascendencia motiva la búsqueda de la verdad, contribuyó al análisis de premisas generales para así derivar en una cuestión particular mediante el planteamiento de una serie de variables, vinculadas a la lógica de saber cómo las fake news han generado desinformación al publicarse en medios digitales ecuatorianos, de forma particular de la zona sur, habiendo de este modo analizado y sistematizado los contenidos publicados en estas plataformas digitales.

Inducción

La inducción ayudó al análisis de la relación existente entre los fenómenos individuales, es decir saber si las fake news que se publican en medios digitales de la zona sur, tienen influencia en el contexto nacional ecuatoriano, donde se difunden también contenidos engañosos, con el único ingrediente de persuadir, desinformar y confundir a las audiencias.

Cuantitativo

La perspectiva cuantitativa permitió, armar, levantar y comparar los resultados obtenidos mediante la clasificación de cada uno de los criterios vertidos por los participantes en el estudio. Las razones y motivaciones sobre la desinformación que provocan las fake news, fueron verificados mediante el proceso de ordenamiento de datos en función de los valores y porcentajes encontrados después de realizado el análisis directo. Una vez planteadas las encuestas se estructuró la muestra numérica, para así establecer la diferencia de grado dada por los investigados con cada respuesta, para la posterior planeación o levantamiento estadístico.

Cualitativo

Contribuyó a la selección de los acontecimientos o hechos publicados en los medios digitales de la región sur ecuatoriana, desde la perspectiva empírica, al tratarse

de aspectos no cuantitativos. Los criterios o razonamientos de los investigados, aportaron a la descripción de la realidad, es decir conocer las formas cómo la desinformación provocada por las noticias falsas genera incertidumbre, aunque muchos medios apuestan por la publicación de las primicias, sin importar si son verdaderas o falsas.

Las comparaciones y análisis de publicaciones realizadas por los medios digitales, aportaron claridad respecto al comportamiento e interacción que promueven los participantes en la muestra representativa.

Muestra

En la presente investigación se identifica los niveles de desinformación que provoca la publicación de noticias falsas en medios digitales existentes en la región sur del Ecuador. La muestra representativa de 196 unidades se obtuvo, una vez despejada la fórmula para públicos finitos y luego de haberse seleccionado un universo de 20 mil seguidores de 18 a 65 años de edad, a quienes se aplicó un cuestionario que incorpora 10 interrogantes, respondido en función de su nivel de conocimiento y familiaridad con la temática a indagarse.

Instrumentos

Permitieron recoger información suficiente, a partir de conceptos abstractos entregados por los investigados y comparados, mediante el análisis de los contenidos publicados en los medios digitales, su clasificación y cuantificación, determinó la validez, confiabilidad y objetividad de los resultados obtenidos.

Técnicas

Encuesta

Estuvo integrada por 10 interrogantes que permitieron obtener información suficiente, relacionada a las noticias falsas, publicaciones, verificación y contraste de contenidos, antes de su difusión en los medios digitales e incorporación de otras interrogantes que ayudaron a clarificar el presente estudio. Los datos recolectados se ordenaron en función de cada respuesta, obteniéndose más claridad sobre el fenómeno.

Entrevista

Se mantuvo conversaciones con profesionales vinculados al área de comunicación, directivos de los medios digitales de la región sur: Tv Digital, Primer Reporte y Lo del Momento Loja. El análisis se planificó en concordancia a las respuestas obtenidas de las 8 preguntas aplicadas, a través de su empleo se conoció el porqué, no se verifica y contrasta los hechos o si la publicación está en función de la inmediatez, siendo factible el diseño de un formato estructurado, que facilitó el análisis cualitativo y sus correspondientes comparaciones.

Procedimientos

La información cuantitativa y cualitativa se obtuvo con el apoyo de las técnicas: encuesta y entrevista. El material empírico se recogió mediante la aplicación de 10 preguntas; abiertas, cerradas y de opción múltiple. El instrumento de medición para la recolección fue el cuestionario, aplicado a los seguidores de los medios digitales de la región sur del Ecuador.

Asimismo, la entrevista facilitó la recolección de información, a fin de conocer cuál es el tratamiento que se da a las informaciones en los medios digitales de la región, empleando 8 preguntas abiertas, lógicas y secuenciales.

