

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**LA POSVERDAD EN LAS FAKE NEWS Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN
PÚBLICA: CASO EL MERCIOCO**

AUTORA:

JOSSELYN SOFÍA GARZÓN ESPINOZA

TUTORA:

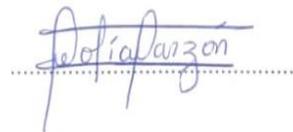
NELLY VALBUENA

Quito, septiembre de 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Josselyn Sofia Garzón Espinoza, con documento de identificación N° 1723671994, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: “LA POSVERDAD EN LAS FAKE NEWS Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA CASO: EL MERCIOCO”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la ora antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

A handwritten signature in blue ink, reading "Josselyn Sofia Garzón Espinoza", is written over a horizontal dotted line.

Josselyn Sofia Garzón Espinoza

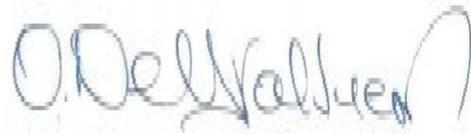
1723671994

Quito, septiembre de 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo **Orfa Nelly Valbuena Bedoya**, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación, “**LA POSVERDAD EN LS FAKE NEWS Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA CASO: EL MERCIOCO**” realizado por **Josselyn Sofía Garzón Espinoza**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, septiembre del 2020



.....
Orfa Nelly Valbuena Bedoya

Cédula de identidad No 1751703560

Dedicatoria

A mis padres quienes han sido mis guías para esta investigación, pero sobre todo mis guías para la vida; a mi esposo e hijos quienes me han apoyado durante mi carrera y en especial a mis abuelos Luis y Angelita quienes siempre soñaron con este momento, sin embargo desde el cielo me acompañan en cada paso que doy.

Josselyn Sofía Garzón Espinoza

Resumen

Las fake news no son noticias, sin embargo tratan de hacerlas pasar como si lo fuesen y por ello sus características principales son el engaño, la manipulación y la desinformación para influir en la opinión de la sociedad; sin embargo con el surgimiento de los medios digitales esta situación se agravó de forma inaudita ya que la inmediatez que ofrece el internet hace que todo tipo de información se viralice por lo que cada vez existen más fake news además a través de su tipología podemos identificarlas y comprenderlas con mayor eficacia. Esta investigación demuestra la posverdad en las fake news y la influencia en la opinión pública de la página de Facebook de “El Merciooco”, para lo cual se analizaron 57 publicaciones comprendidas desde el mes de febrero al mes de abril del 2020. La metodología fue cuali - cuantativa, y las técnicas utilizadas para este estudio fueron la observación y el análisis de contenido. El análisis realizado en la página de Facebook de “El Merciooco” demuestra que el contenido tiene que ver con la alteración de fotografías o videos para la creación de historias que a la vez atacan a personas, usando el humor y la exageración para presentar las noticias falsas; por consiguiente los usuarios tienen mayor participación en este tipo de contenido colocando sus comentarios, sus retroalimentaciones o lo que es más común compartiendo estas fake news.

Palabras clave: Opinión pública, Noticias Falsas, Redes Sociales, Posverdad

Abstract

Fake news is not actually a real news, however they usually appear as one, that's why some of its main features are deception, manipulation and disinformation in order to influence the society's opinion. Also, with the appearance of new digital portals this situation has been even worse due to the easy way of information becoming viral within few days on the internet. Analyzing its typology, we can identify and characterize any fake news. This investigation shows the post-truth in fake news and its influence on the society's opinion of the Facebook page "El Mercicoco" therefore 57 publications between February and April of 2020 were analyzed. The methodology applied was qualitative and the techniques used were observation and the content analysis. This analysis proves that this Facebook page tricks audiovisual content to create stories whose humor and exaggeration is dedicated to attack people showing fake information, this phenomenon is enjoyed for some people who shares this information contributing to the proliferation of fake news.

Keywords: Public Opinion, Fake news, Social networks, Post- truth

Índice

Introducción.....	1
Un recorrido necesario	1
Perspectiva teórica.....	6
¿Qué es la noticia?.....	7
Tipología de las noticias falsas.....	10
La posverdad	11
La opinión pública, las noticias falsas y la posverdad.....	11
Marco referencial	12
Portal “El Mercico”	12
Metodología.....	13
Resultados	19
Discusión de resultados	32
Conclusiones.....	33
Referencias o bibliografía	35

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Cantidad de publicaciones de los meses febrero, marzo y abril del 2020</i>	14
Tabla 2	<i>Tamaño de la muestra</i>	15
Tabla 3	<i>Análisis de contenido de las publicaciones en la cuenta de Facebook de “El Mercico”</i>	16
Tabla 4	<i>Categorías para análisis de comentarios relevantes en Atlas.ti</i>	18
Tabla 5	<i>Resultado del análisis de contenido de las publicaciones en la cuenta de Facebook de “El Mercico”</i>	19

Índice de figuras

Figura 1	13
<i>Perfil del Diario “El Mer-cioco”</i>	13
Figura 2	22
<i>Tipologías de las publicaciones en la página del Facebook de “El Mer-cioco”</i>	22
Figura 3	23
<i>Tipologías de noticias con más “Me gusta”</i>	23
Figura 4	24
<i>Tipologías de noticias con más “Me encanta”</i>	24
Figura 6	25
<i>Tipologías de noticias con más “Me asombra”</i>	25
Figura 7	26
<i>Tipologías de noticias con más “Me entristece”</i>	26
Figura 8	27
<i>Tipologías de noticias con más “Me enoja”</i>	27
Figura 9	29
<i>Tipología de noticias falsas con más comentarios</i>	29
Figura 10	30
<i>Tipología de noticias falsas con más compartidas</i>	30
Figura 11	31
<i>Análisis de los comentarios relevantes de la página de Facebook de “El Mer-cioco” en ATLAS.ti.</i>	31

Introducción

Las nuevas tecnologías de información implementaron un giro radical respecto a la forma en que el público accede a la información y propaga las noticias, dado que a través de este medio de comunicación digital circula contenido recreativo, divertido e informativo, entre otros. Se trata de un flujo permanente de mensajes en el que, muchas veces, es difícil saber qué es verdad y qué no lo es. Desde esta perspectiva, no es una novedad el apareamiento de contenidos con apariencia de noticias que son falsas y que con el transcurso de los años tienen más relevancia dentro de la creación de contenidos que se realizan masivamente en las diferentes plataformas sociales, tergiversando información real y desde luego influyendo en la opinión pública.

Este trabajo analiza el fenómeno de las noticias falsas con el objeto principal de demostrar la posverdad en las fake news y la influencia en la opinión pública de los entornos digitales y en particular en la red social de Facebook. Este estudio tiene un carácter cualitativo y emplea el análisis de contenido como técnica para la investigación, para lo cual se seleccionó el caso de estudio del portal “El Merciooco”.

Cabe mencionar que el escenario actual es delicado, donde el caso con mayor incidencia en el 2020 ha sido el de la pandemia del Coronavirus. Un nuevo virus que afecta a las personas y se detectó por primera vez en el mes de diciembre de 2019 en China. Este acontecimiento dio paso a la generación de un sinnúmero de noticias, tanto verdaderas como falsas, que se divulgan por parte de personas, medios de comunicación tanto escritos alternativos y digitales para desacreditar a entidades públicas, líderes políticos, o una persona en particular, provocando en la sociedad pánico, incertidumbre, tristeza, desesperanza y sobre todo un oleaje de desinformación.

Un recorrido necesario

Las noticias falsas, la posverdad y los impactos en la opinión pública son temas de estudio desde las ciencias sociales y especialmente desde el campo de la comunicación. Pero para abordar estos fenómenos es necesario partir de algunos estudios sobre la noticia; con el propósito de comprender la forma cómo se elaboran las noticias, es decir

cómo se construye una narrativa sobre los hechos de actualidad que se difunden a través de los medios. Un proceso que quienes construyen fake news conocen y resignifican en función de sus objetivos.

El artículo de Yanes (2003); *“La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura”*, aborda características esenciales del periodismo informativo tales como la claridad, la sencillez y la exactitud. Además señala a la noticia y a la entrevista como géneros periodísticos que responden a las características previamente mencionadas y que tienen como función principal informar.

En este sentido, Alsina (2005) en su trabajo titulado *“La producción de la noticia”* aborda los procesos para la creación de la noticia señalando que los acontecimientos son los que dan inicio para este proceso. El autor define a la noticia como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente y que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 2005, p.57). A manera de conclusión aborda conceptos sobre la representación social, la producción institucional y la construcción de un mundo posible.

Ahora bien, teniendo presente la estructura de las noticias y la forma como se producen es importante conocer la estructura y proceso de las noticias falsas. Según Burgueño (2018) en su artículo; *“Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia”*, aborda el inicio de las noticias falsas y la perversión de su evolución. Afirma que éstas no son nuevas y que han sido utilizadas durante siglos atrás. Por ejemplo señala que los períodos bélicos fueron el cultivo para la información falsa. Concluye que tanto en el pasado como en la actualidad se las utiliza como herramientas para respaldar disposiciones difíciles o movilizar a la sociedad conforme a ciertos intereses.

