



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**La sátira en la red social facebook estudio de caso "korreo**

**HEREDIA MILES ALISSON NAYELY  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**La sátira en la red social facebook estudio de caso "korreo**

**HEREDIA MILES ALISSON NAYELY  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**La sátira en la red social facebook estudio de caso "korreo"**

**HEREDIA MILES ALISSON NAYELY  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**TENEZACA VALLE GORKY RAUL**

**MACHALA  
2023**

# La Sátira en la Red Social Facebook, estudio de caso "Korreo"

*por* Alisson Hererdia Miles

---

**Fecha de entrega:** 30-sep-2023 09:20a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2181401043

**Nombre del archivo:** TESIS\_HEREDIA\_MILES.pdf (668.56K)

**Total de palabras:** 16286

**Total de caracteres:** 89874

# La Sátira en la Red Social Facebook, estudio de caso "Korreo"

## INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[www.scielo.org.mx](http://www.scielo.org.mx)

Fuente de Internet

<1%

2

[mastodon.social](https://mastodon.social)

Fuente de Internet

<1%

3

María Belén Durán, Fernanda Tusa. "La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición", #PerDebate, 2019

Publicación

<1%

4

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1%

5

[universia.edu.pe](http://universia.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

6

[www.uandina.edu.pe](http://www.uandina.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.unan.edu.ni](http://repositorio.unan.edu.ni)

Fuente de Internet

<1%

8

[icono14.net](http://icono14.net)

Fuente de Internet

<1%

9	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://rabida.uhu.es">rabida.uhu.es</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://revistacientifica.bausate.edu.pe">revistacientifica.bausate.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Monique Leivas Vargas. "Capacidades para la liberación epistémica en los procesos de coproducción de conocimiento entre universidad y sociedad a partir de metodologías participativas transformadoras.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
15	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.scielo.br">www.scielo.br</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Philipp Altmann. "Chapter 4 Critical Sociology", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1 %

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 10 words

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

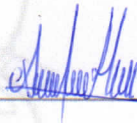
La que suscribe, HEREDIA MILES ALISSON NAYELY, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado LA SÁTIRA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK ESTUDIO DE CASO "KORREO", otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara 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.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.



HEREDIA MILES ALISSON NAYELY

0706216363



## **DEDICATORIA**

A mi Madre mi pilar en la vida, por qué supo cómo formarme, con mis valores, buenos sentimientos y hábitos, por forjarme cómo la persona que soy en la actualidad: a mi familia con mucho cariño por el apoyo, mis hermanos y padres que me han ayudado a seguir adelante y a mi Hassy por el amor incondicional.

**Alisson Heredia Miles**

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento a Dios por su fortaleza para seguir adelante, a mis padres y familia que estuvieron pendientes todos los días brindándome su apoyo, también a los docentes por sus conocimientos compartidos y dedicación que los ha regido, expreso mi agradecimiento a mi tutor Gorky Tenezaca Valle quien con su experiencia, conocimientos, motivaciones y enseñanzas me oriento en este proceso de titulación, a mis amigos, colegas, hago presente mi gran afecto hacia ustedes, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

**Alisson Heredia Miles**

## RESUMEN

El humor, la manipulación se han convertido en la otra cara de la información tras el crecimiento del internet, en concreto el entretenimiento, con la risa y la información ficticia son la clave para entender el tipo de cultura que la sociedad acostumbra a consumir, la mayoría de los medios digitales en la actualidad se manejan de forma diferente a los medios de comunicación tradicionales creando contenido satírico la cual se ha convertido en la nueva forma de satirizar dentro de la redes sociales, de esta manera la sátira ha tomado nuevos rumbos.

En esta presente investigación, tiene la finalidad de investigar la sátira en la red social de Facebook estudio de caso “Korreo” tomando como estudio del análisis a la página digital “Korreo” en Facebook, la metodología que se va aplicar en esté trabajo de investigación corresponde al enfoque mixto a través del análisis probabilístico a través del diseño de campo experimental para obtener los resultados planteados.

**Palabras clave:** fake news, desinformación, fact-checking, humor manipulable.

## ABSTRACT

Humor and manipulation have become the other side of information in the wake of the internet's growth, particularly in the realm of entertainment. Laughter and fictional information are the keys to understanding the type of culture that society tends to consume. Most digital media nowadays operate differently from traditional media, creating satirical content that has become the new way to satirize within social networks. In this way, satire has taken new directions.

In this current research, the aim is to investigate satire on the Facebook social network, with a case study "Korreo." The analysis focuses on the digital page "Korreo" of Facebook. The methodology applied in this research work corresponds to a mixed approach, using probabilistic analysis and experimental field design to obtain the intended results.

**Keywords:** fake news, disinformation, fact-checking, manipulable humor.

## *ÍNDICE DE CONTENIDO*

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
CAPÍTULO I .....	10
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO .....	10
1.1 Introducción .....	10
1.2 Justificación .....	11
1.3 Planteamiento del problema de investigación.....	12
1.4 Objetivos de la investigación .....	13
CAPÍTULO II.....	14
ANTECEDENTES DEL TEMA - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
2.1 Fact-Checking vs Fake News.....	14
2.2 Fenómeno de la desinformación. ....	15
2.3 Humor y manipulación.....	16
2.4 Deconstrucción, noticias falsas. ....	17
2.5 Redes sociales. ....	18
2.6 Desinformación de verificación. ....	20

2.7 Sátira en redes sociales.....	21
CAPÍTULO III.....	23
MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
3.1 Diseño metodológico.....	23
3.2 Instrumentos de la investigación.....	23
3.2.1 Análisis probabilístico.....	23
3.2 .2 Población y Muestra.....	24
3.3 Encuestas.....	24
3.3.1 Encuestas dirigidas a los estudiantes.....	24
3.4 Entrevistas.....	26
3.4.1 Banco de preguntas de la entrevista a profesionales.....	27
CAPÍTULO IV.....	31
RESULTADOS.....	31
4.1 Resultados de las entrevistas.....	31
4.2 Entrevista a profesionales.....	31
4.3 Análisis a expertos.....	65
4.4 Resultados de encuestas.....	67
5. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS.....	85
6. CONCLUSIONES.....	86

7. RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	89

# CAPÍTULO I

## CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

### 1.1 Introducción

En la actualidad con la llegada del Internet y la acogida de las redes sociales la sátira se ha convertido en una herramienta fundamental para desempeñar críticas y opiniones en la sociedad mediante el software utilitario y social, este tipo de humor dispone de diversas características lo que ha permitido que en su desarrollo se pueda tratar y abordar diferentes temas, que desde los medios tradicionales y estructurados no se puede lograr.

A través de la evolución de la sátira su objetivo se ha convertido en utilizar la manipulación humorística mediante diversas estrategias de contemplación, que, por ejemplo, el medio televisivo lo ha aplicado. (Sánchez, 2020) plantea que se puede difundir noticias falsas, impulsando componentes visuales propios dentro de la ecología de los medios, hoy no solo se escribe o dibuja; se construye y generan nuevas narrativas digitales para poder comprender la potencia sátira puede tener en redes sociales.

La sátira como complemento dentro del periodismo satírico pasa a enfrentar las noticias comunes tomando un rol importante en el cual se le permite incluir opciones, informaciones manipuladas con sentido humorístico, parodias políticas que permiten prevalecer en los receptores y tipos de diálogos en oposición al poder. Según Laguna et al (2016) señalan que “a veces la deformación incluye el disfraz del político, no sólo para ridiculizarlo sino también para facilitar a quien contempla la nitidez del mensaje que se pretende transmitir” (p.436).

Con los cambios generados en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación



(TIC) se ha presenciado diferentes variaciones en nuestra forma de vivir, socializar e ilustrar de las cuales ya forman parte del vida cotidiana, con el gran tráfico de información que circula en internet en conjunto con videos, fotos, artículos y en especial las noticias, con el tiempo la expansión de las noticias se ha destacado su celeridad la cual es causada por el internet tras el paso del tiempo, con el crecimiento de las tecnologías ha ido en aumento el engaño la información falsa, como recurso en la sátira . Segovia y Frías (2021) plantean que la difusión de noticias falsas con el pasar del tiempo destruyen el tipo de realidad generada a través de la información brindada en el internet, pero guiándose más allá de lo tergiversado, se debe analizar y verificar el tamaño del efecto y de qué forma la sociedad la fundamenta como creencia primero y después de creación y producción de la misma.

## **1.2 Justificación**

Con el pasar del tiempo las redes sociales han desarrollado nuevos pasos en el mundo digital guiándonos a nuevas eras, facilitándonos diferentes posibilidades y facilidades de comunicación con la difusión de noticias, esto ha permitido el crecimiento de diferentes medios digitales que abordan distintos tipos de noticias e información, estos tipos de lenguajes utilizados, ha desplegado diversas formas expresivas, una de las cuales es incluir dentro de la sociedad a través de los medios digitales populares la difusión de los hechos novedosos, tomando el humor, la sátira y el populismo como primordialidad para la tergiversación de mensajes, fotos y noticias, además la parodia o manipulación de información es usada como un fenómeno expresivo, al salir de la cotidianidad o estructuras reguladas el humor y la información falsa se ha convertido en una forma común de propagar públicamente temas de

importancia que ha diferencias de la prensa común y estructurada que no se puede difundir por limitaciones, este tipo de noticias a través del análisis de varios estudios de comunicación indican que el enfoque principal es utilizar el humor, el entretenimiento ficticio para informar a la población y emitir diferentes tipos de opiniones a través de este lenguaje ingenioso.

A través de este trabajo se va analizar los tipos de mensaje que son difundidos por la página de Facebook " Korreo", así mismo realizar la investigación de porqué los usuarios consumen este contenido ficticio, a través de la red social Facebook.

Enfatizando que el medio digital en la red social Facebook "Korreo" se ha convertido en un medio reconocido por las noticias falsas manipuladas humorísticamente y la tergiversación de la misma.

### **1.3 Planteamiento del problema de investigación**

Este trabajo de investigación busca analizar cómo se está utilizando la sátira para comunicar y opinar sobre el hecho noticioso a través de un lenguaje inventivo ¿Cuáles son las cualidades de la sátira en los medios nativos? ¿Cuál es el resultado de estas noticias satíricas? ¿Cuál es la razón por la cual los usuarios consumen este tipo de contenido? ¿Por qué se da la intención de generar humor conectado a un hecho noticioso? ¿Por qué existe el propósito de tergiversar los hechos y las noticias para emitir contenidos que pueden alimentar una sociedad desde los espacios virtuales?

## 1.4 Objetivos de la investigación

### *Objetivo general*

- Analizar la sátira en la red social facebook: Caso” Korreo”

### *Objetivos específicos*

- Identificar las noticias satíricas en la página de Facebook “Korreo”
- Investigar por qué los usuarios consumen más las noticias satíricas de "Korreo" que las noticias reales del medio Correo.
- Determinar causas y consecuencias sobre el impacto de imagen hacia diario Correo.

## CAPÍTULO II

### ANTECEDENTES DEL TEMA - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Fact-Checking vs Fake News.

En la actualidad las fact-checking con las fake news, se han convertido en un reto para el periodismo digital por la desinformación y la lucha de la verificación, la correlación por sus riesgos para los diferentes temas como, la toma de decisiones y para la reputación de los medios en conjunto con los ciudadanos. Echeverri et al. (2018) explica que no se trata de una propensión de información sobre los medios digitales si no del fenómeno de la condensación de la desinformación, concretamente las fake news se han convertido en una gran amenaza generando dudas sobre los tipos de noticias o información proporcionada, donde se toma en cuenta el periodismo de chequeo de datos (fact checking), por otra parte se toma esta táctica donde se puede llegar a validar y reforzar la verificación de la noticias que circulan en el internet en donde muchas de las veces la noticias o hechos son tergiversados de formas ficticias y manipulables.

Mientras que Pozo-Montes y León-Manovel (2020) explica que:

El periodismo de datos y su lucha por verificar las noticias ha dado paso al incipiente crecimiento del fact-checking, y con ello a la creación de plataformas fundadas en el entorno de un medio o de manera independiente que se encargan de que las noticias sean de calidad dando lugar a la aparición de un nuevo perfil experto en periodismo de datos como lo es el fact-checker. (p.105)

Estas herramientas del fact-checking como implementación para una mejor verificación de los hechos, es el lado positivo de la difusión de noticias dentro de los medios. Según Galarza (2020), “Los servicios de fact-checking deben reconocer sus limitaciones, pues, aunque se apeguen a estándares de calidad, ninguna forma de hacer fact-checking se dirigirá siempre a un veredicto correcto sobre la veracidad de un contenido” (p.50).

## **2.2 Fenómeno de la desinformación.**

La verdad y la mentira los temas más afectados tras el crecimiento y cambio de las nuevas tecnologías, las cuales se rigen por la inmediatez de información con la divulgación de los rumores de las noticias no verificadas, esto ha favorecido al crecimiento de las noticias las cuales son inclinadas al error, dándole espacios a muchos medios virtuales para formen diferentes flujos de información careciendo de credibilidad y rigor que lleva a un periodismo satírico, manipulable, que pesa sobre la realidad de la sociedad. Gonzalez (2019) enfatiza que las denominadas noticias falsas se han convertido en una perseverante variable dentro del periodismo y en una verdadera dificultad a la hora de poder diferenciar la veraz información emitida por los medios digitales y las demás fuentes de información.

La capacidad de contrarrestar la desinformación en línea puede derivar del entendimiento de las prácticas de las noticias. Paz (2023) determina que elementos como la confianza en la fuente del mensaje, la disposición al riesgo y las características de la personalidad pueden influir en la difusión natural de noticias falsas.