Estas técnicas permitieron levantar un registro ordenado de datos que van desde los factores socioeconómicos hasta el conocimiento sobre los niveles de desinformación que provocan las noticias falsas, y así verificar la capacidad que tienen las audiencias para diferenciar los contenidos.

Resultados

Las denominaciones expresadas en cada elemento descriptivo acumulan por separado a las categorías que se exhiben en las derivaciones cuantitativas y cualitativas.

Tabla 1
Género

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Femenino	96	48.98
Masculino	100	51.02
TOTAL	196	100

Fuente: elaboración propia

Los resultados conjuntos de la muestra, determinan que el 51.02% son de género masculino y el 48,98% femenino. Las valoraciones hacen percibir que su condición de género no les excluye de la realidad, independientemente de su condición socioeconómica.

Tabla 2
Edad

<i>Categoría</i> <i>Edad</i>	<i>Frecuencia</i>				
	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	
18-35	50	48	50	48	98
35-65	50	48	50	48	98
TOTAL			50		196
	25,51	24,49	25,51	24,49	100

Nota:
encuesta a seguidores

de medios digitales de la zona sur de Ecuador, según edad

El género masculino ocupa el 25,51% con un rango de 18 a 35 años de edad y con similar estadística de 35 a 65. Las mujeres tienen proporciones iguales (24,49%) en relación a la misma categoría. Estos datos determinan una diferencia estrictamente deducible en correspondencia a que unos son más jóvenes que otros.

Tabla 3
Instrucción

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
------------------	-------------------	-------------------

Género	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Primaria	40	35	20,40	17,86
Secundaria	35	38	17,86	19,39
Superior	25	23	12,76	11,73
Total	100	96		100

Nota: nivel de instrucción de los seguidores de los medios digitales de la zona sur del Ecuador.

Según la muestra, el 20,40% de consultados son hombres con instrucción primaria, el 17,86% secundaria y el 12,76% superior. El 17,86% de mujeres tienen educación primaria, el 19,39% secundaria y de tercer nivel el 11,73%. Los rangos altos muestran que las mujeres tienen formación media y los varones primaria. En educación universitaria las categorías son bajas en ambos casos.

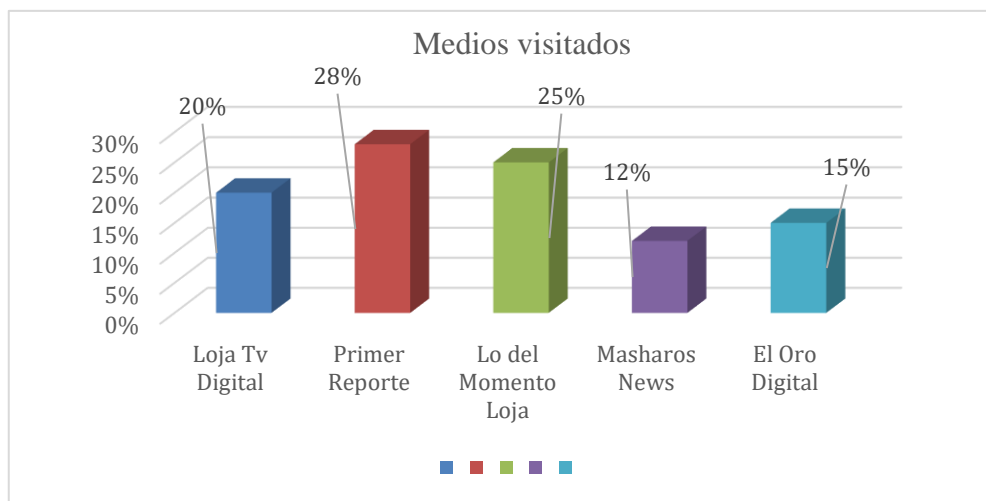


Figura 1. Cuentas de medios digitales de la zona sur del Ecuador con mayor número de seguidores.

Entre las cuentas noticiosas con mayor índice de seguidores están: Primer Reporte con el 28%, Lo del Momento Loja con el 25%, Loja Tv. Digital con el 20%, Masharos News, 12% y El Oro Digital, 15%. En consecuencia, por las plataformas online informan a la ciudadanía. En preferencia están Primer Reporte y lo del Momento Loja, pues se debe al mejor manejo de la red, contenidos novedosos y la popularidad del medio, al abrir ventajas para sus seguidores, dotándoles de información deseada, en función de su time line.

