



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

La Incidencia de las Fake News en Quito

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentado por:

Marco Andrés Abad Mantilla

Tutora:

Mtr. Nicole Cueva Orna

Quito, junio de 2022

RESUMEN

La Incidencia de las Fake News en Quito

Este trabajo analiza la relación entre las noticias falsas y su distribución en redes sociales en la ciudad de Quito, Ecuador. La primera parte está enfocada en la investigación, antecedentes, casos relevantes y en el contraste de la información hasta llegar al punto de investigación objetivo, en este caso, la capital ecuatoriana. Es importante resaltar que se presentan varios ejemplos, pero no todos son exclusivamente asociados a una única red social. Por el contrario, la diversidad de ejemplos permite respaldar el análisis posterior y obtener una conclusión más clara y objetiva. Por otra parte, el desarrollo del estudio se ha enfocado en una muestra formada por treinta personas. En las cuales se ha encontrado variables como: red social preferida, tiempo de uso de cada red, preferencia del consumo de información o noticias, entre otras, mismos que contrastan tomando en cuenta las diversas edades, sectores y niveles académicos. En cuanto a resultados. Indican un claro consumo de noticias e información por medio de Facebook, como red predominante. Además, demuestran el bajo interés en cuanto a contrastar o verificar un contenido antes de compartirlo o generar un criterio personal. Hay que resaltar que en su mayoría los participantes conocen y logran diferenciar el contenido real del falso. Sin embargo, la cantidad de información consumida en el día a día, hace que en muchas ocasiones la falsa, sea pasada por alto, generando confusiones y viralización de contenido mal intencionado.

Palabras clave: noticias falsas, Quito, fake news, redes sociales, contenido digital, información, fact check, fuentes, medios digitales.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Marco Andrés Abad Mantilla

C.I. 171582249-8

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes me han forjado y moldeado durante toda mi vida. Pues son el principal motor para la construcción de mi vida personal y profesional. A mis hermanas, mi fuente de inspiración, mismas que me ponen a prueba día a día para superarme y conseguir cada meta que me pueda llevar al éxito profesional y personal. A mi familia en general, por siempre extender una mano y asistirme en cualquier necesidad. A mi abuela, que aunque no esté físicamente conmigo, sé que me guía y acompaña siempre. A mi pareja, que es una fuente de fuerza inagotable y que me impulsa a ser mejor cada día. Y a mi círculo de amigos cercanos, quienes me han impulsado y ayudado durante gran parte de mi vida, valorándome y respetándome en cada momento.

También, quiero agradecer a mis docentes, Juan David Bernal, Daniel López, Alicia Urgellés, Amaia Arribas y Javier Odriozola. Por la guía, enseñanza y paciencia a lo largo de mi formación profesional. Además, del respeto y consideración que han tenido conmigo siempre. Y a la Universidad de Los Hemisferios en general, por generar el trato y ambiente propicio para formar profesionales de primer nivel, siempre con valores e ideales de unión, confianza y cordialidad.

ÍNDICE

RESUMEN	2
DEDICATORIA	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. Introducción	8
1.1 Justificación	8
1.2 Objetivos de la investigación	8
1.3 Hipótesis e investigación	9
2. Definición de las fake news	10
2.1 Significados y definiciones políticas de las fake news	12
2.1.1 Significado político global de las fake news	12
2.1.2 Significado político de las fake news en Latinoamérica	14
2.1.3 Significado y trascendencia política de las fake news Ecuador	15
2.2 Características de las fake news de índole político	16
2.3 Categorías de las fake news	17
3. Medios de consumo informativo en el ciberespacio	18
3.1 Principales canales de difusión de fake news	18
3.2 Facebook como medio de creación y consumo de fake news	19
3.3 Ejemplos de fake news en Facebook	20
4. Métodos y acciones para contrarrestar fake news	24
4.1 Fact-checking e investigación de fuentes	24
4.1.1 Identificación de la noticia real; actores, coyuntura, contexto, versiones	25
4.1.2 Comprobación en fuentes oficiales u organismos de Estado	29
4.2 Entidades u organizaciones globales oficiales como fuentes fidedignas de información	31
5. Metodología	33
5.1 Explicación de la metodología y sus variables	33
5.1.2 Aplicación de la metodología en los grupos de estudio	34
6. Hallazgos	35
7. Conclusión	41
Bibliografía	43

La Incidencia de las Fake News en Quito

Marco Andrés Abad Mantilla

andresabadm94@gmail.com

RESUMEN

La Incidencia de las Fake News en Quito

Este trabajo analiza la relación entre las noticias falsas y su distribución en redes sociales en la ciudad de Quito, Ecuador. La primera parte está enfocada en la investigación, antecedentes, casos relevantes y en el contraste de la información hasta llegar al punto de investigación objetivo, en este caso, la capital ecuatoriana. Es importante resaltar que se presentan varios ejemplos, pero no todos son exclusivamente asociados a una única red social. Por el contrario, la diversidad de ejemplos permite respaldar el análisis posterior y obtener una conclusión más clara y objetiva. Por otra parte, el desarrollo del estudio se ha enfocado en una muestra formada por treinta personas. En las cuales se ha encontrado variables como: red social preferida, tiempo de uso de cada red, preferencia del consumo de información o noticias, entre otras, mismos que contrastan tomando en cuenta las diversas edades, sectores y niveles académicos. En cuanto a resultados. Indican un claro consumo de noticias e información por medio de Facebook, como red predominante. Además, demuestran el bajo interés en cuanto a contrastar o verificar un contenido antes de compartirlo o generar un criterio personal. Hay que resaltar que en su mayoría los participantes conocen y logran diferenciar el contenido real del falso. Sin embargo, la cantidad de información consumida en el día a día, hace que en muchas ocasiones la falsa, sea pasada por alto, generando confusiones y viralización de contenido mal intencionado.

Palabras clave: noticias falsas, Quito, fake news, redes sociales, contenido digital, información, fact check, fuentes, medios digitales.

ABSTRACT

The Incidence of Fake News in Quito

This paper analyzes the relationship between fake news and its distribution in social networks in the city of Quito, Ecuador. The first part is focused on research, background, relevant cases and the contrast of information until reaching the target research point, in this case, the Ecuadorian capital. It is important to note that several examples are presented, but not all of them are exclusively associated with a single social network. On the contrary, the diversity of examples makes it possible to support the subsequent analysis and obtain a clearer and more objective conclusion. On the other hand, the development of the study has focused on a sample of thirty people. In which we have found variables such as: preferred social network, time of use of each network, preference of information or news consumption, among others, which contrast taking into account the different ages, sectors and academic levels. In terms of results. They indicate a clear consumption of news and information through Facebook, as the predominant network. In addition, they show a low interest in contrasting or verifying content before sharing it or generating a personal criterion. It should be noted that most of the participants know and are able to differentiate between real and false content. However, the amount of information consumed on a daily basis, makes that in many occasions the false one is overlooked, generating confusion and viralization of ill-intentioned content.

Keywords: fake news, Quito, social networks, digital content, information, fact check, sources, digital media.

1. Introducción.

1.1 Justificación.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta que, además de ofrecer entretenimiento, permite la comunicación e interacción a todos sus usuarios. La modernización de los medios y su transición hacia lo digital, hacen que el público en general adopte nuevos métodos para mantenerse informados sobre los acontecimientos coyunturales de su región y el mundo. De igual manera, se debe tener presente que el mundo digital permite a los usuarios presentarse con una máscara virtual, donde en muchas ocasiones no se conoce identidades, ubicaciones o intenciones. El internet es una herramienta que permite la compartición de información y data de manera abierta. Sin embargo, gran parte de lo que se observa en sitios web o redes sociales puede ser contenido falso o adulterado. Mismo que es creado con intereses políticos, sociales, económicos o personales, entre otros.

Las redes sociales permiten a los usuarios informarse de manera dinámica. Pero, no todo el contenido consumido puede considerarse fidedigno. Este tipo de contenido se ha denominado como fake news y como se menciona previamente, hace alusión a datos que pueden falsear la realidad de una noticia. Por otra parte, existen diversos puntos a tomar en cuenta y que permiten al usuario diferenciar la información real de la fraudulenta. Para ello se puede tomar en cuenta la fuente de procedencia, el tipo de redacción, la calidad gráfica o las credenciales del autor, entre otros. Aunque el criterio de cada usuario es importante para poder aclarar la procedencia del contenido, hay que comprender que en un mundo digital tan rápido, esto es complicado y en la mayoría de ocasiones pasará desapercibido, generando así la constante viralización de una fake news.

1.2 Objetivos de la investigación.

El objetivo de este trabajo es conocer, con claridad, qué incidencia tienen las fake news en la ciudad de Quito. Para ello, se ha tomado en cuenta el exponer diversos casos de fake news y cómo contrarrestarlas. Además de estudiar y entender en qué medida el usuario promedio conoce o identifica una noticia falsa y la relación que puede existir entre las edades del usuario, su red social de preferencia, su frecuencia de uso y el tipo de contenido consumido.

1.3 Hipótesis e investigación.

El punto de partida de este trabajo de titulación se basa en entender qué tan propenso y vulnerable es el usuario promedio a consumir contenido digital fraudulento. Además de la incidencia que tienen las fake news en Quito y comprender si nuestro entorno digital está preparado o no para diferenciar este tipo de data. Es por eso, que se plantean las siguientes hipótesis:

- Las fake news en el mundo de la comunicación siempre han existido y evolucionan constantemente. Su manejo anónimo a través de la red crea una preocupación latente tanto para la sociedad como para los gobiernos.
- Los medios de comunicación como principales afectados de esta corriente. Además de la falta de herramientas para la corroboración de la información.
- Existe una relación entre la edad de los usuarios y el tipo de contenido que se comparte.
- Los medios de comunicación, periodistas y organizaciones de gobierno trabajan en la elaboración de herramientas que permitan minimizar los casos de noticias fraudulentas.