Lo fake es lo que se encuentra del otro lado de la información estimulando el crecimiento del mismo, por ser un tipo de contenido que se ha convertido en informativo falaz poniendo en jaque las variables informativas dentro del periodismo. Según Pérez (2019):

La difusión de chismes, mentiras e información falsa es inherente al ser humano; lo que ha cambiado en los últimos años es la velocidad de transmisión y la facilidad de generarlas y propagarlas dadas las características propias de internet (instantaneidad, interactividad, viralización y globalización de la información) que multiplican las posibilidades de quedar atrapado en la red de la desinformación. (p.68)

El impacto que generan este tipo de medios con la información manipulada es descontrolado a través del tráfico del internet, pero muchas de las personas que forman parte de esta sociedad aún no están concretamente informadas sobre este fenómeno de las noticias falsas y el impacto que tienen sobre la deconstrucción de su realidad.

### **2.3 Humor y manipulación.**

Estas noticias, con la intención de engañar o manipular, circulan en las redes sociales con fines políticos o económicos. Cañabate y Rosa (2020) afirman que la velocidad de propagación es notoria debido a las redes sociales, alcanzando amplias audiencias y siendo compartidas repetidamente. Su impacto es relevante, ya que influyen en la opinión pública, dan forma al discurso político y erosionan la confianza en los medios de comunicación tradicionales.

Tomando en cuenta las palabras de Acosta-Marín (2019) a través de las metáforas es como el humor y la tergiversación tienen un amplio desarrollo, en algunas noticias el lenguaje de la comunicación tiene al humor como respuesta para la difusión de la noticia, ya que la función

de la misma es hacer crítica de forma humorística para difundir las noticias con un sentido que se pueda deformar la realidad.

Por otro lado Ruiz et al. (2019) señala que la construcción de noticias falsas y contenidos manipulables para entretener al público consumidor. En estos tiempos está en la prosperidad y plenitud, con el paso del tiempo el internet cada vez es mayor, y este tipo de noticias o contenidos humorísticos ficticios serán la otra cara del periodismo.

#### **2.4 Deconstrucción, noticias falsas.**

Las noticias falsas y su deconstrucción se ven diferente a perspectiva de diferentes receptores tanto jóvenes como adultos a criterio de Mendiguren et al. (2020) en donde la población adulta tiene diferentes criterios sobre la deconstrucción de las noticias en el mundo digital, pero todo conlleva a un solo término, la manipulación y difusión de noticias falsas en manipulación con el influjo para los intereses de quienes las esparcen.

La manipulación se presenta en la vida cotidiana de muchas personas como una realidad por la falta de conocimiento de los medios reales y falsos. Cabello (2020) afirma que una de las consecuencias que deja el rastro de las noticias falsas es que no se puede eliminar esa información de la web, tras la creación de la misma, se difunde y se multiplica exponencialmente lo que hace que sea difícil de eliminar toda la información del tráfico del internet.

Los usuarios se ven bombardeados por una gran cantidad de información en las redes sociales, y determinar si esta información es verdadera o falsa resulta ser un desafío. Urgilés et al (2022) sostiene que es innegable que esta información o desinformación tiene un impacto

significativo en los usuarios, la revisión actual se centra en resumir la influencia comunicativa que las redes sociales tienen en la actualidad y la calidad de la información que los usuarios encuentran en ellas, ya sea información verídica o engañosa.

Las noticias falsas tienen un profundo impacto en diversos ámbitos de la sociedad, que tienen la capacidad de ejercer influencia sobre la percepción pública y las elecciones que toman los ciudadanos, dado que pueden alterar la verdad y propagar datos incorrectos o engañosos (Arias et al. 2023).

La deconstrucción dentro de las redes sociales es un punto crítico causando corrientes extensas de desinformación. Aparici et al. (2019) revela que la desinformación no se origina principalmente en los medios informativos tradicionales, sino en gran medida a través de la difusión en línea y la participación de usuarios que comparten y debaten información falsa y manipulada, tanto los grupos opuestos como los favorables al conflicto emplean las redes sociales para expresar opiniones, emociones y críticas por igual.

## **2.5 Redes sociales.**

Las redes sociales ya forman parte de la vida diaria de cada persona, como lo es Facebook en el cual hay que recordar que además de ser un medio social. López-Borrull et al. (2018) asegura que también se transforma en un medio de comunicación en donde se involucran los dos tipos de contenidos, los cuales son los falsos y verídicos, este medio social se ha convertido en un gran medio de referencia donde uno se puede enterar que está pasando al otro lado del mundo.



Por otro lado, Pérez y pedrero (2021) los principales focos de información de las redes sociales en especial Facebook es una de las redes donde mapas noticias falsas se presenta, con el fin de distorsionar la realidad, dentro de este medio social existe tanta información que para muchos grupos de receptores les es difícil verificar a la verdad en la información.

Estos medios sociales nos plantean mucha sobre información que analizar y verificar, pero no siempre se realiza eso Gonzales et al. (2017) destaca que:

La sociedad tiene acceso a la información, pero carece colectivamente de la voluntad para dedicarse a su comprobación. Al mismo tiempo, desconfía crónica, incrementa e incluso justificadamente de los profesionales y medios cuya labor es garantizar la veracidad de la información y destapar el fraude. (pp. 87-88)

Dentro de las redes sociales por la facilidad de difundir noticias llegan a perder credibilidad debido al exceso de información proporcionada a este medio social. explica que muchos de los usuarios con el tiempo han perdido el interés de verificar la confiabilidad de las noticias consumidas, puesto que en la actualidad cualquier receptor posee un celular, lo que permite que se pueda subir cualquier tipo de información.

Las redes sociales ostentan una significativa cuota de tráfico en el ámbito del consumo de información en línea. García-Avilés et al. (2014) enfatiza que la búsqueda de información actual y confiable se focaliza predominantemente en las plataformas periodísticas, ya sean de alcance nacional, local o deportivo, y en su versión impresa o digital. La modalidad de acceso a estos contenidos más frecuente se observa a través de las redes sociales, seguida de cerca por la opción de acceso directo y la utilización de motores de búsquedas lo cual pone de

manifiesto la convergencia de métodos tradicionales y contemporáneos para acceder a la información actual

## **2.6 Desinformación de verificación.**

En la actualidad, tras todas las noticias difundidas con falta de credibilidad, la desinformación parece abordar al periodismo. Cusot y Palacios (2019) en consecuencia explican que muchos de los hechos que son asumidos como verdad tienen mayor alcance entre los receptores que una noticia que explique y desmiente este tipo información manipulada.

La propagación de información es el daño más grande que se los medios puedan relacionar Castillo (2021) en consecuencia los eventos falsos, en sentido estricto, pueden tener motivaciones económicas, políticas y de otras manifestaciones, sin duda esto se transforma en un reto para los medios, pero no alternativa al problema, la importancia no solo es técnica sino social, porque las personas son las que comparten el contenido.

A través de las circunstancias de la mala información, han buscado confundir al lector para que este consuma el mismo contenido repetitivo. Tusa y Durán (2019):

La razón es que tiene mayor incidencia en la creación de fake news es la propaganda; dicha información es difundida con la finalidad de persuadir la ideología en las personas, seguida del poder o influencia política; utiliza su poder para influenciar en el accionar de los individuos, provecho; actúa para un bien propio e individual, provocación; provoca a su oponente, parodia; desacredita a contrincantes mediante la burla, periodismo. (p.28)

El cambio en el consumo de noticias en la sociedad se caracteriza por la disminución de lectores de prensa convencional, especialmente entre la población joven. Montemayor (2023) explica que numerosos estudios recientes confirman esta marcada pérdida de lectores, y aquellos que dejan los medios impresos o nunca los han leído se refugian en los medios digitales de las cuales obtienen información a través de nuevas plataformas en línea, redes sociales y otros canales de Internet, convirtiéndose en su hábitat natural.

## **2.7 Sátira en redes sociales.**

La sátira aparece para compartir con el público el tipo de noticias que los medios tradicionales no comparten por las formalidades que tienen diferentes medios de comunicación. Sánchez (2021) explica que uno de los motivos del por qué la sátira es más usada, es para evitar las cláusulas impuestas por la ley de la comunicación algo que un medio tradicional no puede difundir, en el caso de Ecuador uno de las redes sociales donde más se aplican este tipo de contenido satírico y humorístico la cuales compartes noticias manipuladas de forma humorística utilizando la imagen y un nombre parecidos a los medios más conocidos del país. Mientras más pase el tiempo y las tecnologías avancen, nacerán más páginas y medios de comunicación. Pero los medio que aparecen nuevos en cada periodo no se crean con la finalidad de siempre, que es informar, si no que se dedican a desinformar y compartir una cultura manipulada a la sociedad, estos tipos de medio utilizan técnicas que tienen la finalidad de suplantar identidad de medios y desinformar para manipular el tipo de noticias que se consume (Ramírez et al., 2021)

La sátira amplía los límites de lo expresable en la conversación diaria y revela cómo ha evolucionado la interpretación de conceptos que solían ser más invariables durante la era de los medios de comunicación masivos en la democracia. Fraticelli (2020) explica que actualmente, los entornos hipermediáticos permiten cuestionar e incluso burlarse de la relevancia de temas como las desapariciones forzadas al mismo tiempo, persisten espacios para denunciar estas desapariciones y lograr que se incluyan en la agenda mediática, a pesar de la resistencia de los principales medios de comunicación.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Diseño metodológico**

La metodología es el proceso que facilita la comprensión del trabajo para luego resolver el problema de estudio, este proyecto es sobre el análisis de la sátira en la página digital de Facebook: Caso “Korreo” es un proyecto de tipo descriptivo, para este tema se utilizarán bases conceptuales como un enfoque mixto de tipo transversal. Dentro de la metodología se podrá analizar el tipo de contenido e indagar su objeto de estudio para conocer la problemática del estudio de caso y poder cumplir con el objetivo propuesto.

#### **3.2 Instrumentos de la investigación**

Se va aplicar los siguientes instrumentos o técnicas: Encuestas, análisis probabilístico y entrevistas de los cuales se va a especificar a continuación:

##### **3.2.1 Análisis probabilístico**

En este estudio de caso se utilizará el análisis probabilístico en el cual se establecerá en muestro estratificado para poder extraer mejores resultados, en los cuales se va a dividir por (Sexo, edad, carrera por facultad).

La matriz elaborada para realizar el análisis de la sátira en la página de Facebook " Korreo" tuvo como variables de análisis:

- A) Contenido satírico o fake news

B) Tipo de contenido

C) Alcance a los usuarios

### **3.2 .2 Población y Muestra**

La población de esta investigación forma parte del desarrollo investigativo, la cual está comprendida de los estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala como muestreo se tomará 344 estudiantes que forman parte de la comunidad de estudiantes de la facultad ciencias sociales de la universidad Técnica de Machala con un margen de error del 5%.

### **3.3 Encuestas**

Las encuestas permiten la acumulación de datos cualitativos como cuantitativos las encuestas se van aplicar a través de una muestra de 3159 de la comunidad de estudiantes de la facultad ciencias sociales de la universidad Técnica de Machala aplicando la fórmula se elegirá a 344 estudiantes de las cuales se elaborarán 8 preguntas.

#### **3.3.1 Encuestas dirigidas a los estudiantes**

A continuación, se detallan 8 preguntas del cuestionario aplicado a los estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala.

**Tabla 1. Matriz de preguntas de encuesta**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>OPCIONES</b>
<p><b>1.</b> ¿Usted comparte o comenta los contenidos que difunde la página de Facebook del Korreo?</p>	<p>1. Si 2. No 3 ¿Por qué?</p>
<p><b>2.</b> ¿Usted es consciente que el tipo de información que postea el diario el “Korreo” son noticias satíricas?</p>	<p>1. Si 2. No</p>
<p><b>3.</b> ¿Por qué considera que las personas consumen la información de la página el "Korreo"?</p>	<p>1. Diversión 2. Mal informar 3. Sarcasmo 4. Desconocimiento</p>
<p><b>4.</b> ¿Por qué cree usted que las personas consumen más contenido de la página el “Korreo” y no del medio oficial Correo?</p>	<p>1. Desconocimiento del medio oficial 2. Generar controversia 3. Para tener más likes en su página personal 4. Por diversión</p>
<p><b>5.</b> ¿Cuál cree usted que es el grupo más propenso a crear y difundir contenido satírico?</p>	<p>1. Jóvenes 2. Adultos 3. Adultos mayores</p>

<p><b>6.</b> ¿Cuál es el poder que tienen las fake news (noticias falsas) dentro de una sociedad digitalizada?</p>	<p>1. Dañar la imagen a través de su contenido</p> <p>2. Aumentar seguidores</p> <p>3. Crear controversia</p>
<p><b>7.</b> ¿Cree usted que el morbo con la manipulación de noticias en este tiempo se ha convertido en una forma de vida?</p>	<p>1. Si</p> <p>2. No</p> <p>3 ¿Por qué?</p>
<p><b>8.</b> ¿Qué tipo de contenido es la que más comparte del diario el "Korreo"?</p>	<p>1. Políticas</p> <p>2. Farándula</p> <p>3. Religiosos</p> <p>4. Actualidad</p> <p>5. Otros</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 Entrevistas

Las entrevistas se van utilizar con el fin de crear un vínculo directo con el objeto de estudio, para obtener información de forma específica, estas encuestas se desarrollarán con preguntas estructuradas, previamente elaboradas, se entrevistará a 2 Sociólogos, 2 Psicólogos, 2 profesionales en Comunicación del Diario Correo de los cuales está el jefe de redacción y el Periodista investigativo del medio.