Por su parte, Salas (2019) en su trabajo *“La primera fake new de la historia”* afirma que en la historia contemporánea la primera noticia falsa fue publicada por el periódico neoyorquino “The Sun” en 1835, el cual informaba que existía vida en la luna. Salas analiza primero el concepto de fake news tal y como se entiende en la actualidad, para aplicarlo al caso de La Gran Mentira de la Luna. Para concluir, determina que la mentira siempre está presente en el transcurso de los años y que el desarrollo de las nuevas tecnologías es lo que mide su inmediatez y su poder de propagación.

Por otra parte, Pangrazio (2018) en su investigación *¿Qué hay de nuevo en las noticias falsas?* afirma que las noticias falsas surgen como “un problema después de las elecciones estadounidenses de 2016, en las que las historias más difundidas en los últimos tres meses de la campaña provenían de sitios web falsos y blogs hiperpartidistas” (pág. 8). Del mismo modo, examina cómo los algoritmos y las consecuencias de red de distintas plataformas cambian la forma en que se crean y difunden las noticias. A manera de conclusión alude el grado de importancia de la alfabetización digital para la educación.

La *“Influencia de las noticias falsas en la opinión pública”* es un estudio elaborado por Estudio de Comunicación (2018) en el que se señala que las personas son las principales causantes de la divulgación de noticias falsas, afectando la toma de decisiones de la sociedad y la manera en que polarizan la opinión pública. La metodología empleada en esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo ya que utilizó entrevistas y analizó 126 000 artículos tuiteados. Los resultados obtenidos evidencian que las noticias falsas se generan para desfavorecer la imagen y la reputación de personas u organizaciones.

Rodríguez (2019) en su artículo *“No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones”*, analiza las percepciones de desinformación y fake news, centrándose en el periodismo de verificación como metodología, para a través de sus procedimientos calificar una noticia propagada. Como resultado, asevera que la libertad de expresión y la libertad de información son propagadas por internet y están confinadas por el libertinaje del ciberespacio.

Por otra parte, hablar de las redes sociales es fundamental para entender cómo privilegian la viralización de noticias ya sean falsas o no; en este sentido, Lobo (2017) en su artículo *“Cómo influyen las redes sociales en las elecciones”* señala que la función de las fake news en las redes sociales es la de proyectar mediante posteos la propia personalidad de las personas para así fortalecer el lazo con quienes comparte su misma forma de pensar y poder diferenciarse de otros. Concluye que esto suele darse más allá de las ideologías políticas que una persona tenga, porque los usuarios tienden a

compartir información que apoyan sus propias creencias y es ahí donde la veracidad y la objetividad pasan a un segundo plano.

De modo similar, en el artículo *“Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”* de Califano (2015), se afirma que los medios de comunicación son un papel fundamental en la comprensión de la realidad; sin embargo, no todos los acontecimientos son convertidos en noticias, sino sólo aquellos que implican conveniencia para los medios. Señala que es posible indagar los intereses determinados de los medios de comunicación y su rol como actores políticos en la tarea de selección de un tema en específico. Además, recomienda estudiar casos específicos para el análisis de las relaciones de poder instauradas entre los distintos colaboradores del sistema político y los medios de comunicación, así como la coyuntura histórica en la que se inscriben.

En este mismo sentido, Cortés e Isaza (2017) en su investigación; *“Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación”* aseguran que las fake news tratan de contenidos deliberadamente falsos además presentan las prevenciones que tienen Facebook y Google para contender la desinformación. Finalmente plantean los cuatro problemas que conllevan las medidas propuestas por las diferentes plataformas tales como; la escala y el tiempo, el impacto, el rol de la sociedad civil y la transparencia.

Chulvi (2018) en su artículo; *“Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red”* propone la cooperación de empresas tecnológicas para filtrar contenidos perniciosos que amenacen con la desinformación a la ciudadanía. A la par, reflexiona sobre las complicaciones derivadas del control de los contenidos de Internet, concluyendo que los poderes públicos deberían promover campañas de alfabetización mediática y digital, para así aumentar la capacidad de la ciudadanía para detectar las noticias falsas, del mismo modo deben proporcionar herramientas que permitan verificar la veracidad de su contenido.

En el artículo; *“La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición”*, los autores Tusa y Durán (2019) estudian la problemática de las noticias falsas en el contexto político ecuatoriano, para ello analizan

el contenido de la cuenta de Facebook de un militante del partido Alianza País (AP). Su metodología tiene un enfoque cualitativo y emplea técnicas como el análisis de contenido y etnografía virtual. Como resultado afirman que las noticias falsas son creadas para desprestigiar a alguien en particular, al mismo tiempo recomiendan incluir programas de alfabetización mediática y formas de denuncia desde la sociedad civil.

Asimismo, Castillo y Quezada (2019) indagan el uso de los medios de comunicación con presencia en entornos digitales como fuentes creíbles de información en su investigación; *“Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad”*. La metodología empleada en su trabajo es cuantitativa, aplicaron una encuesta a una muestra no probabilística a 384 personas, donde llegaron a la conclusión de que las plataformas de Facebook y Twitter son las más utilizadas por los ecuatorianos para informarse, concluyen que la credibilidad y contrastación de fuentes son elementos que los usuarios eligen para informarse de un determinado medio de comunicación y que son esos medios los que deben tener en claro que se deben plantear las condiciones actuales de producción de las noticias para comprender la posverdad.

Con relación a las fake news y la desinformación que se propaga en medio de la emergencia sanitaria por la expansión del Covid-19, se generó un fenómeno el cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo nombra como infodemia. Decisivo y Scholar (2020) afirma que la infodemia se refiere al aumento de información relacionada con un tema en específico, que puede tornarse viral en un período corto y debido a un suceso concreto como la pandemia actual.

Naeem y Bhatti (2020) hablan sobre este nuevo término en su investigación *“La "infodemia" de Covid-19: un nuevo frente para los profesionales de la información”* donde exponen que la infodemia plantea un grave problema para la salud pública. En una situación tan cambiante, las redes sociales se convierten en las principales fuentes de información sobre la crisis, además presentan guías para identificar noticias falsas en la infodemia COVID-19. Asimismo, Fundamedios (2020) afirma que la infodemia se trata de la viralización de información falsa que incita a la ciudadanía al miedo y a la toma de decisiones con base en información desconocida.

En relación con las implicaciones, es necesaria la reivindicación de la alfabetización mediática. García (2017); en su trabajo *“Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”* menciona que a raíz de las noticias falsas existe un gran interés en desarrollar la alfabetización mediática para la sociedad; es decir, si las nuevas generaciones adquieren su información desde las redes sociales u otros recursos en línea, deben instruirse en decodificar lo que leen.

La investigación se fundamenta en la teoría de la posverdad, autores como Berckemeyer (2017) mencionan que la posverdad no es más que una reelaboración de algo que ya estaba presente en nuestra sociedad, este término hace alusión a diferentes fenómenos que se vienen dando en el área política y mediática. El autor José Antonio Zarzalejos en el artículo de Llorente y Cuenca (2020) ; titulado *“Era de la posverdad: realidad vs percepción”*, enfatiza que la posverdad radica en la relativización de la realidad, en el desinterés de la objetividad de los datos y en la preponderancia del discurso emotivo.

Como se puede observar en este recorrido las noticias son discursos representativos de la realidad que compiten con las noticias falsas. Las primeras buscan informar y las segundas desinformar e imponer una nueva verdad o una verdad paralela.

Este trabajo soporta su estudio en torno a los planteamientos elaborados en el libro *“El Ciudadano Digital”* de Ulrich Richter (2018), que tiene como objetivo abordar las fake news, lo que acontece con ellas, las consecuencias que producen y la posverdad en la era de internet. Además, expone las seis tipologías de noticias falsas que menciona el autor Marco Herrera, en su artículo *“¿Qué son las noticias falsas?”* publicado en la revista Foro Jurídico.

Perspectiva teórica

En este apartado se definen los principales conceptos: la noticia, las fake news, la posverdad, la opinión pública y el medio digital *“El Mercico”* para comprender la presente investigación.

Cabe recalcar, que los medios de comunicación evolucionan con el paso de los años y a ritmos acelerados; sin embargo, no reemplazan totalmente a los medios de comunicación clásicos, aprovechan las nuevas tecnologías disponibles para ir un paso más allá en las experiencias cognitivas, culturales o sociales. El autor Henry Jenkins en su libro; *“La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, sostiene que hoy la producción de contenidos depende de múltiples factores que se compenetran, confluyen e interactúan entre sí. Ya no se puede hablar de un contenido estático, sino de narrativas en el que las audiencias tienen un papel activo.

Con convergencia, me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkin, 2006, p.14).

