



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIAS PARA IDENTIFICAR FAKE NEWS EN FACEBOOK Y  
COMPETENCIAS DIGITALES EN USUARIOS MACHALEÑOS PARA  
EVITAR DESINFORMACIÓN EN NOTICIAS SOBRE COVID-19

ROMERO ROMERO HEIDY JAZMIN  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TORRES LOOR DAYANA MAITE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Estrategias para identificar fake news en Facebook y competencias digitales en usuarios machaleños para evitar desinformación en noticias sobre covid-19**

**ROMERO ROMERO HEIDY JAZMIN  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TORRES LOOR DAYANA MAITE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA  
2020**



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

Estrategias para identificar fake news en Facebook y competencias digitales en usuarios machaleños para evitar desinformación en noticias sobre covid-19

ROMERO ROMERO HEIDY JAZMIN  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TORRES LOOR DAYANA MAITE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA

MACHALA, 21 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
2020

# Estrategias para identificar fake news en Facebook y competencias digitales en usuarios machaleños para evitar desinformación en noticias sobre covid 19

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[archive.org](https://archive.org)

Fuente de Internet

1%

2

[digibug.ugr.es](https://digibug.ugr.es)

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

<1%

4

[psasir.upm.edu.my](https://psasir.upm.edu.my)

Fuente de Internet

<1%

5

[repositorio.pucesa.edu.ec](https://repositorio.pucesa.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

6

[negociosyempresa.com](https://negociosyempresa.com)

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Abierta para Adultos

Trabajo del estudiante

<1%

8

[repositorio.autonoma.edu.pe](https://repositorio.autonoma.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ROMERO ROMERO HEIDY JAZMIN y TORRES LOOR DAYANA MAITE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias para identificar fake news en Facebook y competencias digitales en usuarios machaleños para evitar desinformación en noticias sobre covid-19, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

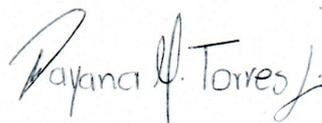
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de diciembre de 2020



ROMERO ROMERO HEIDY JAZMIN  
0707071833



TORRES LOOR DAYANA MAITE  
0751014010



**UTMACH**

**Estudio de competencias digitales en usuarios machaleños y estrategias  
para identificar las fake news sobre covid-19**

**Autoras**

Romero Romero Heidi Jazmín

Torres Loor Dayana Maite

**Tutora**

Viveros Aguilar Diana Carolina

**Machala**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A cada una de las personas que con su apoyo facilitaron la realización de este proyecto de investigación, especialmente a mi familia, amigos, y profesionales.

**Dayana Maite Torres Loor**

A mis padres, Esmeralda y Freddy Romero, quienes me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de mi preparación académica, a mi abuelita Elena, que a pesar de no encontrarse conmigo hoy, confió siempre en mí y supo que lo lograría. A mi hermana, Milena, que siempre ha estado presente. A mi novio, Cristhian, quien me ha motivado a continuar, siempre con las palabras adecuadas en el momento preciso, incluso antes de ingresar a la universidad .

**Heidy Jazmín Romero Romero**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mis sinceros agradecimientos a mis padres, por su cariño, confianza y apoyo; pilares fundamentales que me permitieron durante todo estos años de formación llegar a cumplir una de mis metas profesionales. A mis amigos y compañera de investigación por su compromiso y colaboración a lo largo de este proceso. A mi querida tutora por sus conocimientos impartidos y por su disposición lo cual facilitó el desarrollo de este trabajo.

Y sobre todo a Dios, quien ha sido testigo de los días buenos y malos que tuve que afrontar y superar gracias a su amor y ayuda.

**Dayana Maite Torres Loor**

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme permitido terminar este largo camino y ayudarme a superar los diferentes obstáculos que se me presentaron a lo largo de la carrera. A mis padres y hermana por el apoyo y la confianza que pusieron en mí, que sin duda han sabido brindarme su amor y corregir mis faltas, gracias a ellos puedo cumplir esta meta tan anhelada. A mi novio, Cristhian que estuvo en cada momento presente y con las palabras adecuadas para no rendirme. A mi compañera de tesis, Dayana, por todos estos años de amistad y colaboración en todos los trabajos.

Un sincero agradecimiento a cada docente que hizo parte de mi formación a lo largo de la carrera, especialmente a nuestra tutora Diana Viveros, quien con su experiencia, conocimiento y paciencia supo guiarnos hasta la culminación de este trabajo. Gracias.

**Heidy Jazmín Romero Romero**

## RESUMEN

A lo largo del tiempo la tecnología ha ido evolucionando y con ella los medios de comunicación tradicionales, transportándose a plataformas digitales como las redes sociales, esto ha sido en gran parte positivo que ha facilitado la comunicación, interacción, e información; sin embargo, ha traído consigo cosas negativas como lo son las *fake news* o *noticias falsas* y en tiempos de pandemia esto se ha multiplicado con el fin de desinformar, llamar la atención, dar mala imagen a alguna institución, personaje público o simplemente para algún beneficio de quien crea la noticia falsa. Y es también en este momento donde las personas conocen sus debilidades y fortalezas con respecto al uso de la tecnología y el análisis de la información.

En Facebook existen páginas de sátira que tratan de confundir a los usuarios con páginas de medios digitales verificados, las cuales se dedican a crear y publicar noticias falsas en contextos reales. Pero por otro lado, también existen páginas dedicadas al periodismo que ocasionalmente comparten *noticias falsas*, siendo estas un riesgo, al compartir información falsa sobre supuestos tratamientos para curar el covid-19 al atentar contra la vida de las personas que los siguen creyendo que es algo real.

El objetivo de esta investigación consiste en analizar las competencias digitales de los usuarios machaleños y las estrategias que permiten identificar las *fake news* en *Facebook* sobre covid-19.

En primer lugar, se llevó a cabo entrevistas a expertos sobre el tema de *fake news* donde se identificarán las diferentes estrategias para que la ciudadanía sepa identificar las *noticias falsas* en *Facebook* y así, darlas a conocer y al momento de encontrarse frente a información fraudulenta poder reconocerla y evitar compartirla, al realizarlas se logró recolectar estrategias tanto como para la ciudadanía como para un profesional de la comunicación.

También, mediante un focus group se determinarán las competencias digitales que posee cada ciudadano tomando en cuenta su rango de edad y el sector donde viven. Y el último instrumento aplicado en esta investigación es la observación de contenido de *noticias falsas* sobre covid-19 que circularon en *Facebook* en el mes de marzo, abril y mayo.

Los resultados obtenidos muestran un listado de estrategias dirigido para la ciudadanía y periodistas que permitirá la rápida identificación de *fake news* en *Facebook*. Además, se logró conocer las competencias digitales que poseen los usuarios machaleños de esta red social, por lo que se concluye que tanto personas de 18 a 65 años tienen conocimiento básico acerca del reconocimiento de características que posee una noticia falsa, pero no poseen ningún conociendo acerca de las herramientas que Facebook ofrece para eludir las *fake news* y colaborar para contrarrestar estas al reportarlas.

En la búsqueda y observación de contenido de *fake news* sobre covid-19 se evidencia las características que presentan este tipo de noticias que se difunden con regularidad, como el tipo de redacción, las imágenes que utilizan, los titulares, nombre de la página, logo, ausencia de datos o testimonios, entre otras características que las hacen ser reconocibles con mayor facilidad.

**Palabras clave:** *Fake news, competencias digitales, Facebook, redes sociales, medios digitales, fact-checking, alfabetización digital, herramientas digitales.*

## **ABSTRACT**

Over time, technology has evolved and with it traditional communication media, transporting itself to digital platforms such as social networks, this has been largely positive, facilitating communication, interaction, and information; However, it has brought negative things such as fake news or false news and in times of pandemic this has multiplied in order to misinform, attract attention, give a bad image to an institution, public figure or simply for some benefit of who creates the false news. And it is also at this time where people know their weaknesses and strengths with respect to the use of technology and the analysis of information.

On Facebook there are satire pages that try to confuse users with verified digital media pages, which are dedicated to creating and publishing false news in real contexts. But on the other hand, there are also pages dedicated to journalism that occasionally share false news, these being a risk, by sharing false information about alleged treatments to cure covid-19 by threatening the lives of people who continue to believe that it is something real .

The objective of this research is to analyze the digital skills of Machalean users and the strategies that allow identifying fake news on Facebook about covid-19.

In the first place, interviews were carried out with experts on the topic of fake news where the different strategies will be identified so that citizens know how to identify fake news on Facebook and thus, make them known and when faced with fraudulent information, power Recognize it and avoid sharing it, when doing them it was possible to collect strategies both for citizens and for a communication professional.

Also, through a focus group, the digital skills that each citizen has will be determined taking into account their age range and the sector where they live. And the last instrument applied in this investigation is the observation of content of false news about covid-19 that circulated on Facebook in the month of March, April and May.

The results obtained show a list of strategies aimed at citizens and journalists that will allow the rapid identification of fake news on Facebook. In addition, it was possible to know the digital skills that the Machalean users of this social network possess, which is why it is concluded that both people between 18 and 65 years old have basic knowledge about the recognition of characteristics that a false news has, but they do not have any knowing about the tools that Facebook offers to circumvent fake news and collaborate to counter it by reporting it.

In the search and observation of the content of fake news about covid-19, the characteristics of this type of news that are disseminated regularly are evident, such as the type of writing, the images they use, the headlines, page name, logo , absence of data or testimonies, among other characteristics that make them more easily recognizable.

**Keywords:** *Fake news, digital skills, Facebook, social networks, digital media, fact-checking, digital literacy, digital tools.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>13</b>
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio	13
1.2. Justificación	13
1.3. Pregunta de investigación	14
1.4. Problemas complementarios	14
1.5. Hechos de interés	15
1.6. Objetivos de la investigación	17
1.6.1. Objetivo General	17
1.6.2. Objetivos específicos	17
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>18</b>
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	18
2.1. Fake news: antecedentes y definición	18
2.2. Redes sociales, canales de desinformación	20
2.3. Facebook, la red social más popular a nivel mundial	22
2.4. Fact checking, una herramienta para contrarrestar las fake news.	24
2.5. Papel de las fake news en tiempos de cuarentena	25

2.6. Páginas de sátira populares en Ecuador	26
2.7. Competencias digitales de la ciudadanía para combatir las fake news	27
2.8. Alfabetización digital	29
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>31</b>
<b>PROCESO METODOLÓGICO</b>	<b>31</b>
3.1. Enfoque de investigación	31
3.2. Tipo de diseño	31
3.3. Alcance de investigación	31
3.4. Técnicas y herramientas	31
3.5. Instrumentos	32
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>37</b>
4.1. Descripción y argumentación teórica de los resultados	37
4.1.1. Resultado de las entrevistas a expertos	37
4.1.2. Resultados del focus group	39
4.1.3. Resultados de la observación de contenido	43
4.2. Conclusiones	50
4.3. Recomendaciones	52
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>59</b>
Anexo 1	59
Entrevistas a profesionales	59
Anexo 2	62
Páginas de sátira populares en Facebook	62

Página oficial de la Secretaría General de Comunicación Ecuador	64
Anexo 3	65
Reunión por medio de zoom	65
Anexo 4	67
Aplicación de la matriz de entrevistas a expertos	67
Anexo 5	75
Aplicación de la matriz de observación	75
Anexo 6	81
Formulario aplicado en el focus group	81

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo busca analizar las competencias digitales de los usuarios machaleños en *Facebook* y además investigar las diferentes estrategias que permiten identificar las *fake news* sobre covid-19 en la red social antes mencionada para que de esta forma se combata la desinformación que existe actualmente en esta aplicación.

Varios medios de comunicación se han ido actualizando poco a poco, adaptándose a plataformas digitales, en especial a *Facebook* sin embargo, al ser escaso el control de contenido, varias páginas de sátira crean información falsa con el único fin de engañar a los usuarios y lograr que compartan ese tipo de contenido para su propio beneficio; En cuanto a la actualidad, debido a la pandemia de covid-19 que se ha vivido este año (2020) han surgido cada vez más *fake news* acerca de este tema, generando miedo y paranoia en la población, incluso atentando contra su vida, principalmente en *Facebook*, ya que según diario *El Comercio* es la red social con más usuarios a nivel mundial.

A pesar de que esta red social cuenta con un algoritmo que detecta *fake news* no ha sido lo suficientemente efectivo, ya que en Ecuador varias noticias reales han sido modificadas por páginas dedicadas a la sátira y memes como el *Universo*, *Memes Ecuador*, *Burrercio*, entre otras y han sido aceptadas por los ciudadanos como verídicas, y a la vez han sido compartidas y viralizadas. Cabe recalcar que las denominadas *fake news* siempre han existido; sin embargo, con la facilidad de difusión en redes sociales es mayor el número de alcance de usuarios y se expanden con mayor facilidad.

La viralización de contenido falso en redes sociales se debe a la falta de competencias digitales de los usuarios de *Facebook*, al no tener las pautas necesarias para reconocer las características de una noticia falsa.

A continuación, se detallan los cuatro capítulos de este trabajo de investigación:

En el primer capítulo contiene la contextualización del problema de estudio, el mismo que abarca las respectivas preguntas de investigación, los objetivos que persigue el análisis de caso y finalmente la justificación del trabajo investigativo.

En el segundo capítulo se presenta un análisis de antecedentes de la investigación con bases teóricas referentes al tema para su correcta sustentación y desarrollo del marco conceptual, además se exponen las variables de estudio.