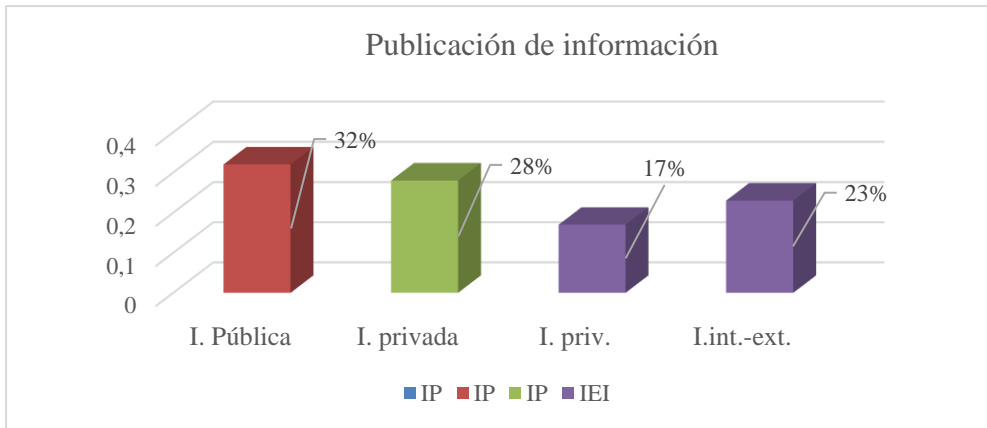


Figura 2. Información que publican los medios digitales de la zona sur del Ecuador.

La información pública difundida en medios digitales del sur del Ecuador alcanza un porcentaje de un 32%, respecto a la privada (28%), Privilegiada (17%), interna y externa el 23%. Los volúmenes de contenido periodístico que circulan en las plataformas online, se vinculan al interés, actualidad y novedad, a su contexto, siendo los acontecimientos públicos los de mayor aceptación, en comparación a las otras variables.

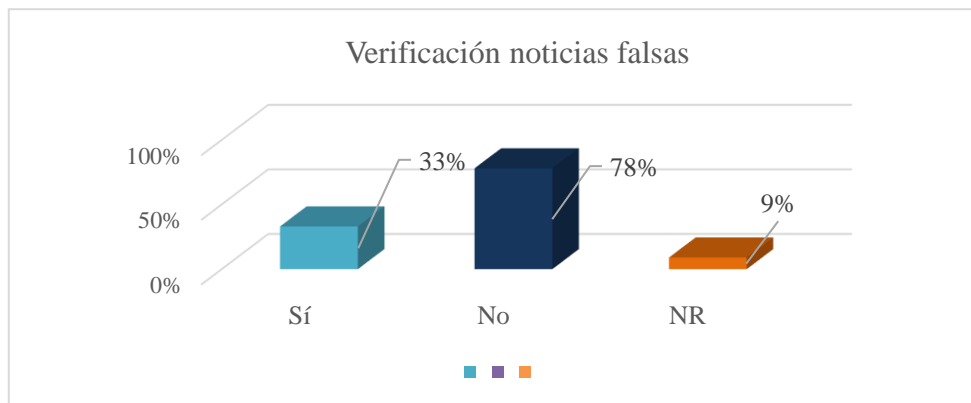


Figura 3. Identificación y diferenciación de hechos falsos de los verídicos.

Existe un alto grado de dificultad para diferenciar lo verdadero de lo falso (78%), en comparación al 23% que diversifica. Comparativamente, el desconocimiento para identificar y verificar las informaciones es evidente entre los seguidores, por los niveles de desconocimiento y la baja capacidad para establecer contrastes.