El autor expone que depende de la participación activa de los consumidores para la nueva circulación de los contenidos mediáticos. “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkin, 2006, p.15). Es decir, la convergencia de la cultura trata de las conductas migratorias de las audiencias, las cuales son llegan a cualquier sitio en busca de nuevas experiencias de entretenimiento y consumo de información que estén acorde a sus preferencias. En este sentido, las redes sociales permiten a los usuarios estar más cerca de cualquier tipo de información; las noticias sean falsas o no, son más fáciles de ser visualizadas y creídas por parte de cada usuario quienes buscan en la web lo que desean conocer.

¿Qué es la noticia?

Es importante para este trabajo empezar por entender ¿qué es una noticia? La noticia es un relato, edificación y producción que hace referencia a un hecho importante o no muy común. Dentro del gremio de los medios de comunicación es un género periodístico en el que la información funciona como una síntesis expositiva sobre un acontecimiento de la actualidad, algo que a su vez debe ser instruido por algún tipo de

criterio de preeminencia social. Los elementos que la caracterizan son la actualidad, la novedad, la veracidad y el interés público; sin embargo, en la actualidad emerge su contrapartida, lo que no va de acuerdo con los acontecimientos o con la realidad a lo que se llama y se conoce popularmente como *fake news*.

Antecedentes de las fake news

Para entender el inicio de las noticias falsas y la desinformación en esta investigación, se mencionan breves antecedentes para demostrar que las fake news son falsas pero no nuevas, el Papa Francisco (2018) en el mensaje de celebración de la 52 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales; “*La verdad os hará libres (Jn 8, 32). Fake news y periodismo de paz*”, afirma que fue la serpiente la autora de la primera noticia falsa; engañó a Eva, mezclando la verdad y la mentira con un claro objetivo. En este sentido, las fake news son extremadamente antiguas; acontecimientos como la quema de la antigua Roma, atribuida a Nerón es un ejemplo de noticia falsa que provocó una serie de reacciones entre los cristianos quienes fueron perseguidos y asesinados.

Por otra parte, Burgueño (2018) menciona dos acontecimientos que facilitaron la desinformación, el primero se dio del XVI en España donde se culpó a tres conversos y dos judíos de ser autores de un supuesto crimen contra un niño cristiano. El hecho provocó que la Inquisición los condenara a muerte injustamente y cuatro meses después se decretó la expulsión de los judíos. Asimismo, el segundo acontecimiento según Burgueño (2018) fue en el año de 1778 y en él se acusó a la archiduquesa de Austria María Antonieta de conspirar contra Francia y de usar las finanzas del país para satisfacer sus caprichos, como consecuencia fue asesinada en la guillotina.

Pero son los períodos bélicos donde la aparición de noticias falsas se magnificó, por ejemplo; cuando Estados Unidos participó en la Guerra de Cuba dio paso a un sinnúmero de mentiras por parte de los principales periódicos norteamericanos a finales del siglo XIX, asimismo al iniciar la Primera Guerra Mundial, ciertos medios de la prensa francesa trataba de apaciguar a la ciudadanía con el argumento de que las armas alemanas eran inofensivas; en ambos conflictos, los dos bandos utilizaron como recurso las noticias falsas entre el enemigo.

Más adelante, según Salas (2019) la primera noticia falsa publicada fue “La Gran Mentira de la Luna”, asevera que la expansión de las noticias falsas depende de los medios de comunicación existentes en cada época como papiros o pergaminos en la antigüedad; libros en el Renacimiento, periódicos impresos en masa en el siglo XIX; en el siglo XX la radio y la televisión y en la actualidad la rápida viralización de noticias falsas, en la que contribuye la Internet y en especial a las redes sociales.

Los acontecimientos que marcaron la historia de las noticias falsas y la notoriedad en la propagación de este fenómeno por medio de las redes sociales son; el referéndum sobre el Bréxit el 23 de junio de 2019, el referéndum por el que se objetaron los acuerdos de paz con las FARC en Colombia el 2016 y las elecciones presidenciales el mismo año en Estados Unidos en las que Donald Trump venció a Hillary Clinton.

Tomando en cuenta los acontecimientos antes mencionados, podemos concluir que las noticias falsas son un recurso extremadamente antiguo y son utilizadas por parte de los poderes para lograr el respaldo de una sociedad y así tomar deliberadamente medidas difíciles o para proteger sus intereses.

Este trabajo se acoge al siguiente concepto de fake news:

Como se puede observar en el anterior apartado, las fake news no es algo nuevo, su objetivo principal son el engaño y la manipulación. En ese sentido, Estudio de Comunicación (2018) plantea que la opinión de la ciudadanía se ve afectada por la difusión de noticias falsas. Por su parte, Ritcher (2018) menciona que las noticias falsas constituyen una pandemia donde ciertos internautas las utilizan para arremeter, valiéndose del anonimato de la era digital. Autores como; Cortés e Isaza (2017) definen a las noticias falsas como:

Contenidos deliberadamente falsos que se publican en sitios web cuya apariencia intenta ser formal y auténtica. A veces el diseño del sitio y su URL suplantan un portal de noticias reconocido. El propósito claro es engañar al usuario (p.5) .

Las fake news no son noticias sin embargo, tratan de hacerlas pasar como si lo fuesen, utilizando incluso la misma estructura de la noticia y por ello sus características principales son el engaño, la manipulación y la desinformación para influir en la opinión de la sociedad.

Tipología de las noticias falsas

Existen varias opiniones sobre los tipos de noticias falsas, aquí se presentan las tipologías que se tomaron como referencia para la investigación del autor Marco Herrera (2018) citado en Richter (2018) y son:

- La sátira: En esta tipología se usa el humor y la exageración como prioridad para presentar los avances noticiosos a las audiencias, en algunos casos se puede ponderar o distorsionar la realidad, para Richter (2018) la parodia puede llegar “al extremo de inventar hechos que no son ciertos, y en menor grado , hechos absurdos” (pág. 32)
- Parodia de noticias: Otra tipología que consiste en crear historias para copiar actos sociales o de sus diferentes actores.
- Fabricación de noticias: Esta tipología de noticias es de las más injuriosas porque son basadas en información falsa para perjudicar o atacar a las personas; además se pueden realizar a través de internet, particularmente en redes sociales promoviendo su viralización y ampliando su impacto rápidamente
- Manipulación de fotos: Consiste en utilizar imágenes o videos para ser manipulados con el objeto de desprestigiar a una persona o entidad, además su uso no tiene una previa autorización del titular.
- Publicidad y relaciones públicas: Asimismo, existen otro tipo de noticias que se producen con fines publicitarios utilizando herramientas como informes, boletines de prensa, reportes de eventos con información falsa y que son viralizados a través de videos como información corporativa o institucional oficial.
- Propaganda: Este tipo de noticias las podemos encontrar en el sector de la política principalmente en el campo electoral, donde se usa para difamar al opositor político.

Una vez identificadas las diversas formas de noticias falsas por medio de estas tipologías, se puede comprender por qué las fake news están contra de la verdad y, por lo tanto buscan posicionar otra verdad. Estos tipos de noticias son viralizadas en su

mayoría por medios digitales donde muchas personas quedan atrapadas en la creencia de que son verdad; la sociedad no distingue entre la verdad y la mentira, sobre todo si las noticias falsas tienen como base un hecho ocurrido y que es verdadero pero se ha distorsionado la verdad intencionalmente con un objetivo que normalmente es el objetivo de la desinformación; en este contexto surge la posverdad.

La posverdad

La posverdad es algo que creemos como verdadero y que procede de varios medios de comunicación en especial de las redes sociales además tiene poca relación con la verdad. En este aspecto, Rosales (2017) citado en Castillo y Quezada (2019) , la posverdad suele definirse como:

Aquello que es aparentemente verdad, resulta más importante que la propia verdad... Lo cual significa que las sociedades, deslumbradas por el discurso y la propaganda, dejan de lado la verificación y el análisis de los hechos, para, cautamente, aceptar como válido el mensaje...(p.93).

En este sentido, la posverdad es la distorsión de la verdad y se caracteriza por la creencia ya sea individual o grupal de una versión de la realidad que influye en la opinión pública provocando actos sociales lamentables por parte de la ciudadanía. En relación a lo antes mencionado, Richter (2018), concluye que la combinación de los componentes emocionales y las redes sociales que se encuentran en la posverdad hace que cobre mayor impacto en la opinión pública.

La opinión pública, las noticias falsas y la posverdad

Tomando en cuenta los conceptos antes mencionados, Estudio de Comunicación (2018) afirma que; una opinión pública desconocedora de información, cuya razón se basa en informaciones falsas y de fuentes desconocidas, tenderá a ser mucho más manejable por quienes dominen una retórica sentimental. Además, señala que una de las consecuencias de la propagación de noticia falsas dentro de redes sociales es la polarización de la opinión pública, esta polarización hace a un lado aquellas posturas

que buscan una opinión más objetiva y no coinciden con la manera de pensar de ciertos grupos sociales.

La opinión pública maneja cierta calidad de información que se ve implicada en la capacidad de establecer su ideología y formar un pensamiento crítico y razonable; por su parte, las noticias falsas se oponen a este concepto al crear contenidos sensacionalistas o al distorsionar la verdad dando paso a la posverdad ya que las posturas o las decisiones por parte de la sociedad se guían más por las emociones que por la verdad de una situación o hecho en específico.