El tercer capítulo consiste en la justificación de la metodología que se utilizó en la investigación, como el enfoque, tipo de enfoque, alcance de la investigación, técnicas, herramientas e instrumentos.

Y por último, en el cuarto capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron en la investigación, las conclusiones y recomendaciones que se puede aportar al tema.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

Esta investigación se centra en el cantón Machala, debido a que en esta ciudad cuenta con muy pocos medios de comunicación tradicionales, por este motivo la mayoría de ciudadanos se informan a través de las redes sociales, principalmente mediante *Facebook* y muchas personas suelen confundir los diferentes medios digitales confiables con páginas dedicadas a convertir las noticias reales en memes, logrando que los usuarios compartan información falsa creyendo que es algo verídico.

Según el *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* afirma que, hasta el año 2015 en Ecuador, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, por lo tanto, esta información hace presumir que la población se informa a través de páginas de medios digitales en Facebook, lo cual no es 100% confiable.

### 1.2. Justificación

Los usuarios de internet al ser proconsumidores, tienen acceso a la publicación y difusión de información, de esta manera es muy común que se creen las *fake news* y esto genera efectos negativos en la sociedad. Los motivos que nos llevaron a elegir este tema se centra en que actualmente, debido a la pandemia se encuentra con facilidad información falsa y malintencionada acerca de covid-19 principalmente en la red social *Facebook* que cuenta con el mayor número de usuarios a nivel nacional e internacional, las cuales han sido aceptadas y compartidas por los cibernautas, de esta forma las han hecho virales y han sembrado incertidumbre en sectores de la población.

El presente trabajo de investigación es importante, ya que se mostrará el nivel de identificación y contrastación que tienen los ciudadanos machaleños ante las noticias falsas sobre el covid-19. Mediante el estudio que se realizará en trabajos investigativos anteriores de temas similares y una cuidadosa indagación a los ciudadanos machaleños y profesionales de la comunicación, se pretende analizar los motivos por los cuales la ciudadanía comparte y viraliza esta información no verificada, los mismos que en un futuro pueden ser utilizadas para que haya un mayor reconocimiento de las fake news por parte de los usuarios y eviten difundir noticias falsas.

Este proyecto es de utilidad para la ciudadanía ya que se darán a conocer las pautas para identificar cuándo una noticia es falsa y así detener este tipo de contenido ya que podría traer consigo graves consecuencias.

Debido al avance de las redes sociales y a la rápida evolución de la tecnología, la forma de compartir y crear contenido está al alcance de cualquier usuario, es por eso que en la actualidad ya es algo común encontrar noticias falsas en la web, por esta razón se contrastará las diversas noticias acerca de covid-19 que se encuentran en *Facebook* con la finalidad de saber si esta red social es confiable.

### **1.3. Pregunta de investigación**

¿Qué estrategias permiten identificar las fake news en *Facebook* y cuáles son las competencias digitales en los usuarios machaleños para evitar su desinformación en noticias sobre el covid-19?

### **1.4. Problemas complementarios**

¿Cuál es la percepción de la ciudadanía machaleña acerca de *noticias falsas* que surgieron sobre el covid-19 en el año 2020?

¿Existe algún método en *Facebook* para verificar las *fake news*?

¿Qué impacto tienen las fake news en tiempo de pandemia?

¿Qué tan fiable es la información que se publica en *Facebook*?

¿Cómo combatir la desinformación en Facebook debido a la difusión de noticias falsas?

### 1.5. Hechos de interés

<b>Tipo de medio</b>	<b>Nombre del medio</b>	<b>Título de noticia</b>	<b>Fecha</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Síntesis de información</b>
Prensa escrita	<i>El Universo</i>	Las mentiras sobre el coronavirus inundan internet; hay cuatro corrientes de esta desinformación	12/06/2020	Informativo	La pandemia está embistiendo con fuerza en todos los aspectos, principalmente en el de la salud y la información falsa sobre curas y tratamientos es algo que atenta con la vida de las personas.
Internet	<i>Telediario Ec</i>	Las noticias falsas pueden afectar la tranquilidad ciudadana y su	02/03/2020	Informativo	La falta de conciencia de algunas personas al replicar y compartir <i>noticias falsas</i> sobre

		salud			covid-19 causa pánico e intranquilidad en los ciudadanos.
Prensa escrita	<i>El Comercio</i>	Inteligencia de Ecuador contrata firma en EEUU. por <i>fake news</i> de covid-19	20/06/2020	Informativo	Debido a al exceso de información falsa acerca de covid-19 el gobierno contrató una firma de EEUU para combatir la desinformación
Televisión	<i>Telemundo</i>	Alertan sobre <i>noticias falsas</i> divulgadas en redes sociales sobre el coronavirus	04/02/2020	Informativo	La propagación del coronavirus ha causado preocupación y temor a nivel mundial con mentiras y <i>noticias falsas</i> que se han generado en redes sociales.
Prensa escrita	<i>Diario Correo</i>	"Infodemia": El problema de la	03/04/2020	Informativo	A partir de los casos confirmados de

		desinformación sobre el coronavirus.			pacientes con coronavirus, Ecuador sufre de otro virus denominado "Infodemia", término utilizado por la OMS para referirse al exceso de información falsa.
--	--	--------------------------------------	--	--	--

## 1.6. Objetivos de la investigación

### 1.6.1. Objetivo General

Analizar las competencias digitales de los usuarios machaleños y las estrategias que permiten identificar las *fake news* en *Facebook* sobre covid-19.

### 1.6.2. Objetivos específicos

1. Describir las estrategias que ayudan a identificar las *fake news* en *Facebook*.
2. Analizar las competencias digitales de los usuarios machaleños para evitar su desinformación sobre noticias del covid-19.
3. Observar el contenido de las principales *fake news* que circularon en *Facebook* durante la cuarentena por covid-19.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

#### 2.1. *Fake news*: antecedentes y definición

Las *fake news* denominadas también como *noticias falsas*, bulos o rumores son información falsa que recorren internet con la rapidez suficiente para circular por todo el mundo en muy poco tiempo. Para llamar la atención de los usuarios se utilizan títulos sensacionalistas o polémicos de personajes públicos, instituciones o temas que están en tendencia que provocan la indignación de la sociedad.

Tomando en cuenta las palabras de Salas (2019), explica que las *fake news* no son un fenómeno nuevo, debido a que aceptando la determinación de Collins, se centra en varias etapas de la historia está comprobado que han existido *noticias falsas* las cuales son creídas por grandes capas de la población.

De modo similar, Holguín y Moreira (2019), afirman que las *fake news* aparecieron desde los inicios de la civilización, con el fin de obtener público que apoye los gobiernos que existían en ese entonces, tiempo después las campañas políticas evolucionaron con el fin de derrotar a un contrincante dañando su imagen para que pierda simpatizantes, hoy en día se las ha calificado como “*Fake News*” y son difundidas a través de redes sociales.

Mientras que, Berckermeyer (citado en Durán, M., 2019) manifiesta que:

(...) las *noticias falsas* o *fake news* han sido conceptualizadas como posverdad y por tanto habitan en el entorno periodístico. Según el diccionario Oxford, este término surge en el año 2016 y expone aquellas “circunstancias en que la creencia personal influye más que los mismos hechos objetivos. (p. 5)

Esto hace referencia que los usuarios llegan a considerar reales contenidos que aún no han sido contrastados por fuentes confiables, dejándose llevar por sus creencias e ideas.

Amorós García (2018), autor del libro *“Fake news: La verdad de las noticias falsas”* considera que “las *fake news* no se crean por diversión, sino para obtener un beneficio. Y este puede ser económico, político o ideológico”.

Desde la perspectiva de Rodríguez (2019), en su investigación de *Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news* hace referencia sobre un Estudio de Comunicación y Servimedia realizó un estudio titulado *“Influencia de las noticias falsa en la opinión pública”* los cuales tuvieron como resultado que periodistas, políticos, académicos y empresarios, creen que las *noticias falsas* se difunden “para perjudicar la imagen y reputación de personas u organizaciones”.

A juicio de Pauner Chulvi (2018), las *fake news* se encuentran en sitios webs ficticios diseñados con elementos que a la vista de los usuarios hace parecer provenientes de un sitio confiable, utilizando titulares sensacionalistas para atraer a los lectores, creando polémica y haciéndose virales.

En el libro *“Unfaking news”* el autor Magallón Rosa (2019) cita a Derakhshan y Wardle quienes mencionan que existen siete grupos de la mala información y desinformación que son las *fake news* o *noticias falsas*:

<b>Tipos de mala información y desinformación</b>	
<b>7 tipos de <i>fake news</i></b>	<b>Conceptos</b>
<b>Sátira o parodia</b>	Su objetivo es causar confusión a los lectores, sin embargo no pretende provocar daño.

<b>Contenido engañoso</b>	Su objetivo es usar información engañosa con el fin de incriminar a alguien o algo en específico.
<b>Contenido impostor</b>	Su objetivo es suplir fuentes genuinas por falsas.
<b>Contenido fabricado</b>	Su objetivo es crear contenido predominantemente falso con el fin de engañar al lector y perjudicar la imagen de algo o alguien.
<b>Conexión falsa</b>	Los titulares no resumen con exactitud el contenido de la nota periodística.
<b>Contexto falso</b>	Cuando la información real se difunde con contenido de contexto falso.
<b>Contenido manipulado</b>	Cuando la información o imágenes verídicas se manipulan con el fin de engañar.

**Fuente:** Derakhshan y Wardle (2017).

**Elaborado por:** Heidy Romero y Dayana

Torres

## **2.2. Redes sociales, canales de desinformación**

Las redes sociales son funciones centradas en la web que permiten a los cibernautas enlazarse, relacionarse, crear, difundir y compartir información. En el año 1991 fue el inicio de la world wide web (www), desde entonces para 1997 apareció la primera red social en la historia denominada “SixDegrees”, la cual estuvo disponible hasta el año 2001.

A partir de esto y con el avance de la tecnología se han creado varias redes sociales como *Hi5, Twitter, Facebook, Instagram* entre otras que aparte de funcionar como mensajería instantánea, sirve para compartir contenido multimedia, de texto, entre otras funciones.

Fernández (2017), menciona que las *fake news* pueden reproducirse en las redes sociales con mayor rapidez y se pierde con mayor facilidad la centralidad de la información y existe la posibilidad de “*viralización*” de la misma, término que considera de la época actual. Además señala que los usuarios “disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso”.

Esta autora agrega que “-el contenido que en muchas ocasiones es amarillista- las noticias falsas se propagan más rápidamente que una noticia real. Y su corrección o rectificación (en el caso de que la haya) raramente se comparte de la misma forma”. (p. 72)

Por otro lado, Alonso Gonzáles (2019), explica que estas nuevas herramientas tecnológicas son absolutamente liberales, y debido a esto los usuarios crean noticias las cuales no son sometidas a instrumentos que verifiquen que son reales.

Candele (2017) afirma que:

El fenómeno llamado social media, desarrollado sobre la base tecnológica de Internet y expandido a nivel mundial desde el principio de este siglo, es escogido libremente por todos los usuarios que están interesados en crear y compartir contenido a través de las múltiples modalidades ofrecidas por el medio virtual. (p.1)

Es decir, en la actualidad cualquier usuario tiene la facilidad de acceso a internet por medio de las redes sociales, lo que implica que quien posea un dispositivo que tenga acceso a internet puede crear y compartir contenido.

Alonso y Orta, 2015, (citado en Alonso, 2019) señalan que, las *fake news* que se crean en internet toman mayor alcance y rapidez a la hora de compartirse añadiendo “que potencian el

auge de su difusión amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro”.

Por otro lado, Rojas, Fernandez, Rodríguez y Guillén. (2018) sostienen que “los intereses por generar ”*fake news*” sean mayores debido al alto impacto que pueden llegar a tener.” Esto se debe a la gran cantidad de usuarios que actualmente hay en las redes sociales, y la mayoría genera ingresos de esta manera al publicar contenido que llega a viralizarse.

Con el tiempo la tecnología ha tenido un gran avance, y junto a ella los medios de comunicación, según expresan Rojas et al. (2018)

Se ha cambiado el paradigma centralista por uno más descentralizado, haciendo más partícipes a los consumidores finales, que pueden interactuar con los medios mediante comentarios y mensajes. Este cambio de paradigma ha sido propiciado por las redes sociales, que se han convertido en una herramienta habitual para los periodistas. (p.2)

Derakhshan y Wardle (citado en Magallón, 2019), determinan que existen tres tipos de desorden de la información:

- **Información errónea**, se comparte información falsa sin querer perjudicar.
- **Propaganda**, se crea y comparte información falsa con la finalidad de dañar a alguien
- **Mal información**, se comparte información basada en la realidad pero con la intención de causar daño.

### **2.3. Facebook, la red social más popular a nivel mundial**

*Facebook* es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Severin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Su principal objetivo es que los usuarios produzcan y compartan contenidos, anunciar, conectar personas con la posibilidad de enviar y recibir mensajes. Tiene alrededor de 2,2 millones de usuarios hasta el presente

año (2020). Tanto ha sido el éxito mundial que grandes empresas como *Whatsapp* e *Instagram* forman parte de *Facebook*, entre muchas otras más.