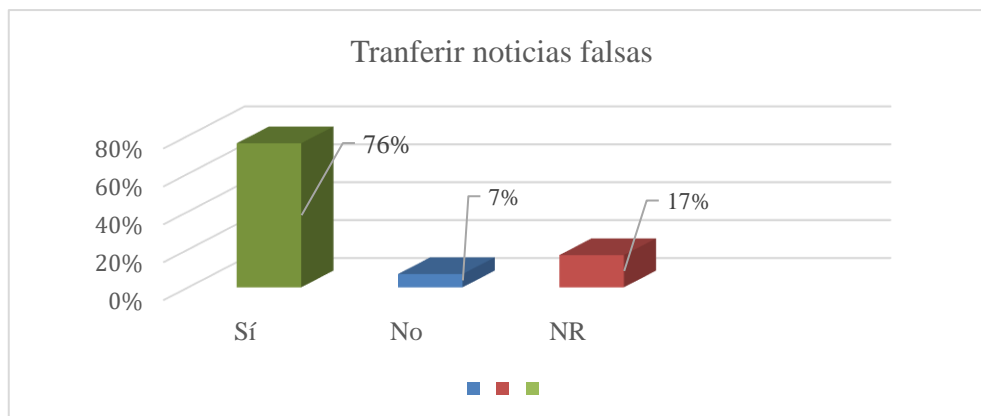


Figura 4. Transferencia de contenidos falsos sin saberlo.

La transferencia de noticias falsas se ubica en el 76%. El 7% no ha compartido información y el 17% no recuerda. La preponderancia con relación al fenómeno es suficientemente llamativa como para tenerla en cuenta, pues un elevado índice de contenidos ha sido compartido pese a su escasa credibilidad., sin importar el daño que puedan causar en las audiencias.

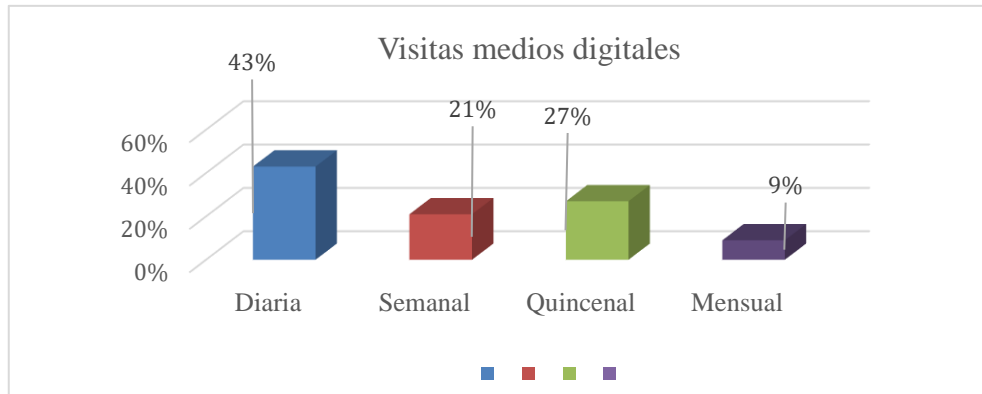


Figura 5. Visitas a medios digitales de la región sur del Ecuador.

El rango mayor de visitas es diario (43%), cada quince días (27%); semanalmente (21%) y mensualmente (9%). La movilización online de usuarios o seguidores es diaria, en comparación con el resto de categorías, aquello ratifica el interés por los contenidos expuestos. Las estadísticas menores se acoplan a las preferencias y gustos, en virtud del tiempo disponible.

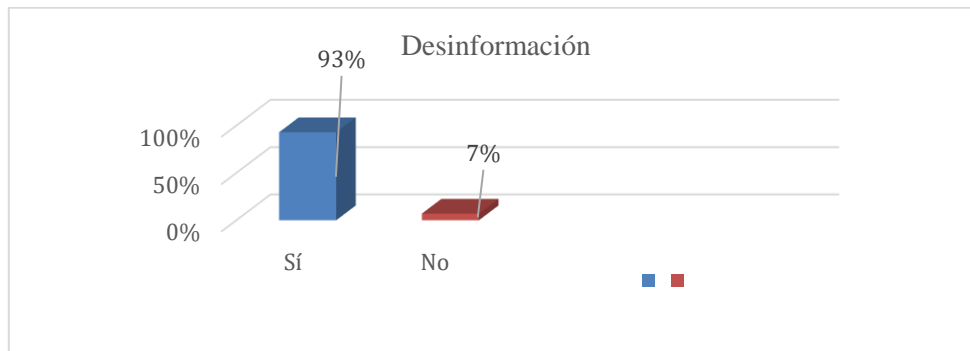


Figura 6. Contenidos noticiosos desinforman a las audiencias

El consumo de información noticiosa online que provoca desinformación es alto (93%), un número menor (7%) considera que no. La sistematización por categorías determina un grado preocupante de desinformación para las audiencias, con una carga elevada de manipulación en los contenidos de corte periodístico, moldeando de este modo a la opinión pública, pese a la prohibición establecida en las normativas constitucionales.