**Tabla 2.** Panel de expertos participantes en las entrevistas

<b>Fuentes de información participantes</b>		
<b>Periodistas</b>	<b>Sociólogos</b>	<b>Psicólogos</b>
Lcdo. Hugo Chuico	Mgs. Manuel Valdivieso	Mgs. Marcia Ullauri
Lcdo. Luis Becerra	Mgs . Galo Mendoza	Mgs. Carlos Carpio

### 3.4.1 Banco de preguntas de la entrevista a profesionales

En estas entrevistas se realizarán 6 preguntas a los especialistas del medio Correo, 11 preguntas a los Sociólogos, así mismo 11 preguntas a los Psicólogos, de las cuales se va tratar en el enfoque de uno de los objetivos del estudio de caso, donde deberán responder en base a su conocimiento y experiencia sobre este tema de investigación.

El banco de preguntas que se realiza es el siguiente:

**Tabla 3:** Matriz de entrevista a expertos Periodistas

<b>Panel de Entrevistados</b>		
<b>Participantes</b>	<b>Objetivo de la entrevista</b>	<b>Planteamiento del problema en forma de pregunta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hugo Chuico</li> <li>• Luis Becerra</li> </ul>	Determinar causas y consecuencias sobre el impacto de imagen hacia diario Correo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles serían las medidas que tomarían como medio de comunicación para que las personas que consumen de diario Correo, sepan que existe una página con sus mismas características compartiendo contenido satírico?</li> <li>• ¿Cuál es el panorama a futuro con respecto al contenido de “korreo”</li> <li>• ¿Cree usted que sea una amenaza o una oportunidad para el diario Correo, por la difusión de noticias satíricas en nombre del mismo?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las razones por las que los administradores de este tipo de páginas realizan este contenido satírico?</li> <li>• ¿Cuáles serían las motivaciones de las personas que comparten contenido satírico de correo?</li> <li>• ¿Por qué la sociedad se relaciona más con estas noticias manipuladas ante las noticias oficiales del medio de comunicación Correo?</li> </ul>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4:** Matriz de entrevista a expertos Sociólogos

Panel de Entrevistados		
Participantes	Objetivo de la entrevista	Planteamiento del problema en forma de pregunta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel Valdivieso</li> <li>• Galo Mendoza</li> </ul>	<p>Investigar por qué los usuarios consumen más las noticias satíricas de "Korreo" que las noticias reales del medio Correo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué cree usted que los usuarios prefieren consumir noticias satíricas que las oficiales?</li> <li>• ¿Considera usted que las noticias satíricas compartidas de este medio digital Korreo repercuten en el pensar de la sociedad?</li> <li>• ¿Por qué?</li> <li>• ¿Hay riesgos asociados con la difusión de noticias satíricas? ¿Puede haber consecuencias negativas en términos de desinformación o manipulación de la opinión pública?</li> <li>• ¿Cómo afecta la proliferación de noticias satíricas y parodias a la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales? ¿Crees que la gente tiende a confundir las noticias satíricas con las noticias reales?</li> <li>• ¿Cuál es el papel del contenido de información satírica en la sociedad actual? ¿Cómo cree que influyen en la forma en que la sociedad percibe y entiende los eventos y temas actuales?</li> <li>• ¿Crees que el contenido satírico puede desempeñar un papel en la crítica social y política? ¿En qué medida pueden influir en la opinión pública y en los debates políticos?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su opinión sobre las noticias satíricas? ¿Crees que son una forma efectiva de comunicar mensajes o de cuestionar el status quo (estado actual) en la sociedad?</li> <li>• ¿Qué tipo de mensaje cree que se transmite a la sociedad a través de estas noticias satíricas?</li> <li>• ¿Cuál cree que es el papel u objetivo de la página Korreo para publicar contenido satírico?</li> <li>• ¿Dentro de un análisis, que clase de sociedad cree que consume los contenidos satíricos?</li> </ul>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5:** Matriz de entrevista a expertos Psicólogos

Panel de Entrevistados		
Participantes	Objetivo de la entrevista	Planteamiento del problema en forma de pregunta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcia Ullauri</li> <li>• Carlos Carpio</li> </ul>	<p>Investigar por qué los usuarios consumen más las noticias satíricas de "Korreo" que las noticias reales del medio Correo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el impacto psicológico en la sociedad de creer o difundir noticias falsas?</li> <li>• ¿Existen riesgos para la salud mental al estar constantemente expuestos a noticias falsas a través de las redes sociales y los medios de comunicación?</li> <li>• ¿Por qué?</li> <li>• ¿Desde el punto psicológico, de qué forma les afecta a las personas que están involucradas con este tipo de contenido satírico?</li> <li>• ¿Por qué cree que las personas consumen más este tipo de contenido satírico?</li> <li>• ¿Cómo crees que el contenido satírico afecta nuestra percepción y comprensión de los eventos y temas actuales?</li> <li>• ¿Cuáles son los posibles efectos psicológicos de confundir noticias satíricas con noticias reales? ¿Puede esto contribuir a la desinformación y a la manipulación de la opinión pública?</li> <li>• ¿Existe alguna relación entre el consumo de noticias satíricas y la formación de opiniones</li> </ul>

		<p>políticas o sociales? ¿Pueden influir en la percepción de los problemas o en la participación cívica?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Las noticias satíricas pueden ayudarnos a cuestionar nuestras creencias y perspectivas sobre la sociedad y la política? ¿Pueden desafiar nuestros sesgos cognitivos o prejuicios?</li><li>• ¿Cuáles son algunas estrategias psicológicas para manejar la ambigüedad entre las noticias satíricas y las noticias reales?</li><li>• ¿Cómo podemos desarrollar un pensamiento crítico y una evaluación adecuada de la información que consumimos?</li></ul>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de las entrevistas.

Se realizó la técnica de entrevistas, que fueron estructurados mediante un cuestionario, que fueron dirigidas a 6 profesionales como comunicadores que forman parte del medio Correo, Psicólogos, y Sociólogos para conocer sus puntos de vista acerca del tema de investigación.

#### 4.2 Entrevista a profesionales

**Tabla 6. Matriz de entrevistas a profesionales**

##### Periodistas del Diario Correo

¿Cuáles serían las medidas que tomarían como medio de comunicación para que las personas que consumen de diario Correo, sepan que existe una página con sus mismas características compartiendo contenido satírico?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Hugo Chuico Peña	Jefe de Redacción	El que vio bien el que no pasa nada, esta página de contenido de información falsa fue creada en un momento de plena pandemia y siempre hay distraídos, dada la similitud en la línea gráfica utilizada tendían a

		<p>confundirse, en ese primer momento, si hubo la necesidad de presentar un comunicado para enfatizar que el contenido página de esa página específica era falso, no era lo correcto y no, no pertenecía al diario Correo.</p>
Lcdo. Luis Becerra	<p>Periodista Investigativo</p>	<p>Al principio, cuando salió esta página, porque sí fuimos advertidos, primero no es la primera página que apareció, primero comenzaron con una página, Correo dos O, con la intención de hacerla muy parecida a la oficial, buscaba una manera de hacer una página muy parecida a la original, hasta que apareció esta que corrió con K entonces, al inicio sí, causó confusión de las personas porque en mi caso, me llegaban las capturas de pantalla, de noticias que no eran verdaderas, en ese instante, mi respuesta fue que lean bien la información sobre todo la parte donde está el nombre de este medio. Entonces el diario decidió no tomar ninguna acción, no hacer nada porque al final de todo o la gente sí se da cuenta, no la mayoría se dan cuenta, pero si esa minoría si, de cuál es el medio oficial y cuál no es el medio.</p>

¿Cuál es el panorama a futuro con respecto al contenido de “korreo”

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Hugo Chuico Peña	Jefe de Redacción	Es evidente que lo que busca esa página no solo es desinformar, sino tratar de restar credibilidad a la cuneta oficial de este diario Correo ¿Por qué? esta página demostraba, una línea editorial critica con el poder de quienes sean que la manejen o del gobierno que sean.
Lcdo. Luis Becerra	Periodista Investigativo	El diario Correo es una página con una gran credibilidad en la provincia del Oro, creo que la pagina fue creada con la intención de dañar y tergiversar los hechos, hacer burlas sátiras, esta página que hace este tipo de contenido si ha pegado en las personas, por algo continúan.

¿Cree usted que sea una amenaza o una oportunidad para el diario Correo, por la difusión de noticias satíricas en nombre del mismo e identidad visual?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
	Jefe de Redacción	Las diferencias de los medios de comunicación son notorias, ya que se debe tomar en consideración que el

<p>Lcdo. Hugo Chuico Peña</p>		<p>medio Correo mantiene una patente de su imagen y así mismo de su nombre. a diferencia del medio de comunicación “Korreo”.</p>
<p>Lcdo. Luis Becerra</p>	<p>Periodista Investigativo</p>	<p>No, no creo que ayuden ni que nos afecten nada, como indicaba, las personas se dan cuenta, cuál es la información, cuál es el medio oficial, cuál es la información que da este diario Correo sobre todo cual es la diferencia con la información que da esta página brinda porque no lo podemos considerar como un medio de comunicación, no da información como sería el objetivo de un medio de comunicación tanto digital o tradicional pero no en realidad no nos ha afectado, ni beneficiado en nada por el estilo, nuestro trabajo es informar y lo seguimos cumpliendo con normalidad, el trabajo de ellos es entretener, porque si nos damos cuenta en sus sátiras tampoco buscan hacer daño.</p>

¿Cuáles son las razones por las que los administradores de este tipo de páginas realizan los contenidos satíricos?



<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Hugo Chuico Peña	Jefe de Redacción	Querer generar contenido falso, querer restar credibilidad al medio, al querer restar esta credibilidad básicamente buscan confundir a la opinión pública ese era el objetivo.
Lcdo. Luis Becerra	Periodista Investigativo	Como ya indicaba buscar un medio de comunicación, copiar la imagen a un medio de comunicación que sí sea respetado y desde ahí buscan entretener y en muchas ocasiones también van a utilizar esta página para fines políticos para atacar, yo pienso que pueden atacar a sus adversarios, entonces las personas que no se toman el tiempo para revisar, no se dan cuenta que es un medio real, que no es el verdadero Correo, y si lo van a creer que es verdad, por ejemplo: a pesar de que te menciono anteriormente que no nos ha perjudicado en nada, pero pronto pueda atacar a un candidato haciéndole burla y como nadie sabe quién administra esta página, o al menos yo no sé quién la administra, entonces las personas van a creer y van a compartir, van a pensar que es real , entonces así

		<p>comienzan así a hacer daño a la imagen de algún candidato, porque al final del todo, todas esas páginas, todos los medios digitales en este caso tienen como objetivo tener recursos y estos los tienes por publicidad o por ingresos de algún político, son las dos formas para que tengan estas páginas los ingresos, puede ser que esta página sea de algún político el cual venda este espacio para hacer daño a su adversario eso puede estar sucediendo.</p>
--	--	---

¿Cuáles serían las motivaciones de las personas que comparten contenido satírico de la página “korreo”?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Hugo Chuico Peña	Jefe de Redacción	<p>Las personas pueden compartir este tipo de contenido para llamar la atención sobre cuestiones importantes y promover el debate</p> <p>cuestionar la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y poner de manifiesto sesgos, sensacionalismo o errores en la cobertura de noticias.</p>

Lcdo. Luis Becerra	Periodista Investigativo	Dos razones, una, porque no se dan cuenta de que es una página satírica creen que es la página oficial de Correo y la comparten creyendo que, si lo es, también porque les causa chiste les gusta esa sátira y deciden compartirlo por eso, como una información de cualquier medio que publica sátiras simplemente y que para mí son esas las condiciones, entonces es una confusión la cual es porque la noticia sea real y la otra porque les causa simplemente risa.
--------------------	-----------------------------	--

¿Por qué la sociedad se relaciona más con estas noticias manipuladas ante las noticias oficiales del medio de comunicación Correo?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Hugo Chuico Peña	Jefe de Redacción	No tengo la certeza si es la mayoría o la minoría de nuestro público los que se relacionan más con nuestro medio o el de la otra página, pero nuestras noticias van dirigidas al público objetivo de años que es el 10% de la provincia del Oro, cada individuo

		consume un contenido diferente y se enfoca en el medio necesario.
Lcdo. Luis Becerra	Periodista Investigativo	Actualmente va a vender más el morbo, lo que causa risa, lo que causa impresión en este caso al momento que tu manejas una página satírica, tienes la facilidad de utilizar miles de estrategias para hacer para crear morbo, para para aumentar el alcance de una noticia, para poner un titular que la gente le va a caer, va a causar risa o le va a impresionar entonces por eso, es que va a tener muchos más compartidos, e interesados había un de tal manera van las preguntas de ¿Cómo va a intentar poner un titular ajustado a la realidad? ¿Un titular que busca informar sin contarse la realidad? Para obtener muchos likes, mucha interacción y generar mal informar en las personas.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7. Matriz de entrevistas a profesionales**

**Entrevistas profesionales Sociólogos**

¿Por qué cree usted que los usuarios prefieren consumir noticias satíricas que las oficiales?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	Como todos sabemos, lamentablemente en la actualidad los medios de comunicación virtuales se han convertido en un elemento fundamental para la comunicación a nivel de toda la población y de eso justamente se aprovechan ciertos medios de comunicación virtuales de ciertas redes sociales o plataformas, donde generan, plantean o envían noticias e información que lejos de verificarse y lejos de decir la verdad, se convierten simplemente en fantasías o en situaciones nocivas para la población, y justamente la ciudadanía que no está informada o que no conoce referentes oficiales de la veracidad de los hechos, cae en el error de considerar a esas noticias denominada satíricas como verdaderas, lo que está contribuyendo primero a desinformar a la gente y segundo a crear una mala imagen de la

		realidad social, económica o política que existe actualmente en la provincia, ciudad y el País.
Mgs. Manuel Valdivieso	Sociólogo	Primero , sociedad actual es una sociedad muy subjetiva que no se mueve de manera objetiva e inclusive los diarios o todos estos medios de comunicación tradicionales o nuevos publican información que muchas veces es poco contrastada y los consumidores de información no se percatan de aquello, es porque la característica de la población, es un poco consumista del fetichismo, una sociedad eminentemente diríamos subjetiva, entonces la subjetividad, ha llevado o provoca que piensen menos, sea menos racional a la hora de clasificar determinado tipo de información.