Aun siendo una de las redes sociales más importantes del mundo, *Facebook* ha pasado por alto información falsa o no confirmada que ha circulado por toda la red. A pesar de no haber actualmente un control de *noticias falsas* en esta red social, *Facebook* (2020) en su página de servicio de ayuda menciona que tienen el compromiso de luchar contra la difusión de *noticias falsas* utilizando tecnología y revisión humana para eliminar cuentas falsas, promocionar la comprensión de las noticias y trastocar los incentivos financieros de las personas que envían spam, es decir, estas *noticias falsas* pueden ser borradas de la red social solamente al ser reportadas por un cierto número de usuarios.

*Facebook* ha mencionado que determinados países cuentan con verificadores de información externos los cuales están certificados por medio de una red internacional independiente de verificación de información para ayudar a identificar y revisar las *noticias falsas*, sin embargo, en Ecuador todavía no se encuentran.

Hoy en día al encontrarnos en medio de una pandemia, han surgido miles de *noticias falsas* acerca del covid-19, las cuales hacen mención sobre la misma enfermedad y tratamientos que atentan contra la vida de las personas, es por eso que *Facebook* cuenta con un espacio denominado Centro de Información sobre el coronavirus (covid-19), en este lugar se desmienten las *noticias falsas* más populares que han circulado en esta red social acerca de este tema, desde consejos de prevención comunes recomendado por la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* hasta ayuda comunitaria y emocional en donde la aplicación da la posibilidad de que usuarios soliciten u ofrezcan ayuda.

Fernandez, en su artículo "*Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*" comenta que en el año 2016 *Facebook* se asoció con abc News, Snopes, PolitiFact,

FactCheck.org y ap para la comprobación de historias publicadas en esta red social, que al presentarse *fake news* aparece un comentario de esta empresa que pone en duda el contenido publicado.

Gerbaudo, 2018 (citado en Sued y Rodriguez, 2019), mencionan que según el tipo de información que circula en *Facebook* los usuarios interactúan de acuerdo con sus emociones al tener la posibilidad de opinar mediante emojis y las reacciones predeterminadas como “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, entre otras.

Enfocándonos en Ecuador, en una investigación realizada por el *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC* (2020, citado en Asanza y Moreno, 2020. p. 10) señala que “los principales canales de difusión de *noticias falsas* son *Facebook* y *WhatsApp*”.

Con base en un estudio realizado por expertos de la Universidad de Princeton y Universidad de Nueva York confirman que los ciudadanos de mayor edad son siete veces más expuestos a compartir *fake news* que personas de edades de 18 a 30 años en plataformas digitales como Facebook. Es por eso que este estudio pretende confirmar esta información mediante dos focus groups entre rangos de 18 -30 años y de 30 a 65 años.

#### **2.4. Fact checking, una herramienta para contrarrestar las *fake news*.**

El Fact Checking en español chequeo de hechos, los autores Ufarte, Peralta y Murcia (2018), definen esto como un instrumento que sirve para verificar la información, garantizando que el contenido es probado de fuentes confiables.

En criterio de Jane Elizabet (citado en Vizoso y Vásquez, 2019) indica que el objetivo del fact checking es incrementar el saber por medio de la exploración y difusión de sucesos recogidos en exposiciones publicadas por personas con influencia e impacto.

Entre tantas páginas de Fact checking que hay, las más populares según el juicio de Álvarez y López (2019) son “Factcheck.org” o “FactCheckEU”, las cuales son utilizadas cada vez más

por la prensa con el fin de desmentir cualquier tipo de bulo, y a pesar de haber sido creada en el año 2016 con el único objetivo de que políticos eviten crear desinformación con números inventados en las encuestas en las elecciones presidenciales en Estados Unidos, actualmente esta herramienta ayuda a desmentir y verificar cualquier tipo de noticia falsa que se haya viralizado en internet. Graves (citado en Vizoso, et al, 2018) confirma que las personas que se dedican a corroborar información son llamadas fact checkers, y su principal oficio es la de contradecir discursos y edificar su propagación.

## **2.5. Papel de las *fake news* en tiempos de cuarentena**

La aparición del covid-19 tuvo gran impacto social, económico y político mundialmente, y debido a esto se ha generado demasiada información, siendo descontextualizada intencionalmente la mayoría. Las redes sociales han jugado un papel importante en la situación al ser el canal principal para la difusión de información. (Salaverría et al., 2020)

El 2 de febrero del 2020, la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* definió la palabra *infodemia* como “Una sobreabundancia de información –alguna exacta y otra no– que hace difícil que la gente encuentre fuentes dignas de crédito y fiables”.

A partir del primer caso de covid-19 registrado en Ecuador el 14 de febrero del 2020, seguido por el confinamiento iniciado el 12 de marzo del 2020, los medios de comunicación del país se han mantenido informando a la ciudadanía con datos oficiales proporcionados por el ministerio de salud, sin embargo, a pesar de esto, han circulado varias noticias falsas difundidas por páginas creadas con el fin de desinformar y causar pánico y temor a los usuarios.

Según Asanza y Moreno, (2020), explican que:

A raíz de que la ciudadanía se enteró de la primera infectada, empezó a surgir y circular información y fotos sobre este tema. Incluso, días posteriores generaron

noticias donde mencionan que ya existía la cura para derribar al virus, pero hasta el día de hoy existe una vacuna para poder combatirlo.

También mencionan que es probable que la desinformación que emiten estas páginas pudieran influir en los ideales y decisiones que la ciudadanía toma al luchar contra la emergencia sanitaria.

## **2.6. Páginas de sátira populares en Ecuador**

La prensa satírica ha tomado fuerza estos últimos años, principalmente desde la aparición de las redes sociales, sin embargo, a pesar del humor que maneja este género la información suele ser modificada con títulos sensacionalistas y engañosos, y no suelen ser identificadas por los usuarios al ser confundidas con noticias reales, difundiéndose y viralizándose.

Tal es el caso de la página web *elmercioco.com*, la cual se dedica a crear imágenes de portadas de noticias manipuladas o inventadas, utilizando un logotipo muy similar a diario *El Comercio*, por lo tanto, muchos usuarios comparten esta información creyendo que es verídica. Aparte de contar con una página web, tienen fanpage en *Facebook* y *Twitter*. Así como la página de desinformación anteriormente mencionada existen varias como *El Univerzo*, que con el mismo objetivo, parodia a diario *El Universo*.

De modo similar, las autoras Holguín y Moreira (2019) en su investigación denominada “Contrastación de noticias por internet entre las redes sociales *Twitter* y *Facebook*. Casos: Páginas *El Burrercio* y *El Univerzo* declaran que el propósito de estas páginas es desinformar a la ciudadanía utilizando memes y *fake news* “con el sello similar al que utilizan las páginas de los diarios *El Comercio* y *El Universo*, logrando que sus notas sean compartidas”.

“Con el reconocimiento de la realidad mediática ecuatoriana se pretende aprovechar la tradición satírica del país, para poder conocer las posibilidades que la sátira política en redes

sociales puede tener en medio de *noticias falsas*, medios con pérdida de credibilidad y audiencias extremadamente fragmentadas”. (Sánchez, 2020)

Tandoc, 2019 (citado en Sánchez, 2020) describe que los medios satíricos, principalmente en las redes sociales utilizan información falsa como herramienta cómica, con el fin de engañar al público, añadiendo que así como hay personas que comparten este contenido sabiendo que se trata de una parodia con el único fin de divertir, por el contrario hay quienes creen que se trata de información real.

## **2.7. Competencias digitales de la ciudadanía para combatir las *fake news***

No cabe duda que la forma de comunicación y el fácil acceso a la información ha tenido un avance notorio gracias a la tecnología y es mediante este progreso que las personas gozan de beneficios como: crear y compartir contenidos, participar, opinar e informar democráticamente y con inmediatez, investigar y estar en constante aprendizaje. Por ello, es indispensable conocer el manejo de la tecnología para que los ciudadanos puedan desarrollarse plenamente (Ibarra, Ballester y Marín, 2018).

La *UNESCO* (2018) conceptualiza a las competencias digitales como un conjunto de habilidades que permiten utilizar fácilmente los artefactos tecnológicos, las herramientas comunicacionales, las redes como medios de acceso de información y el uso respectivo de las mismas. El término competencia digital no únicamente hace hincapié a las destrezas en el empleo de la tecnología; sino también de qué forma, en qué momento y con qué finalidad hacer uso de ella, debido a que los individuos al desarrollar estas habilidades serán capaces de convertir la información en grandes conocimientos y al mismo tiempo, desempeñarse exitosamente en este ambiente digital (Espinoza y González, 2018).

Asimismo, Perdomo, González y Barrutia (2020) indican que: “es posible definir la competencia digital como el uso ético, crítico y seguro de las TIC con fines personales, educativos, laborales y comunicacionales” (p.93).

Los italianos Calvani, Fini, & Ranieri (citado en García Figuerola, 2017), mediante una exhaustiva investigación que tuvo como objeto de estudio la competencia y alfabetización digital determinaron que la unión del aspecto ético, tecnológico y cognitivo son los elementos principales de la competencia digital.

- **Aspecto ético**, ser conscientes y responsables a la hora de emplear e interactuar por medio de las tecnologías de la información y la comunicación.
- **Aspecto tecnológico**, ser ágiles al manipular los nuevos medios tecnológicos.
- **Aspecto cognitivo**, facultad crítica para acceder, buscar, elegir y evaluar información.

En definitiva, es fundamental que los ciudadanos adquieran competencias digitales para desenvolverse como sujetos activos, críticos, responsables y justos en un escenario digital que se encuentra en constante cambio, siendo capaces de buscar, analizar y discernir información (García Tartera, 2017).

Un factor importante para contrarrestar la desinformación sobre todo en las redes sociales es que los ciudadanos manejen bajo conciencia la información.

Gallardo y Lazo (2020), destacan que ha empezado la ciudadanía a reconocer que efectivamente existen las *fake news*. A pesar de esto, son pocas las personas responsables que alertan de la carencia de exactitud de una información falsa mientras platican con los demás, sea de forma física o virtualmente. “La competencia digital es una de las competencias básicas del ciudadano del siglo XXI” (González, Román, Prendes, 2018. p.1).

Miembros políticos, emprendimientos sociales, unidades educativas, medios de comunicación, organizaciones e instituciones internacionales, han tomado como reto la

alfabetización digital, trabajan constantemente en la educación digital de los ciudadanos para fomentar su uso positivamente, para que sean sujetos competentes y con las mismas oportunidades. La tecnología forma parte de la sociedad y es necesaria, así como tiene sus pro también tiene sus contra por eso las personas deben mantenerse en permanente aprendizaje.

Balmaceda, y Orellana (2020) sostiene que detener las *fake news* es improbable, más aún en el entorno en el que vivimos y cuando las personas dejaron de ser simples receptores para transformarse en prosumidores, por ende, se debe impulsar a la ciudadanía a estimular sus competencias digitales. También acotan que el recurso más efectivo para atenuar la desinformación es a través de la alfabetización digital.

## **2.8. Alfabetización digital**

Con respecto a la alfabetización digital Avila Muñoz (2016), manifiesta que:

El concepto de alfabetización digital focaliza su atención en la adquisición y dominio de destrezas centradas en el uso de la información y la comunicación, y no tanto en las habilidades de utilización de la tecnología, se refiere al desarrollo de competencias y habilidades intelectuales para el uso de las tecnologías con fines inteligentes. (p.8)

Queda claro que mediante la alfabetización digital, la educación y la exploración de la tecnología, los ciudadanos pueden llegar ampliar sus competencias digitales y habilidades al momento de adquirir información.

Como plantea McDougall, Brites, Couto y Lucas (2019), la alfabetización digital es crucial, no solo para diferenciar el propósito y los tipos de *fake news* o para reconocer lo que es real o falso, sino más bien para lograr leer cualquier medio digital con la clase de suspicacia que produce la alfabetización crítica.

Tratar el tema de las *noticias falsas* es complejo en estos tiempos, especialmente por los siguientes motivos, así como lo establece Neubauer (2020) “La disputa entre la libertad de expresión y el derecho a la información veraz; la falta de rendición de cuentas de los agentes responsables; el anonimato y la inmediatez de transmisión; la falta de alfabetización digital de la población” (p.3).

Referente a la detección de *noticias falsas* que circulan en internet, la *Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA)* (Citado en Montesí, M, 2020) propone 8 pasos para lograr identificarlas:

1. **Estudiar la fuente.** Buscar e investigar también la página web, propósito y datos del contacto.
2. **Leer más allá.** No solo prestar atención porque la noticia presente un titular llamativo, conocer los detalles del relato.
3. **Quién es el autor.** Investigar lo esencial del autor para comprobar si se garantiza su credibilidad.
4. **Fuentes adicionales.** Ingresar en los vínculos o url para cerciorarse que existan detalles que respalden la noticia.
5. **Comprobar la fecha.** El que se hayan difundido noticias antiguas no quiere decir que sean importantes para acontecimientos de actualidad.
6. **¿Es una broma?.** Se trata de una sátira si la información es demasiado exagerada, consultar el autor y el portal web.
7. **Considerar su sesgo.** La forma en la que se piensa o cree, puede modificar el criterio.
8. **Preguntar a un experto.** Acudir a un profesional de la información o a una página de verificación fehaciente.

## CAPÍTULO III

### PROCESO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, ya que tiene como objetivo analizar las competencias digitales de los usuarios machaleños y a su vez describir las estrategias que ayudan a identificar las *fake news* en *Facebook*. Y a su vez, describir las características que poseen las *fake news*.