Para la elaboración de este trabajo se ha designado la investigación en grupos de estudio conformados por participantes de diversas edades, ocupaciones y sectores dentro de la ciudad de Quito. Se pretende obtener información que permita contestar la hipótesis planteada, a la par que se relacione y sustente los ejemplos situados a lo largo del documento. Además, de establecer una conexión entre la frecuencia de consumo de contenido digital y las principales redes sociales empleadas para dicha función. Finalmente, se ha establecido una encuesta específica que será parte de la metodología. Misma que ayudará a argumentar y justificar toda la investigación previa. Los resultados estarán acompañados por gráficas claras y que presentarán todas las variables en cuestión. Además de los hallazgos que estarán situados de manera cronológica y acompañando cada pregunta.

2. Definición de las fake news.

El término a definir se asocia comúnmente a la falsificación o mentira intencionada que puedan proporcionar tanto medios de comunicación no oficiales, agentes digitales independientes o medios de difusión cuya credibilidad no esté sujeta a una correcta sustentación de la información. Una de las definiciones detalla a este contenido como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Sánchez, 2019, pág. 93) Bajo esta definición se puede entender que la generación y difusión de información falsa se da con el objetivo de beneficiar ciertos intereses de poder, mismos que buscan establecerse y mantener un control sobre la sociedad en general por medio de la opinión pública.

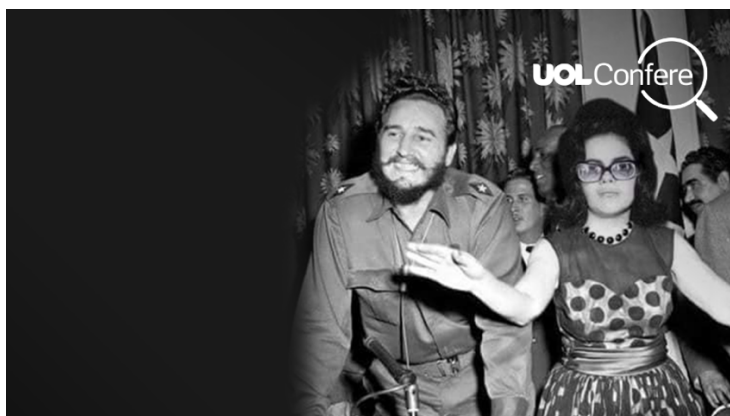
Para Gelfert (2018), “Las noticias falsas son la presentación deliberada de(típicos) reclamos falsos o engañosos como noticias, donde los reclamos son falsos desde su autor” (pág. 108) Entonces, esta definición en semejanza con la mencionada anteriormente, concuerda en que la creación de contenido falso o adulterado son clave para que se pueda desarrollar o producir noticias falseadas. Sin embargo, en contraparte la segunda definición amplía el espectro de alcance, mientras que la primera se enfoca netamente hacia dos temas específicos y que por lo general son dos tópicos con una índole importante en el día a día de las sociedades.

Una vez clara la definición del término, es necesario hacer hincapié en que este tipo de contenido adulterado no siempre están tan alejadas del contexto noticioso real, por el contrario, emplean mucha información real y verificada para dar cierto porcentaje de credibilidad a primera vista. Un paso necesario para contextualizar de manera eficiente las definiciones será la realización de una traducción literaria del término fake news, que en este caso sería; noticias falsas o noticias falseadas, posteriormente conociendo la correcta traducción y estableciendo las definiciones guías se podrá analizar varios conceptos que de manera masiva, abarcan un público generalizado y masificado que potencialmente puede incidir y tomar posición de manera activa ante contenido que no refleja la realidad de uno o varios acontecimientos en específico.

Como se menciona previamente, el contenido adulterado tiene un amplio campo de gestación y dependiendo del contexto en el que se generen, puede tener un impacto mayor o menor en la rama política de la sociedad. Cabe recalcar que las noticias falsas como tal, tuvieron un inicio político y social, donde se persiguió a los primeros cristianos bajo la

alteración de la información, aduciendo que los feligreses eran practicantes del incesto, infanticidio o incluso canibalismo. Virgilio, poeta romano del siglo I, menciona en La Eneida, durante su capítulo IV, “La más veloz de todas las plagas” (Virgilio, 2022) haciendo alusión a la información fraudulenta, basada en el rumor. Así entonces, bajo la propaganda imperial romana se buscó desacreditar y desestabilizar un movimiento religioso en auge y que perjudicaría política y socialmente el sistema autocrático de gobierno en el Imperio romano.

Para fines contextuales es necesario trasladar este tipo de acontecimientos a la actualidad, para obtener una coyuntura más adecuada acerca del alcance potencial de las fake news. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales en Brasil que enfrentaban a Jair Bolsonaro ante Fernando Haddad, circuló una imagen en la que se podía observar a Fidel Castro junto a una joven Dilma Rousseff, misma que apoyaba al candidato de izquierdas Haddad. Esta imagen fue enviada a través de Facebook, WhatsApp, Twitter y distintas redes sociales con varias leyendas como “desde joven la expresidente apoya el régimen de asesinos” dando así una intencionalidad política de desacreditación sobre la imagen de uno de los candidatos. Sin embargo, UOL, una de los medios digitales encargados de realizar fact check en Brasil, desmintió y contrarrestó dicha información, llegando a la siguiente conclusión “La foto no fue tomada en Cuba. En realidad es un registro de John Duprey, del diario NY Daily News durante la visita de Fidel Castro a New York en abril de 1959” (Teixeira, 2018) La imagen era netamente un montaje realizado por una persona desconocida y distribuida con el fin de persuadir y disuadir la intención de voto de los brasileños, así intentando modificar los resultados electorales durante las elecciones presidenciales.



Montaje de Fidel Castro y Dilma Rousseff durante discurso. Fuente: UOL

2.1 Significados y definiciones políticas de las fake news.

Las noticias falseadas se representan en la política como una herramienta a disposición de cualquier actor político, social o ideológico cuya intención radique en desinformar, desacreditar y manipular información trascendental para la estabilización o desestabilización de un sistema, Estado, modelo o postura. Para que estas acciones se puedan llevar a cabo, es necesario que se despliegue un modelo o esquema que otorgue cierto criterio y credibilidad a la noticia falsa en gestación y producción. Por ejemplo, la sátira o la parodia es un modelo masivamente utilizado que busca la desacreditación a través de la comedia o el ridículo. Por otra parte, la publicidad engañosa o propaganda adulterada es un esquema más directo, que contiene indicadores de desinformación claros y que no solo desacreditan, sino que también denigran y reducen la capacidad de una figura, sistema o modelo. Según la BBC en su apartado académico las fake news “se han convertido en un término que sirve para designar un conjunto de informaciones falsas o engañosas que se distribuyen en internet, con frecuencia con fines políticos o comerciales” (BBC, 2019)

Principalmente cuando un Estado se encuentra agrietado o debilitado por ciertas acciones que han afectado su trabajo, las noticias falsas o falseadas no hacen más que dar una estocada casi fulminante. Aunque existan noticias verificadas que contrarresten los efectos de una que haya sido alterada, el potencial de viralización en redes sociales no es cercano si se les compara. El contenido adulterado tiende a viralizarse con mayor rapidez y efectividad, mientras que la contraparte es recibida como un método de justificación por la opinión pública, así entonces, se continúa desacreditando y desechando la noticia real y encasillados en el contenido adulterado que han consumido previamente, esto se sustenta con ejemplos globales, regionales y nacionales que se podrán observar más adelante.

2.1.1 Significado político global de las fake news.

Como se ha observado anteriormente, las noticias falsas se establecen como un método de desacreditación cuando hablamos de índoles políticas o sociales. En el contexto político global, esto funciona a la perfección para las distintas posiciones políticas o ideológicas que se puedan presentar. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016, resaltó la noticia de que el papa Francisco apoyaba la presentación

del candidato en aquel entonces Donald J. Trump, noticia que se comprobaría como falsa y de la cual se comunicará con mayor detalle a continuación.

La Facultad de Derecho de la Universidad de Palermo, a través de una investigación realizada menciona que “Esta noticia falsa recibió 960.000 interacciones en la red social (comentarios, reacciones y compartidos), más que ninguna otra noticia real sobre las elecciones” (Isaza & Cortés, 2017, pág. 2)

"Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for president"



Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente.

En el ejemplo mencionado se observa a los actores, contexto y mensaje de manera acertada para generar impacto global y además focalizado en un ambiente hostil si cabe el término, como lo son las presidenciales en Estados Unidos. Tenemos dos principales actores, por un lado, el papa Francisco, líder de la iglesia católica y vocero oficial del Vaticano, por otra parte, Donald J. Trump, empresario norteamericano candidato a la presidencia y con gran índice de rechazo popular, no solo nacional, sino mundial. La relevancia de la noticia falsa en este caso en particular, engrandece la figura del candidato presidencial, dándole un posicionamiento religioso, apoyo de un ente representativo de la iglesia y sobre todo credibilidad, ya que los católicos “representan el 17.7 por ciento de la población global” (Juana, 2015) un gran índice de apoyo si se logra establecer el mensaje correcto, por el canal adecuado. El ejemplo mencionado anteriormente, así lo hizo. Se puede decir que logró su cometido, generó incertidumbre, desvió los focos de atención de noticias reales y sobre todo de las polémicas existentes durante el proceso de elecciones en el país norteamericano.