¿Considera usted que las noticias satíricas compartidas de este medio digital el “Korreo” repercuten en el pensar de la sociedad?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	Yo creo que sí, repercuten muy ampliamente porque generan en la Comunidad, en las personas una información falsa, un conocimiento, una realidad

		<p>falsa de la realidad, de la cual influye negativamente en el sentido de que muchas de ocasiones son propensas a que la gente comience a creer este tipo de noticias generando una imagen errónea o un concepto erróneo en el hecho de información o noticias que se comparte, por ejemplo, creer en falsedades, en fantasías que muchas de las veces estos medios de comunicación virtuales difunden a la sociedad como medio de manipulación.</p>
<p>Mgs. Manuel Valdivieso</p>	<p>Sociólogo</p>	<p>Claro, como tenemos una sociedad que no tiene muy desarrollada la capacidad para evaluar la información más objetiva ,además de la información que tienen algunos criterios de verdad y aquella que no los tiene, entonces fácilmente se deja influenciar por las noticias que son de esas características, las cuales son para confundir y distorsionar la verdad , pero es lo que consume la sociedad, entonces no tienen esta capacidad de dirimir entre la información buena y la mala, lo que provoca consumir cualquier información que se les presenta.</p>

¿Puede haber consecuencias negativas en términos de desinformación o manipulación de la opinión pública?

Entrevistados	Especialidad	Respuesta
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	<p>Claro que hay consecuencias negativas.</p> <p>Una de las consecuencias negativas más latentes que puede existir es la desinformación de la gente, además que el hecho de que las personas que leen o se informan a través de estos medios y a través de estas noticias, se crean en su esquema mental una realidad falsa de lo que sucede en la sociedad y eso contribuye, por un lado, ha desmejorar la calidad de vida, desmejorar el nivel de conocimiento y no forma la participación activa y real de las personas en la solución de los problemas.</p>
Mgs. Manuel Valdivieso	Sociólogo	<p>Si, independientemente de que son medios de comunicación serios o nuevos, diríamos entre comillas, medios de comunicación alternativos en general, la comunicación tiende a orientar a la sociedad y puede generar confusión social, puede generar contrastes en lo económico, en lo político,</p>



		<p>en lo natural y de definitivamente contribuyen a devaluar el sistema cultural.</p> <p>¿Por qué? Porque estos medios de comunicación pueden influir en la manera que dejamos de consumir el determinado producto, por privilegiar otros y de esa forma estamos un poco desarraigando lo nuestro en cuestiones ajenas, entonces en sí, los medios de comunicación ejercen una fuerte presión por algo cierto, más allá de que sí son objetivos, pero los medios de comunicación se consideraban en algún momento como el quinto poder del Estado.</p> <p>Entonces definitivamente los medios son los que crean, los que generan, los que forman la cultura de una sociedad y si estos medios de comunicación no son serios, precisamente la sociedad cae a un precipicio, un abismo, precisamente porque estos medios en el País también se convirtieron en la punta de lanza de los partidos políticos frente a la depresión, frente al desprestigio de los partidos políticos.</p>
--	--	---

		Entonces estos medios fueron los que apuntaron desde sus deseos sus diferentes escenarios.
--	--	--

¿Cómo afecta la proliferación de noticias satíricas y parodias a la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	Con el apareamiento de este tipo de información, los medios de comunicación, digamos entre comillas, como los diarios escritos o realmente medios de comunicación virtuales que tienen credibilidad en el mundo, nuestra sociedad local han ido poco a poco perdiendo audiencia, en el sentido de que las personas creen que la información sale de esos medios de comunicación, como digo, entre comillas eso perjudica al medio de comunicación real, además perjudica también al desarrollo económico, al desarrollo social, al desarrollo de la opinión pública de la gente, frente a una realidad que muchas de las veces es falso.
Mgs. Manuel Valdivieso	Sociólogo	¿La credibilidad a los medios de comunicación tradicionales les está afectando? Claro de hecho, ha

		<p>habido algunos aspectos o algunos factores que han influido en la en la disminución de la credibilidad de los medios de comunicación creo que uno de los aspectos fundamentales que se presentó a partir del 2007 hasta el 2017.En el modelo de gobierno y el modelo de gestión de este Gobierno y vivíamos más allá en el tipo de liderazgo que asumió en esta etapa el Gobierno de que de alguna manera confrontó a los medios de comunicación tradicional. Sí, con un nuevo discurso, porque hasta antes de aquello la voz reinante era la de los medios de comunicación tradicionales y diríamos los impresos, los televisivos radiales y en ese momento aparece una nueva voz que contradice y que está bien porque es la cuestión de las contradicciones entonces que aparecen nuevas voces y que empieza a desprestigiar a los medios de comunicación tradicionales. ¿Segundo, otro momento tiene que ver ya con la, con la pandemia? Entonces la crisis fuerte que generó a la economía, hizo que los medios de comunicación también generen un proceso redes regresivo y los obligue e</p>
--	--	--

		<p>inclusive a pasar a la digitalización ya en la digitalización, como diríamos como el tercer elemento para citarlo, que es la cuestión de los medios digitales, ese momento nos encontramos ya con otro escenario. Entonces los medios de comunicación tradicionales sí se han visto seriamente afectados y en este momento tenemos una infoxicación en medios porque en por todas partes encontramos al alternativos que de alguna manera.</p> <p>Se le restaron el espacio, le restaron los consumidores de información a estos medios que ya no tienen el ritmo, se han quedado más como parte de la tradición que se resisten a desaparecer de tal manera que, por ejemplo, usted ve el diario El universo que tenía 111 presentación super amplia con el volumen del documento, ahora se ha quedado totalmente reducir. ¿Entonces por qué? Porque se vio golpeado por esos 3 factores. no soportaron, por ejemplo, la primera parte. Es cierto, el Gobierno segundo una crisis y tercero diríamos la</p>
--	--	---

		<p>digitalización de la sociedad. ¿Entonces han entrado en este mundo a competir? Después de que cualquiera puede organizarse y conformar un medio de comunicación digital. Se lo vamos a ver el sentido de la información, donde lo más lo más rápido es tomar el teléfono, tomar el computador, abrir un medio de comunicación e informarse entre comillas, de lo que se presenta, pero la contrastación de la información es la que queda en duda, entonces información contrastada no es una información contrastada e inclusive los medios de comunicación tradicional muchas veces se limitan a la contrastación de la información, no se diga a los medios alternativos digitales, entonces también esto es lo que se hace es tomar a prioridad la información que llega y difundirla y ahí es cuando desprestigian.</p>
--	--	---

¿Cómo cree que influyen en la forma en que la sociedad percibe y entiende los eventos y temas actuales?

Entrevistados	Especialidad	Respuesta
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	<p>La influencia es negativa, dentro de la desinformación, nos han llegado a nuestro conocimiento que ya muchas veces la gente ya no cree en nada y eso hace que perdamos en el sentido en general, la de la población, que la población pierda credibilidad en los medios de comunicación y muchas veces son medios de comunicación que sí genera información verdadera y adecuada para contribuir al desarrollo social, pero por la desinformación que generan los otros medios de comunicación, que no son, honestos a hecho que poco a poco la población vaya perdiendo la credibilidad, vaya perdiendo la confianza en todos los medios para aprovecharse ¿Quiénes quieren eso? aquellos que siempre y toda la vida han querido ver al pueblo sumido en la ignorancia y el atraso social, económico, político, intelectual.</p>

Mgs. Manuel Valdivieso	Sociólogo	Las redes sociales y la personalización de la información, las personas tienden a consumir noticias y opiniones que refuerzan sus creencias preexistentes, puede dar lugar a burbujas informativas en las que se excluyen perspectivas divergentes, lo que influye en la percepción de la sociedad sobre ciertos temas, la desconfianza en los medios de comunicación tradicionales y en las instituciones en general puede llevar a un escepticismo generalizado sobre la información presentada, lo que hace que influya en la percepción al hacer que la sociedad cuestione la veracidad de lo que se les presenta.
------------------------	-----------	--

¿Cree que el contenido satírico puede desempeñar un papel en la crítica social, política y en qué medida pueden influir en la opinión pública y en los debates políticos?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	Por supuesto, de hecho, está influenciando, sí, porque muchas personas frente a una posición real de un candidato, por ejemplo, por la desinformación que generan estos medios de comunicación nocivos,

		<p>noticias satíricas, puede creer que el candidato está mintiendo o que el candidato no es honesto cuando no está frente a una situación a una realidad y eso lo perjudica.</p>
<p>Mgs. Manuel Valdivieso</p>	<p>Sociólogo</p>	<p>El contenido satírico atrae a seguidores y fanáticos que comparten un sentido del humor similar y opiniones políticas afines, por lo tanto, crea comunidades en línea y fuera de línea que pueden influir en la opinión pública y en los debates políticos, también puede humanizar a figuras políticas al mostrar sus imperfecciones y peculiaridades por lo cual puede cambiar la percepción pública de los políticos también puede ser polarizante y en algunos casos, reforzar estereotipos o trivializar problemas importantes. Además, el impacto de la sátira puede variar según la audiencia y la cultura política de un lugar en particular</p>



¿Usted considera que son una forma efectiva de comunicar mensajes o de cuestionar el status quo (estado actual) en la sociedad?

Entrevistados	Especialidad	Respuesta
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	Yo creo que la solución al problema y la forma que podemos nosotros, los ciudadanos de enfrentar esta desinformación que están generando los medios, es simplemente el conocimiento, nosotros debemos buscar la información en documentos o en medios de comunicación que nos permitan o nos brinden información real, cómo por ejemplo: tiene información real yendo a la fuente donde se genera la información donde se genera la noticia, para así consumir noticias reales y no caer en el mundo critico de la manipulación.
Mgs. Manuel Valdivieso	Sociólogo	Son herramientas útiles para cuestionar el status quo al señalar las deficiencias en la sociedad y la política, inspirar la conciencia crítica y desafiar la autoridad. Sin embargo, su efectividad puede variar según la audiencia y el contexto cultural, y a menudo simplifican temas complejos mediante la

		exageración y la caricaturización. Por lo tanto, su impacto depende de varios factores, incluyendo la calidad del humor y la habilidad para equilibrar la crítica con la diversión.
--	--	---

¿Cuál cree que es el papel u objetivo de la página el “Korreo” para publicar contenido satírico?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	Bueno, puede haber muchas malas intenciones. No es cierto que de pronto el medio de comunicación “Korreo” pudo haber sido implementado, diseñado y hasta actuando a través de personas que de alguna u otra manera han tenido algún inconveniente con los dueños del medio de comunicación oficial que el diario Correo, es puede ser una de los objetivos, otro el desprestigio, lograr que la ciudadanía ya no crea en el medio de comunicación oficial, también está la intención que comúnmente está ocurriendo en la actualidad, la gente crea un una página virtual, la gente crea un canal en YouTube con la intención de ganar seguidores online y ustedes saben que las plataformas virtuales o algunas conforme se ganan

		más interacciones pagan alguna remuneración con pagan a los a los dueños, a los secretarios de estos medios de comunicación sería un motivo más, sin contar el hecho de querer dañar la imagen de alguna persona con poder a través de críticas falsas.
Mgs. Manuel Valdivieso	Sociólogo	Estas páginas persiguen objetivos como el entretenimiento, la crítica social y política, el desafío al status quo, la humanización de figuras de autoridad, la generación de conversación y debate, la promoción de la participación política y la creación de comunidades en línea, pueden tener muchas intenciones, pero la principal puede ser generar controversia y lucrar a través del nombre de este medio sin darse cuenta que están manipulando a la audiencia que consume este tiempo de contenido ya voluntariamente de forma involuntaria

¿Dentro de un análisis, que clase de sociedad cree que consume los contenidos satíricos?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Galo Mendoza	Sociólogo	La clase popular, en términos generales, todos consumimos ese ese tipo de información, pero

		<p>quienes más lo consumen, son quienes tienen más acceso a ese tipo de información, son la clase media, hacia abajo, la clase popular, una porque la mayoría de la clase pobre, de las clases bajas no tienen la preparación adecuada, no tienen el conocimiento científico adecuado y son presas fáciles de ese tipo de información, de la clase media para arriba de alguna u otra manera, tenemos una formación profesional, ya no caemos en ese tipo de fantasías que nos proponen, porque leemos, porque nos informamos de medio de comunicación o de fuentes de información real es verdadera científica, entonces son las clases bajas, las clases populares las que consumen, las que acceden a este tipo de información y por tanto, son las más perjudicadas.</p>
Mgs. Manuel Valdivieso	Sociólogo	<p>Es una sociedad capitalista teologal, una sociedad prejuiciosa, una sociedad que cree en las cuestiones subjetivas y le diríamos en ese campo se instala un 85% de la población es más cuando usted analiza, por ejemplo, yo le digo que lo gane mensual en general, miento porque la cuestión teologal es creer</p>