#### 3.2. Tipo de diseño

En este proyecto se aplicará el diseño no experimental, ya que se observarán las *fake news* sobre el covid-19 que circulan en *Facebook* con la finalidad de analizar las *noticias falsas* compartidas por los usuarios, sin manipular ni intervenir de ninguna manera en la investigación.

Este trabajo de investigación será de diseño transversal descriptivo, debido a que se observarán durante un período de tiempo las estrategias que utilizan los profesionales en la comunicación y especialistas sobre el tema y se analizarán en el lapso propuesto para contrarrestar y desmentir las *fake news*.

#### 3.3. Alcance de investigación

Esta investigación es de alcance descriptivo ya que busca especificar las competencias digitales que poseen los ciudadanos machaleños ante las *fake news* sobre el covid-19 en *Facebook* y describir las estrategias que ponen en práctica especialistas y expertos en el tema para reconocer contenido falso.

#### 3.4. Técnicas y herramientas

Será no probabilístico, ya que la población no será elegida al azar, en este caso se elegirá a profesionales de la comunicación expertos en el tema de las *fake news* quienes compartirán a

través de entrevistas las estrategias para la detección de las *noticias falsas* y también se elegirán usuarios machaleños de *Facebook* en el rango de edad de 18 a 30 años y de 30 a 65 años considerando su nivel socioeconómico y educativo, según el sector donde viven, quienes participarán mediante un focus group con el fin de analizar sus competencias digitales.

La técnica que se utilizará en la presente investigación será un muestreo por juicio, en este caso, usuarios machaleños de ambos sexos en el rango de edad de 18 a 30 años y de 30 a 65, años y a profesionales de la comunicación o afines en el tema.

### 3.5. Instrumentos

**Entrevista:** Se realizarán entrevistas a profesionales de la comunicación o expertos en el área donde se investigarán las diferentes estrategias que ellos recomiendan para identificar las *fake news* en las redes sociales.

Los entrevistados son:

**Patricia Nigro**, Doctora en Comunicación Social, Universidad Austral

**Fernando Astudillo**, Jefe de redacción en diario El Universo

**Hugo Chuico**, Licenciado en Comunicación Social. Jefe de Redacción en diario Correo.

**Oswaldo Galarza**, Director de comunicación del GAD Municipal de Machala

**Gorky Tenezaca**, Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Digital

Matriz de entrevistas a expertos sobre el tema	
Nº	Entrevistados
1	
2	
3	

4		
5		
Preguntas		Respuestas
¿Usa Facebook?	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
¿Cuáles son los motivos por los que se difunden <i>fake news</i> ?	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
¿Qué estrategias ayudan a identificar <i>noticias falsas</i> ?	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

<p><b>¿En algún momento ha publicado <i>noticias falsas</i>?, ¿cómo supo remediarlo?</b></p>	<b>1</b>	
	<b>2</b>	
	<b>3</b>	
	<b>4</b>	
	<b>5</b>	
<p><b>¿Qué recomendaciones le da a la ciudadanía para evitar la desinformación en redes sociales?</b></p>	<b>1</b>	
	<b>2</b>	
	<b>3</b>	
	<b>4</b>	
	<b>5</b>	

**Elaborado por:** Heidy Romero y Dayana Torres

**Focus group:** Mediante una reunión entre cuatro grupos de ocho ciudadanas y ciudadanos machaleños dividiéndolos en rango de edad de 18 a 30 años y de 30 a 65 años, tomando en cuenta su nivel socioeconómico según el sector donde viven, en este caso el barrio Rayito de Luz y la urbanización San Patricio, se debatirá acerca de las competencias digitales que posee cada uno de ellos, en el aspecto ético, tecnológico y cognitivo.

En estos focus group se analizará el nivel de conocimiento de los participantes sobre las características que ayudan a identificar cuándo una noticia es verdadera o falsa.

Se eligieron estos rangos de edad ya que según un estudio realizado en la Universidad de Princeton y la Universidad de Nueva York, las personas de 18 a 30 años son más cuidadosos al momento de compartir información falsa.

**Observación de contenido:** Se analizarán las *fake news* sobre Covid-19 de las cuentas de sátira en Facebook y páginas de medios oficiales que fueron desmentidas por la Secretaría General de Comunicación de Ecuador en los meses de marzo, abril y mayo del 2020.

- Se seleccionaron un total de diez *noticias falsas* y por medio de la matriz de observación se distinguirán varias características de este contenido engañoso, tomando en cuenta el tipo de *fake news*, el tipo de desorden de la información y pautas para identificar si es una noticia falsa, los parámetros fueron seleccionados mediante la descripción teórica.

<b>Matriz de observación</b>						
<b>Titular de <i>fake news</i>:</b>						
<b>Tipos de <i>fake news</i></b>						
Sátira o parodia	Contenido engañoso	Contenido impostor	Contenido fabricado	Conexión falsa	Contexto falso	Contenido manipulado
<b>Tipos de desorden de la información</b>						
Información errónea			Propaganda		Mal información	
<b>Identificación de <i>fake news</i></b>						
Fuente	Quién es el autor			Comprobar la fecha		

**Fuente:** Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (s. f), Derakhshan y Wardle (2017).

**Elaborado por:** Heidi Romero y Dayana Torres

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Descripción y argumentación teórica de los resultados**

Mediante la bibliografía de los artículos científicos utilizados como referencia en la investigación, se confirma que el tema de fake news han existido incluso desde antes de la

aparición de los medios de comunicación; sin embargo, en la era digital es algo de no muchos años, en *Facebook* es algo normal que usuarios y páginas de sátira difundan este tipo de contenido, haciendo que muchas personas lo hagan creyendo que es el algo real.

#### **4.1.1. Resultado de las entrevistas a expertos**

Los resultados que se obtuvieron con las entrevistas a expertos sobre las estrategias para identificar *fake news* en *Facebook* fueron las siguientes:

##### **Estrategias para la ciudadanía**

- **Ante la duda de una noticia no publicarla.** Verificar la noticia en una fuente confiable y si se confirma, compartirla.
- **Identificar de dónde proviene la información.** Hoy, con la tecnología, es mucho más fácil desmentir y aclarar un rumor.
- **Identificar el nombre de la página,** hay muchas cuentas que imitan a las páginas originales, verificar que sea el nombre correcto de la página; por ejemplo la original es *CNN*, la cuenta falsa es *CNNE*.
- **Ver los números de seguidores y los números de interacción,** no se puede comparar una página oficial que tiene 500.000 seguidores, tiene un alto nivel de actividad e interacción y sube noticias cada quince minutos, a diferencia de un página falsa que tendrá 3.000 seguidores y sube información cada hora o cada tres horas. Muchas páginas falsas compran seguidores, esto es notorio cuando suben un post y tienen diez reacciones y cinco comentarios, no hay coherencia con la cantidad de sus seguidores.
- **Ver la línea gráfica de la página,** un canal o medio internacional se caracteriza por tener una línea gráfica limpia, pulcra, bien detallada, con buena redacción, fotografías con buenos ángulos y nítidas. En cambio, una página falsa por lo general sus

imágenes tienen mala resolución debido a que muchas de las que emplean son bajadas de internet, tienen pésima redacción y se distinguen por la forma en cómo titulan.

- **Al manejar las redes sociales se debe saber a quién sigues, a quién le aceptas una solicitud de amistad o saber que perfil abrir para buscar información,** es vital seguir a páginas o a personas confiables, ver que el perfil esté actualizado y que tenga fotos reales.
- **Al buscar información en Facebook, ir a canales confiables de medios digitales,** no buscar datos en un medio digital que recién tiene 10 o 12 seguidores o no tiene una cobertura con un seguimiento.
- **Verificar el contenido,** que este sea coherente y haya sido redactado por un profesional.

#### **Estrategias para los periodistas**

- **Dudar, preguntar, contrastar,** un buen profesional debe averiguar, informarse e investigar, si es posible leer dos a tres páginas confirmadas para contrastar datos.
- **Verificar si en efecto, las fuentes que supuestamente lo dicen, lo dijeron,** buscando esa información en la página web o sitio oficial de ese medio, mediante palabras claves que contiene la noticia.
- **Revisión de la información antes de publicar una nota,** caso contrario sucede en las páginas digitales, en ciertos casos ellos simplemente ven una información y lo que hacen es copiar, pegar y compartir.
- **Ver si alguien más lo difundió. Para el efecto, se recurren a fuentes confiables,** es recomendable indagar en portales originales de grandes medios como *CNN, ABC, El País*; si es a nivel local o nacional siempre preguntar a los principales canales, por lo general, los medios tradicionales siempre tienen nexos. Si es un medio de la provincia

de El Oro tienen contactos con medios de Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta. En caso de ser local, se pregunta siempre a la fuente, si es un tema económico se le pregunta a un economista, si es un problema judicial se puede ir a la Corte averiguar si es verdad, en caso de ser crónica roja se puede acudir a la Corte o con la Policía Nacional o Judicial.

- **Antes de compartir, pensar**, un periodista no puede compartir información en su plataforma o en sus redes sociales porque se le viene una idea de algo que no está acorde a su perfil, el profesional debe saber qué, cuándo y cómo compartir información, no puede mezclar su trabajo con algo familiar, deben cuidarse mucho en ese tema para no perder su credibilidad.

#### **4.1.2. Resultados del focus group**

Respecto a las competencias digitales que poseen los ciudadanos machaleños se consiguieron los siguientes resultados:

- **Grupo 1**

**Rango de edad:** de 18 a 30 años

**Sector:** Rayito de Luz

**Nivel educativo:** El 50% de entrevistados se encuentran realizando sus estudios universitarios, mientras que el otro 50% culminaron solamente sus estudios secundarios.

- **En el aspecto ético:** Todos mencionaron que no comparten *fake news* a propósito, sin embargo, cuando lo han hecho y lo han notado lo eliminan inmediatamente, sin embargo, no la reportan.
- **En el aspecto tecnológico:** Al interrogarlos sobre si tenían conocimiento de alguna herramienta que sirve para detectar *fake news* en *Facebook* ninguno de los participantes tenía conocimiento de ninguna.

- **En el aspecto cognitivo:** Al preguntarles si supieron identificar las noticias falsas que surgieron a raíz de la pandemia, los ocho respondieron que sí, y que para que ellos consideren real a una noticia se basaban en que el texto sea coherente, imágenes de buena calidad y el nombre de la página de donde se publica la noticia. Referente a que si existe atención en el número de seguidores de las páginas donde encuentras las *fake news* y el número de interacciones de las publicaciones, seis personas supieron manifestar que sí se fijan en el número de seguidores de las páginas donde encuentran información, mientras que dos participantes mencionaron que no lo hacían.

- **Grupo 2**

**Rango de edad:** de 30 a 65 años

**Sector:** Rayito de Luz

**Nivel educativo:** El 20% concluyeron sus estudios universitarios, sin embargo, el 70% de entrevistados culminaron sus estudios secundarios y el 10% sus estudios primarios.

- **En el aspecto ético:** Con respecto a la difusión de noticias que después se comprobaría que eran falsas la mayoría confirmó que sí lo han hecho por confusión, pese a esto, la minoría contestó que no, ya que sólo comparten noticias de medios verificados.
- **En el aspecto tecnológico:** Al interrogarlos sobre si tenían conocimiento de alguna herramienta en *Facebook* que sirviera para detectar *fake news*, los participantes no tenían conocimiento de ninguna.
- **En el aspecto cognitivo:** Al cuestionarlos respecto a la identificación de las *fake news* acerca del covid-19, la mayoría mencionó que sí lograba identificarlas al fijarse en los titulares, en textos coherentes y una buena ortografía; por otra parte, la minoría expresó que no conocen características para identificar una *fake news* y comparten

cuando un título llama su atención con el objetivo de que sus contactos en esta red social también puedan informarse. Referente a que si existe atención en el número de seguidores de las páginas donde encuentras las *fake news* y el número de interacciones de las publicaciones, la mayoría manifestaron que sí lo hacían, mientras que la minoría supo contar que ocasionalmente se fijaban en las reacciones de la publicación e interacciones como comentarios.

- **Grupo 3**

**Rango de edad:** de 18 a 30 años

**Sector:** Urbanización San Patricio

**Nivel educativo:** El 50% de los miembros que integraron este grupo son estudiantes universitarios, el 25% son profesionales y el otro 25% finalizaron la secundaria.

- **En el aspecto ético:** Varios de los participantes han tenido que eliminar publicaciones por ser *noticias falsas*; por el contrario, otras personas han compartido *fake news* de forma intencional con el fin de causar gracia.
- **En el aspecto tecnológico:** Los ciudadanos desconocen de herramientas que ayuden a verificar *noticias falsas* en *Facebook*, uno de ellos comentó que había encontrado en esta red social una noticia con restricción por contener información falsa, más nunca esa misma persona ha reportado una publicación con contenido falso.
- **En el aspecto cognitivo:** Los integrantes de este grupo afirmaron que a partir de que surgió la pandemia, *Facebook* se convirtió en el escenario principal de noticias sobre covid-19 y muchas de estas falsas. Todos en algún momento encontraron publicaciones de contenido falso en esta red social, debido a que la noticia presentaba incongruencias, no exponían datos establecidos por las autoridades o las entidades públicas. Se limitaron a confiar solo en fuentes oficiales y a esperar que las mismas

den respuesta a muchas de las noticias que circularon. Además, expusieron que una noticia es fiable cuando proviene de una fuente confiable y no de cualquier usuario, dentro de la publicación se debe encontrar un enlace con una breve explicación de la noticia complementada con una foto o video, tiene tema y fecha, en los comentarios también se hallan respuestas; cuando una noticia es real por lo general son publicadas en distintas páginas verificadas. Al final concluyeron que es necesario observar el número de seguidores, el nivel de interacción y las opiniones sobre la página.