Anuario Pontificio 2015 / Ilustración: ACI Prensa

2.1.2 Significado político de las fake news en Latinoamérica.

El contexto latinoamericano entiende este contenido adulterado de la misma manera que se lo hace en el espectro global, la diferencia radica en que la generación de contenido falso se da en cantidades cuyas proporciones son nefastas para un correcto fact check o para una acertada investigación de la fuente. Por ejemplo, a través de un estudio enfocado al consumo de contenido, se predice que “en 2022 la mayoría de personas que vivan en países en vías de desarrollo consumirán más información falsa que información real” (Gartner, 2017) esto claramente representa un problema para la sociedad latinoamericana, ya que la predicción a futuro no hace más que determinar las carencias en comunicación que se pueden llegar a presentar. Pese a que posterior al año dos mil, la sociedad latinoamericana logró obtener mayor acceso a las tecnologías y medios digitales a través de internet, no se ha establecido un protocolo de transmisión y correcta decodificación de la información. Si se entiende por ejemplo, que a nivel mundial ya existe una complejidad establecida frente a esta problemática y que no se ha solventado pese al avance y constante liderazgo mundial en ciertas regiones, no se debería exigir que una región rezagada en varios aspectos como lo es Latinoamérica pueda equiparar y contrarrestar los efectos de las noticias o contenido alterado. Sin embargo, esta creciente preocupación busca alternativas en la región a través de iniciativas. Por ejemplo “Chequeado es un proyecto pionero en América Latina que verifica datos y desarrolla tecnología” (Loor, 2019, pág. 146) esto ayuda y fomenta a que el discurso público y político se transparente y torne en un ambiente de datos fiables. Más no en un derroche de información nula o alterada a la cual el espectador no tiene acceso.

El uso de las fake news como método de manipulación y movimiento de grupos sociales en gran magnitud se viene desarrollando con mayor intensidad y reiteradamente por parte

de los medios, tanto tradicionales como alternativos. Mismos que cumplen una agenda mediática propuesta y establecida por el poder ejecutivo de cada nación. Es por eso que este proyecto busca e incita a la verificación de datos frente a la divulgación de contenido falso. “Quisiéramos que haya menos frases dudosas o sospechosas circulando en el discurso público y que pudiésemos creer más. No es el caso, y no creemos que vaya a desaparecer el uso estratégico de datos que, a veces, pasa de estratégico a engañoso directamente o falso” (Sohr, 2019, pág. 153) A través de un correcto fact check las distintas regiones de Latinoamérica podrían en algún punto disminuir considerablemente el impacto de las noticias o contenido falseado, aunque la predicción del estudio Gartner que se ha mencionado al inicio de este apartado ya ha considerado el chequeo y rectificación de datos en su análisis, lo que da pocas esperanzas al combate que tienen las organizaciones dedicadas a la validación de información, frente a la poderosa viralización de contenido irregular y cuyo fin varía entre la manipulación y la gobernabilidad de las sociedades.

2.1.3 Significado y trasendencia política de las fake news Ecuador.

Este epígrafe traslada y ubica la producción de contenido alterado y su labor en el escenario local y cómo los distintos grupos sociales y de poder utilizan esta información para beneficio propio e intencionado. En Ecuador el uso de las noticias falsas se puede desarrollar y producir con la misma fórmula que en América Latina, cumple una función social determinada y solamente se diferencia en el alcance general que puede obtener, aunque existan excepciones a la regla. Si bien el contenido que se realice tiene una expansión local, el poder viral a través de medios tradicionales y alternativos puede exceptuar ese alcance y expandirse de manera notoria a diferentes partes de la región. Por ejemplo durante enero de 2019 en la ciudad de Ibarra, una mujer ecuatoriana perdería su vida ante las manos de su conviviente venezolano. Esto generaría una repercusión de contenido falso en el cual se fomentaría la xenofobia hacia los migrantes del país llanero. Posteriormente, se vincularía a quien cometió el crimen con una nacionalidad distinta, en este caso colombiana, otros asesinatos y una búsqueda por parte de la Interpol haciendo que los ciudadanos ecuatorianos tomen represalias ante los migrantes venezolanos y colombianos. Como consecuencia de esto “El Gobierno tuvo que intervenir, advirtiendo que ningún ciudadano ecuatoriano puede perseguir o expulsar a migrantes venezolanos del territorio del Ecuador” (Cusot & Palacios, 2019, pág. 102)

Si bien este caso no tiene una trascendencia política, su poder social y la expansión viral que se generó fue suficiente para que el Gobierno de Ecuador tuviese que tomar una postura y actuar frente a las distintas situaciones de caos que se presentaron. Se establece claramente que el poder de una noticia falsa es altamente riesgoso para una sociedad. Y a través de la misma se puede llegar a un nivel de desorden y violencia social que limita aún más el avance y desarrollo del Ecuador, tanto en la región como en el contexto global. Es una barrera que añadida a los distintos problemas que enfrenta como nación, solo deja en evidencia la falta de organización, rectificación y accionar ante circunstancias de tal magnitud.

2.2 Características de las fake news de índole político.

Para que una noticia cuyo contenido ha sido modificado o falseado tenga el impacto que requiere, deben existir pasos a seguir, características específicas que hagan que el espectador se identifique con la información recibida y tenga una reacción de respaldo o de rechazo a la misma. Para poder desarrollar este punto y entenderlo de manera práctica se puede comparar el desarrollo de una noticia falsa con la elaboración de un spot publicitario. En ambos casos tenemos definido un público objetivo, un mensaje claro, los canales por los que se transmitirá, los detalles y aspectos directos y los que apuntan al subconsciente, colores, frases y objetivos de acción que encajan a la perfección con el lector y que pretenden obtener una participación activa posicionando a los espectadores. “Las consecuencias políticas de este comportamiento ondulatorio pueden rastrearse en protestas estudiantiles y otras olas de indignación; pues, aun cuando logran movilizar, circunstancialmente a miles de personas, su eficacia política sigue siendo incierta” (Cuadra, 2018, pág. 87) y claramente se puede entender que las fake news apuntan al sentido de pertenencia y sentimentalismo de las personas, que tienden a reaccionar de manera inmediata, pero que no otorgan ninguna solución o su accionar termina siendo nulo en la incidencia política o social.

Cuando se observa una noticia en la que una noticia ha sido modificada o adulterada, la reacción principal del espectador es identificarse con el entorno y contexto que rodea la información que ha recibido. Posteriormente la identifica y se asocia a la misma, se envuelve en un sistema de accionar en el que participa de manera activa y finaliza haciendo eco de un mensaje que nunca verificó y al que solo reaccionó por afinidad sentimental. Esto se torna un problema y crea una variable de impacto. Primero, el

proceso de afinidad sentimental del lector se desvanecerá de manera pronta si no existe un seguimiento a los acontecimientos relacionados y segundo la noticia falsa se verá comprometida, ya que al ser genérica, únicamente puede utilizarse para mover grupos sociales momentáneamente, no generará sustento ni continuidad.

2.3 Categorías de las fake news

Al igual que las noticias reales y su división de contenido a partir del contexto en el que se vean desarrolladas, las noticias falseadas tienden a caer en categorías cuyo objetivo es tener una incidencia e impacto fuerte ante el lector. En este caso la diferencia que presenta este tipo de contenido alterado data en que no se enfoca en una coyuntura específica para poder desarrollarse, sino que sitúa situaciones y aprovecha su alcance en beneficio propio, causando así un nivel de desinformación y descontextualización importante. Entonces podemos observar que existe una categorización que define a quienes crean y producen contenido fraudulento y se separan de la siguiente manera “(i) los que intencionalmente buscan engañar a través de titulares cegados; (ii) los de reputación razonable que compartirán rumores en gran escala sin verificar correctamente los datos; (iii) los que relatan de forma cegada datos reales, manipulando información; y (iv) los que humorísticamente trabajan con situaciones hipotéticas. En ese caso, el mayor riesgo es que las noticias sean compartidas fuera de contexto.” (Souza & Padrão, 2017).

Estas cuatro categorías mencionadas otorgan una noción general de cómo se gestan los contenidos y que tipo de alcance logran obtener. Sin embargo, el verdadero objetivo de conocer estas categorías, es saber como identificar contenido que no es fiable o que varía de los acontecimientos reales. Mientras mayor objetividad y criterio de análisis pueda lograr el espectador, menor será la incidencia y el caos que pueda generar una fake news. Es importante diferenciar ciertos puntos como la sátira o la comedia, ya que en ocasiones pueden ser partícipes de confusiones y malos entendidos. Si bien la sátira y la comedia buscan apuntar al humor en varios niveles, toman muchas de las situaciones de la coyuntura para desarrollar su contenido, pero lo hacen sin establecer o proponer una línea disruptiva para crear caos social o impedir la correcta gobernabilidad de una sociedad. Por el contrario, las cuatro categorías que se han establecido previamente buscan desvirtuar los hechos, alterar la realidad y presentar un desorden social que genere incertidumbre en los lectores o espectadores.

3. Medios de consumo informativo en el ciberespacio.

El mundo digital nos plantea una serie de elementos y entornos en los cuales el espectador puede desenvolverse, sin restricciones ni limitantes. Estos espacios abarcan una red de información infinita que se mantiene en movimiento y retroalimentándose de manera constante. Las fake news ocupan un espacio dentro de este cúmulo de información digital, en términos sencillos de entender el ciberespacio es la World Wide Web que conocemos como web y que nos permite a través de links y la unión entre servidores y computadores el acceder a cualquier información que haya sido introducida desde cualquier punto habilitado a una conexión de red.

Entonces está claro que esta funcionalidad digital da posibilidad a que todo usuario de internet pueda desempeñarse a voluntad y sin restricción. Se puede decir que “el sujeto-usuario se redefine y, desde su nuevo YO, establece el tipo de interacciones con los otros sujetos-usuarios del ciberespacio.” (Hung & Aguilar, 2010, pág. 198) El ciberespacio entonces abarca a los usuarios físicos, dándoles una identidad virtual, misma que no puede ser juzgada o restringida y es aprovechada para transmitir información por medio de canales varios en la web. Son varios los medios de consumo de fake news, por ejemplo, portales web, blogs, redes sociales, foros, sistemas mail y plataformas de video. El creador de contenido alterado tiene la posibilidad de crear, difundir y retroalimentar, sin necesidad de presentar credenciales que avalen su identidad o la fiabilidad de sus mensajes, esto dificulta y coloca al espectador en una posición de desconocimiento e incertidumbre.

Aunque la información que se distribuya por distintos canales y cuyos mensajes sean erróneos o falsos, lastimosamente no existe una fórmula automática que logre comprobar que dicha data es real o contiene alteraciones, como se ha mencionado en el apartado anterior de “*Significado de las fake news en Latinoamérica*” solo el fact check puede considerarse como una herramienta fiable, donde comprobar datos, información, fuentes y veracidad.