		<p>sin ver, creer, una cuestión de fe y esperanza, cuando lee y no contrasta, cuando, ni siquiera se preocupa si esa información es real, es verídica, es contrastada, se la presentaron porque no está ejerciendo su capacidad de análisis , yo creo que estaríamos ubicándolas ubicándolos en el nivel de los del protestantismo que cree, sin ver una cuestión de fe y esperanza, también se ha ubicado en más o menos en un 96% de la población, esa población es la que cree cuando le dicen creer en el milagro, ¿qué es el milagro?, el milagro es una algo que no está comprobado científicamente la gente cuando le presentan información de esa naturaleza, la consume y no se preocupa de deliberar, si siquiera para determinar si esa información es verdadera, entonces yo diría que eso impacta en un altísimo porcentaje, especialmente en la sociedad, un poco diríamos racional o que ha tenido las posibilidades de moverse en los campos académicos, además ni siquiera a todos los que se han movido, porque muchos, muchos de los profesionistas, cierto que</p>
--	--	--

		egresan de las universidades muchas veces tampoco han desarrollado esa capacidad para darse cuenta que siguen adorando a las cuestiones subjetivas y reales que para la ciencia no son no son verdaderas, ahí tenemos algunas respuestas de por qué y quienes más consumen este tipo de información de los medios de comunicación.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### **Tabla 8. Matriz de entrevistas a profesionales**

#### **Entrevistas profesionales Psicólogos.**

¿Cuál es el impacto psicológico en la sociedad de creer o difundir noticias falsas?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Carlos Carpio	Psicólogo	Para la psicología ya es actuar, las creencias producen conductas prácticas social, sí, es que las redes sociales me dan una información que, direccionado mis creencias, asimismo direccionarán mis conductas, sin embargo, antes de las conductas, lo que sentiré podría ser angustia, ansiedad porque esta información la tengo que procesar, las prácticas se construyen a partir de las comunicaciones

		heredadas a veces mi madre, mi profesora y todo eso que ha sido importante para mí hoy en día, como vemos, son las redes sociales un celular, el internet, este dispositivo que está formando ese pensar.
Mgs. Marcia Ullauri	Psicóloga	Si, la mayoría de las personas tienen una mentalidad frágil que va de diferentes factores y el primero es la escasa lectura, Creer en noticias falsas puede distorsionar la percepción de la realidad. Las personas pueden percibir el mundo como más peligroso o caótico de lo que realmente es, lo que puede afectar su bienestar emocional.

¿Existen riesgos para la salud mental al estar constantemente expuestos a noticias falsas a través de las redes sociales y los medios de comunicación?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Carlos Carpio	Psicólogo	Sí, claro, un ejemplo fue la pandemia que con las noticias falsas las personas sentían como ansiedad, no sé sentían bien, este generó riesgo en la salud mental al estar expuestos en este tipo de redes sociales, las redes sociales, te pueden producir esas ideas angustia hasta que puedas elaborar o procesar

		<p>toda esa información. Lastimosamente hay riesgo, ejemplo es la ideología de género comenzaron a hablar de ideología de género varias personas que no son catedráticos que no son científicos, que simplemente hablaban de sus creencias erróneas. Bueno, como dicen el COVID más allá de lo que tomen o no, las personas comenzaron a bajarse, las defensas a un malestar más con esa información, número de muertos, más allá de que sea incluso verdad o mentira, afectó la salud mental hasta tal punto que muchos se les disminuye las defensas y están más propensos a infectarse, ahí es cuanto este tipo de noticias reales o ficticias si causan efecto en la salud mentad.</p>
Mgs. Marcia Ullauri	Psicóloga	<p>Claro, estar constantemente expuesto a noticias falsas a través de las redes sociales y los medios de comunicación puede tener un impacto negativo en la salud mental, como la ansiedad y el estrés, también ahí crece la confusión y la desconfianza, Las noticias falsas a menudo se utilizan para polarizar y dividir a la sociedad. Esto puede dar lugar a un aumento de la</p>



		hostilidad y el conflicto en línea y fuera de ella, lo que puede afectar la salud mental al generar estrés y tensión en las relaciones interpersonales, es importante que las personas sean críticas con las fuentes de información, verifiquen la información antes de compartirla y busquen un equilibrio en su consumo de noticias para proteger su bienestar emocional
--	--	--

¿Por qué cree que las personas consumen más este tipo de contenido satírico?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Carlos Carpio	Psicólogo	Sí, la sátira es relacionado con las noticias falsas, pero la diferencia es que lo hacen a través del periodismo serio para dañar, tergiversar la información en este caso, malinterpretar en temas políticos sociales hace que gran cantidad de personas hagan caso o que recurren a este tipo de información, por ejemplo te compren una noticia por WhatsApp primero te impresiona, luego ya la compartiste en grupo de cientos de personas, por y entonces, cuando después te dicen no es noticia falsa y tú dices¿ por

		<p>qué es falsa? La revisas y dice “korreo”, en un medio con cierto prestigio, una reacción que ahora tienen las personas a veces, que es como confirmar las noticias, es decir, por ejemplo, ayer que falleció el candidato a presidente Fernando Villavicencio, igual fui Internet, puse fallecido, vi la página oficial de expreso y ahí recién compartir la información. Claro, bueno, esto es poco frecuente normalmente las personas no tienden a buscar toda la información ¿Este total irresponsabilidad e impunidad la comparte mi responsabilidad, porque no se dan cuenta el peso de lo que están haciendo, no es impunidad porque no hay ninguna ley que nos ampare, o sea, que nadie que te diga estás compartiendo noticia falsa, vas a ir preso, vas a pagar una multa? está todo bien como parte de noticias falsas, nadie te va a decir nada y es ahí cuando te cuestionas, por que compartir todo lo que ven sin verificar, porque formar parte de esa cadena esa conducta que los llevara a la ignorancia con el pasar del tiempo.</p>
--	--	---

Mgs. Marcia Ullauri	Psicóloga	La sátira a menudo se utiliza para señalar las deficiencias en la sociedad, la política y la cultura mayormente las personas pueden consumir este contenido para sentirse parte de una crítica constructiva o para validar sus propias opiniones sobre temas relevantes
---------------------	-----------	---

¿Cómo crees que el contenido satírico afecta nuestra percepción y comprensión de los eventos y temas actuales?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Carlos Carpio	Psicólogo	Percepción es una construcción, es decir, antes de que tú percibas a una persona tu ya, tienes construido una idea de que es una mujer vestida de rojo, podría ser sensual o sexy si está vestida de negro, quizás está de duelo, tienes ya construida la realidad , le damos una información previa, y sin las redes sociales comenzó a construirse tu percepción , tu lugar social, tu forma de ver las cosas después de pasar por las redes sociales, varias personas desde niños, más allá de la palabra de la profesora o de la madre o del padre, es la palabra del Internet lo que te construyo,

		<p>por supuesto, es una actitud digital binaria donde también vas a tomar la realidad de su entorno, según esas imágenes que has visto en Internet, pues información que ha recibido muy bien dentro de los posibles efectos psicológicos que pueden confundir, que pueden crear las noticias satíricas, esto puede contribuir a la desinformación en la manipulación dentro de la opinión pública, esto tendrá dentro de los posibles efectos psicológicos de confundir o difundir las noticias satíricas con las noticias reales, por la realidad y el pensar ya creado.</p>
Mgs. Marcia Ullauri	Psicóloga	<p>El contenido satírico suele desafiar la autoridad y las estructuras de poder, lo que puede llevarnos a cuestionar la validez de ciertas instituciones o líderes, ampliar nuestra percepción, fomentar el pensamiento crítico y desafiar las normas establecidas, lo que puede enriquecer nuestra comprensión de eventos y temas actuales, desde un punto bueno pero esto es una arma con doble filo y las percepciones y creencias que emiten este tiempo de noticias puede tergiversar totalmente el</p>

		pensamiento crítico y sobre todo la percepción de ver las cosas.
--	--	--

¿Cuáles son los posibles efectos psicológicos de confundir noticias satíricas con noticias reales?

¿Puede esto contribuir a la desinformación y a la manipulación de la opinión pública?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Carlos Carpio	Psicólogo	La sátira desafía las normas sociales y políticas establecidas, lo que puede llevar a las personas a cuestionar la validez de ciertas creencias y prácticas, aun que a menudo simplifica y caricaturiza temas complejos para hacerlos accesibles y divertidos. Aunque esto puede ayudar a la comprensión inicial, también puede reducir la precisión y profundidad del análisis
Mgs. Marcia Ullauri	Psicóloga	La creencia en noticias falsas puede dificultar la toma de decisiones informadas en la vida cotidiana y en la participación cívica, puede afectar la autoestima y la autoevaluación de las personas también para poder mitigar estos efectos, es esencial promover la educación mediática, la verificación de fuentes y el pensamiento crítico en

		la sociedad para ayudar a las personas a discernir entre información precisa y falsa.
--	--	---

¿Cuáles son algunas estrategias psicológicas para manejar la ambigüedad entre las noticias satíricas y las noticias reales?

<b>Entrevistados</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Respuesta</b>
Mgs. Carlos Carpio	Psicólogo	La primera simplemente es una persona que crítica por alguna razón, la situación no de lo que la gente dice pero mira la como es, ahora sí que podemos hacer, ya que no soy muy crítico, hay capacitaciones en pensamiento, otra estrategia es leer si tu lees desde los derechos humanos hasta una novela de amor o drama vas a generar más palabras dentro de tu dialecto, vas a ser más crítica, otra cosa el poder escuchar más allá de las palabras, te ayuda a tener una mejor percepción, analizar eso más allá de lo que se dijo, capacitarse hacer una cuestión de autoanálisis, ir un analista de como psicólogos, así como análisis del proceso, leer mucho, grupos de estudio, análisis funcionalista, todo este proceso de

		capacitación turística va a generar que sea más crítica, que no te creas las cosas a la primera.
Mgs. Marcia Ullauri	Psicóloga	La verificación de fuentes es esencial. Antes de aceptar una noticia como verdadera o satírica, es importante verificar la fuente y corroborar la información en múltiples fuentes confiables, también se puede abordar este tema esta estrategia que es muy esencial, desarrollar un pensamiento crítico es esencial el poder preguntarse si la noticia tiene sentido, si es coherente con otros informes y si parece plausible puede ayudar a determinar su autenticidad, requiere una combinación de verificación de fuentes, pensamiento crítico, educación mediática y un enfoque reflexivo antes de tomar decisiones sobre la veracidad de la información.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 Análisis a expertos

Las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los 6 expertos en *contenido satírico* evidencian y coinciden, como este contenido desinformativo ha tenido una creciente exponencial a través de las plataformas digitales, las cuales han permitido el acceso directo a los usuarios, en

sentido de consumir y recibir este tipo de información, también llegar a ser partícipes en la divulgación al igual que la construcción de este tipo de noticias, las cuales generan desinformación, controversia, poco razonamiento crítico en la sociedad, a través del criterio de los entrevistados, este contenido satírico, está presente en el día a día de los usuarios pero últimamente estos han afectado de manera exponencial a la sociedad, en esa misma línea los motivos por el cual este tipo de contenido siempre está en constante crecimiento son por muchas series de desconocimiento, pero en otras situaciones hay otras razones, como la publicidad, el consumo, percepción distorsionada de la realidad, redes sociales o páginas engañosas, además de muchos beneficios que se pueden generar.

Desde la opinión de los entrevistados recalcaron el interés de invertir tiempo, para la creación de las páginas satíricas de tal manera llegar a simular la línea gráfica de un medio de comunicación para así tener más alcance y viralización, con la intención de dañar y generar percepciones distorsionadas de la realidad a través del contenido emitido, comprometiendo la imagen de una persona o instituciones ya sean publicadas o privadas con el fin de generar ganancias económicas y vínculos políticos, este tipo de contenidos han afectado a la imagen de los medios de comunicación al utilizar su imagen y así poder crear un camuflaje para poder llegar con más movimiento a los usuarios.

Los expertos dentro de la psicología que también forman parte de este estudio señalan que esta responsabilidad de difusión de noticias falsas o satíricas vinculadas al morbo tienen un grado de responsabilidad desde las personas que crean este contenido hasta las personas que comparten con la intencionalidad de que si algún usuario no lo conoce, llegue a conocer y vincularse con el



contenido implicado, muchos de los usuarios que forman parte de este círculo social son personas que tienden a tener desviaciones psicológicas y sociales, de los cuales el más notorio es la falta de lectura y sentido crítico que la sociedad requiere.

Por consiguiente, los expertos entrevistados en el área del periodismo consideran que la brecha del problema no radica si el medio está en auge o es un medio o uno tradicional, si no en la audiencia y el público que con el pasar del tiempo obtienen, teniendo en cuenta que la toma de la imagen de un medio reconocido para generar contenido y engañar al público del medio verdadero dificulta que este público tenga el soporte, los cuales corren el riesgo de perder audiencia y credibilidad si no han logrado obtener audiencia y que a su vez esa audiencia logre perder esa credibilidad del medio por esta falta de comunicación que recae, por lo tanto a qui es donde se debe fomentar la necesidad de consumir información verificada con credibilidad a través de diferentes plataformas de verificación y campañas para poder desafiar este fenómeno en movimiento como lo son las noticias satíricas.

#### **4.4 Resultados de encuestas**

Se aplicó un cuestionario de preguntas a la muestra que se definió con la fórmula que son 344 estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, la misma que se hizo de manera discrecional recogiendo datos de manera anónima a los estudiantes de primero a octavo, de la facultad antes mencionada.