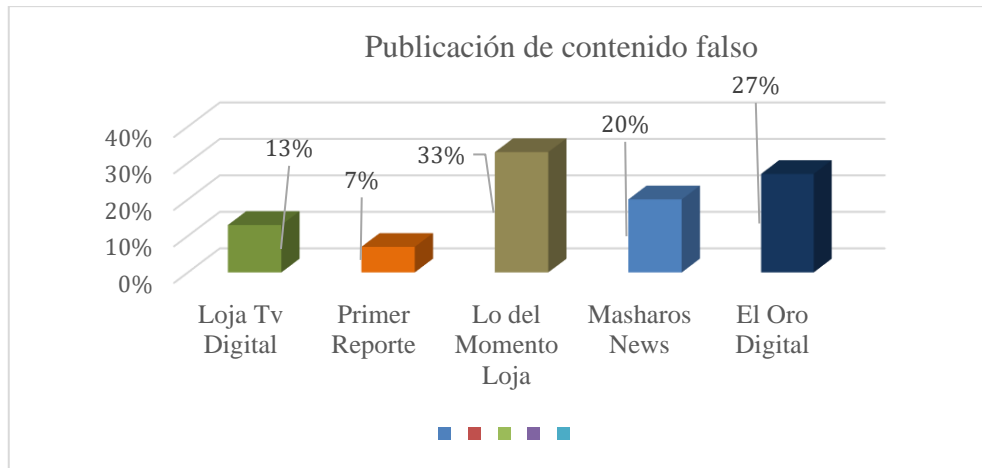


Figura 7. Difusión de contenido falso en medios digitales de la zona sur del Ecuador.

Los contenidos falsos que los medios digitales como Lo del Momento Loja ha difundido se porcentúa en el 33%. en u en tanto que el 13% sostiene que no, tomando en consideración tales resultados, se sostiene que los niveles de desinformación son altos, por cuanto quienes publican los contenidos en estos medios no investigan, sino que simplemente aprovechan el momento o la novedad del acontecimiento, es decir falta de responsabilidad y seriedad para con las audiencias, porque, además, sus procedimientos éticos no se complementan con la verdadera formación de un profesional en periodismo digital.

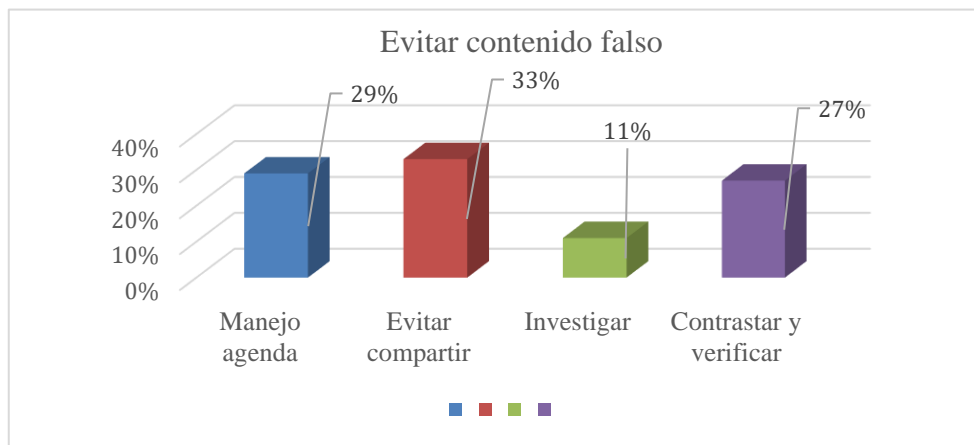


Figura 8. Evitar contenido falso en medios digitales de la zona sur del Ecuador.

El corpus de análisis proyecta un 29% en llevar agenda para evitar difundir información falsa. El 33% sugiere evitar compartir. El 27% contrastar y verificar e investigar un 11%. La indagación, el profesionalismo, la verificación y contrastación son instrumentos para contrarrestar noticias falsas, esa no transferencia decanta en el manejo adecuado de los campos noticiosos, pues las audiencias alegan la veracidad del contenido, su validez y autenticidad.