3.1 Principales canales de difusión de fake news.

Cabe recalcar que el epígrafe a continuación analiza en específico el uso de Facebook como canal de distribución de contenido y noticias falsas. Esto limita y da mayor posibilidad de desarrollo a través de una investigación enfocada en una red social que se puede considerar como uno de los medios más fuertes y con mayor alcance de fake news. Sin embargo, no se encuentra sola en su trabajo como canal intermediario de datos entre

productor de contenido y usuario espectador, existen varios canales que desarrollan un trabajo previo de producción que retroalimentan y fortalecen la credibilidad e impacto de las noticias falsas. A través de portales web, blogs o foros específicos dedicados a este tópico, se gestan la información alterada que llegará de manera masiva a un público general. En la actualidad es el lector quien escoge su medio y la agenda de información a la que quiere acceder “Un hecho destacado por muchos periodistas es que una mayoría del público prefiere cada vez más informarse a través de sus redes sociales” (Alonso, "Fake news" y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas, 2017, pág. 82) La desacreditación de los medios tradicionales ha sido uno de los puntos de partida para que los usuarios opten por alternativas para informarse, han sido a través de sus acciones los encargados de volverse un sistema obsoleto. La tecnología y el avance de la era digital provee a los usuarios un método de actualización, información e interacción más amigable en cuanto al contenido que reciben. Los medios tradicionales pese a emitir información verificada y real, no obtienen ya el alcance o difusión adecuado. Aunque han intentado actualizarse y establecer canales de aproximación a los usuarios digitales, el espectador decide consumir mayor cantidad de información independiente y posiblemente sin verificar su procedencia.

Las redes sociales han tomado el puesto que los medios tradicionales ocupaban, se han acoplado a la necesidad del usuario y los mismos espectadores fueron quienes a través de sus hábitos de consumo posicionaron estos canales como una herramienta de difusión e impacto masiva de información real, pero también falsa. Los canales como sitios web, redes sociales o foros simplemente reciben la información y los usuarios son quienes desconociendo el impacto que podrían generar, comparten, se posicionan y emiten opiniones que en un gran porcentaje se encuentran alejados de la realidad.

3.2 Facebook como medio de creación y consumo de fake news.

En la actualidad Facebook es la red social con mayor tráfico de usuarios en el mundo, contempla usuarios de distintas edades, situación económica, países, creencias, entre otras. Sin embargo, se caracteriza por la cantidad de información que distribuye y que recibe por parte de cada uno de los usuarios en cuestión. “En un sentido clásico, las redes sociales no deciden lo que cada individuo lee ni las noticias que se publican en los medios, pero cuando una plataforma se convierte en la fuente dominante de acceso a la información – que es lo que ha ocurrido con Facebook rebautizado como el periódico del

siglo XXI -, los medios de comunicación se adaptan a sus pautas y confeccionan sus noticias” (Pauner, 2018, pág. 302).

Facebook ha logrado adaptarse a través de sus usuarios a la difusión de contenido libre como método de atracción de comunidades. El sistema que utiliza es muy sencillo y se basa en la pauta filtrada. Las personas que generan contenido buscan vender noticias ficticias o modificadas a través de titulares llamativos, el pautar les otorga la posibilidad de llegar a un público que tenga afinidad a su contenido y este público se encarga de distribuir nuevamente el contenido y viralizarlo, así se crean las fake news como base e inicia un proceso de impacto general. Aquí es donde el fact check y el proceso periodístico se torna importante y busca disminuir la información negativa que los usuarios inconscientemente han difundido de manera cegada. Es relevante también entablar un proceso de restauración de la verdad, es decir, una vez realizado el chequeo de fuentes y veracidad, hay que socializar el verdadero contenido, enfocarlo y expandirlo, ya que de no hacerlo, el realizar una investigación en busca de la realidad, no tendría ningún sentido. Por otra parte, Facebook al ser un canal de distribución de contenido no limita sus opciones de alcance, por lo que es sumamente valioso conocer a través de la investigación de dónde han provenido los datos e información alterada, puesto que los puntos de partida suelen ser páginas que generan seguidores y comunidades que se mantienen desinformadas y apegadas a información errada.

3.3 Ejemplos de fake news en Facebook.

Durante el desarrollo de este trabajo se han mencionado breves ejemplos que revolucionaron el término de noticias falsas a través de medios digitales. Sin embargo, se deben abordar ejemplos y situaciones con mayor extensión para poder obtener un detalle y una noción más exacta de los acontecimientos generados a partir de una desinformación generalizada y de crecimiento exponencial. Evidentemente, una red social como Facebook otorga a sus usuarios la posibilidad casi infinita de creación y compartición de contenido, en su mayoría no monitoreado ni verificado. Por ejemplo, cuando un perfil sube imágenes de desnudos, agresiones o violencia, estas publicaciones son inmediatamente monitoreadas por Facebook, ya que infringen las normas de comunidad establecidas por la compañía, pero no se monitorean porque existen moderadores siguiendo el contenido de cada uno de los usuarios, por el contrario, son los seguidores o perfiles a los que llegan estas publicaciones quienes las denuncian y es ahí donde Facebook ingresa en papel de moderador de contenido. Entonces, qué pasa con las fake

news. Al no ser contenido que infringe directamente normas comunitarias, no es ni denunciado, ni moderado como tal. Es más al ser una mezcla de realidad y mentira se alimenta del sustento e interacción directa de los propios usuarios que en su mayoría evidentemente no verificarán o seguirán el hilo del contenido expuesto. Sin embargo, cuando el contenido expuesto inmiscuye e involucra temas de relevancia social, es casi de manual que organizaciones, empresas, gobiernos o instituciones realicen la corrección y seguimiento correcto sobre las posibles fake news expuestas.

Por ejemplo, durante el mes de marzo de 2020 el auge del Covid – 19 llegó a uno de los picos más altos de contagio en regiones asiáticas. En Camboya una serie de comunicados exponiendo que el virus se fortalecía con la exposición extrema a temperaturas frías empezó a ser trending en Facebook, los posts se le atribuían a Unicef Camboya y utilizaban la misma línea gráfica que la organización oficial. Tal impacto y crecimiento de esta serie de fake news hizo que Unicef Camboya tomara acciones y genere el respectivo comunicado y seguimiento vía Twitter.



Captura Twitter, Unicef Camboya desmiente comunicados falsos sobre covid – 19.

Charlotte Gornitzka, representante de Unicef comentó posteriormente “Un reciente mensaje erróneo en internet... que pretende ser una comunicación de Unicef parece indicar que evitar el helado y otros alimentos fríos puede ayudar a prevenir la aparición de la enfermedad. Esto es, por supuesto, totalmente falso” (Gornitzka, 2020).

El siguiente ejemplo se da en uno de los contextos políticos más fuertes que vivió Ecuador pasados el año 2000. La paralización que se dio en octubre de 2019 fue un acontecimiento que se rodeó de muchos conflictos sociales y estructurales en el gobierno y la política del país. Uno de los actos recordados fue el incendio a la Contraloría en Quito, donde un grupo de manifestantes no identificados serían los posibles gestores de dicha acción. Sin embargo, durante el transcurso de los días y aún inmersos en la paralización empezó a circular un video que mostraba a oficiales de policía destruyendo puertas de cristal en lo que se presumía era la contraloría, este video se expuso a través del portal DON Burro Presidente y se acompañó con la leyenda “Así que estos vándalos quemaron la Contraloría”



Ecuador Chequea - Captura tomada del perfil DON Burro Presidente, presunta acción policial.

Como se observa en la imagen, existe una generación de interacciones que crece rápidamente y la cual se extendió en el transcurso de los días. Sin embargo, el portal Ecuador Chequea, dedicado a la verificación de datos y contenido noticioso logró evidenciar varios puntos que permitían al espectador caer en cuenta de que se trataba de contenido mal intencionado y fuera de contexto. “Existen distintos detalles dentro del video que dan cuenta de su falsedad. En la reproducción se observa las iniciales de la Policía Nacional Bolivariana (PNB) en el escudo que se utiliza para destruir las puertas del edificio” (Fundamedios, Ecuador Chequea, 2019).

Este es solo uno de varios detalles más que se encontraron, quizás el más evidente pero existieron al menos 3 puntos clave que ayudaron a conocer de dónde provenía el video original, mismos que se explican en el apartado 4.1. Fact-checking e investigación de fuentes.

El tercer ejemplo es un caso que se presentó en Ecuador, pero las fuentes que crearon la noticia falsa lo atribuyeron a una revuelta policial en Venezuela. En cuestión se puede observar un video en el cual hay policías y militares discutiendo de manera violenta y agrediendo mutuamente, el video en Facebook fue compartido por el usuario Yohanneth C Leañe Moreno y su título fue “Se levantaron los guardias en caracas gloria ah Dios libertad para Venezuela”



El video en cuestión tuvo más de 60 mil reproducciones, se compartió casi 5 mil veces y obtuvo en su posteo original más de 500 interacciones en un lapso de solo 3 días. Sin embargo, las imágenes mostradas en el video en cuestión, no eran más que una modificación de los acontecimientos en cuanto a contexto y lugar. “Esto no ocurrió en Venezuela. Los hechos corresponden al 9 de octubre de 2019 en Guayaquil, Ecuador. El hecho que se viralizó se suscitó en medio de la crisis generada por las jornadas del paro nacional en Ecuador.” (Fundamedios, 2019).

Como se observa en el primer ejemplo se trata de tener una tendencia de impacto social amparado en el temor y desconocimiento sobre el covid – 19 y sus medios de contagio o esparcimiento. Evidentemente la intención de la noticia falsa en este caso es crear conmoción y una cultura de desinformación que incluso puede poner en riesgo la salud de personas que apliquen las medidas mencionadas en los comunicados de origen fraudulento. Por otra parte, los dos siguientes casos tienen una aplicación política y están generados con el fin de generar reacciones y establecer posturas desde la red social Facebook y hasta su aplicación en la cotidianidad sea a favor o en contra del régimen al que se hace alusión. Los que tienen en común estos tres ejemplos, independientemente del tema o contexto en el que se realizaron es que su fin es el de generar un caos social y

en términos políticos producir un conflicto en cuanto a la gobernabilidad o manejo de crisis de instituciones, organizaciones, gobiernos o empresas.