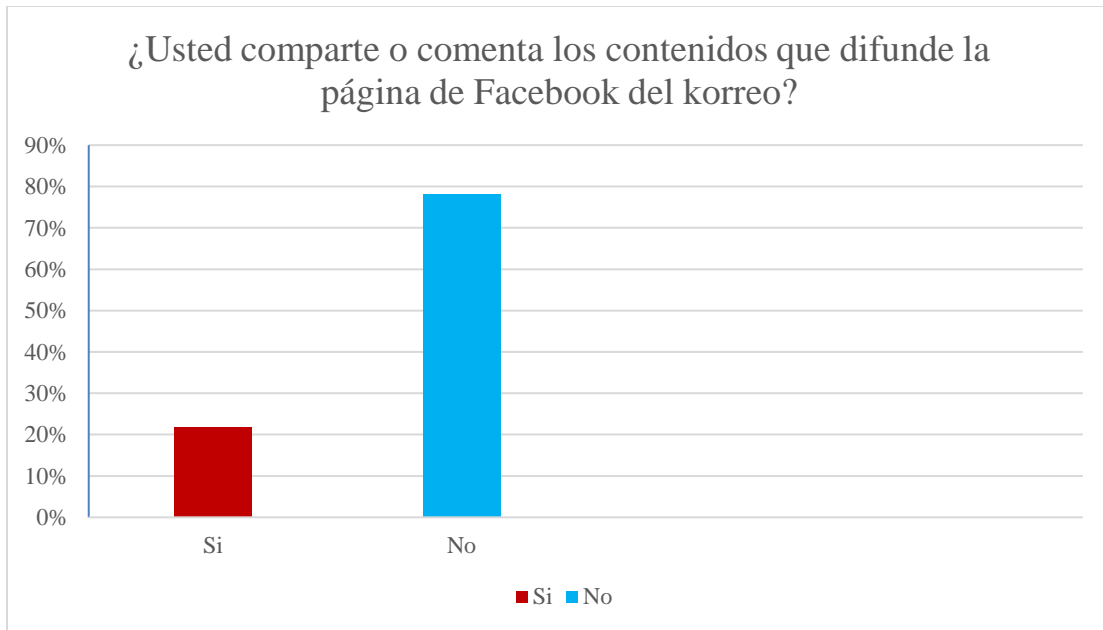
**Tabla: 10 Matriz información satírica**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	75	21.9%
No	268	78.1%
TOTAL	344	100%

**Fuente:** Encuestas

**Grafico. -1**

**Comenta o comparte en la página**



**Fuente:** Cuadro número 9 elaboración propia

### ***Análisis:***

Entre los 344 estudiantes encuestados, un significativo 78.1% de los estudiantes encuestados declaró que "No" comparten ni comentan los contenidos que la página de Facebook Korreo difunde, esto indica que la mayoría de los estudiantes no participan activamente en la interacción con ese contenido en las redes sociales y 21.9% de los estudiantes encuestados afirmó que "Sí" consumen este tipo de contenido. Aunque este grupo es una minoría en comparación con aquellos que no interactúan con el contenido, todavía representa una parte significativa de la población estudiantil, esto sugiere que, aunque no sean la mayoría, existe un grupo de estudiantes interesados en el contenido que se ofrece en la página de Facebook "Korreo".

### ***Interpretación:***

Esta información sugiere varias oportunidades de investigación o acción. Por ejemplo, sería beneficioso investigar más a fondo por qué este grupo minoritario consume el contenido y qué factores impulsan su participación. También podría ser útil diseñar estrategias específicas para ver qué factores serían útiles para disminuir interacción de aquellos estudiantes que participan en la página de Facebook Korreo. En última instancia, comprender mejor el comportamiento de los estudiantes en las redes sociales puede ayudar a mejorar y poder evitar la difusión de información y el compromiso dentro de la comunidad estudiantil de Ciencias Sociales.

### ***Análisis del ¿Por qué?***

Dentro de las respuestas de los encuestados muchos encuestados expresan que no sabían que la página era falsa y que pensaban que se trataba de un medio de noticias real. Esto sugiere que la

página pudo haberse disfrazado bien como una fuente de noticias legítima, también algunos mencionan que comparten o comentan los contenidos porque los encuentran interesantes, entretenidos o graciosos, de tal manera que expresan su preocupación por compartir noticias falsas y afirman que no les gusta desinformar a los demás. Esto muestra que existe conciencia sobre la importancia de la veracidad de la información, las razones para compartir o comentar varían desde el humor, el entretenimiento y la interacción social hasta el interés en mantenerse informados o el desconocimiento sobre la autenticidad de la página, además esta página “Korreo” ha logrado confundir a algunos usuarios haciéndoles creer que es una fuente de noticias legítima. Además, el contenido atractivo o entretenido parece ser un factor importante en la decisión de compartir o comentar, aunque también hay preocupación por la desinformación. Las respuestas reflejan la diversidad de percepciones y motivaciones de los usuarios en relación con la página en cuestión.

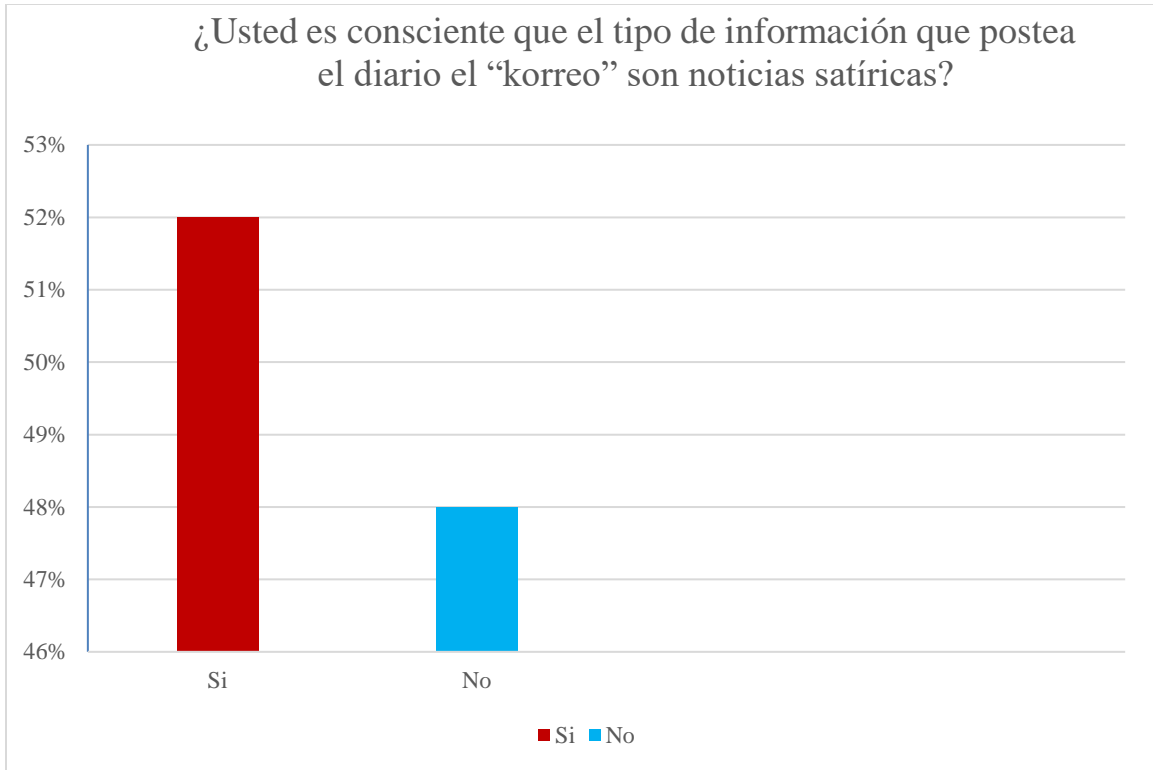
**Tabla: 10 Matriz información satírica**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	179	52%
No	165	48%
TOTAL	344	100%

**Fuente:** Encuestas

**Grafico. -2**

**Información posteada satírica**



**Fuente:** Cuadro número 10 elaboración propia

**Análisis:**

El 52% de los estudiantes encuestados afirmó que "Sí" son conscientes de que el tipo de información que publica el diario "Korreo" son noticias satíricas, esto indica que poco más de la mitad de los estudiantes son capaces de identificar la naturaleza satírica de las noticias publicadas en esa fuente, de manera que estos estudiantes parecen estar bien informados o, al menos, ser conscientes de que ciertas noticias son satíricas, por otro lado, el 48% de los estudiantes encuestados declaró que "No" son conscientes de que el tipo de información que publica el diario

"Korreo" son noticias satíricas por consiguiente significa que casi la mitad de los estudiantes no identifican la sátira en las noticias publicadas en la página de dicho diario, este hallazgo es significativo ya que sugiere que existe una falta de comprensión o discernimiento en una parte sustancial de la población estudiantil en cuanto a la naturaleza satírica de ciertas noticias.

***Interpretación:***

En resumen, estos resultados resaltan la necesidad de promover la alfabetización mediática entre los estudiantes y la importancia de educar sobre la sátira y cómo identificarla en el contexto de las noticias. Además, sugieren que la educación y la investigación en esta área son esenciales para desarrollar ciudadanos informados y críticos en la era de la información digital.

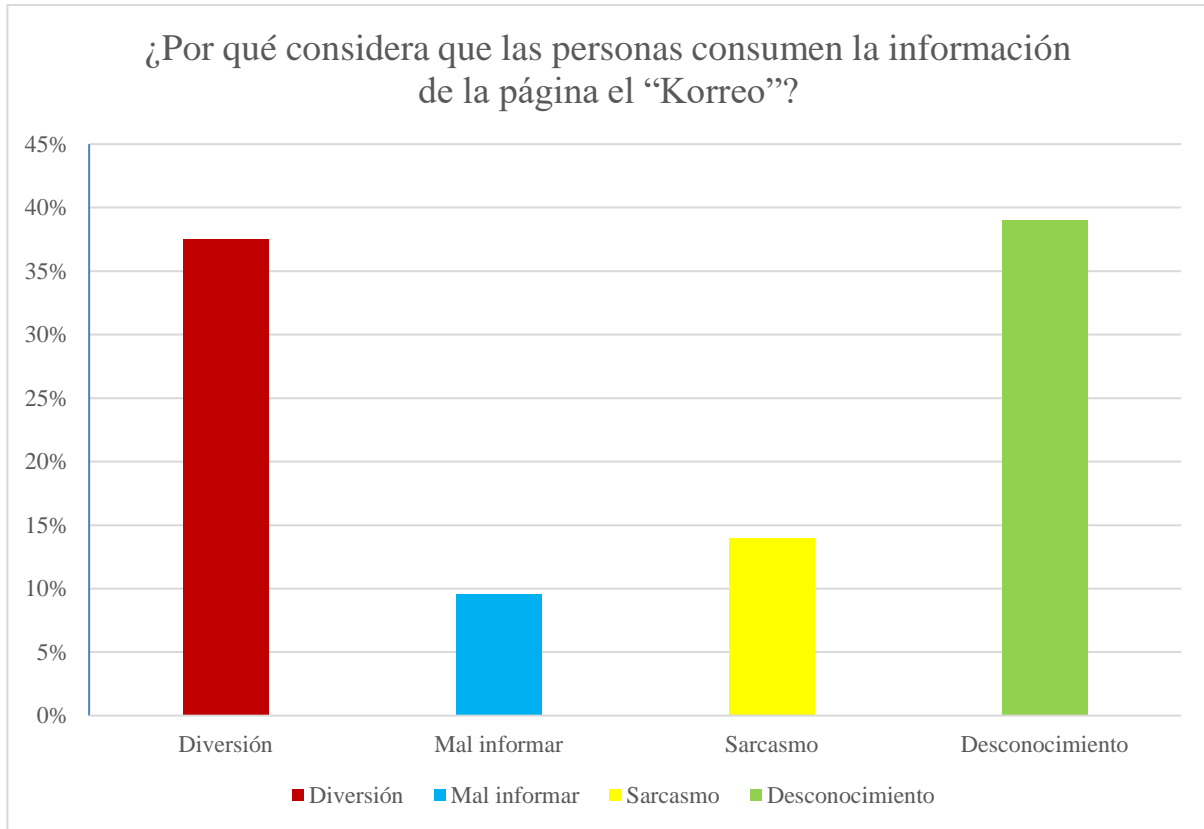
**Tabla: 11 Matriz consumo de información**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Diversión	129	37.5%
Mal informar	33	9.5%
Sarcasmo	48	14%
Desconocimiento	134	39%
TOTAL	344	100%

**Fuente:** Encuestas

**Grafico. -3**

**Consumen información de página**



**Fuente:** Cuadro número 11 **elaboración propia**

**Análisis:**

El desconocimiento es la razón principal por la cual las personas consumen contenido de la página "Korreo" con un 39% de los encuestados admitió que consume este tipo de información debido a al desconocimiento o falta de comprensión de que las noticias son satíricas, así mismo cerca del 37.5% de los encuestados consume por diversión, esto indica que una parte importante de la audiencia usa el humor o la sátira en las noticias y las consume para entretenimiento, de tal manera

que el 14% de los encuestados mencionó que utiliza para sarcasmo, esto sugiere que algunos usuarios podrían estar compartiendo las noticias satíricas de manera irónica, posiblemente como comentario social o crítica seguido del 9.5% que consume estos contenidos con la intención de mal informar. Esta cifra, aunque relativamente pequeña en comparación con las otras razones, es significativa y plantea inquietudes sobre cómo ciertos individuos pueden utilizar noticias satíricas con fines engañosos.

***Interpretación:***

En resumen, estos datos indican que el consumo de contenido de "Korreo" es motivado por diversas razones, desde el desconocimiento hasta la diversión y el sarcasmo. La presencia de personas que consumen estos contenidos con el propósito de mal informar es un aspecto que merece un análisis más profundo y plantea preocupaciones sobre la difusión de la desinformación. Además, estos hallazgos subrayan la importancia de la educación en alfabetización mediática para ayudar a las personas a discernir entre información verídica y satírica en línea.