Marco referencial

Portal “El Merciooco”

Es un sitio de noticias falsas que publica deliberadamente engaños y desinformación a la ciudadanía por distintos medios digitales. El Merciooco es un ejemplo de spoofing “un anglicismo que se puede traducir como burla o pantomima” (Ambit, 2019). Estructurado para que usuarios creen que están visitando las fuentes de confianza, como el medio digital El Comercio.

El contenido que publican es eventual y casi siempre cuando hay acontecimientos de relevancia social como por ejemplo el del nuevo virus COVID-19. Esto lo representan a través de imágenes, textos o videos siendo lo más interactivo y actual que se usan en el contenido de las publicaciones. La comunicación que emplean es informal, de acuerdo a su público objetivo que son los seguidores de su página.

Este medio digital se identifica como el portal satírico ecuatoriano con mayor audiencia en el país, posee cuatro páginas en Facebook: El Merciooco, El Merciooco-News, El Merciooco-Memes y El Merciooco- Sátira y Política; entre las tres cuentas suman un total de 243 287 seguidores y 242 224 marcados como “*me gusta*”.

Por otra parte, su cuenta principal en Facebook “El Merciooco” se creó el 7 de mayo del 2014, posee un total de 224.297 seguidores y un total de 223.828 “*me gusta*” marcados, además de 772 fotos y 328 vídeos publicados en su cuenta, el enlace web es <https://www.facebook.com/mercioco>. Según la opinión de 262 personas tiene una

calificación de 3,1 de 5 en su página. Los creadores de esta cuenta protegen su identidad como una manera de defensa ante cualquier amenaza.

Figura 1

Perfil del Diario “El Merciooco”



Nota. La imagen es una captura de pantalla de la cuenta de Facebook del portal “El Merciooco”.

Metodología

Esta investigación siguió una metodología cuali-cuantitativa por un lado para analizar el contenido y por el otro para hacer un seguimiento y poder así contabilizar tanto las notas como las interacciones de los usuarios de la página de Facebook de “El Merciooco”. El objeto de investigación fueron las publicaciones de la página de Facebook del medio digital “El Merciooco”. La investigación se desarrolló en dos etapas; la primera etapa consistió en la perspectiva teórica donde se definieron los principales conceptos de la investigación tales como; la noticia, las fake news, la posverdad y la opinión pública. En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis de contenido de las publicaciones. Este análisis se desarrolló en dos fases, en la primera fase se clasificó la información con bases en las categorías secundarias tales como:

- Título de las noticias falsas
- Síntesis del contenido de la noticia falsa

- Fecha de publicación

La muestra inicial consistió en las publicaciones de los meses de febrero a abril del 2020, realizadas en la página de Facebook de “El Mercio” como se ilustra en la Tabla 1. La muestra inicial consiste en “las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan” (Hernández & Fernández, 2014, pág. 384) .

Tabla 1

Cantidad de publicaciones de los meses febrero, marzo y abril del 2020

Año	Mes	Cantidad de publicaciones
2020	Febrero	9
2020	Marzo	34
2020	Abril	14
Total		57

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Se trabajó con una muestra por conveniencia, Hernández y Fernández (2014) señalan que están constituidas por casos disponibles a los cuales tenemos acceso. En la Tabla 2 se muestra el tamaño de la muestra; para la investigación se escogió las publicaciones de los meses de febrero a abril, siendo un total de 57 publicaciones, se hizo esta selección porque se requirió analizar el contenido y la interacción de los usuarios seguidores en las publicaciones de esta página de Facebook; además, durante estos meses se registra una mayor cantidad de publicaciones.

Tabla 2
Tamaño de la muestra

Año	Mes	Cantidad de publicaciones	Muestra
2020	Febrero	9	
2020	Marzo	34	57
2020	Abril	14	
Total		57	57

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó como técnica la observación; la observación cualitativa según Hernández y Fernández (2014) consiste en adentrarse profundamente en hechos sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión indisoluble. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Esto se aplicó con el objetivo de examinar las publicaciones que produce el medio digital “El Mercio”, el período de observación comprendió desde el mes de febrero hasta el mes abril del 2020.

Como segunda técnica se utilizó el análisis de contenido; “el análisis de contenido no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse” (López-Noguero, 2002, p. 173) El análisis de contenido se realizó en dos fases: la de categorización y clasificación del contenido y propiamente la de análisis de contenido, esta técnica permitió analizar y codificar la información recogida de las noticias falsas publicadas por el “El Merciooco” y analizar la influencia de estas publicaciones con base en la participación de los usuarios seguidores.

Se trabajó con dos instrumentos, uno de ellos fue la investigadora porque la información fue recogida y analizada por la misma; se adoptó esta característica señalada por el autor López (2002) que dice que el investigador como instrumento de medida es el que filtra los datos por su criterio; de igual manera, se utilizó el formato de guía de observación la cual se aplicó para el acopio de datos.

Posteriormente se clasificó el contenido del perfil público de “El Merciooco” con base en las categorías principales predefinidas como; tipología de noticias falsas e Interacción de los usuarios (comentarios, retroalimentaciones y compartidos). En este aspecto, se tomó como referencia las retroalimentaciones, comentarios y el número de veces que se comparten las publicaciones. Por otra parte, las categorías secundarias como; título de las noticias falsas, la síntesis del contenido de la noticia falsa, y fecha de publicación ayudaron a la clasificación de cada contenido de las noticias falsas.

En la *Tabla 3* se evidencia el inicio del proceso de investigación; el cual fue el sistema de clasificación de la información recogida como usuario para el evalúo de las categorías principales. Con la guía de observación se examinó; las categorías secundarias de cada publicación para recoger y codificar la información.

Tabla 3

Análisis de contenido de las publicaciones en la cuenta de Facebook de “El Merciooco”

Título de la noticia falsa	Síntesis del contenido de la noticia falsa	Fecha de publicación	Interacción de la publicación	Tipología de noticia falsa
----------------------------	--------------------------------------------	----------------------	-------------------------------	----------------------------

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de la interacción en las publicaciones por parte de los usuarios; se tomó en cuenta las retroalimentaciones que Facebook incorpora para que los usuarios demuestren sus emociones; tales como, *Me gusta*, *Me encanta*, *Me divierte*, *Me asombra*, *Me entristece* y *Me enoja*, asimismo se analizaron los comentarios y cuántas veces se han compartido las 57 publicaciones.

Con la recolección de estos datos, se crearon hojas de cálculo (Excel) en las que se clasificaron los datos obtenidos para realizar los gráficos de barras. Se contabilizó el total de tipologías de las publicaciones y se relacionó el contenido de estas publicaciones con las interacciones de los usuarios; en este sentido, se registró el total de interacciones y cada uno de los tipos de interacción; es decir, los comentarios, publicaciones compartidas y cada una de las retroalimentaciones previamente mencionadas.

Se examinaron los comentarios más relevantes de cada publicación; es decir aquellos que la red social de Facebook categoriza como tal, en particular sólo se tomaron en cuenta los comentarios con textos escritos más no con imágenes, Gifts o emoticones. El programa que se utilizó para este análisis cualitativo fue el ATLAS.ti, que se utiliza para codificar datos y construir teorías; es decir, relacionar conceptos, palabras y categorías. Los comentarios relevantes se analizaron dentro de este programa y las categorías para el análisis fueron; *Aceptación de la noticia falsa como verdadera* y *Reconocimiento de que la noticia es falsa*, los elementos de análisis que se tomaron en cuenta para analizar cada comentario se muestran en la *Tabla 4*.

Los elementos de análisis tales como; comentarios que aluden violencia, comentarios con discriminación por región, comentarios por discriminación de género y comentarios de burla política son parte de las dos categorías. Mientras que los comentarios simples de aceptación (es cierto, bueno, jaja) y los comentarios con argumentos que justifican la noticia falsa son parte de la categoría *Aceptación de la noticia falsa como verdadera*;

por otra parte, los comentarios simples de aceptación (es mentira, noticia falsa), comentarios que justifican que las noticias son falsas y los comentarios que contrastan la información de la noticia son parte de la categoría de *Reconocimiento de que la noticia es falsa*.

El proceso de este análisis dio paso a la elaboración de un árbol semántico dentro del programa ATLAS.ti; el uso de estas categorías con sus elementos de análisis y los comentarios relevantes fue el sustento para crear el gráfico.

Tabla 4

Categorías para análisis de comentarios relevantes en Atlas.ti

Categorías		Elementos de análisis
Aceptación de la noticia falsa como verdadera	Comentarios que aluden violencia	Comentarios simples de aceptación (es cierto, bueno, jaja)
	Comentarios con discriminación por región	Comentarios con argumentos que justifican la noticia falsa
	Comentarios por discriminación de género	Comentarios simples de aceptación (es mentira, noticia falsa)
Reconocimiento de que la noticia es falsa	Comentarios de burla política	Comentarios que justifican que las noticias son falsas
		Comentarios que contrastan la información de la noticia

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Se analizaron en total 57 publicaciones de la página de Facebook de “El Merciooco”; a modo de ejemplo en la *Tabla 5* se muestran tres publicaciones de cada mes.