4. Métodos y acciones para contrarrestar fake news.

Las noticias falsas como se ha podido observar hasta ahora, son un cúmulo de información que puede ser transmitida por medio de videos o imágenes a través de portales web, redes sociales, correos o chats en dispositivos tecnológicos. La expansión tan agresiva y rápida de este contenido hace que sea muy complicado de frenar o contrarrestar. Los sitios especializados en verificación de datos o incluso las personas independientes que realizan la búsqueda de información no logran ir a la par con las fake news que se van generando y esto evidentemente se da porque es más sencillo tomar situaciones o acciones y crear contenido que, por el contrario, desglosar y separar de manera objetiva el mismo.

Entonces los métodos que tenemos para contrarrestar las fake news pasan primordialmente por el seguimiento objetivo de las acciones e involucrados en las mismas, esto se ejecuta por medio del fact check o comprobación de datos, donde se canalizan las fuentes, los involucrados, el contexto y se hace un análisis completo de toda esta información adquirida para así poder llegar a la disolución del contenido noticioso falso y situar cada una de las acciones e involucrados en su contexto correcto. “El consumidor de esta información, en la mayor parte de los casos, tiene una gran propensión hacia la credulidad de dicho enunciado. Solo una pequeña parte de su audiencia la considerará falsa y no le prestará atención” (Moreno, 2018, pág. 64). Es por esto que deben existir canales y programas que permitan tanto a medios especializados, como a personas particulares nutrirse de información precisa y completa que ayuden a la obtención y formación de criterio mejor estructurado y que brinde la posibilidad de eliminar o contrarrestar el contenido noticioso mal intencionado o directamente falso, mismo que puede como se ha observado en varios ejemplos decidir posturas políticas o incluso generar conmoción y movimientos sociales guiados por una falsa idea sobre uno o varios temas luego de haber consumido fake news de manera directa.

4.1 Fact-checking e investigación de fuentes.

Para entender este apartado es necesario conocer a qué se refiere el término fact-checking. En este caso su traducción compuesta puede tomarse como “revisión de los hechos”, ya que será de suma importancia conocer de dónde proviene la información y qué filtros de aprobación ha logrado pasar para establecer una fuente fidedigna y utilizable. La

investigación de fuentes es uno de los procesos más importantes que se deben realizar para constatar que el contenido que se está consumiendo es relevante y real. Como se ha mencionado previamente la gran mayoría de consumidores de contenido digital, no verifican de dónde proviene la información, por el contrario, receptan dicho contenido y emiten opiniones basadas en una mera percepción personal sustentada lastimosamente por el impacto que tanto imágenes como videos puedan generar en el espectador. Existen varios portales dedicados a la verificación y rastreo de fuentes que han ido tomando fuerza, sobre todo en la última década partiendo desde el año 2010. Aunque se han mencionado algunos ejemplos de sitios que se dedican a esta actividad de búsqueda, es importante destacar algunos de los más importantes como lo son: FactCheck.org, PolitiFact, Fact Checker (perteneciente a Washington Post) entre otras a nivel mundial y en un posicionamiento más local en Ecuador destacar a Ecuador Chequea de Fundamedios, quien cabe recalcar ejecuta un tracking o seguimiento de información muy extenso y expone de manera muy clara cómo adquiere la información con la que contrarresta las fake news recibidas. En el caso de Ecuador Chequea es interesante resaltar el método y las herramientas que utilizan para obtener información de primera mano desglosando el contenido que tienen y situando cada parte en su correcto contexto. En los ejemplos situados en los apartados 2.1.1, 2.1.2 y 2.2. se explica claramente el fact-check efectuado y la obtención de información para poder desmentir una serie de fake news y dar al espectador un espectro amplio de contenido verídico y sustentable.

4.1.1 Identificación de la noticia real; actores, coyuntura, contexto, versiones.

El proceso para realizar una correcta identificación de la fuente y de donde proviene el contenido real de la noticia es algo que debe realizarse muy detalladamente y estableciendo ciertos parámetros que se deben desglosar para así poder ubicar un espacio y un tiempo exactos. Para esto se inicia por buscar actores, personas involucradas, entidades, organizaciones, entre otros. El contexto es importante, saber y conocer en qué momento se está dando la información y contrarrestarla con lo que el fact-checking provea. Las versiones son de suma importancia, ya que no funcionan solamente a manera de testigos presenciales, sino también como datos visuales que pueden ser comparados y evaluados. Entonces obteniendo un cúmulo de información se puede efectuar una comparativa y ubicar cada acción en su correspondiente espacio cronológico.

En el apartado 3.3. Ejemplos de fake news en Facebook, se observaron 3 situaciones de contenido falseado de alta repercusión y que fueron posteriormente desmentidas una vez se realizó el fack-check correspondiente. Por ejemplo en el segundo ejemplo, el caso de la Contraloría en Quito, en la noticia se colocó un video acompañado con un texto que hacía alusión a que la Policía Nacional era quien destruía las instalaciones del edificio, pero cuando se lleva a cabo el rastreo del contenido se pueden observar al menos 3 puntos que sitúan al video proporcionado en otro espacio y tiempo.



Ecuador Chequea - Captura con la que se presentó la fake news.

Como se puede ver la imagen apertura del video muestra a miembros policiales destruyendo las instalaciones de un edificio. Sin embargo, no presenta evidencia de que sea la Contraloría ubicada en Quito, ni de que sean miembros de la Policía Nacional de Ecuador. Por el contrario, los escudos policiales llevan plasmadas las iniciales PBN que son las utilizadas por la Policía Nacional Bolivariana en Venezuela. Y que acompañadas por las evidencias que otorgó la búsqueda de información detallada ubicarían el video incluso fuera del año 2019 año donde se llevó a cabo el incendio a la Contraloría en Quito. “A través de la herramienta Youtube DataViewer, desarrollada por Amnistía Internacional, se determinó que el audiovisual data del 13 de mayo de 2017. Fue publicado en el canal de YouTube del diario venezolano El Tiempo.” (Fundamedios, 2019)

Youtube DataViewer

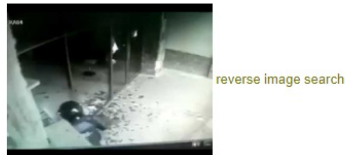
<https://www.youtube.com/watch?v=G0GphZYOF> Go Clear

Gobierno causa daños

Luego de que el presidente Nicolás Maduro acusara a los opositores como los responsables de los daños generados a las instituciones públicas durante las manifestaciones registradas en el último mes, usuarios de las redes sociales se han dedicado a difundir pruebas que demuestran lo contrario.

Video ID: G0GphZYOPvw
Upload Date (YYYY/MM/DD): 2017-05-13
Upload Time (UTC): 22:25:25 (convert to local time)

Thumbnails:



Ecuador Chequea - Captura de búsqueda del video a partir del rastreo de imagen.

A continuación se puede observar datos que validan la verificación de la noticia y de donde proviene su contenido. Tomando en cuenta que la búsqueda de frames ha situado el video en Venezuela en el año 2017. Se realizará la explicación detallada de como funcionó la comprobación de datos y a partir de qué inconsistencias se llevó a cabo la misma.



Ecuador Chequea - Captura que muestra las iniciales PNB.

La primera inconsistencia que se observa en el video es que los escudos policiales llevan iniciales que no corresponden a las utilizadas por Policía Nacional del Ecuador. Esto genera la primera duda sobre la veracidad del contenido.



Ecuador Chequea - Frame del clip original con fecha y hora.

La segunda cosa que llamó la atención fue que al ser un video de seguridad, no reflejara hora y fecha de los acontecimientos. Sin embargo, al encontrar el clip original con la herramienta YouTube Data Review se pudo constatar que la fecha del video databa al 13 de mayo de 2017, a las 18:30 pm aproximadamente. El video había sido recortado para eliminar esta información de la parte superior y evitar dar información que haría que pierda validez.



Ecuador Chequea - Captura de video en exteriores, muestra el logo de una empresa de telecomunicaciones en Venezuela.



Ecuador Chequea - Logo de la empresa cantv de movilnet.

La empresa cantv de Movilnet se encuentra situada en Venezuela y su cobertura se expande netamente en el territorio llanero, como se observa en las imágenes en exterior del video original, al salir del edificio la publicidad resalta en un cartel cercano, esta fue otra de las razones sumadas que desvirtuaron y corroboraron que la noticia compartida haciendo alusión a la Contraloría en Quito era falsa y no tenía vinculación alguna.

Como se pudo observar, la corroboración de una fuente o del contenido emitido por la misma es un proceso algo extenso y que se da debido a que las fake news tienden a tener fallos o incongruencias que permiten al espectador indagar e investigar para encontrar los hilos sueltos y tirar de ellos hasta desglosar los antecedentes de la información o contenido recibido.

4.1.2 Comprobación en fuentes oficiales u organismos de Estado.

El papel de los organismos de Estado, entidades gubernamentales o representantes oficiales son sumamente importantes cuando se trata de verificar o esclarecer hechos acontecidos cuya relevancia e impacto social son trascendentales. Este segundo ejemplo ha sido mencionado en el apartado 3.3. Ejemplos de fake news en Facebook, donde se puede observar que la noticia falsa se publicó haciendo alusión a que una pelea entre militares y policías era el inicio de un levantamiento en Venezuela frente al régimen de Nicolás Maduro. Sin embargo, la indagación y recolección de fuentes tanto oficiales como de contexto y versiones demostrarían que el video no correspondía a un levantamiento en Venezuela durante el mes de noviembre de 2019, sino a una riña durante la paralización nacional en octubre del mismo año en Ecuador. Cabe recalcar que este contenido falso alcanzó ampliamente en un lapso de pocas horas una reproducción e interacción muy elevada y que debido a las coincidencias en el ámbito político en Venezuela tuvo una casi inmediata reacción por parte de muchos espectadores sin verificar la procedencia del contenido.