Entrevistas

Los procesos de transmisión informativa por diferentes sistemas de comunicación digital y por redes sociales, permiten transmitir y compartir mensajes de forma rápida que un método tradicional No es un muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.

El manejar una agenda de medios, una planificación diaria, donde se describen las fuentes a las cuales recurren los periodistas para su abordaje correspondiente es de vital importancia. El tratamiento informativo lo diseña el periodista de acuerdo con su estilo y profesionalismo es ruta de perseverancia, para evitar desinformar.

Es complejo identificar, los procedimientos más idóneos en materia de contraste de los contenidos, tal responsabilidad la asumen los periodistas, porque la Ley lo determina, además de cumplir con los códigos deontológicos por parte del profesional cuanto del medio digital.

Para comprobar la veracidad de un texto requiere de experticia y conocimiento, caso contrario, se funde el vector de noticias falsas. Las alternativas están a la mano y corresponde investigar, así la veracidad de los acontecimientos tendrá una alta carga objetiva. La falta de formación profesional en periodismo digital es otra limitante, no tienen la preparación suficiente para asumir el tratamiento correcto de los contenidos informativos.

Discusión y conclusiones

La preocupación manifestada por la Organización de las Naciones Unidas, gobiernos del mundo y organismos colegiados en su lucha contra las fake news, está corroborada. El aprovechamiento de las redes sociales, debería enmarcarse dentro del valor de la verdad, del contraste, de la prudencia y del razonamiento.

Los resultados se deducen de la credibilidad de los medios digitales, asociado a la falta de investigación periodística que provoca altos niveles de desinformación (93%), conforme a los criterios de la muestra estudiada. La exposición de eventos o publicaciones no contrastados ni verificadas, engendran la causa principal para vulnerar la opinión de las audiencias, por su deficiente capacidad para diferenciar falsedades de realidades.

En estos tiempos, Ecuador ha enfrentado una serie de eventos, que han generado alarma comunitaria, pues la desinformación ha constituido el principal alimento para la manipulación y desorientación ciudadana. El objetivo de los medios digitales de la zona sur es adueñarse de las llamadas primicias, sin importar cuan preciso sea el acontecimiento. En este proceso indagatorio se confirma que los contenidos difundidos en un alto índice son falsos, acrecentando la desconfianza tanto en los medios como en los profesionales, siendo evidente la falta de responsabilidad.

El enorme poder de influencia en la opinión de los ciudadanos, está determinado en el consumo de noticias falsas y por el ejercicio consumado desde las plataformas digitales con claros efectos en el pensamiento psico-social de la población, en consecuencia, el 76% de la muestra asume haber difundido contenido falso por desconocimiento. Los espacios online por donde ha viajado mayor cantidad de contenido dudoso se contabilizan entre el 33 y 27%, se incorporan otras variables como la edad, donde el 51.02% asume las competencias de conocimiento tecnológico, pese a diferir en el tiempo.

En Ecuador existe la Ley de Comunicación que regula y sanciona el comportamiento de los medios y de los periodistas; sin embargo, a nivel de recursos digitales, no hay norma que sancione, Facebook y Google han intensificado sus planes de control sobre las fake news, pese a ello es difícil establecer una intervención al 100%, por lo que se contraviene a la verdad.

La responsabilidad y el nivel profesional juegan un papel preponderante para la verificación y contrastación (27%), caso contrario los argumentos falsos seguirán

existiendo y vivirán entre la revolución tecnológica y la ciudadanía. Las audiencias alegan autenticidad y veracidad informativa.

Con el arribo de nuevos procesos tecnológicos y la incorporación de los medios al sistema digital, emergen otras formas de comunicación y consumo periodístico, pues los volúmenes de contenido que circulan en las plataformas se vinculan al interés, actualidad y novedad, estas circunstancias obligan a que las audiencias deban estar atentas al impacto que forjen los contenidos informativos.

En esta misma línea, el estudio ha permitido verificar que el conjunto de contenidos difundidos por los espacios online no es auténtico y cimientan una eclosión por la poca capacidad y el limitado nivel de conocimiento de quienes los consumen, siendo este el ángulo para establecer ciertas diferencias con relación a las fake news.