Tabla 5

Resultado del análisis de contenido de las publicaciones en la cuenta de Facebook de “El Merciooco”

Título de la noticia falsa	Síntesis del contenido de la noticia falsa	Fecha de publicación	Interacción de la publicación	Tipología de noticia falsa
Científicos estiman que Moreno habría respirado alrededor de 10 millones de átomos de Donald Trump	Post alterado de Lenín Moreno, actual presidente del Ecuador con una peluca parecida a la cabellera del presidente de los Estados Unidos Donald Trump.	13-02-2020	942 Retroalimentaciones 33 comentarios 1 848 veces compartido	Manipulación de fotos y Parodia de noticias
¿Cómo es posible que un ministro pretenda tratar el coronavirus con telemedicinas?	Fotografía de Andrés Michelena, donde se evidencia que se encuentra en estado etílico junto a un grupo de amigos	05-3-2020	672 Retroalimentaciones 49 comentarios 1 249 veces compartido	Manipulación de fotos y Sátira
Gabriela Pazmino Vendedora ambulante	Post alterado de Gabriela Pazmino, donde se crea una historia y se dice que es una vendedora ambulante.	03-04-2020	541 Retroalimentaciones 26 comentarios 228 veces compartido	Manipulación de fotos y Parodia de noticias

Nota. Fuente: Elaboración propia.

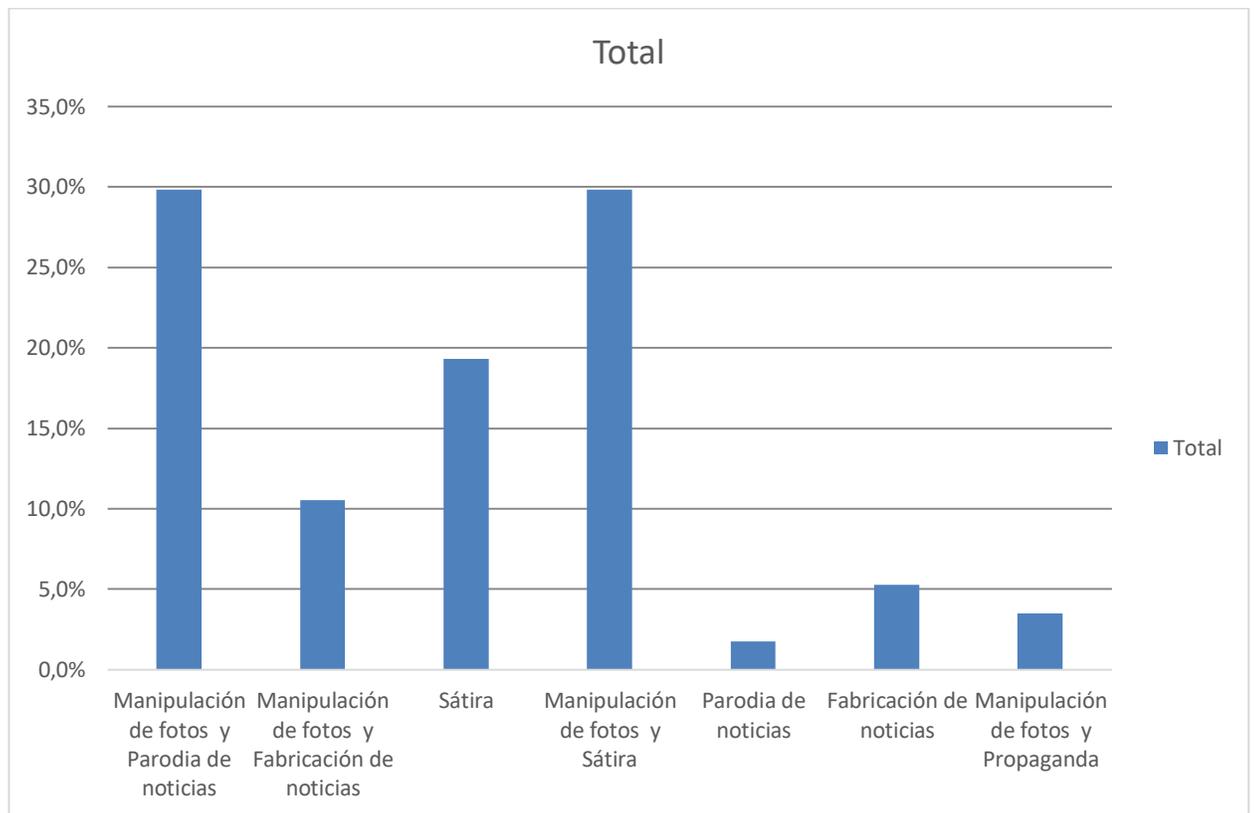
Con el análisis de contenido de las 57 publicaciones de la página de Facebook de “El Merciooco” se procedió a realizar gráficos de barras con base en los datos previamente obtenidos y clasificados. Los gráficos se relacionan con las tipologías encontradas en cada publicación, la retroalimentación de los usuarios según el tipo de contenido de cada publicación, el contenido de las publicaciones con más comentarios y a su vez el tipo de contenido que más se comparte.

Se demuestra que de las publicaciones comprendidas desde el mes de febrero al mes de abril del 2020, 17 son de manipulación de fotos y parodia de noticias, 6 de manipulación de fotos y fabricación de noticias, 11 sátiras, 17 de manipulación de fotos

y sátira, 1 parodia de noticias, 3 de fabricación de noticias y 2 de manipulación de fotos y propaganda.

Figura 2

Tipologías de las publicaciones en la página del Facebook de “El Mer-cioco”

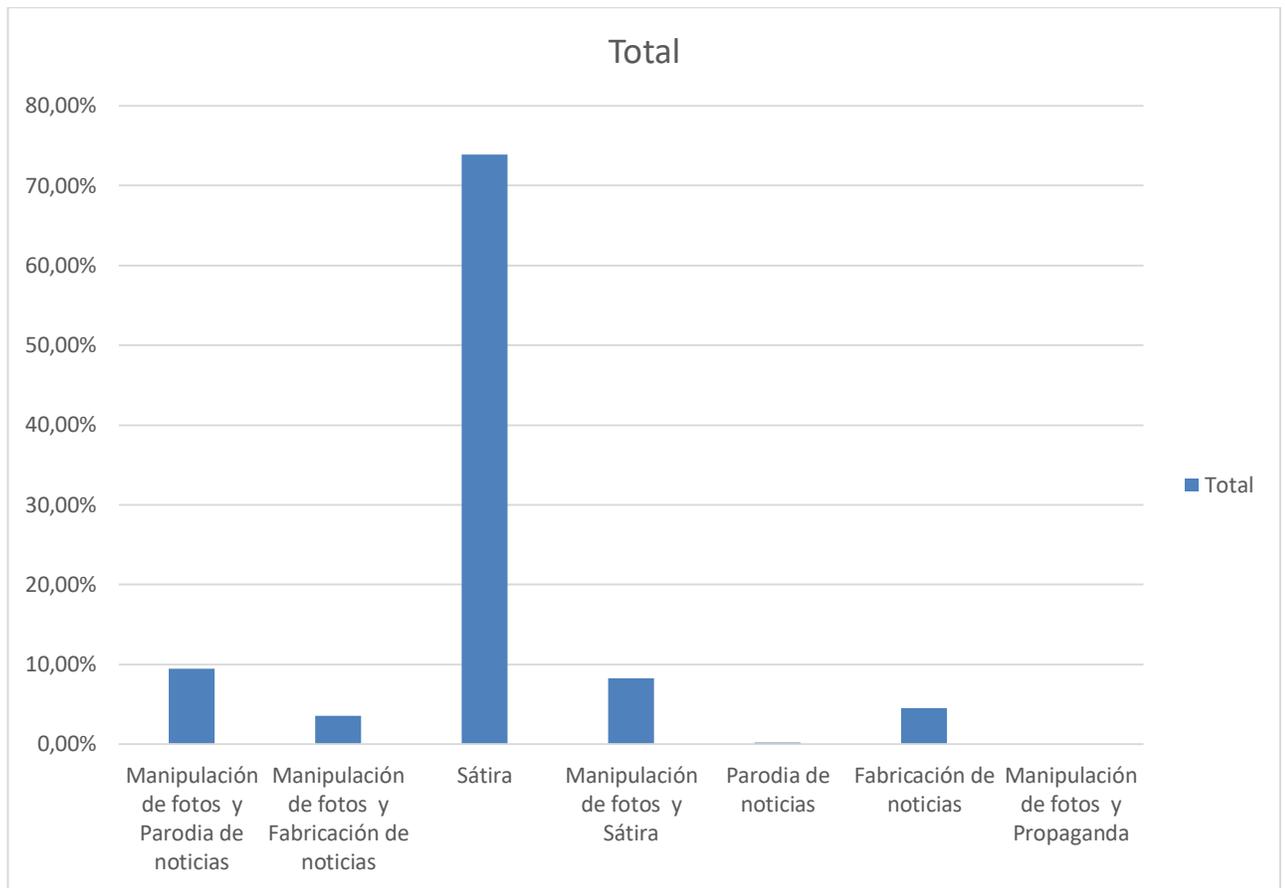


Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

En la Figura 2 se puede apreciar que el 29,8 % de las publicaciones son de la combinación de las tipologías de Manipulación de fotos y Parodia de noticias; y Manipulación de fotos y Sátira; el 10,5% es de la combinación de Manipulación de fotos y Fabricación de noticias; el 3,5% de las publicaciones son de la combinación Manipulación de fotos y Propaganda. De las tipologías que no se combinan el 19,3% de publicaciones son de Sátira; el 1,8% de Parodia de Noticias y el 5,3% de Fabricación de noticias.