- **Grupo 4**

**Rango de edad:** de 30 a 65 años

**Sector:** Urbanización San Patricio

**Nivel educativo:** El 60 de participantes culminaron sus estudios superiores y el 40% finalizaron la secundaria.

- **En el aspecto ético:** Dentro de este grupo la mayoría no ha compartido *noticias falsas*, pero una minoría sí lo ha hecho en algún momento, al darse cuenta deciden eliminar lo que han compartido y omiten el paso de reportar esa información falsa.
- **En el aspecto tecnológico:** Durante la intervención, todos concordaron que no conocen herramientas para desmentir *noticias falsas*, a excepción de una persona quien sugirió que una de las mejores opciones para informarse en esta red social es el Centro de información sobre el coronavirus (covid-19).
- **En el aspecto cognitivo:** Las personas sí visualizaron *fake news* en *Facebook*, supieron reconocerlas porque no eran publicadas por medios oficiales, la noticia no presentaba mayores detalles solo se limitaba a una fotografía, tenía faltas ortográficas era contenido burlesco, no citaba a la fuente oficial y porque lo que se veía en *Facebook* era contradictorio a la información que se transmitía en los medios

convencionales. Para estas personas una noticia verdadera es aquella que ha sido verificada por medios de comunicación profesionales, fuentes confiables y concluyeron que es responsabilidad de todos buscar y comparar la información en varios medios. Finalmente expresaron que es importante observar los números de seguidores y los comentarios de las publicaciones porque ahí se conoce si es un medio confiable o no.

#### 4.1.3. Resultados de la observación de contenido

- **Noticia 1.**



**El Universo**  
Polémica Chef llegó al Ecuador, se trata de Helen Chufe, quien fue la creadora del Caldo de Murciélagos. Ella tiene previsto visitar el Mercado Municipal Caraguay para explicar el proceso y realización de este famoso plato. "Es falso decir que el #Coronavirus se originó en los murciélagos, porque si se lo hierbe bien se mueren todas las bacterias" aseguró la chef.

Fotos de la biografía · 9 de mar. ·

Ver en tamaño grande · Más opciones

Me gusta Comentar Compartir

Alexia Erazo y 2.3 mil personas más

2,531 veces compartido

**Titular:** “Famosa chef asiática en Ecuador creadora del polémico caldo de murciélagos llegó a Guayaquil”

**Tipo de fake news:** El tipo de *fake news* que se presenta es sátira o parodia.

**Tipo de desorden de la información:** El tipo de desorden de la información es información errónea.

### **Identificación de *fake news***

**Fuente:** Esta noticia fue publicada por la página *El Universo*, en *Facebook*

**Autor:** Con relación al autor muestra anonimato, sin embargo, en la parte superior de la imagen se puede observar las iniciales de la página, que es muy similar a la del diario *El Universo*.

**Fecha:** Fue posteada el 9 de marzo de 2020

**Descripción de contenido:** Tiene una imagen que va de acuerdo al contexto de la *fake news*, y además se aprecia de forma clara y sin edición. En cuanto al contenido presenta una redacción parecida a la de un medio oficial a excepción del nombre de la supuesta chef. , tiene un titular muy creíble ya que fue publicado días antes de que el gobierno haya decretado confinamiento.

- **Noticia 2.**



El Mercioco

21 de marzo a las 15:26 · 🌐

#UltimaHora: Cynthia Viteri se cura milagrosamente del Coronavirus al comer un cebiche de balde que incautó a un vendedor ambulante



127 Me gusta · 23 comentarios  
· 617 veces compartido

**Titular:** “Cynthia Viteri se cura del coronavirus después de comer ceviche de balde”

**Tipo de *fake news*:** El tipo de *fake news* es sátira o parodia.

**Tipo de desorden de la información:** El tipo de desorden de la información es información errónea.

**Identificación de *fake news***

**Fuente:** Esta noticia fue publicada en *Facebook* por la página de sátira *El mercioco*

**Autor:** No presenta el nombre del autor y en la imagen no muestra el nombre de la página ni algún logo para identificarla.

**Fecha:** 21 de marzo de 2020

**Descripción de contenido:** Cuenta con una redacción poco creíble debido a que presenta varias faltas de ortografía, en cuanto a la imagen se puede notar que es de baja calidad ya que se presenta pixelada y notablemente editada.

- **Noticia 3.**



**Titular:** “Buscaban cura para el coronavirus y crearon una nueva enfermedad”.

**Tipo de *fake news*:** El tipo de *fake news* es sátira o parodia.

**Tipo de desorden de la información:** El tipo de desorden de la información es información errónea.

**Identificación de *fake news***

**Fuente:** Esta noticia fue publicada en *Facebook* por la página *Memes Ecuador*.

**Autor:** Con relación al autor no se encuentra, pero en la imagen muestra el logo de la página.

**Fecha:** 12 de mayo de 2020

**Descripción de contenido:** No tiene redacción, sin embargo, su titular es creíble al mostrar en este el logotipo de *Teleamazonas*. En cuanto a la imagen se puede notar que es de baja calidad al estar pixelada ya que es una captura del noticiero del canal antes mencionado.

- **Noticia 4.**



**Titular:** “La gente está inmune al covid-19 en el banco del Pichincha”

**Tipo de *fake news*:** Esta *fake news* es tipo contenido engañoso.

**Tipo de desorden de la información:** El tipo de desorden de la información es propaganda.

**Identificación de *fake news***

**Fuente:** Esta noticia fue publicada en *Facebook* en la página *El Burrercio*.

**Autor:** Anónimo

**Fecha:** 17 de marzo de 2020

**Descripción de contenido:** Presenta una redacción de tres líneas la cual contiene emoticones, lo que lo hace poco creíble. En cuanto a la imagen utilizaron una fotografía de clientes del banco del Pichincha antes de la pandemia, esto se evidencia debido a que ninguna persona se encuentra usando mascarilla, además se aprecia que es de baja calidad al estar pixelada.

- **Noticia 5.**

 **Medios Ecuatorianos**  
17 de mayo a las 16:56 · 🌐

La alcaldesa anunció esta tarde estar preparada para el paso de semáforo en la ciudad de Guayaquil. Todo se realizará de manera culta, organizada y ordenada como ya es costumbre en el puerto principal.



**LOS CEMENTERIOS ESTÁ VACÍOS  
ES HORA DE PASAR A  
AMARILLO**  
ALCALDESA DE GUAYAQUIL ANUNCIÓ EL PASO A  
SEMÁFORO AMARILLO DESDE EL 20 DE MAYO

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍👎👏 295

364 veces compartido

**Titular:** “Los cementerios están vacíos, es hora de pasar a amarillo”

**Tipo de *fake news*:** Este tipo de *fake news* es de tipo contenido fabricado.

**Tipo de desorden de la información:** El tipo de desorden de la información es mala información.

**Identificación de *fake news*:**

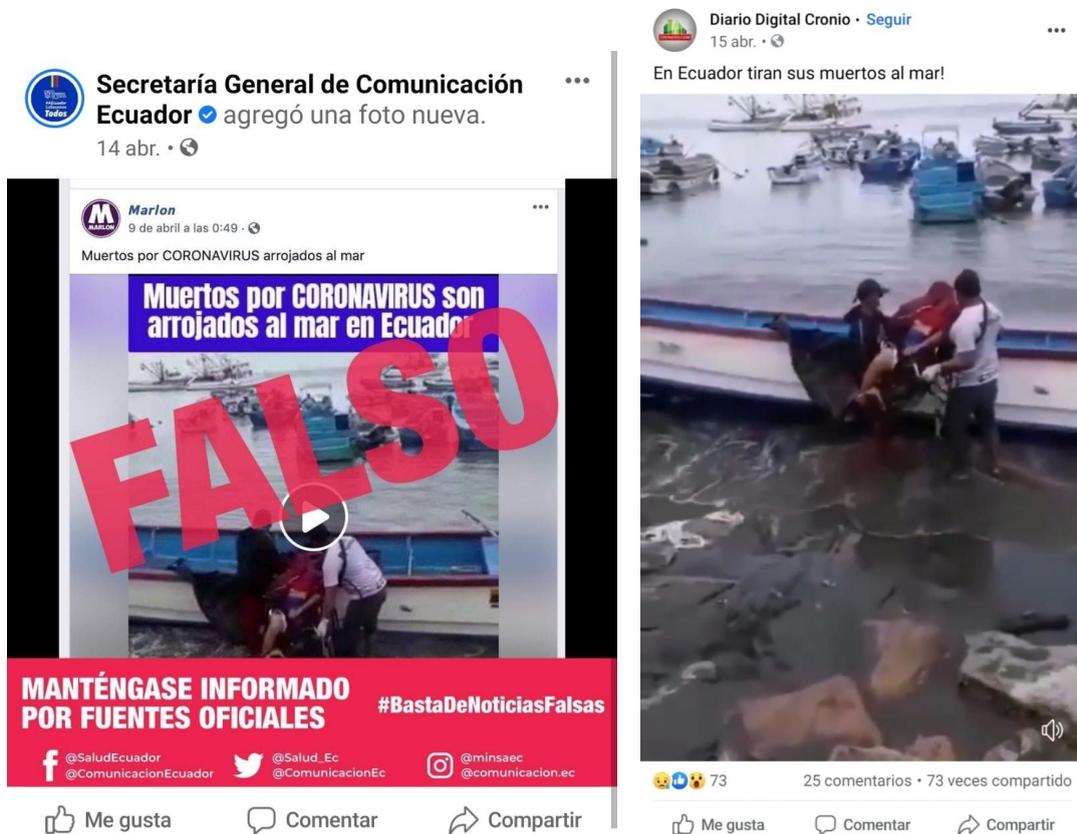
**Fuente:** Esta noticia fue publicada en *Facebook*, en la página *Medios Ecuatorianos*

**Autor:** No menciona a la persona responsable de la noticia.

**Fecha:** 17 de mayo de 2020

**Descripción de contenido:**, Esta página en *Facebook* a pesar de publicar noticias verídicas se encontró esta *fake news*. En cuanto a la redacción, es bastante creíble y coherente, además para complementar la noticia, usan una fotografía de buena calidad utilizada en otra entrevista a la alcaldesa.

- **Noticia 6.**



**Titular:** “En Ecuador tiran sus muertos al mar”

**Tipo de *fake news*:** El tipo de *fake news* es de contexto falso.

**Tipo de desorden de la información:** El tipo de desorden de la información es mal información.

**Identificación de *fake news***

**Fuente:** La siguiente *fake news* fue publicada en *Facebook* en la página *Diario Digital Cronio*.

**Autor:** Sin nombre de autor.

**Fecha:** 15 de abril de 2020

**Descripción de contenido:** Se posteó un video grabado por un ciudadano donde hace un llamado a las autoridades y asegura que por falta de atención médica las personas de ese sector arrojan al mar a los fallecidos por covid-19. En este caso, la publicación no cuenta con una redacción, simplemente con un titular y un video bastante creíble, ya que se encuentran realizando una acción como aventando algo al mar, sin embargo, no se aprecia si es un cadáver o no.

#### 4.2. Conclusiones

- Las estrategias para que la ciudadanía pueda identificar *face news* en *Facebook* son las siguientes: no publicar una noticia si existe duda, investigar la procedencia de la fuente, prestar atención al nombre de la página, considerar el número de seguidores y el número de interacción, observar la línea gráfica, ser conscientes al seguir o aceptar una solicitud de amistad, conocer en qué perfil buscar información, consultar en la página de medios digitales confiables, evaluar y comprobar el contenido.
- En cuanto a las estrategias dirigidas a periodistas son las siguientes: dudar, preguntar, comprobar; cerciorarse que la fuente realmente haya mencionado lo dicho, antes de publicar una nota volver a revisar la información, acudir a fuentes confiables para confirmación de un hecho noticioso, pensar antes compartir.
- Los ciudadanos machaleños indistintamente de su edad o situación socio-educativa saben reconocer una noticia falsa cuando: presenta faltas ortográficas, es un texto incoherente, y cuando proviene de una fuente no confiable.
- Los ciudadanos del rango de edad de 18-30 años, no tienen conocimiento sobre la herramienta que posee *Facebook* para la comprobación de noticias sobre covid-19 (*Centro de información sobre el coronavirus*), pero la minoría de participantes de 30-65 años de los dos sectores sí hacen uso de este instrumento.

- Los ciudadanos del rango de edad de 18-30 años de diferente condición socioeconómica y educativa tienen conocimiento acerca del reporte de publicaciones, sin embargo, nadie notifica cuando se encuentran una *fake news*. Por otro lado, los ciudadanos del rango de edad de 30 a 65 años, de los dos sectores, la minoría dijo que sí lo hacía.
- Los ciudadanos del rango de 18 a 30 años de los dos sectores sí comparten noticias falsas sabiendo que lo son, con el fin de causar gracia y burla, en cambio, los participantes del rango de 30-65 años de los dos sectores no lo hacen, y en caso de haberlo hecho y después notarlo lo eliminan de inmediato.
- El nivel socioeconómico según los sectores donde viven los participantes no interfiere de ninguna manera en las competencias digitales de cada uno, ya que se comprobó que lo único que contrastó esto fue el rango de edad de cada grupo.
- Se pudo determinar que los medios digitales más utilizados por todos los ciudadanos son: *Ecuavisa, El Universo, El Comercio, Mario Pinto, Teleamazonas, Diario Correo e internacionalmente Telemundo, CNN y BBC*.
- Las *fake news* no sólo se encontraron en páginas de sátira, sino también en medios periodísticos digitales. La mayoría de *noticias falsas* encontradas son anónimas ya que no presentan nombre de autor, sólo el nombre de la página. Respecto al tipo de *fake news* la mayoría corresponde a sátira o parodia y el tipo de desorden de la información gran parte corresponde a información errónea. Este tipo de noticias surgen a partir de una tendencia o acontecimiento social.