**Tabla: 12 Matriz Medio oficial**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Desconocimiento del medio oficial	143	41.6%
Generar controversia	68	19.8%

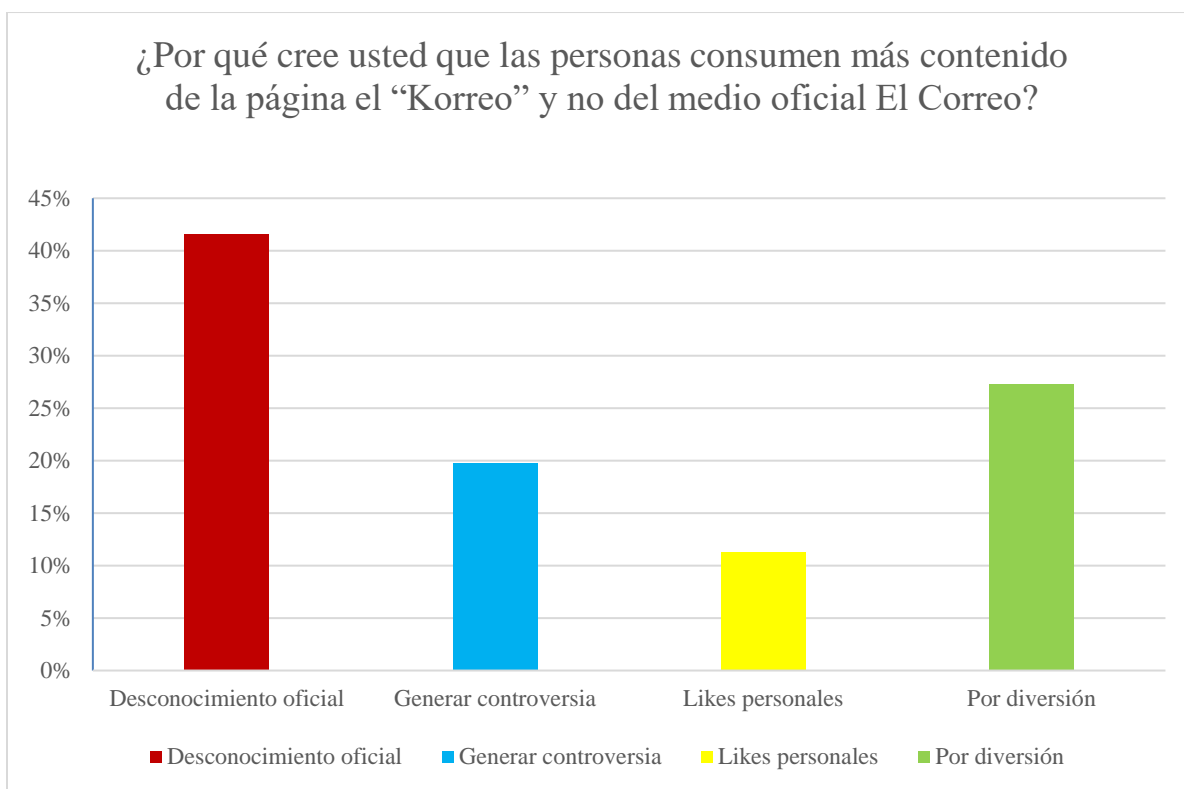


Para tener más likes en su página personal	39	11.3%
Por diversión	94	27.3%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuestas

**Grafico. -4**

**No consumen medio oficial**



Fuente: Cuadro número 12 elaboración propia

### ***Análisis:***

Según los datos recopilados las personas consumen más contenido de la página el “Korreo” y no del medio oficial Correo son por una variedad de razones, en primer lugar, un amplio porcentaje de encuestados que comparte contenido con el 41.6% el desconocimiento del medio oficial, esto sugiere que una parte significativa de la audiencia puede no estar al tanto de la existencia del medio oficial o no estar familiarizada con él, puede deberse a una falta de promoción o visibilidad del medio oficial entre el público objetivoes, así mismo 27.3% es por diversión de manera que la página "Korreo" puede tener un enfoque más satírico o entretenido en su contenido, lo que atrae a un público que busca entretenimiento en lugar de información más seria, mientras con el 19.8% por generar controversia por consiguiente podría indicar que algunos usuarios están interesados en participar en debates o discusiones provocativas para generar conflictos, seguido con el 11.3% de los encuestados consumen para tener más likes en su página personal lo que sugiere una motivación relacionada con la búsqueda de interacción social y validación en línea.

### ***Interpretación:***

En resumen, estos datos resaltan una serie de motivaciones diversas que influyen en la elección de las personas de consumir contenido de "Korreo" en lugar del medio oficial "Correo". El desconocimiento del medio oficial es un factor importante, lo que sugiere que es necesario mejorar la visibilidad del medio oficial para atraer a una audiencia más amplia. Además, la diversión, la generación de controversia y la búsqueda de interacción social son motivaciones clave que deben ser consideradas al diseñar estrategias de contenido y promoción en línea.

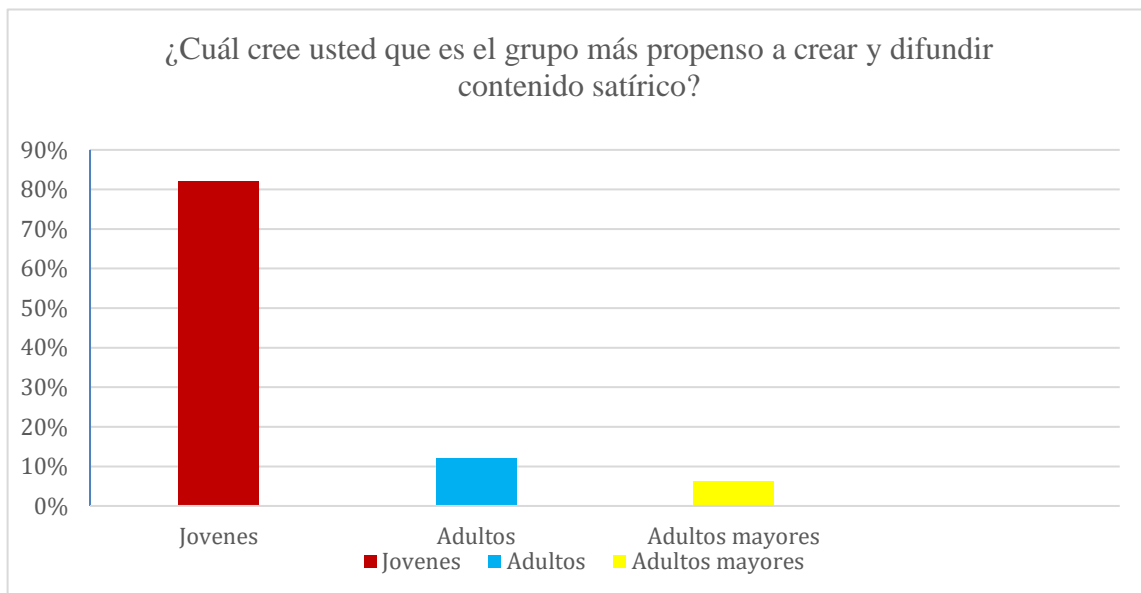
**Tabla: 13 Matriz grupo propenso**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Jovenes	282	82%
Adultos	41	11.9%
Adultos mayores	21	6.1%
TOTAL	344	100%

**Fuente:** Encuestas

**Grafico. -5**

**Grupo propenso en difundir**



**Fuente:** Cuadro número 13 elaboración propia

**Análisis:**

Respecto de los grupos más propensos a crear y difundir contenido satírico, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 82% cree que son los jóvenes, esto sugiere que la mayoría de los encuestados asocia la creatividad satírica en línea con las generaciones más jóvenes, mientras que el 11.9% supone que son los adultos, lo cual indica que una minoría de encuestados ve a los adultos como los principales responsables de la creación de contenido satírico en línea. Finalmente, el 6.1% escogió la opción de adultos mayores, sugiere que una parte minoritaria de los encuestados considera que las generaciones mayores también tienen un papel relevante en la creación de contenido satírico en línea.

**Interpretación:**

Estos datos indican que la mayoría de los encuestados asocia la creación y difusión de contenido satírico en línea con los jóvenes, pero también revelan una minoría que reconoce la participación de adultos y adultos mayores en esta forma de expresión satírica en línea. Esto puede servir como base para futuras investigaciones sobre la sátira en línea y la diversidad de generaciones involucradas en ella.

**Tabla: 14 Matriz poder Fake news**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Dañar la imagen a través de su contenido	176	51.2%
Aumentar seguidores	85	24.7%

<i>Crear controversia</i>	83	24.1%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuestas

**Grafico. -6**

**Poder sociedad digitalizada**



Fuente: Cuadro número 14 elaboración propia

**Análisis:**

Acerca del poder que tienen las fake news dentro de una sociedad digitalizada los encuestados respondieron que el principal “poder” que tienen son de dañar la imagen a través de su contenido con una participación del 51.2%, esto sugiere que una mayoría considera que las noticias falsas tienen el potencial de perjudicar la reputación de individuos, organizaciones o instituciones al difundir información falsa o difamatoria, asimismo el 24.7% sostiene que es para aumentar

seguidores, esto sugiere que algunas personas pueden ver el uso de noticias falsas como una estrategia para ganar atención o notoriedad en línea, paralelamente el 24.1% supone que es para crear controversia, esto indica que se percibe que las noticias falsas pueden generar debates acalorados y polarización en la sociedad al difundir información falsa o polémica.

### ***Interpretación:***

Estos antecedentes reflejan cómo se percibe el poder de las noticias falsas en una sociedad digitalizada, destacando su capacidad para dañar la imagen a través de su contenido como la percepción predominante. También recalca la importancia de abordar este problema y promover una mayor conciencia sobre la desinformación en línea.

### ***Análisis del ¿Por qué?***

Dentro de los encuestados mencionan que el morbo atrae la atención de las personas y que tanto individuos como marcas crean contenido para satisfacer esta necesidad de entretenimiento morboso, así también señalan que el morbo se ha normalizado en la sociedad actual, especialmente entre los jóvenes, puede deberse a la influencia de las redes sociales y la facilidad para consumir contenido sensacionalista de tal manera que expresan preocupación por la desinformación y la manipulación que el morbo puede causar, a menudo, esto se asocia con la falta de cultura y la falta de investigación por parte de la sociedad, también se benefician monetariamente y ganan seguidores al crear contenido morboso. Esto está relacionado con el deseo de obtener "likes" y seguidores en las redes sociales: el morbo con la manipulación de noticias ha ganado prominencia en la sociedad actual, especialmente en el contexto de las redes sociales. Esto se debe a una combinación de factores, incluyendo la atracción hacia el morbo, la normalización de este tipo de

contenido y las motivaciones económicas y de popularidad. También existe preocupación por las consecuencias negativas de esta tendencia, como la desinformación y la manipulación.

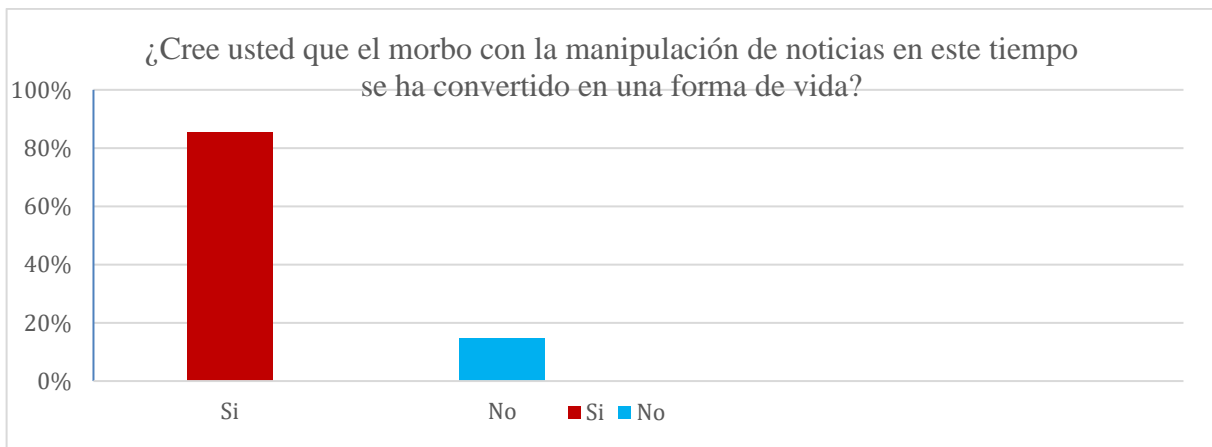
**Tabla: 15 Matriz manipulación y morbo**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	294	85.5%
No	50	14.5%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuestas

**Grafico. -7**

**Manipulación forma de vida**



Fuente: Cuadro número 15 elaboración propia

**Análisis:**

La manipulación de noticias y el morbo asociado a ella parecen haberse arraigado en la sociedad actual, según los datos recopilados el 85.5 % sostiene que sí, esto indica una preocupación generalizada por la presencia de noticias sensacionalistas, falsas o manipuladas en los medios y su influencia en la opinión pública, mientras que el 14.5 opto por el “no”, sugiere que una parte minoritaria de los encuestados no percibe que la manipulación de noticias y el morbo sean un problema arraigado en la sociedad actual.

**Interpretación:**

Estos resultados señalan que la mayoría de los encuestados reconoce que la manipulación de noticias y la atracción hacia el sensacionalismo son fenómenos ampliamente presentes en la sociedad actual. Esto subraya la importancia de enfrentar estos desafíos y fomentar una mayor conciencia en torno a la integridad de la información y la ética en el periodismo en la era digital.