Figura 3

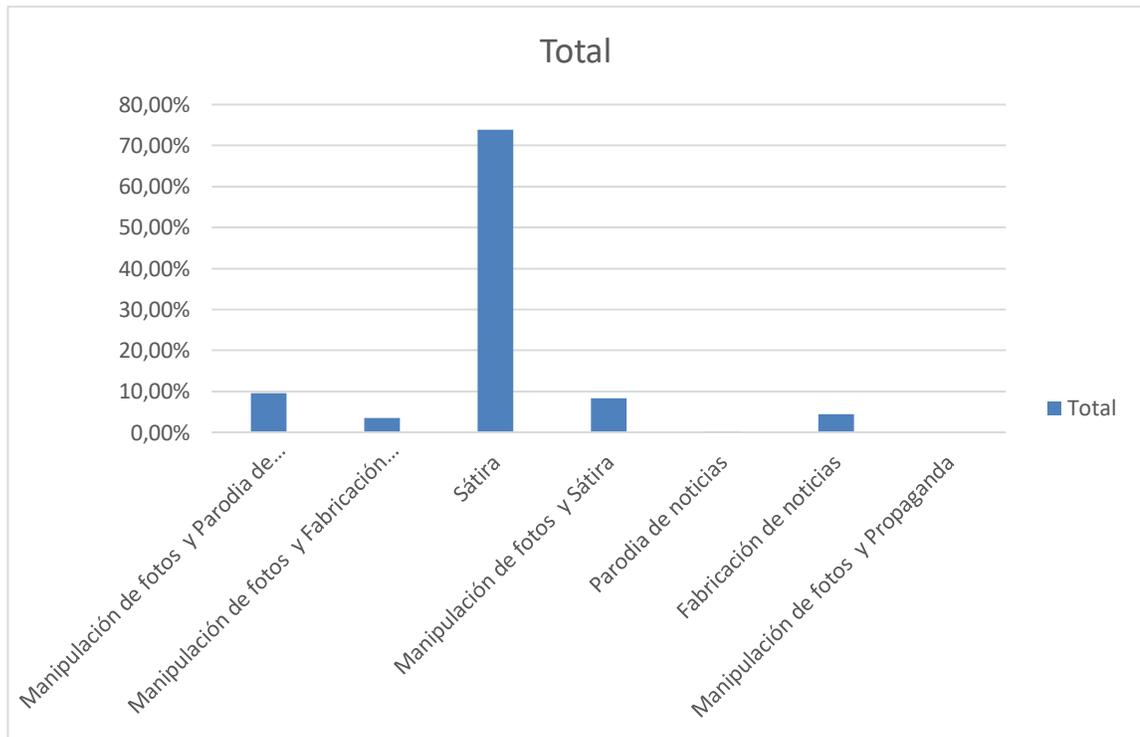
Tipologías de noticias con más “Me gusta”



Si se compara la tipología y las retroalimentaciones se tiene marcados 8 322 “*Me gusta*”, de los cuales las noticias falsas de tipología de sátira tienen el mayor porcentaje lo que equivale al 38,9 %. Seguida de las noticias falsas con tipologías combinadas de Manipulación de fotos y Parodia de noticias con un 9,48%; las noticias falsas con contenido de tipo Manipulación de fotos y sátira tienen el 8,29%; mientras que las publicaciones con menos “*Me gusta*” son de la tipología de Fabricación de noticias con el 4,50% y la tipología de Parodia de noticias tiene el 0,00% en el contenido de las publicaciones.

Figura 4

Tipologías de noticias con más “Me encanta”

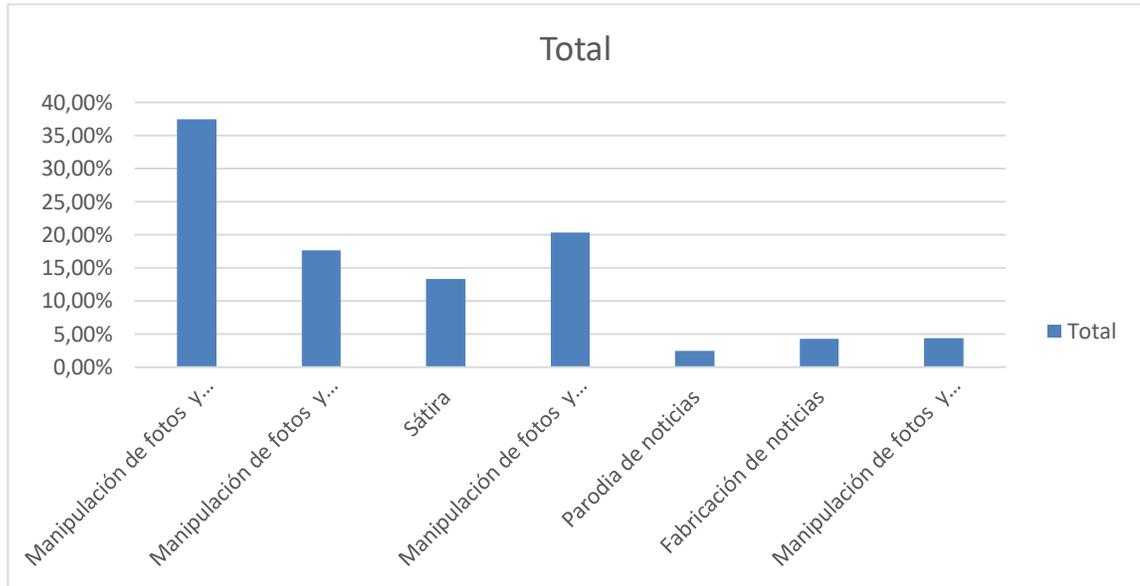


Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Si cotejamos la tipología y las retroalimentaciones se tiene marcados 422 “*Me encanta*”, de los cuales las noticias falsas con tipología de sátira tienen el mayor porcentaje lo que equivale al 73,93 %. Seguida por las noticias falsas de tipología combinada de Manipulación de fotos y parodia de noticias con un 9,48%; mientras las publicaciones con menos “*Me encanta*”son las tipologías sin combinarse como Fabricación de noticias con el 4,50% y Parodia de noticias con el 0,24% las publicaciones con contenido de tipo Manipulación de fotos y propaganda tienen el 0,00% con esta retroalimentación.

Figura 5

Tipologías de noticias con más “Me divierte”