### **4.3. Recomendaciones**

Finalizando este trabajo de investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para complementar el tema de estudio:

- A partir del surgimiento de la pandemia todo cambió en su totalidad, en especial en el ámbito educativo, laboral, profesional y comunicacional. Por ese motivo las instituciones educativas deben potencializar las capacidades y habilidades digitales de los estudiantes, mejorando el sistema de enseñanza.
- Al ser actualmente prosumidores, los ciudadanos deben conocer algunas bases del periodismo para que puedan buscar, analizar, evaluar y asimilar información de forma eficiente. Respetando siempre los derechos y deberes de cada uno sobre todo en las redes sociales.
- Explorar y conocer los mecanismos que se encuentran en internet para atenuar la desinformación, así como Google Imágenes, páginas de fact checking o verificación de datos.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ABC Redes. (2019). Facebook: Las personas mayores, el segmento de la población que más difunde noticias falsas. Disponible en [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-personas-mayores-segmento-poblacion-difunde-mas-noticias-falsas-201901101225\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-personas-mayores-segmento-poblacion-difunde-mas-noticias-falsas-201901101225_noticia.html)
- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29-52. Disponible en <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Álvarez, L. López, X. (2015). El Fact checking como herramienta de combate contra el sensacionalismo. *Grupo Novos Medios*. Facultad de Ciencias de la Comunicación USC. Disponible en

[https://www.researchgate.net/publication/282323503\\_El\\_Fact\\_checking\\_como\\_herramienta\\_de\\_combate\\_contra\\_el\\_sensacionalismo](https://www.researchgate.net/publication/282323503_El_Fact_checking_como_herramienta_de_combate_contra_el_sensacionalismo)

Amorós García, M. (2018). Fake news: La verdad de las noticias falsas. Barcelona, España: Plataforma Editorial.

Asanza Ochoa, M. G., & Moreno Bermúdez, V. M. (2020). *Fake News en tiempos de crisis : aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15070>

Avila Muñoz, P. (2016). Construcción de ciudadanía digital: un reto para la Educación. *SIGNOS EAD*. Disponible en <https://p3.usal.edu.ar/index.php/supsignosead/article/view/3666/4533>

Balmaceda, L. M., & Orellana, F. C. (2020). Fake news, posverdad y el rol del profesional de la información en la alfabetización digital. Universidad Austral. Argentina. Disponible en <https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/942>

Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-218. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Diario El Universo. (2019). Mayores de 65 años serían culpables de 'fake news'. Disponible en <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/05/05/nota/7317302/mayores-65-a-nos-serian-culpables-fake-news>

- Durán, M. B. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *#PerDebate*, 3(1). doi: <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Espinoza Guzmán, J., & González Arredondo, L. (2018). El reto de ser digitalmente competente en el siglo XXI. *Investiga.TEC*, (32), 19-21. Disponible en [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga\\_tec/article/view/3587](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga_tec/article/view/3587)
- Facebook. (2020). ¿Cómo trata Facebook las noticias falsas a través de verificadores de información externos?. Servicio de ayuda. Disponible en <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>
- Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (269), 66-77. Disponible en <https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica>
- Gallardo Camacho, J., & Lazo, C. M. (2020). Editorial / La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 4-6. Disponible en <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2594>
- García Figuerola Corona, A. (2017). Evaluación de competencias digitales en formación inicial del profesorado. Tesis de postgrado. Universidad de Salamanca, Salamanca, España. Disponible en <http://hdl.handle.net/10366/137007>
- García Tartera, F. J. (2017). Competencias digitales en la docencia universitaria del siglo XXI. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Disponible en <https://eprints.ucm.es/44237/>

- González Calatayud, V., Román García, M., & Prendes Espinosa, M. (2018). Formación en competencias digitales para estudiantes universitarios basada en el modelo DigComp. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (65), 1-15 (391). Disponible en <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.65.1119>
- Holguín Zambrano, M. A., & Moreira Lozano, A. D. (2019). Contrastación de noticias por internet entre las redes sociales TWITTER y FACEBOOK. casos: páginas el COMEMERCIO y el UNINVERSO. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44651>
- Ibarra Rius, N., Ballester Roca, J., & Marín, F. (2018). Encrucijadas de la competencia mediática y la ciudadanía: Uso y consumo de aplicaciones educativas. *Revista Prisma Social*, (20), 92-113. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2311>
- Magallón Rosa, Raúl (2019): *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. España. Ediciones Pirámide.
- McDougall, J., Brites, M. J., Couto, M. J., & Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education / Alfabetización digital, fake news y educación. *31*(2), 203-212. Disponible en <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020) Disponible en <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Montesi, M. (2020). Las fake news sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas? Disponible en [http://eprints.rclis.org/39894/1/Las%20fake%20news%20sobre%20el%20COVID-19\\_%20Qu%C3%A9%20aprendemos%20de%20ellas.pdf](http://eprints.rclis.org/39894/1/Las%20fake%20news%20sobre%20el%20COVID-19_%20Qu%C3%A9%20aprendemos%20de%20ellas.pdf)

- Neubauer Esteban, A. (2020). La lucha de la Unión Europea contra la desinformación y las fake news durante la crisis del coronavirus. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 50-60. Disponible en <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2145>
- Organización Mundial de la salud. (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Disponible en <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 0(41), 297-318. Disponible en <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>
- Perdomo, B., Oscar González Martínez, O., & Barrutia Barreto, I. (2020). Competencias digitales en docentes universitarios: una revisión sistemática de la literatura. *EDMETIC*, 9(2), 92-115. Disponible en <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edmetic/article/view/12796>
- Rodríguez Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en 1714-1728. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Rojas, D., Fernández, P., Rodríguez, M., & Guillén, A. (2018). Plataforma de entrenamiento para detectar Fake News en los Recursos Educativos como Internet. *Enseñanza y aprendizaje de ingeniería de computadores*, 8, 185-196. Disponible en <http://hdl.handle.net/10481/53295>

- Salas Abad, C. (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), 411-431. Disponible en <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>
- Salaverría, R., Buslón, N., López Pan, F., León, B., López Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez Peña, M. I. (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador. *Revista Publicando*, 7(24), 59-70. Disponible en <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>
- Secretaria General de Comunicación de Ecuador. Disponible en <https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador>
- Sued, G. E., & Rodriguez Kedikian, M. (2019). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1229-1242. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65136>
- Ufarte, M. Peralta, L. Murcia, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*. España. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/326725710\\_Fact\\_checking\\_un\\_nuevo\\_desafio\\_del\\_periodismo](https://www.researchgate.net/publication/326725710_Fact_checking_un_nuevo_desafio_del_periodismo)
- UNESCO. (2018). Las competencias digitales son esenciales para el empleo y la inclusión social. Disponible en <https://es.unesco.org/news/competencias-digitales-son-esenciales-empleo-y-inclusion-social>
- Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español.

Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.

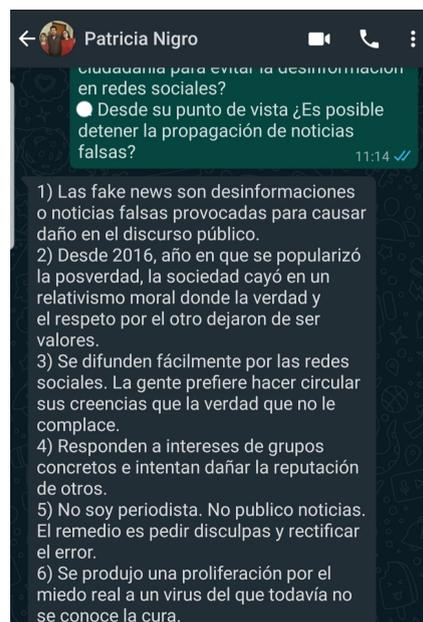
Disponible en

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57837/2/37819-105877-1-PB.pdf&ved=2ahUKEwi1w6WajbXtAhXBzVkKHavDCDoQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw06fXlYTZaP\\_DnL7maEvXbZ](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57837/2/37819-105877-1-PB.pdf&ved=2ahUKEwi1w6WajbXtAhXBzVkKHavDCDoQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw06fXlYTZaP_DnL7maEvXbZ)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Entrevistas a profesionales



**Patricia Nigro**, Doctora en Comunicación Social, Universidad Austral



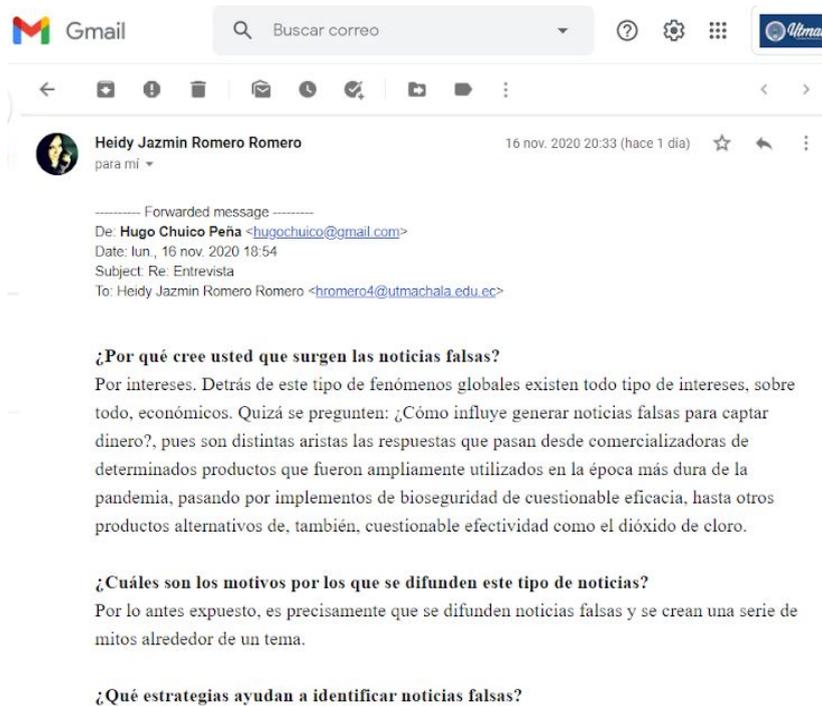
**Fernando Astudillo, Jefe de redacción en diario El Universo**



**Oswaldo Galarza, Director del GAD Municipal de Machala**



**Gorky Tenezaca**, Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Digital



**Hugo Chuico**, Licenciado en Comunicación Social. Jefe de Redacción en diario Correo

## Anexo 2

### Páginas de sátira populares en Facebook

The screenshot shows the Facebook profile for 'Diario El Universo'. The cover photo features a man in a suit standing next to a large stack of newspapers with the text 'Diario El Universo' overlaid. The profile picture is the 'EU' logo. The page name is 'El Universo' with the handle '@DiarioUnivero - Interés'. A navigation bar includes 'Inicio', 'Información', 'Videos', 'Fotos', and 'Más'. A 'Te gusta' button and a search icon are also present. The 'Información' section lists: 'El Periódico satirico que el Ecuador necesita', '144.256 personas les gusta esto, incluidos 20 de tus amigos', and '151.034 personas siguen esto'. It includes a website link 'http://eluniverso.ec/', a phone number '090 654 7599', and options to 'Enviar mensaje' and 'Interés'. A 'Sugerir cambios' section asks '¿Es la categoría correcta de El Universo?' with 'Deportes' selected and buttons for 'Sí', 'No lo sé', and 'No'. The 'Fotos' section shows three thumbnail images. A recent post from 'El Universo' dated '2 de noviembre a las 13:25' features a video of a man speaking with the caption 'Equipo creativo de Lasso copia ideas para sus spots.' and a yellow banner at the bottom that says '¡Ya que chchs!'. The post has 40 reactions, 2 comments, and 4 shares.

The screenshot shows the Facebook profile for 'Diario El Mer-cioco'. The cover photo displays the text 'DIARIO EL MER-CIOCO DEL ECUADOR' in large blue letters with a red underline. The profile picture is a circular logo with a cartoon character. The page name is 'El Mer-cioco' with the handle '@mercioco - Interés'. A navigation bar includes 'Inicio', 'Grupos', 'Opiniones', 'Videos', and 'Más'. A 'Me gusta' button, a 'Mensaje' button, and a search icon are also present. The 'Información' section lists: 'Diario El Mer-cioco - No somos un sitio de fake news, somos un diario satirico. Nuestro principal cliente es la política. twitter.com/elmercioco', 'Diario El Mer-cioco es un portal Satirico de libre expresión en el ámbito político ecuatoriano. Basados en nuestra libertad de expresión. diario El Mer... Ver más', '221.969 personas les gusta esto, incluidos 10 de tus amigos', and '222.466 personas siguen esto'. It includes a website link 'http://www.elmercioco.com/', an email 'publicidad@elmercioco.com', and options to 'Enviar mensaje' and 'Interés'. A recent post from 'El Mer-cioco' dated '2 de octubre' features a video of a woman with a cardboard ambulance and the caption 'Municipio de Guayaquil dona ambulancias para los pobres'. The post has 399 reactions, 25 comments, and 947 shares.