**Tabla: 15 Matriz Contenido compartido**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
<i>Política</i>	76	22.1%
Farándula	75	21.8%
Religioso	2	0.6%
Actualidad	69	20%

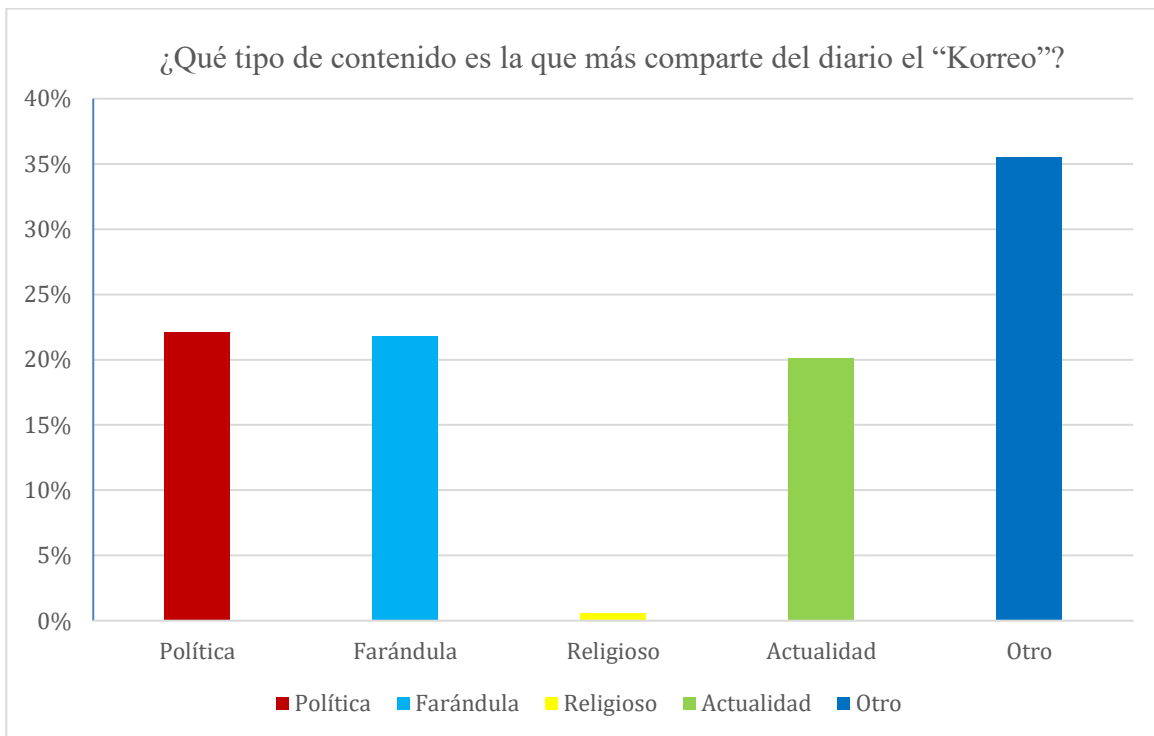


Otro	122	35.5%
TOTAL	344	100%

**Fuente:** Encuestas

**Grafico. -8**

**Contenido compartido de “Korreo”**



**Fuente:** Cuadro número 15 **elaboración propia**

### ***Análisis:***

El análisis de los datos revela que el tipo de contenido que se comparte con mayor frecuencia del diario "Korreo" es el relacionado con otros, con un 35.5 % , Esta categoría podría incluir una variedad de temas y contenidos, le sigue en importancia el contenido de política, con un 29.8% de respuestas, esto sugiere un interés significativo por parte de los encuestados en noticias y eventos políticos que se informan en "Korreo", así mismo el contenido farandulero, con un 17.9%, esto indica que una parte significativa de la audiencia tiene interés en noticias y entretenimiento relacionado con celebridades y el mundo del espectáculo, por otra parte el contenido de actualidad, con un 20%, Esto puede incluir noticias y eventos de actualidad y el contenido religioso, con un 0.6%.Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no comparte activamente contenido relacionado con la religión del periódico "Korreo".

### ***Interpretación:***

Estos datos exhiben una diversidad de preferencias en lo que concierne al género de contenido compartido desde el medio "Korreo", con una categoría denominada "otros" que abarca una gama variada de temas, seguida estrechamente por los segmentos de política, farándula, actualidad y, en menor escala, religión. Estos hallazgos ofrecen una perspicacia significativa que puede ser empleada para ajustar las tácticas de contenido con el fin de satisfacer las demandas y preferencias de la audiencia.

## **5. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS**

De acuerdo a la investigación realizada se puede definir que las noticias satíricas son creadas con el fin de manipular y tergiversar la realidad de un hecho dentro de un entorno social, según el testimonio de Manuel Valdivieso, profesional en el área de Sociología, hace énfasis en que dentro del sensacionalismo este tipo de noticias satíricas son capaces de establecer y llegar fomentar cierto tipo de contenido malicioso, manipulado ya sea en lo social, político y económico.

Este tipo de noticias satíricas, en lugar de prohibirlas o censurar las noticias falsas, la estrategia efectiva radica en la implementación de políticas y programas de educación digital que empoderen a los usuarios para que utilicen de manera positiva las herramientas disponibles en el entorno mediático actual. Esto es importante porque algunas personas se benefician de la difusión de noticias falsas, ya sea de manera consciente o inconsciente, al ver oportunidades para obtener ventajas personales a través de ellas, tales como, generar más likes, tener más alcance y obtener beneficios económicos.

Dentro de la parte emocional inherente de los seres humanos esto los hace susceptibles a la difusión de información engañosa en lugar de informativa, los principales perjudicados por las noticias falsas son, en última instancia, los ciudadanos mismos, ya que una sociedad mal informada queda expuesta a engaños, artimañas y manipulaciones.

El efecto de contenido satírico a través de las publicaciones falsas representa un obstáculo significativo para la calidad de la sociedad , ya que introducen una gran cantidad de información errónea, lo que, especialmente en situaciones de crisis y emergencia, socava aún más la capacidad de formar juicios racionales de tal manera las fake news erosionan la confianza del público y lo

alejan de información relevante, valiosa y oficial que podría, por ejemplo, contribuir a mejorar su sentido crítico.

## **6. CONCLUSIONES**

Al término de la investigación se da la respuesta al objetivo central del estudio Analizar la sátira en la red social Facebook: Caso” Korreo” para así investigar por qué los usuarios consumen más las noticias satíricas, que las noticias reales del medio Correo, tomando como estudio de caso a la página satírica en Facebook, se argumenta que los cambios en la era digitalizada, especialmente en lo que respecta a la producción y distribución de contenidos, contribuyen al aumento y propagación de noticias falsas, particularmente durante crisis sanitarias, debido a que la infraestructura web permite llegar rápidamente a usuarios de todo el mundo sin dar tiempo para verificar la veracidad de la información. Esto lleva a una disminución en la preferencia de las audiencias por los medios de comunicación tradicionales. El incremento de las noticias falsas está directamente relacionado con una crisis en la legitimidad de los medios de comunicación. Conscientemente, los usuarios optan por fuentes alternativas y se alejan de las fuentes de noticias tradicionales, lo que, a su vez, contribuye a la proliferación de concepciones erróneas y nociones equivocadas sobre la sociedad civil, el Estado y sus instituciones.

Este estudio de caso demostró que los temas principales sobre los cuales se desarrolló contenido fraudulento dentro de la página “Korreo” fueron aquellos relacionados con política, farándula y otros de tal manera que se realizó que usuarios consumen más este contenido y por qué no consumen más de la página verdadera que es el Diario Correo.

El desconocimiento de la naturaleza satírica de las noticias publicadas en "Korreo" es un factor significativo. Casi la mitad de los encuestados no identifica la sátira en estas noticias, lo que plantea preocupaciones sobre la capacidad de las personas para discernir entre información verídica y satírica en línea. Esto resalta la necesidad de mejorar la alfabetización mediática, para generar un mejor sentido crítico, y mejorar su técnica de investigación en línea.

La presencia de personas que consumen contenido satírico con la intención de mal informar es un aspecto preocupante. Esto subraya la importancia de abordar la desinformación en línea y promover prácticas de consumo crítico de información de tal manera que los datos enfatizan la importancia de la educación en alfabetización mediática para ayudar a las personas a discernir entre información verídica y satírica en línea. Esto es esencial para empoderar a los consumidores de información y promover una sociedad más informada y crítica.

En última instancia, la información recopilada proporciona una visión valiosa de las motivaciones y percepciones de las personas con respecto al contenido de "Korreo", destacan desafíos y oportunidades importantes, como el desconocimiento de la sátira, la diversidad de motivaciones para el consumo de contenido y la importancia de la alfabetización mediática. Estas conclusiones pueden servir como base para estrategias educativas y de promoción, así como para abordar problemas relacionados con la percepción y el consumo de información en línea.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Implementar estrategias efectivas de marketing y promoción para aumentar la visibilidad y el conocimiento del medio oficial "Correo" entre la audiencia. Esto puede incluir

campañas publicitarias en línea y fuera de línea, así como la mejora del posicionamiento en redes sociales.

- Desarrollar campañas de alfabetización mediática que se centren en ayudar a las personas a identificar la sátira y la información falsa en línea. Estos programas pueden ser implementados en escuelas, universidades y comunidades para promover una comprensión crítica de los medios de comunicación.
- Incentivar a los consumidores de información en línea a evaluar la calidad de la fuente antes de compartirla o creer en su veracidad. Fomentar prácticas como verificar las fuentes y contrastar la información con múltiples fuentes confiables.
- Para aquellos que consumen contenido de "Korreo" con la intención de generar controversia, fomentar un debate constructivo y respetuoso en línea. Esto puede promover una discusión significativa en lugar de generar conflicto.
- Realizar encuestas periódicas y estudios de seguimiento para evaluar la evolución de la percepción y el consumo de contenido satírico en línea. Esto permitirá ajustar estrategias educativas y de comunicación en función de los cambios en el comportamiento del consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta-Marín, A. M. (2019). El humor político como discurso para fomentar control democrático. *Revista. Comhumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 10 (1), 26-48. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.159>
- Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Arias, D., González Pardo, R. E., & Cortés Peña, O. (2023). Posverdad y fake news en revistas científicas de comunicación de Iberoamérica. *Comunicación Y Sociedad*, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8442>
- Cabello, J. H. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 13(1), 138-158. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>
- Cañabate, J. P. M., & Rosa, R. M. (2020). Desinformación y periodismo científico: el caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 11-21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>

- Castillo, E.D. (2021). Las Fake News: Descripción e impacto de la desinformación en medios digitales ecuatorianos. *MLS Communication Journal*, 1 (1), 7-24. <https://www.mlsjournals.com/MLS-Communication-Journal/article/view/681>
- Cusot, G. & Palacios, I. (2019). Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. #PerDebate, volumen 3 (pp. 88-107). Quito: USFQ Press. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1558>
- Echeverri, G. L., Rodríguez, L. M. R., & Rodríguez, M. A. P. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 295-316. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Fratlicelli, D. (2020). Sátira política y humor negro en la hipermediatización. El caso Maldonado. *Intus-legere: historia*, 14(1), 142-167. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7944521>
- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F., & Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra clave*, 17(3), 875-894. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Galarza Molina, R. A. (2020). Fact-Checking en México. Análisis de la percepción del público de Verificado 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, (29), 41-53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70352>



- González, J. I. N., Cabrero, M. B., & García, E. G. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, (139), 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Laguna Platero, A., Gallego Martínez, F., & Sujatovich, L. (2016). Eduardo Dojo: el artífice del periodismo satírico en España y Argentina. *Historia y Comunicación Social*, 21(2), 433– 461 <https://doi.org/10.5209/HICS.54372>
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1346-1356. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6752034>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- MONTEMAYOR-RODRÍGUEZ, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, 44(05). <https://www.revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p04.pdf>

- Paz García, P. A., Danieli, N. E., & Moreano Freire, I. E. (2023). Procesamiento cognitivo de fake news políticas. Revisión de estudios experimentales. *Dixit*, 37(1), 44–60. <https://doi.org/10.22235/d.v37i1.3112>
- Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Pérez Escoda, A. y Pedrero Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pozo-Montes, Y., & León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista española de comunicación en salud*, 103-116. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- Ramírez, A. E. A., Jumbo, F. E. T., & Aguilar, M. M. R. (2021). Fake news e incremento desinformativo durante el estado de excepción 2020: Caso el Merciocho, Ecuador. <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.02>
- Ruiz, M. J. U., Bautista, P. S., & de Julián, J. I. C. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de " El Mundo Today". *Historia y comunicación social*, 24(2), 561. <https://doi.org/10.5209/hics.66300>
- Sánchez Peña, M. (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador. *Revista Publicando*, 7(24), 59-70. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>

- Sánchez-Peña, M. (2021). Cualidades de la sátira política en Internet: El caso de diario El Mercurio de Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 3479-3495. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.545](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.545)
- Segovia Pérez, S. R. y Frías López, A. K. (2021) Percepciones de los estudiantes de comunicación sobre las fake news como recurso en el periodismo satírico. *Revista Cinzontle*, 14(28), 11-17.  
<https://revistas.ujat.mx/index.php/Cinzontle/article/view/4171>
- Tusa, F., y Durán, M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. #PerDebate, volumen 3 (pp. 18-41). Quito: USFQ Press. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Urgilés Pineda, M. W., Nuñez Guillen, J. M., & Matamoros Dávalos, Ángel A. (2022). ¿Informar o desinformar? El poder comunicacional de las redes sociales. *RECIMUNDO*, 6(4), 144-152.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.144-152](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.144-152)