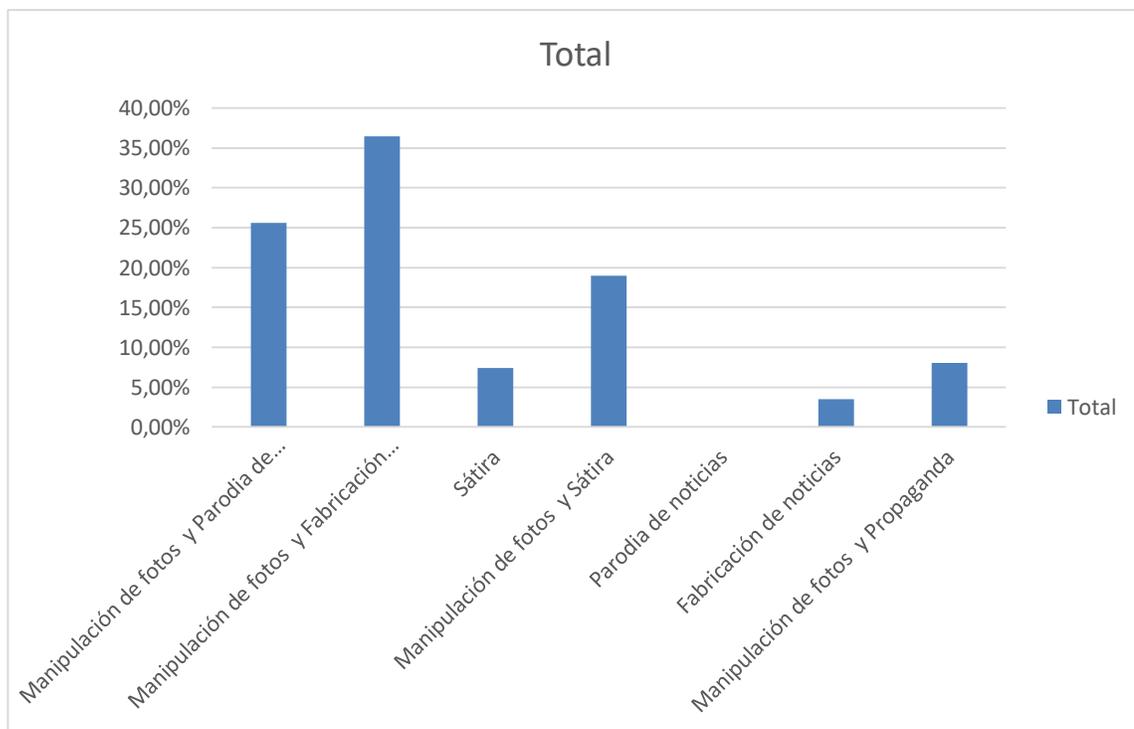


Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Si confrontamos la tipología y las retroalimentaciones se tiene marcados 12 582 “*Me divierte*”, de los cuales las noticias falsas de tipología de Manipulación de fotos y Parodia de noticias tienen el mayor porcentaje lo que equivale al 34,47%. Seguida por las publicaciones con las tipologías combinadas de Manipulación de fotos y sátiras con un 20,35%; mientras que las noticias falsas con menos “*Me encanta*” son de las tipologías sin combinarse como fabricación 4,27% y parodia de noticias con el 2,50%; asimismo las de noticias falsas con contenido de tipo Manipulación de fotos y propaganda con el 4,40%.

Figura 6

Tipologías de noticias con más “Me asombra”

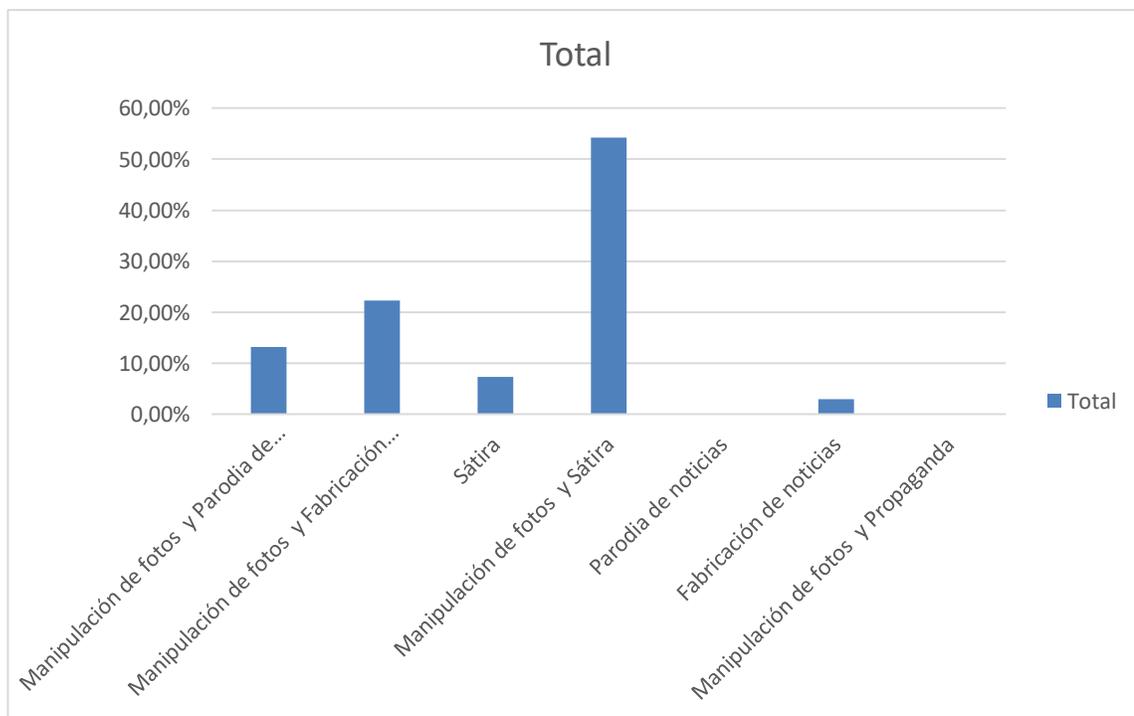


Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Si comparamos la tipología y las retroalimentaciones se tiene marcados 285 “*Me asombra*” de los cuales las noticias falsas con tipología de Manipulación de fotos y fabricación de noticias tienen el mayor porcentaje con el 36,49%. Seguida por las publicaciones de tipologías combinadas de Manipulación de fotos y parodia de noticias con un 25,61%; manipulación de fotos y sátira con el 18,95%; manipulación de fotos y propaganda con el 8,07%; mientras que las publicaciones con menos “*Me asombra*” son de las tipologías que no se combinan como la sátira con el 7,37% y las publicaciones con el contenido de parodia de noticias tienen el 0,00% en esta retroalimentación.

Figura 7

Tipologías de noticias con más “Me entristece”

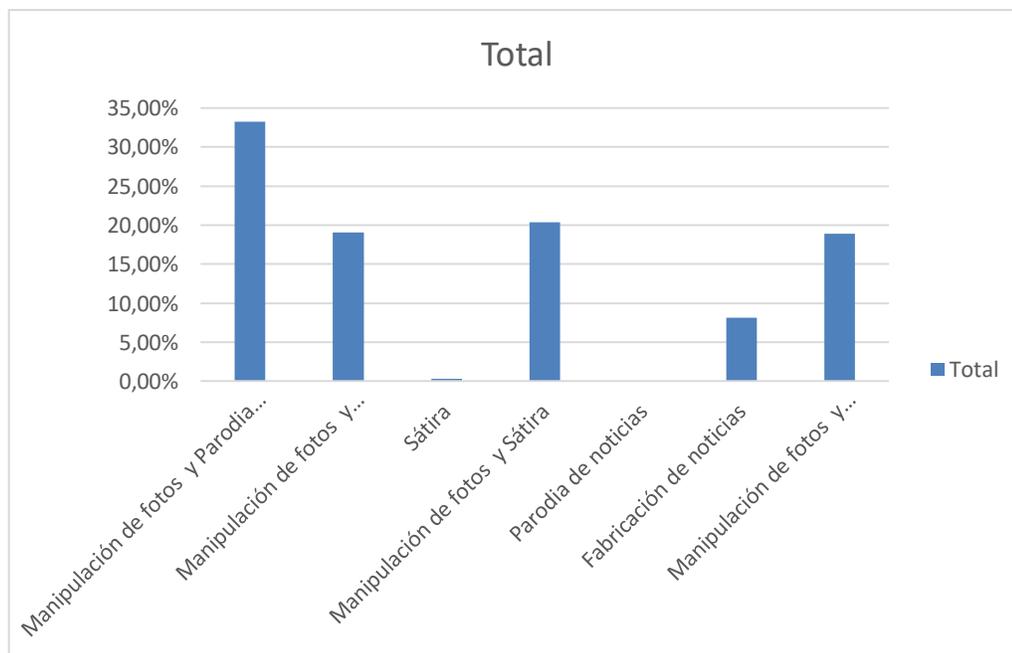


Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

En este caso la tipología y las retroalimentaciones se tienen marcados 273 “*Me entristece*” de los cuales las publicaciones con las tipologías combinadas de Manipulación de fotos Sátira tienen el mayor porcentaje lo que equivale al 54,21%. Seguida por las publicaciones con tipologías combinadas de Manipulación de fotos y fabricación de noticias con un 22,34%; las publicaciones con tipología de Manipulación de fotos y parodia de noticias tienen el 13,19 %; mientras que las publicaciones que no son marcadas con la retroalimentación de “*Me entristece*” son de las tipologías de Parodia de noticias; y Manipulación de fotos y propaganda con el 0,00%.