**Memes Ecuador**  
@memesEcuador593 · Sitio web de entretenimiento

Inicio Videos Grupos Más

Me gusta Mensaje Q ...

**Destacado**

**CUANDO LE DAS PLAY A LA CARPETA CORTA VENAS**

POPULAR

Cuando ya dejaste de tomar a la cuarentena pero encuentras esta carpeta "ya ahora" 😂😂😂  
172,7 mil reproducciones · hace 30 semanas  
👍👍👍 493

**Información** Ver todo

52.139 personas les gusta esto, incluidos 3 de tus amigos

56.581 personas siguen esto

Enviar mensaje

Sitio web de entretenimiento

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

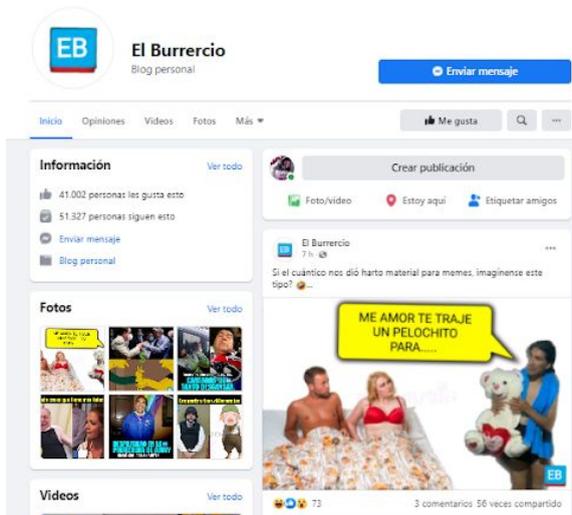
**PUBLICACIÓN FUADA**

Memes Ecuador  
8 de abril

Como esta quedando nuestro pais



# EL BURRERCI



**El Burrercio**  
Blog personal

Enviar mensaje

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Me gusta Q ...

**Información** Ver todo

41.002 personas les gusta esto

51.327 personas siguen esto

Enviar mensaje

Blog personal

**Fotos** Ver todo

**Videos** Ver todo

Crear publicación

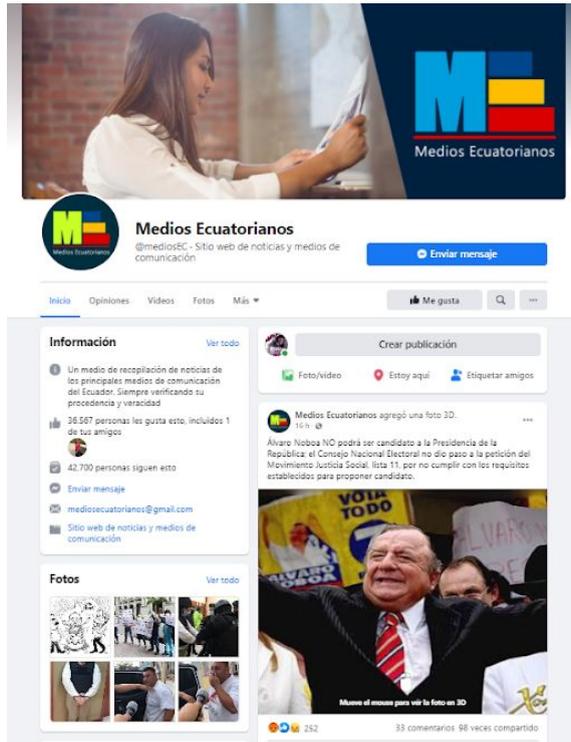
Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

El Burrercio  
7 h

Si el cuántico nos dio tanto material para memes, imagínense este tipo? 🤔

ME AMOR TE TRAJE UN PELOCHITO PARA...

73 3 comentarios 56 veces compartido

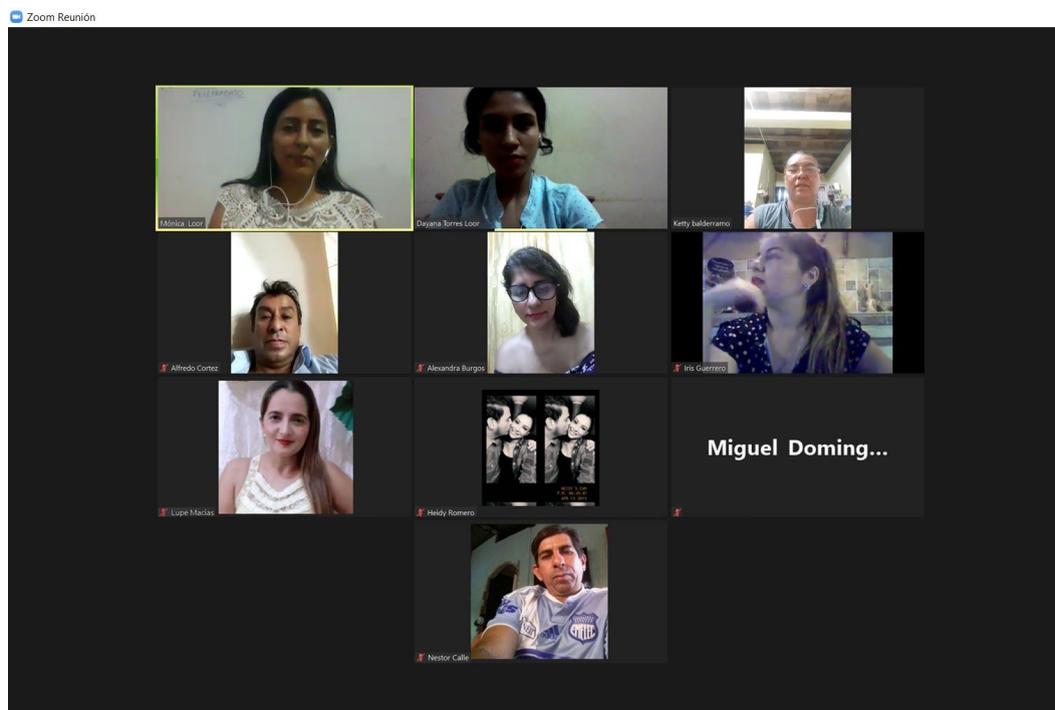
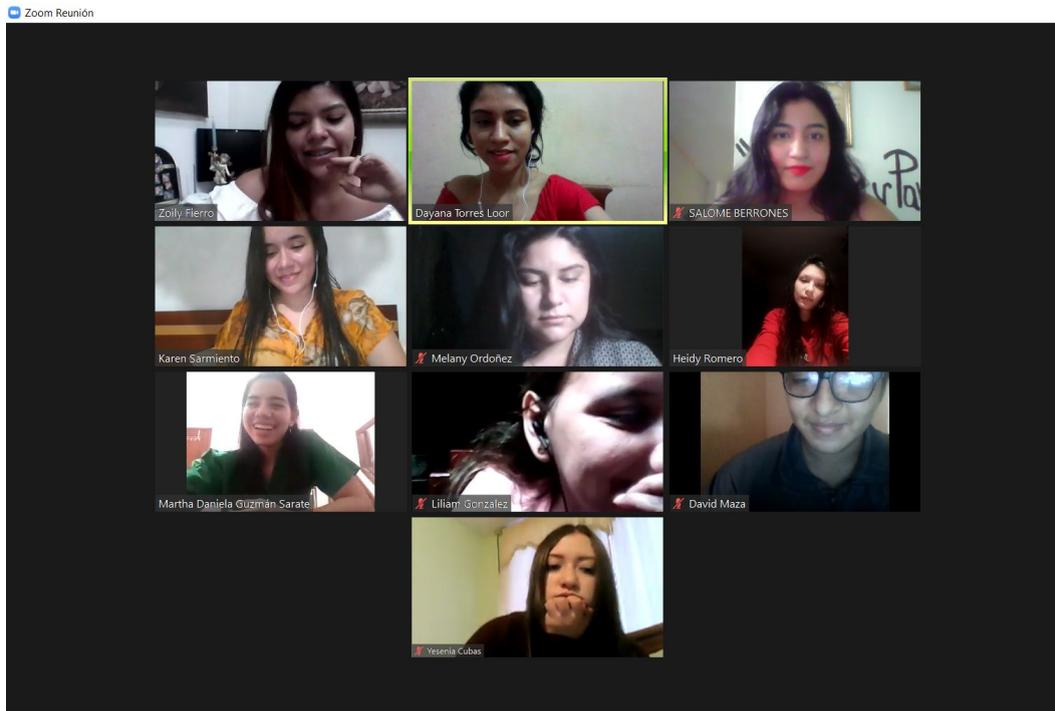


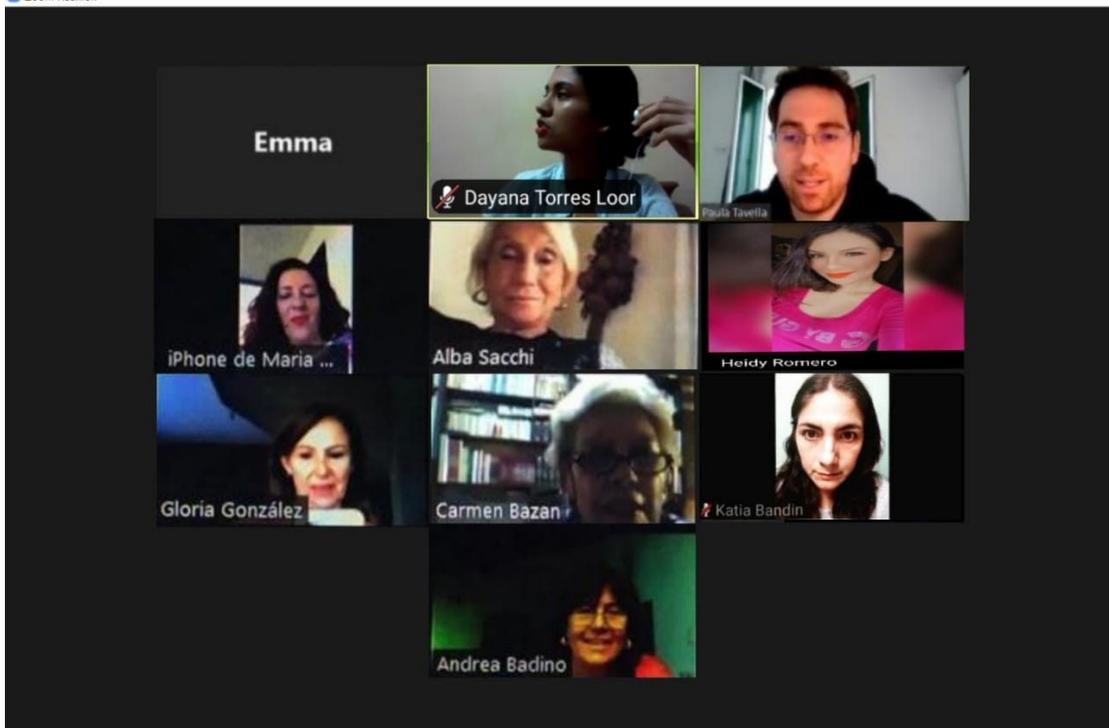
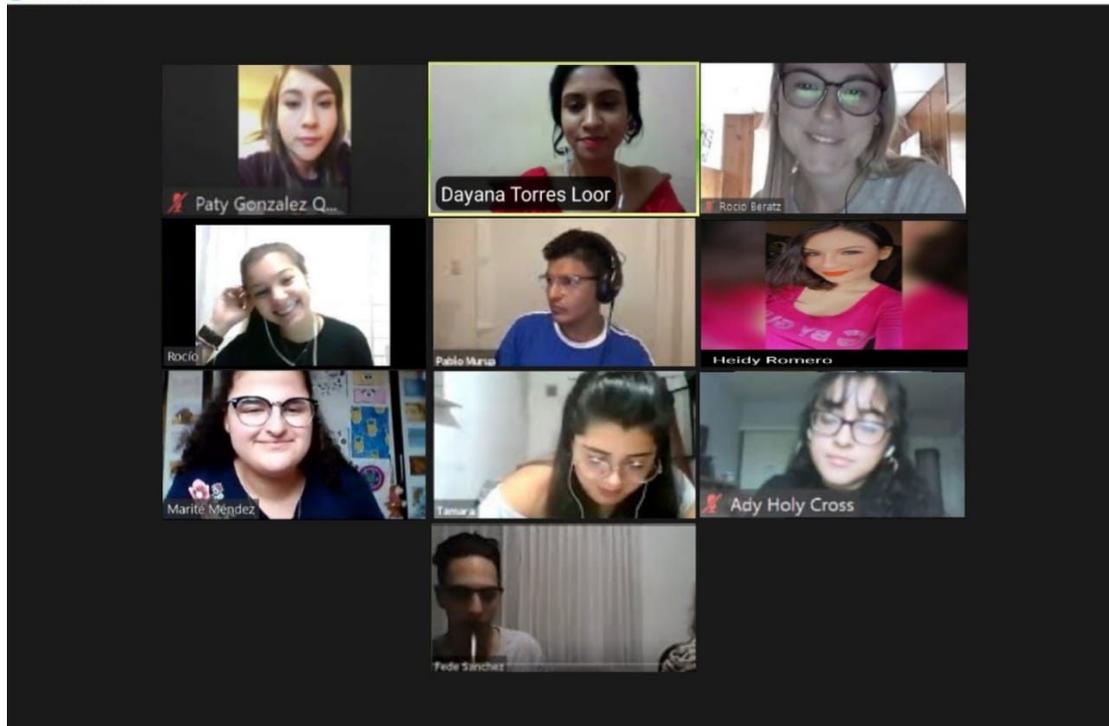
**Página oficial de la Secretaría General de Comunicación Ecuador**