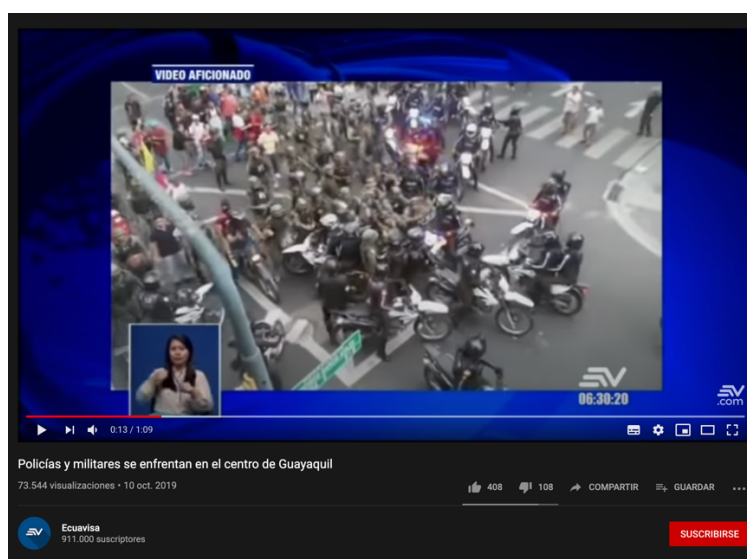


Como se puede observar es una riña en la calle entre policías y militares, pero existen algunos puntos que no concuerdan y hacen dudar de su procedencia. Por ejemplo, el uniforme policial y sus vehículos no corresponden a los utilizados por la PNB en Venezuela al igual que el tipo de equipamiento como cascos o escudos. Aunque en el video se logra escuchar voces, el acento de las mismas no llega a estructurarse como el habitual cantado venezolano y esto hace que se pueda tener cierta duda sobre dónde fue grabado realmente el video y bajo qué contexto.



Captura en Twitter, espectador publica los acontecimientos en el centro de Guayaquil.

En este caso a través de Twitter se puede obtener la información documentada de primera mano de un espectador que logra ubicar espacio y tiempo exacto a los acontecimientos que se van dando. Esto determina además el contexto y otorga una versión del conflicto al momento en el que se lleva a cabo.



Captura YouTube - Ecuavisa como medio oficial cubrió la noticia recopilando fuentes oficiales.

Ecuavisa como medio de comunicación realizó la cobertura de la noticia y logró recopilar declaraciones de fuentes oficiales, representantes de los entes involucrados y de voceros estatales. “El comandante de la Policía Nacional de Ecuador, Nelson Villegas, confirmó el 9 de octubre que el vídeo es auténtico. El Policía atribuyó la riña al «estrés y trabajo diario durante el paro nacional»” (Fundamedios, 2019). En este caso el comandante de Policía Nacional otorga la información y contextualiza que los hechos se llevaron a cabo

en el centro de Guayaquil y durante el paro nacional en octubre de 2019, un mes antes de que saliera a la luz la publicación en Facebook que atribuía esta riña a un levantamiento policial y pelea entre militares y miembros del PNB en Venezuela.



Ecuador Chequea - Captura de la convocatoria de Guaidó vía Twitter.

Como antecedente es importante saber el por qué de la elaboración de esta fake news y su distribución en Facebook. Durante noviembre de 2019 el político venezolano Juan Guaidó llamó a los ciudadanos a un levantamiento frente al gobierno de Nicolás Maduro, lo que inició con una serie de noticias falsas por parte de personas particulares y medios no oficiales para incentivar la participación de los ciudadanos, la toma del video grabado en el centro de Guayaquil es solo una de muchas fake news que rodearon el contexto de manifestaciones durante noviembre de 2019 en Venezuela.

4.2 Entidades u organizaciones globales oficiales como fuentes fidedignas de información.

Las entidades u organizaciones globales también designan voceros oficiales o agentes de información fiable. Tomando el ejemplo de Unicef Camboya observado en el apartado 3.3. Ejemplos de fake news en Facebook se puede observar que Unicef Camboya como entidad mundial y organización aclaran y desvinculan cualquier comunicado que no sea emitido directamente por ellos o por miembros asociados autorizados. Cabe recordar que dichos comunicados hacían referencia a que el consumo de productos fríos ayudaba a evitar la propagación del covid – 19.



BBC – Captura de pantalla Twitter oficial de Unicef Camboya.

Por medio de una cuenta oficial, Unicef Camboya desvincula los comunicados y recalca que son falsos y no pertenecen a ninguna cuenta de Unicef, además piden e incitan a que se mantenga información netamente a través de cuentas o plataformas oficiales.



Captura de Unicef Camboya sobre fake news.

El mismo día Unicef Camboya emitió un tweet en el que reflejaba su preocupación debido a las fake news que circulaban en las distintas redes sociales, mencionaban que la información mal intencionada o errónea puede causar la muerte deliberada de cualquier persona y dejaba en claro nuevamente que no se debe tomar el contenido falso como fuente fidedigna de información, manteniendo sus canales oficiales abiertos y al tanto de toda la información que se podría llegar a emitir sobre el covid – 19 en Camboya. La designación de Charlotte Gornitzka como vocera oficial también fue un movimiento para contrarrestar el efecto del contenido falso ya que como representante de la organización situó su imagen y comentario en defensa de la verificación de fuentes y el uso de canales oficiales de Unicef.

Este es un ejemplo claro de como las organizaciones mundiales deben actuar rápidamente para eliminar información mal intencionada. Los puntos destacables a diferencia de los ejemplos de verificación vistos previamente son que al ser entes sociales tienden a realizar primero la negación de la información y desvinculación de la misma y posteriormente la investigación de la fuente para llegar al punto de partida del contenido. Al emitir un comunicado desde sus cuentas o medios oficiales, ya otorgan y se posicionan como información y fuente real, usan sus herramientas para tener un alcance exponencial y evitar que las fake news que puedan rodearles se posicionen y perjudiquen tanto su imagen como su mensaje institucional.

5. Metodología

La metodología aplicada busca la recaudación de datos objetivos, justificados y valorables que permitan responder la hipótesis planteada inicialmente. Es importante determinar que los grupos de estudio se han establecido dentro del rango de análisis previamente delimitado en la zona de Quito, Cumbaya y Tumbaco. Esto con motivo de que la explicación e interpretación de datos sea lo más fiel posible y acorde al entorno y coyuntura de estos tres sectores.

5.1 Explicación de la metodología y sus variables.

Como se menciona previamente, la metodología cumple el rol de recolectar y entender todos los datos que permitan responder la hipótesis planteada. Para esto se designan variables clave que ayuden a la obtención de información específica. En este caso, se toman registros como: edad, frecuencia de uso de RRSS, entendimiento del espectador, ubicación y plataforma de consumo de contenido. El modelo de encuesta empleado es de opción múltiple y cuentan con una escala de calificación. Esto con el objetivo de facilitar y ayudar a los individuos a que realicen respuestas enfocadas a su criterio y consumo personal, obteniendo así una data clara y valorable.

El esquema planteado, permite entender los contextos y la comprensión que pueden tener los sujetos de estudio al momento de interactuar y desenvolverse en una determinada plataforma digital o red social. Para valorar la información recopilada, se contempla que cada individuo tiene un razonamiento, entendimiento y desenvolvimiento diferente. Por

lo que la recolección de datos debe ser analizada e interpretada bajo la coyuntura de ejemplos que se han expuesto en puntos anteriores de esta investigación y sobre todo, bajo el contexto más cercano que es el de Ecuador, en específico su capital Quito.

5.1.2 Aplicación de la metodología en los grupos de estudio.

Los grupos de estudio se han designado con base en los sectores y edades. La composición es aleatoria y consta de cinco grupos, con seis personas cada uno. El total de individuos evaluados es de treinta, mismos que, como se menciona previamente, han sido posicionados al azar, descartando edad, sector, nivel académico o índole económica. El objetivo de realizar esta mezcla, es que cada grupo interactúe de manera natural, discutiendo y razonando con un entorno de personas que pueda estar distante, cercano o sea indiferente con respecto a cada interpretación, sacando así a cada individuo de su zona de confort al momento de generar una respuesta.

La encuesta llevada a cabo consta de ocho preguntas, todas enfocadas a conocer el contexto y coyuntura de cada individuo con respecto a su interacción digital, entendimiento y razonamiento de la información que consume. Ocho de las nueve preguntas son de opción múltiple con rangos de selección, mientras que solo una pregunta requiere de una respuesta subjetiva argumentada. La información personal de cada individuo, como: nombre o correo, permanece de manera privada. Únicamente se puede monitorizar de manera abierta el registro de edad, para así distinguir los patrones de comportamiento de cada individuo en cada grupo.

Hay que resaltar que el proceso llevado a cabo durante la recopilación de información tiene reglas y lineamientos que cada participante y grupo deben cumplir. Como normas generales, se ha designado que cada grupo tenga como rango máximo de tiempo de treinta minutos para relacionarse y responder el cuestionario. Cada individuo debe permanecer sin ninguna asistencia tecnológica como por ejemplo: teléfonos móviles, computadores o tablets para solicitar información. Además, todos los grupos deben responder las preguntas bajo supervisión. Esto para ayudar a que las respuestas sean objetivas, reales y no estén condicionadas.

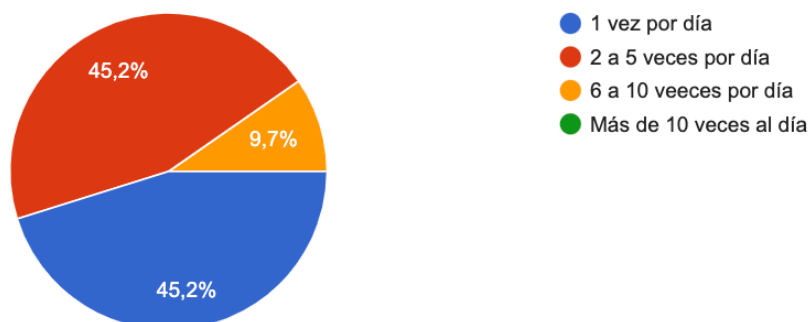
6. Hallazgos.