Los grandes volúmenes de información diaria que se difunden en los medios online de la zona sur del país, provocan una enorme movilización de seguidores, sin saber cuan objetivas o fraudulentas puedan resultar, el propósito mantenerse activos y navegar por las plataformas digitales de su interés y postear lo que consideran pertinente, sin asumir responsabilidades

La mayoría de usuarios no verifican ni contrastan la información por lo que de manera sistemática comparten y difunden ciertos artículos según sus percepciones o por simple impulso, esto determina los altos niveles de desinformación, una carga elevada de manipulación para moldear a la opinión pública, pese a la prohibición establecida en las normativas constitucionales ecuatorianas.

Los medios digitales establecidos en la zona sur del Ecuador, no asumen la responsabilidad y compromiso ético al momento de la inmediatez informativa, aquello abre una brecha para el ejercicio de un nuevo periodismo, de calidad, basado en la investigación y sobre todo incorporar a sus rutinas de producción sistemas de detección de noticias falsas o lo que se conoce como fact-checking. Tema que podría tratarse en futuras investigaciones.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, 31 (2): 211-33. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>
- Casero, A. (12 de marzo de 2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. pp. 99-100. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/288987810_Needs_sociales_periodismo_o_de_datos_y_democracia_monitorizada
- Chackabarti, S. (23 de junio de 2018). Preguntas difíciles: ¿qué impacto tienen las redes sociales en la democracia? Recuperado de <https://about.fb.com/ltam/news/h/preguntas-dificiles-que-impacto-tienen-las-redes-sociales-en-la-democracia/>
- Ayala, A., y Cruz, P. (2017). "Ecuador: la ficción nacional se impone y se expresa en la batalla por el rating". En Una década de ficción televisiva: Análisis de diez años de Obitel (2006-2017), pp.189-224. Porto Alegre, Sulina.
- Desantes, G. (1976). *La información como derecho*. Madrid: Editora Nacional.
- Gaber, I. (Septiembre de 2017). La información falsa, la opinión de los periodistas. *El Correo de la UNESCO, Mentiras en las redes sociales*. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- Rodríguez, G. (26 de abril de 2019). Replanteamientos del nuevo paradigma periodístico, *América Latina en Movimiento*. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/articulo/199537>
- Horne, B. (2017). This Just In: Fake News Packs A Lot In Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar To Satire Than Real News. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 11(1). Recuperado de <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14976>
- Kopan, T. (12 de agosto de 2016). Donald Trump: I meant that Obama founded ISIS, literally, *cnn.com*. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2016/08/11/politics/donald-trump-hugh-hewitt-obama-founder-isis/index.html>
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2012). *Elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Aguilar.
- Markowitz, D. y. (2014). "Linguistic Traces of a Scientific Fraud: The Case of Diederik Stapel", *Plos One*, 9 (8), pp. 105-937.
- Obitel. (2017). Una década de ficción televisiva en Iberoamerica, 10 años de Obitel, (2006-2016). Brasil. Recuperado de <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>
- Palomo, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html> doi: 10.4185/RLCS-2018-1312
- Restrepo, H. (19 de diciembre de 2016). Noticias falsas: fundamentalmente un problema de atención. *Red ética*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/noticias-falsas-fundamentalmente-un-problema-de-atencion>
- Ramírez, S. (2007). *El periodismo en la era digital. Los periódicos regionales: el caso de Hoy es*.
- Rivera, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Quito. Ciespal.
- Rochlin, N. (2017). "Fake news: Belief in post-truth" *Library hi tech*, 35 (3), pp. 386,392. Emerald publishing limited.

- Serrano, J. (2012). La desconexión digital periódica como parte de la alfabetización mediática. *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Navarra.
- Silverman, C. (16 de noviembre de 2016). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. En BuzzFeed.
- Tacchini, E. (2017). Some Like it Hoax: Automated Fake News Detection in social Network.
- Wang, X. G. (2012). “Automatic crime prediction using events extracted from twitter posts”. Springer.
- Wineburg, S. (21 de junio de 2016). *¿Por qué los estudiantes no pueden buscar la verdad en google?* Recuperado de <http://stearnscenter.gmu.edu/wp-content/uploads/Why-Students-Cant-Google-Their-Way-to-the-Truth-Education-Week.pdf>

Fecha de recepción: 01/07/2021

Fecha de revisión: 23/07/2021

Fecha de aceptación: 08/11/2021