### Anexo 3

### Reunión por medio de zoom





## Anexo 4

### Aplicación de la matriz de entrevistas a expertos

Matriz de entrevistas a expertos sobre el tema		
N°	Entrevistados	
1	<b>Patricia Nigro</b>	Doctora en Comunicación Social, Universidad Austral
2	<b>Fernando Astudillo</b>	Jefe de redacción en diario El Universo
3	<b>Hugo Chuico</b>	Licenciado en Comunicación Social. Jefe de Redacción en diario Correo.
4	<b>Oswaldo Galarza</b>	Director de comunicación del GAD Municipal de Machala
5	<b>Gorky Tenezaca</b>	Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Digital
<b>Preguntas</b>		<b>Respuestas</b>
<b>¿Usa Facebook?</b>	1	Si
	2	Si
	3	Si
	4	Si
	5	Si
	1	Desde 2016, año en que se popularizó la posverdad, la sociedad cayó en un relativismo moral donde la verdad

<p><b>¿Cuáles son los motivos por los que se difunden <i>fake news</i>?</b></p>		<p>y el respeto por el otro dejaron de ser valores.</p> <p>Se difunden fácilmente por las redes sociales. La gente prefiere hacer circular sus creencias que la verdad que no le complace. Responden a intereses de grupos concretos e intentan dañar la reputación de otros.</p>
	<b>2</b>	<p>Por intereses de quien crea la noticia falsa, pueden ser por intereses políticos, por llamar la atención o dar mala imagen de alguien o algo.</p>
	<b>3</b>	<p>Por intereses, detrás de este tipo de fenómenos globales existen todo tipo de intereses, sobre todo, económicos.</p> <p>Quizá se pregunten: ¿Cómo influye generar <i>noticias falsas</i> para captar dinero?, pues son distintas aristas las respuestas que pasan desde comercializadoras de determinados productos que fueron ampliamente utilizados en la época más dura de la pandemia, pasando por implementos de bioseguridad de cuestionable eficacia, hasta otros productos alternativos de, también, cuestionable efectividad como el dióxido de cloro.</p>
	<b>4</b>	<p>En los últimos años ha aumentado la difusión de este tipo de noticias por la proliferación de las redes sociales. En <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> se publican noticias a diario y las personas o falsos profesionales</p>

		<p>aprovechan para crear este tipo de contenidos. En algunos países existen grupos que se dedican exclusivamente a esto. Con la aparición de cuentas de farándula y cuentas falsas, también se comparten <i>noticias falsas</i>.. Todo depende de lo que está en boga, mucha gente se aprovecha de los problemas que existen en el ámbito político, social o económico e incluso hasta de salud.</p>
	<p><b>5</b></p>	<p>Las <i>noticias falsas</i> se dan para tener más seguidores, ese es el punto principal de las personas que están involucradas en hacer <i>fake news</i>. La gran mayoría lo hace de forma maliciosa para desprestigiar a una empresa, marca o persona.</p>
<p><b>¿Qué estrategias ayudan a identificar <i>noticias falsas</i>?</b></p>	<p><b>1</b></p>	<p>Si dudan de una noticia no la publiquen. Primero verificar de una fuente confiable y si se verifica, compartirla.</p>
	<p><b>2</b></p>	<p>Todo es asunto de ciencia, yo no me puedo quedar con lo que me dice alguien, por que el periodismo tiene un capital que se llama duda, el periodista no se debe creer nada, el periodista debe cuestionarlo todo, el periodista debe repreguntarse todo, entonces la primera estrategia es la de siempre, DUDAR, PREGUNTAR, CONTRASTAR y es la estrategia fundamental.</p>

	3	<p>Primero: identificar de dónde proviene la información.</p> <p>Hoy, con la tecnología, es mucho más fácil desmentir y aclarar un rumor. Segundo: verificar si en efecto, las fuentes que supuestamente lo dicen en efecto así lo dijeron. Tercero: ver si alguien más lo difundió. Para el efecto, se recurren a fuentes confiables. Si es algo inherente a la salud, verificar con la OMS, OPS, etc. Si es algo que supuestamente ha dicho un ministro o un presidente de una nación, corroborar que, en efecto, esas declaraciones se hayan dado.</p>
	4	<p>Identificar el nombre de la página.</p> <p>Ver los números de seguidores y los números de interacción.</p> <p>Ver la línea gráfica de la página (línea gráfica limpia, pulcra, bien detallada, con buena redacción, fotografías con buenos ángulos y nítidas).</p>
	5	<p>Cuando uno maneja las redes sociales debe saber a quién sigues, a quién le aceptas una solicitud de amistad o saber que perfil abrir para buscar información</p> <p>Si yo busco información en las redes sociales hablando de <i>Facebook</i>, voy a canales confiables de medios digitales.</p> <p>Seguir a medios digitales o a personas que confies</p>

		<p>Antes de compartir algo, ir a la fuente oficial, así asegura que la noticia es verdadera.</p>
<p><b>¿En algún momento ha publicado <i>noticias falsas</i>?, ¿cómo supo remediarlo?</b></p>	<p><b>1</b></p>	<p>No soy periodista. No publico noticias. El remedio es pedir disculpas y rectificar el error.</p>
	<p><b>2</b></p>	<p>Personalmente no, sin embargo en el diario que trabajo se publicó una noticia sobre un hombre árabe que supuestamente fue botado de su país por ser muy guapo, ya que hacía que muchas mujeres se sintieran atraídas hacia él, lo cual días después se comprobó que era una noticia falsa. Lo que hicimos fue borrar la noticia del sitio digital, no se pidió disculpas por no ser algo de interés nacional, pero si hubiera sido una noticia importante para el país, si se lo hubiera hecho.</p>
	<p><b>3</b></p>	<p>Durante la pandemia, en el hospital Teófilo Dávila quisieron desmentir una publicación que este diario, en exclusiva, la tuvo. Esa exclusiva apuntaba al contagio de médicos de esa casa de salud. El MSP publicó que era falso. Jamás dispuse que sea eliminada esa publicación, porque estábamos seguros que era real. A los pocos días, con otros términos, oficializó el HTD lo que habíamos publicado. Lo ideal en estas circunstancias, es evitar publicar cuando no es tan seguro un hecho. Sin embargo, si es que se desliza una</p>

		información errónea desde el origen, pues se debe rectificar y pedir disculpas por la inapropiada publicación.
	4	No, un buen profesional siempre verifica bien la fuente, la noticia, es su deber averiguar si es cierto o no. Un medio profesional convencional con varios años de experiencia o un profesional a carta cabal, nunca va a incurrir en este tipo de errores sobre todo cuando se trata de noticias importantes.
	5	No, yo sí me cuido mucho de la información falsa, hay que ser muy cuidadosos en estos temas, cuando uno sube una información debe saber a quién va a compartir esa información.
<b>¿Qué recomendaciones le da a la ciudadanía para</b>	1	La recomendación es no compartir aquello de lo que no hay pruebas fehacientes.
	2	Lo primero es buscar fuentes oficiales y comprobar la misma noticia en otros medios confiables, también ser críticos y multifuentistas, no creer lo que se lee en cualquier red social.
	3	Acudir siempre a fuentes oficiales: es decir, instituciones que gobiernan sobre la temática. Segundo,

<p><b>evitar la desinformación en redes sociales?</b></p>		<p>ir a medios de comunicación serios y responsables a quienes los ciudadanos les crean y tercero, lo más importante, evitar compartir antes de confirmar.</p>
	<p><b>4</b></p>	<p>La responsabilidad social del ciudadano está en no creer todo lo que ve y no dejarse llevar por cualquier noticia que circula en redes sociales. Tiene que verificar que el contenido sea coherente y redactado por un profesional, verificar que la fuente y la foto sea real, ver que la página sea original. observar que tenga bastante seguidores e interacción, que generen contenido propio, no sólo copia y pega de otras páginas..</p>
	<p><b>5</b></p>	<p>No, yo sí me cuido mucho de la información falsa, hay que ser muy cuidadosos en estos temas, cuando uno sube una información debe saber a quién va a compartir esa información.</p> <p>No subir información en una plataforma o en redes sociales porque se te viene una idea de algo que no está acorde a tu perfil.</p> <p>Las redes sociales son medios de comunicación pero no son hechos para hacer un medio de comunicación.</p> <p>Antes de publicar y compartir algo hay que leer y asegurarse quién publica eso.</p> <p>Seguir páginas oficiales.</p>

		No subir información que se escuchó del vecino o de la amiga, siempre es mejor estar atento y alerta a lo que dispongan las autoridades pertinentes.
--	--	--

## Anexo 5

### Aplicación de la matriz de observación

Matriz de observación						
<b>Noticia 1</b>						
<b>Titular de <i>fake news</i>:</b> “Famosa chef asiática en Ecuador creadora del polémico caldo de murciélago llegó a Guayaquil”						
Tipos de <i>fake news</i>						
Sátira o parodia	Contenido engañoso	Contenido impostor	Contenido fabricado	Conexión falsa	Contexto falso	Contenido manipulado
X						
Tipos de desorden de la información						
Información errónea			Propaganda		Mal información	
X						
Identificación de <i>fake news</i>						
Fuente		Quién es el autor		Comprobar la fecha		
El Univerzo		No tiene autor		9 de marzo 2020		

<b>Matriz de observación</b>						
<b>Noticia 2</b>						
<b>Titular de fake news:</b> “Cynthia Viteri se cura del coronavirus después de comer ceviche de balde”						
<b>Tipos de fake news</b>						
Sátira o parodia	Contenido engañoso	Contenido impostor	Contenido fabricado	Conexión falsa	Contexto falso	Contenido manipulado
<b>X</b>						
<b>Tipos de desorden de la información</b>						
Información errónea			Propaganda		Mal información	
<b>X</b>						
<b>Identificación de fake news</b>						
Fuente	Quién es el autor			Comprobar la fecha		
El Merciooco	No tiene autor			21 de marzo 2020		

<b>Matriz de observación</b>						
<b>Noticia 3</b>						
<b>Titular de fake news:</b> “Buscaban cura para el coronavirus y crearon nueva enfermedad”						
<b>Tipos de fake news</b>						
Sátira o parodia	Contenido engañoso	Contenido impostor	Contenido fabricado	Conexión falsa	Contexto falso	Contenido manipulado
<b>X</b>						
<b>Tipos de desorden de la información</b>						
Información errónea			Propaganda		Mal información	
<b>X</b>						
<b>Identificación de fake news</b>						
Fuente	Quién es el autor			Comprobar la fecha		
Memes Ecuador	No tiene autor			12 de mayo 2020		

<b>Matriz de observación</b>						
<b>Noticia 4</b>						
<b>Titular de fake news:</b> “La gente está inmune contra el covid-19 en el Banco del Pichincha”						
<b>Tipos de fake news</b>						
Sátira o parodia	Contenido engañoso	Contenido impostor	Contenido fabricado	Conexión falsa	Contexto falso	Contenido manipulado
	X					
<b>Tipos de desorden de la información</b>						
Información errónea			Propaganda		Mal información	
			X			
<b>Identificación de fake news</b>						
Fuente	Quién es el autor			Comprobar la fecha		
El Burrercio	No tiene autor			17 de marzo 2020		

<b>Matriz de observación</b>						
<b>Noticia 5</b>						
<b>Titular de fake news:</b> “Los cementerios están vacíos, es hora de pasar a amarillo”						
<b>Tipos de fake news</b>						
Sátira o parodia	Contenido engañoso	Contenido impostor	Contenido fabricado	Conexión falsa	Contexto falso	Contenido manipulado
			X			
<b>Tipos de desorden de la información</b>						
Información errónea			Propaganda		Mal información	
			X			
<b>Identificación de fake news</b>						
Fuente		Quién es el autor		Comprobar la fecha		
Medios Ecuatorianos		No tiene autor		17 de mayo 2020		

<b>Matriz de observación</b>						
<b>Noticia 6</b>						
<b>Titular de fake news:</b> “Muertos por coronavirus son arrojados al mar en Ecuador”						
<b>Tipos de fake news</b>						
Sátira o parodia	Contenido engañoso	Contenido impostor	Contenido fabricado	Conexión falsa	Contexto falso	Contenido manipulado
					<b>X</b>	
<b>Tipos de desorden de la información</b>						
Información errónea			Propaganda		Mal información	
					<b>X</b>	
<b>Identificación de fake news</b>						
Fuente		Quién es el autor		Comprobar la fecha		
Diario Digital Crónico		No tiene autor		15 de abril 2020		

## **Anexo 6**

### **Formulario aplicado en el focus group**

#### **Preguntas:**

Durante la pandemia, ¿usted se informaba por facebook?

¿Qué medios digitales en facebook utilizó para informarse?

A raíz de la pandemia surgieron muchas noticias falsas, ¿supo identificarlas?

¿Qué características debe tener una noticia para que usted la considere real?

¿Ha compartido información que después se confirmó que es falsa?

¿Conoce alguna herramienta en *Facebook* para verificar noticias falsas?

¿Antes de seguir una página informativa en Facebook usted se fija en el número de seguidores e interacción de las publicaciones?