Para generar una correcta interpretación de los datos obtenidos, es necesario exponer todos los resultados a detalle, explicar cada uno y obtener una conclusión con base en los mismos. Como se ha explicado previamente, la obtención de datos se ha realizado de manera generalizada en la ciudad de Quito y sus principales valles, tomando en cuenta diversos sectores de la ciudad y priorizando el que no exista una relación cercana entre los sujetos de estudio.

Gráfico 1 - Frecuencia de ingreso a Facebook

1. ¿Con qué frecuencia ingresas a Facebook para conocer noticias en medios digitales? Selecciona el rango que más se adapte a ti.

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

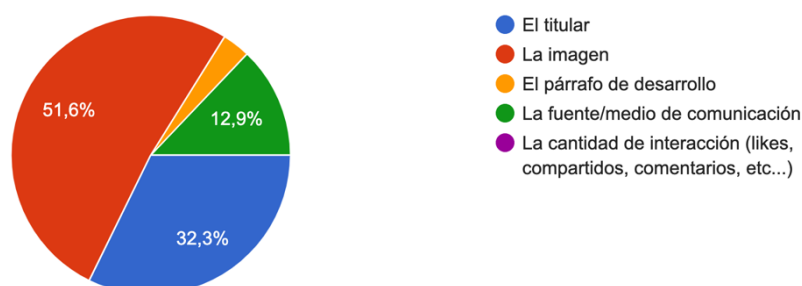
La primera pregunta hace énfasis en conocer la frecuencia con la que un usuario accede por día a Facebook para la obtención de información o consumo de contenido noticioso. Como se puede observar, el rango de amplitud entre una y cinco veces al día abarca un espectro del 90,4%. Es decir, veintiocho personas de treinta, emplean Facebook como mínimo una vez al día y máximo cinco, para la obtención de información.

Por su parte, el 9,7% equivalente a dos personas, han colocado su postura de consumo de noticias en Facebook entre seis y diez veces por día. Y aunque es una clara minoría, podrían ser las personas más propensas a consumir una noticia falsa, ya que al permanecer más tiempo en la plataforma, también abarcarán mayor contenido de la misma.

Gráfico 2 - Detalles percibidos a primera vista.

2. Cuando encuentras una noticia en Facebook. ¿Qué detalle percibes a primera vista?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

La segunda pregunta pretende interpretar lo que percibe de primera mano el espectador al encontrar un contenido noticioso en Facebook. En este caso, dieciséis personas han establecido que la imagen es el primer detalle que llama su atención. Posteriormente, diez encuestados han seleccionado el titular, tres la fuente o medio de comunicación y solo uno el párrafo de desarrollo del contenido.

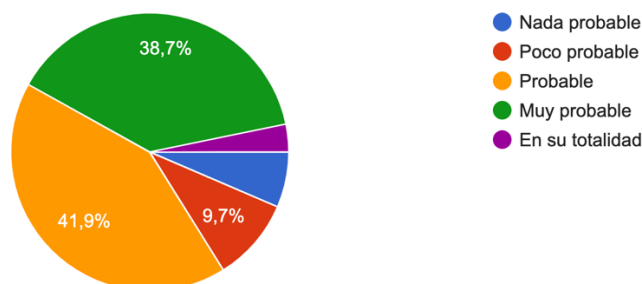
La obtención de estos datos permite entender que la audiencia en su mayoría definiría su interés en la imagen acompañada por un titular llamativo. Dejando así, prácticamente de lado la fuente, el contenido de la noticia y el engagement de la misma.

Es importante destacar, que por lo general, las fake news tienen esta característica implícita. Es decir, un titular llamativo y una imagen muy persuasiva. Además, hay que tomar en cuenta que muchas páginas toman el nombre de medios de comunicación oficiales con mínimos cambios en el mismo para compartir contenido falso, por lo que los encuestados podrían en su gran mayoría ser parte de los consumidores de noticias falsas, ya que no toman en cuenta los pequeños detalles, pero a su vez más relevantes como lo son fuente y medio de comunicación.

Gráfico 3 - Probabilidad de ingreso y lectura de la noticia.

3. Una vez has captado la noticia. ¿Qué tan probable es que ingreses y leas el desarrollo de la misma?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

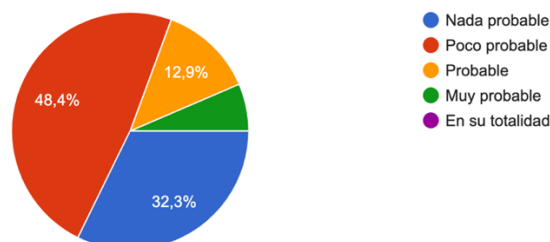
La tercera pregunta busca entender la probabilidad que tiene cada encuestado de acceder al contenido noticioso una vez visualizado. Aunque en este caso se abarcan todas las respuestas, hay una diferencia sustancial entre dos de ellas con el resto. Trece y doce personas respectivamente, han seleccionado que es probable y muy probable que accedan al desarrollo, una vez captada la noticia. Lo que deja a dos personas en poco y nada probable y un encuestado que ingresaría siempre a revisar el contenido noticioso.

En la interpretación de estos datos, podemos conocer de manera lógica y en concordancia con las dos primeras preguntas, que la mayoría de encuestados optarían por verificar el desarrollo del contenido que están consumiendo. Aunque no sea de manera frecuente o total, minimizan el riesgo a consumir y compartir contenido falso con más personas o usuarios. En el caso de los sujetos de estudio que han seleccionado las opciones de poco o nada probable, es ahí donde las fake news pueden tener mayor repercusión e incidencia, ya que no se está evaluando el desarrollo, ni contrastando fuente y medio de comunicación.

Gráfico 4 - Probabilidad de compartición de contenido.

4. Cuando captas una noticia. ¿Qué tan probable es que la compartas en tus redes o con tu entorno, aunque no la hayas leído o verificado?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

En la cuarta pregunta, poco probable y nada probable son las respuestas dominantes con quince y nueve selecciones respectivamente. Esto nuevamente acompaña la lógica de las repuestas anteriores. Donde tenemos en su mayoría una audiencia que, pese a no percibir pequeños detalles, opta por conocer lo que están consumiendo digitalmente. Por esto, se puede entender que al no conocer un contenido en específico, no lo compartan o sean cautos en su distribución. Por otra parte, son cuatro las personas que han optado por la opción de probable y dos las que se inclinan por muy probable. Es decir, seis personas estarían casi dispuestas a compartir contenido que desconocen, lo que las hace propensas a consumir una fake news y además viralizarla.

Gráfico 5 - Distinción de contenido real y fraudulento.

5. En tu criterio. ¿Cómo podrías distinguir una noticia falsa de una real? Argumenta tu respuesta.

31 respuestas

Trato de seguir medios confiables para tener la información verídica

En base a la fuente que la haya escrito.

Si es algo científico, buscando en fuentes primarias. Si es farándula creo en lo que dicen.

La noticia debe expresar más datos que opinión

La fuente de donde sale la información, comparación con otros medios de información

buscando en varias fuentes el mismo titular

Por la fuente y si la misma se replica en otros medios

Cuando tienen sustento el medio de comunicación

Verificando las fuentes de dónde se generan las noticias.

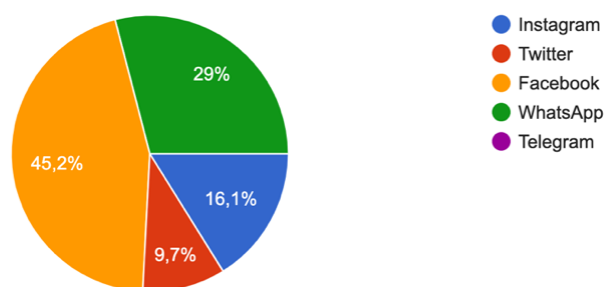
Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

La quinta pregunta pretende conocer la reflexión de cada encuestado con respecto a su criterio para distinguir una noticia falsa. En la imagen presentada solo se muestra una parte de todos los datos recibidos, pero es lo necesario para reflejar lo que la gran mayoría ha establecido. En cuanto a cómo distinguir una noticia falsa de una real, a respuesta más común y mayoritaria ha sido con respecto a conocer e identificar la fuente. Seguida del contrastar un medio de comunicación con otro. Esto es una garantía de respuestas, ya que acompañan estadísticas globales tales y como la de Gartner, explicada en el apartado 1.1.3 en la que nos dice que por ahora se sigue consumiendo contenido, el cual se trata de verificar. Sin embargo, en algún punto quizás se empiece a consumir mayor contenido falso que real, sobre todo en los países en vías de desarrollo.

Gráfico 6 - Redes sociales más propensas a generar fake news.

6. En tu criterio. ¿Qué red social consideras que es más propensa a generar fake news?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

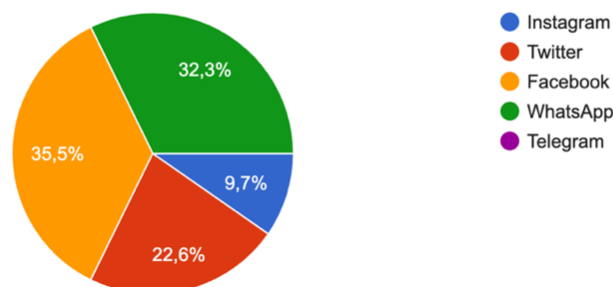
En la sexta pregunta el enfoque es claro. Se pretende entender qué medio es más apetecible para el usuario para generar fake news. En este caso hay dos opciones que despuntan de manera sustancial. Facebook y WhatsApp, dos RRSS parte del Meta que lideran esta encuesta con trece y nueve selecciones, mientras que Instagram (también del Meta) y Twitter permanecen en un segundo plano con cinco y tres selecciones respectivamente.

Por medio de los resultados obtenidos, se puede interpretar que tanto Facebook como WhatsApp son redes propensas a la generación de contenido falso. Pero lo realmente relevante es que tres de las cinco opciones son parte del Metaverse digital y en ninguna de estas redes sociales encontramos un sistema que permita eliminar o contrarrestar las fake news generadas. Algo que hasta la actualidad se realiza netamente por agencias especializadas o personas que realizan una investigación completa de manera manual y analógica.

Gráfico 7 – Red social más propensa a viralizar fake news.

7. En tu criterio. ¿Qué red social es más propensa a viralizar fake news?

31 respuestas



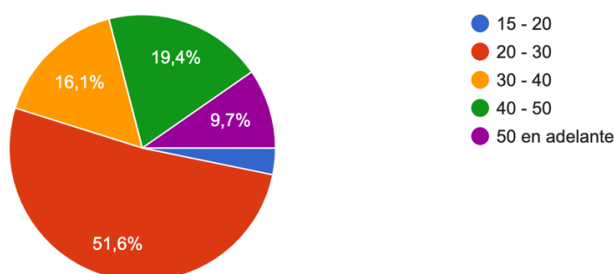
Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

La pregunta siete tiene una similitud con la seis, ya que abarca las mismas redes sociales. Sin embargo, en este caso no se busca la generación de fake news, sino la viralización de las mismas. Nuevamente, Facebook y WhatsApp lideran, en esta ocasión, en cuanto a ser redes propensas para viralizar contenido con once y diez selecciones. Mientras que ahora Twitter se ubica como tercera opción con seis votos e Instagram es la cuarta con solo tres. Hay que destacar que los encuestados asocian directamente a Facebook como una red insegura en temas de generación de contenidos, casi a la par de WhatsApp. Por ende, es implícito que siendo estas dos las redes generadoras del contenido, sean también las más propensas a difundirlo y viralizarlo. Y cómo se ha podido observar en ejemplos anteriores, en Quito, Facebook lidera como una fuente de emisión y viralización de contenido falso.

Gráfico 8 - Rango de edad de los participantes.

8. ¿En qué rango de edad te encuentras?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Métricas Google Forms.

La octava pregunta se emplea para obtener un posicionamiento demográfico y relacionar el tipo de usuario con sus preferencias acorde a las respuestas previas.

En este caso, dieciséis encuestados se encuentran en el rango 20-30, seis en el 40-50, cuatro en el 30-40, una en el 15-20 y tres en 50 en adelante. La relación de edad con respecto a las respuestas recibidas previamente es muy importante, ya que permite conocer registros o parámetros de comportamiento de los usuarios con respecto a la afinidad hacia una red social u otra.

El fuerte de la cantidad de usuarios se ubica entre veinte y treinta años. Aunque se tiende a pensar que son usuarios que se enfocarían mayoritariamente a otras redes sociales como Instagram, se puede observar que en definitiva emplean Facebook, al igual que la mayoría de encuestados, para obtener información o contenido noticioso. Posicionan a esta red social como la más utilizada con este fin y además la asocian directamente con un mal uso de la misma en cuanto a distribución de contenido.

7. Conclusión

Una vez realizada la investigación, el proceso de análisis sobre los sujetos de estudio y la interpretación de sus respuestas, se pueden establecer parámetros y guías que encaminen toda esta información hacia una acertada conclusión. Como se ha observado en los ejemplos previos, las fake news son contenidos fraudulentos que buscan generar inestabilidad y confusión al momento de crear un contenido noticioso. Es decir, se puede emplear con fines políticos, sociales, económicos o legales. Siempre buscando las interpretaciones incorrectas y beneficiando la desinformación sobre el tema en cuestión. Además, una vez ejecutada la encuesta a los grupos de estudio, se pudo observar que la red social con mayor incidencia de uso en Quito y sus alrededores es Facebook. Misma que es asociada por los encuestados como un medio de información, pero a su vez como una herramienta capaz de generar y difundir contenido falso. Esto por sobre redes sociales como WhatsApp, Twitter o Instagram. Por otra parte, se aprecia que la mayoría de sujetos de estudio mantienen una tendencia hacia lo visual. Es decir, manejan la credibilidad del contenido que consumen por la imagen y el titular, dejando de lado a primera vista la fuente y medio. Aunque en una segunda observación del contenido, sí que priorizan estos dos últimos detalles.

Para finalizar, con respecto a la incidencia de las fake news en Quito. Se puede determinar que sí existe una incidencia y que sí es un tema de relevancia social. Pero también que encontramos un entorno como sociedad que todavía maneja un esquema de contraste con respecto al contenido que observa. Sin embargo, la viralización del mismo, sumado a que no existe un mecanismo automático por parte de las plataformas para detectar los artículos fraudulentos, puede llevar a que la generación y expansión del contenido digital fraudulento sea mayor en los próximos años. Aunque la incidencia de las fake news en Quito se considera moderada, con una leve inclinación hacia elevada, está en manos de los medios de comunicación, entidades de gobierno, las propias plataformas y sobre todo el usuario, en cuanto a poder contrastar la información que reciben, evitando así caer en un oscurantismo digital que pueda llegar a dictar pautas negativas en una sociedad que a día de hoy y sin un masivo consumo de fake news ya se encuentra confusa y desorientada.

Bibliografía

- Alonso, P. (2017). "Fake news" y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas*, 34, 82. Recuperado el diciembre de 2019, de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso.pdf
- Alonso, P. (2017). "Fake news" y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas*(34), 83.
- Alonso, P. (2017). "Fake news" y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuaderno de periodistas*, 34, 83.
- BBC. (2019). *BBC ACADEMY*. Recuperado el noviembre de 2019, de BBC Academy: <https://www.bbc.co.uk/academy/es/articles/art20181030172727482>
- Cuadra, Á. (2018). *El Príncipe en la Era Digital*. Quito, Ecuador.
- Cusot, G., & Palacios, I. (2019). Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. En U. PRESS, *#PerDebate* (Vol. 3). Quito, Ecuador: USFQ PRESS.
- De Juana, A. (17 de abril de 2015). *ACIPRENSA*. Recuperado el noviembre de 2019, de aciprensa: <https://www.aciprensa.com/noticias/estos-son-los-numeros-de-los-catolicos-en-el-mundo-segun-anuario-pontificio-2015-40519>
- Fundamedios. (20 de octubre de 2019). *Ecuador Chequea*. Recuperado el mayo de 2020, de Ecuador Chequea by Fundamedios: <http://www.ecuadorchequea.com/falseta-video-de-policias-ecuatorianos-destruyendo-la-contraloria/>
- Fundamedios. (20 de octubre de 2019). *Ecuador Chequea*. Recuperado el mayo de 2020, de Ecuador Chequea by Fundamedios: <http://www.ecuadorchequea.com/falseta-video-de-policias-ecuatorianos-destruyendo-la-contraloria/>
- Fundamedios. (22 de noviembre de 2019). *Ecuador Chequea*. Recuperado el mayo de 2020, de Ecuador Chequea by Fundamedios: <http://www.ecuadorchequea.com/falseta-pelea-entre-militares-y-policias-en-venezuela/>
- Fundamedios. (22 de noviembre de 2019). *Ecuador Chequea*. Recuperado el mayo de 2020, de Ecuador Chequea by Fundamedios: <http://www.ecuadorchequea.com/falseta-pelea-entre-militares-y-policias-en-venezuela/>
- Gartner. (3 de octubre de 2017). *Gartner*. Recuperado el noviembre de 2019, de Newsroom Gartner: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond>
- Gelfert, A. (2018). *Fake news: A Definition*. Recuperado el Noviembre de 2019, de Informal Logic: <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/1057034ar.pdf>
- Gornitzka, C. (24 de marzo de 2020). *BBC NEWS, MUNDO*. Recuperado el mayo de 2020, de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51794632>

- Hung, S., & Aguilar, D. (12 de Enero de 2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso Facebook. *Zona Próxima*, 12, 198.
- Isaza, L., & Cortés, C. (Diciembre de 2017). *Universidad de Palermo*. Recuperado el noviembre de 2019, de Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Juana, D. (17 de abril de 2015). *ACIPRENSA*. Recuperado el noviembre de 2019, de ACIPRENSA: <https://www.aciprensa.com/noticias/estos-son-los-numeros-de-los-catolicos-en-el-mundo-segun-anuario-pontificio-2015-40519>
- Loor, M. (2019). Los datos que interesan son los que cuentan una historia. En U. PRESS, *#PerDebate* (Vol. 3). Quito, Ecuador: USFQ PRESS.
- Moreno, P. S. (26 de noviembre de 2018). *Comunicación y Hombre*. Recuperado el mayo de 2020, de Portal de revistas: <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/530/513>
- Pauner, C. (2018). *Revista UNED*. Recuperado el diciembre de 2019, de Teoría y Realidad Constitucional: <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>
- Sánchez, I. Z. (septiembre de 2019). *Nuevos Debates Para La Comunicación y La Filosofía*. Recuperado el Noviembre de 2019, de Ediciones Egregius: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/89833/978-84-17270-91-9.pdf?sequence=1#page=81>
- Sohr, O. (2019). Los datos que interesan son los que cuentan una historia. En U. PRESS, *#PerDebate* (Vol. 3). Quito, Ecuador: USFQ PRESS.
- Souza, C., & Padrão, V. (19 de abril de 2017). *ITS Rio*. Recuperado el diciembre de 2019, de Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio: <https://feed.itsrio.org/quem-l%C3%AA-tanta-not%C3%ADcia-falsa-entendendo-o-combate-contra-as-fake-news-70fa0db05aa5>
- Teixeira, L. B. (13 de septiembre de 2018). *UOL CONFERE*. Recuperado el noviembre de 2019, de Noticias UOL: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2018/09/13/foto-falsa-coloca-dilma-ao-lado-de-fidel-castro-na-revolucao-cubana.htm>