Figura 8

Tipologías de noticias con más “Me enoja”



Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

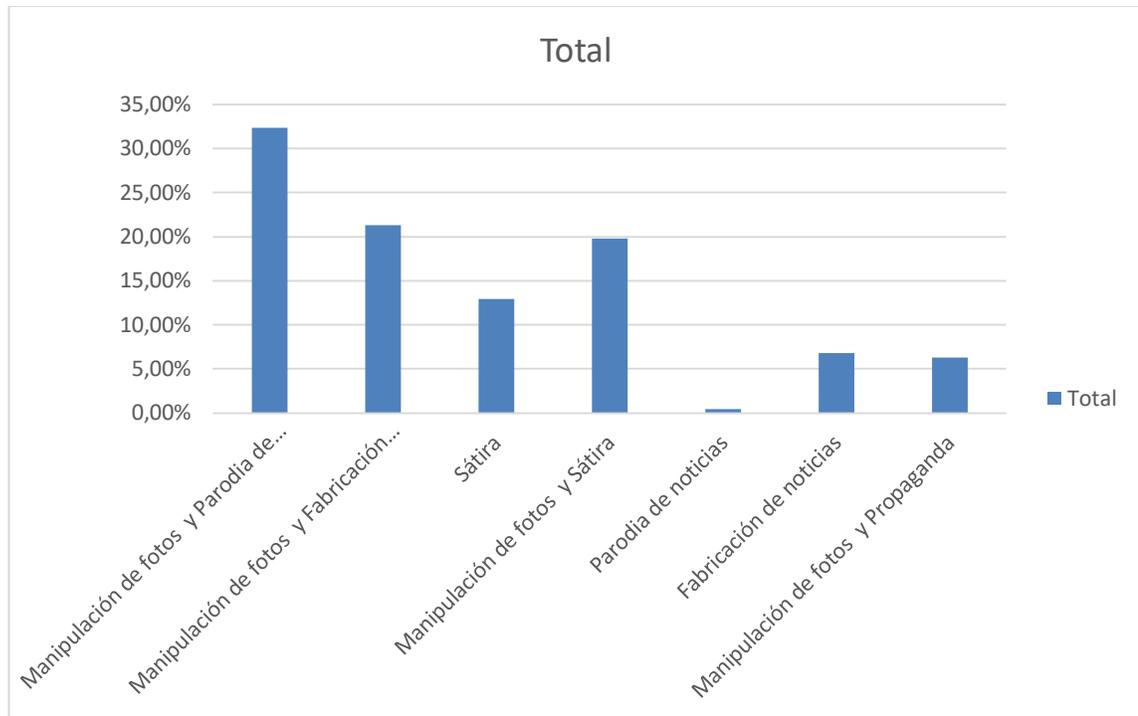
Aquí vemos que la tipología y las retroalimentaciones se tiene marcados 909 “*Me enoja*” de los cuales las noticias falsas con la tipología de Manipulación de fotos y Parodia de noticias tienen el mayor porcentaje lo que equivale al 33,22%. Seguida por la tipología combinada de Manipulación de fotos y sátira con un 20,35%, las publicaciones con la tipología de Manipulación de fotos propaganda con el 18,92%; mientras que las tipologías que no son marcadas como “*Me enoja*” son la de Parodia de noticias y Sátira con el 0,00%.

En este sentido, en las 57 publicaciones de la página de Facebook de “El Mercio” se tiene 22 822 retroalimentaciones. La interacción más marcada por parte de los usuarios de la cuenta es la de “*Me divierte*” con el 55,13% y el tipo de noticias falsas marcadas con esta retroalimentación son de las tipologías combinadas de Manipulación de fotos y parodia de noticias. Por otra parte, la retroalimentación “*Me gusta*” tiene el 36,59% con la tipología de Sátira; la retroalimentación “*Me encanta*” tiene el 1,85% con la tipología de Sátira; la retroalimentación “*Me asombra*” tiene el 1,25% con la tipología Manipulación de fotos y fabricación de noticias; la retroalimentación “*Me entristece*” tiene el 1,20% con la tipología de Manipulación de fotos y Sátira; y la

retroalimentación de “*Me enoja*” tiene el 3,98% con la tipología de Manipulación de fotos y parodia de noticias.

Figura 9

Tipología de noticias falsas con más comentarios

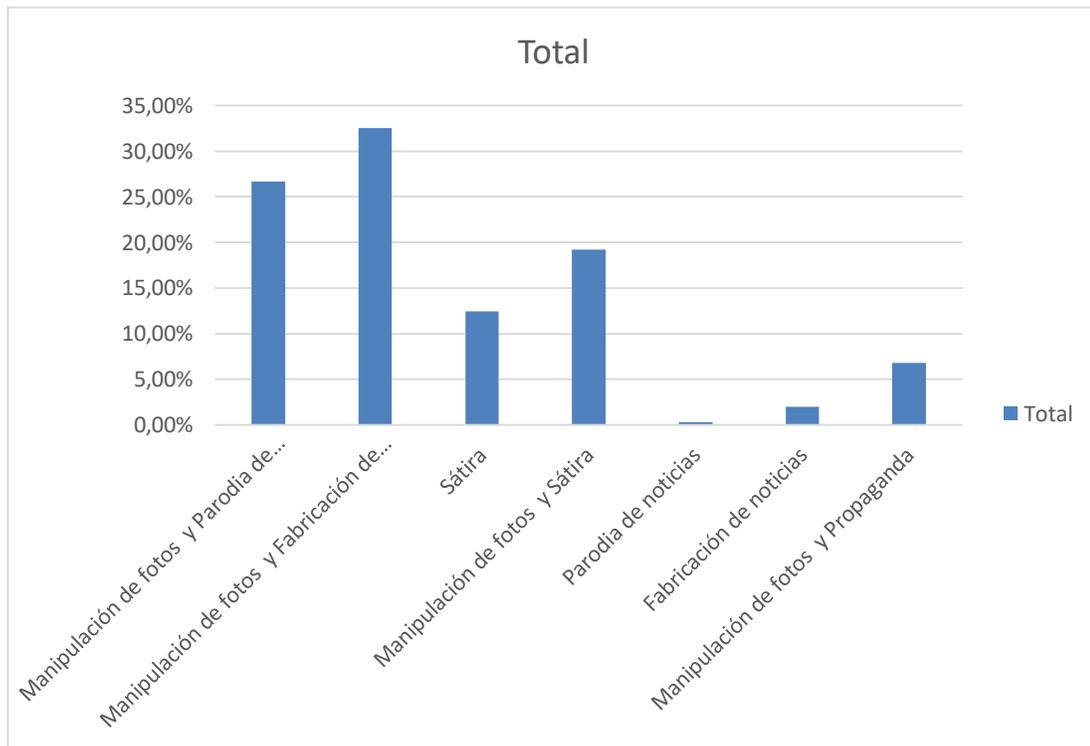


Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Al revisar la tipología y los comentarios se tiene un total de 1 710 opiniones por parte de los usuarios en las 57 publicaciones comprendidas entre los meses de febrero - abril de la cuenta de Facebook de “El Mercico”. En la Figura 9 se aprecia que las publicaciones con la tipología combinada de Manipulación de fotos y Parodia de noticias tienen el mayor porcentaje de comentarios con el 32,40%. Seguida por Manipulación de fotos y fabricación de noticias con el 21,35%, no muy diferente las publicaciones con tipología de Manipulación de fotos y Sátira con el 19,82%. Mientras que la tipología de sátira tiene un 12,92% y el 0,41% pertenece a las publicaciones con la tipología de Parodia de noticias que tiene menos comentarios.

Figura 10

Tipología de noticias falsas con más compartidas



Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

El número de veces que se han compartido las 57 publicaciones comprendidas entre los meses de febrero - abril de la cuenta de Facebook de “El Mercico” da como resultado un total de 21 580. En la Figura 9 se aprecia que las publicaciones con tipología combinada de Manipulación de fotos y Fabricación de noticias tienen el mayor porcentaje de número de veces compartidas lo que equivale al 32,50%. Seguida por las noticias con tipología de Manipulación de fotos y Parodia con el 26,69%; mientras que las noticias con la tipología menos compartida es la de parodia de noticias con el 0,32%.

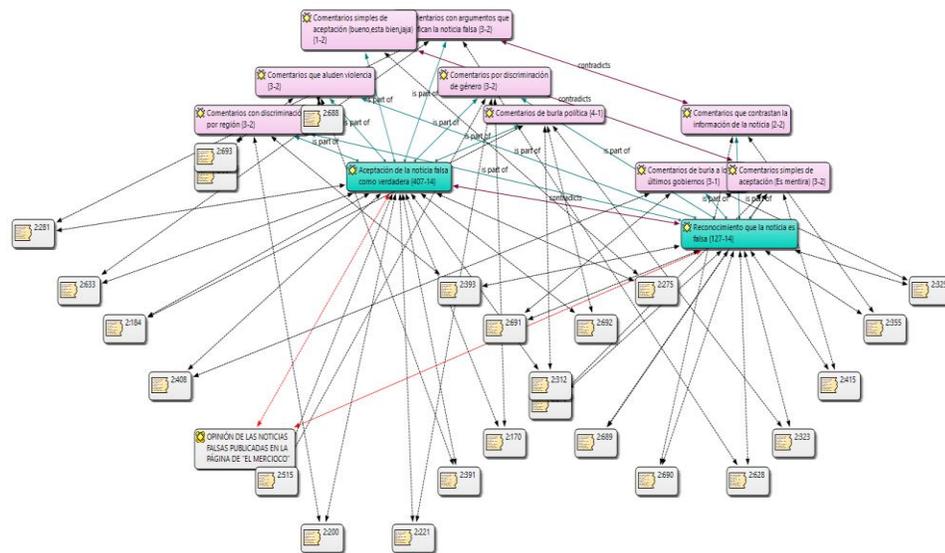
Por otra parte, se analizaron los comentarios más relevantes de las 57 publicaciones comprendidas entre los meses de febrero a abril de la cuenta de Facebook de “El Mercico”; se tomó en cuenta los comentarios sólo con texto, que da un total de 561 comentarios relevantes. El análisis ATLAS.ti (Figura 11), permite observar que las

noticias falsas publicadas en la página de Facebook de “El Merciooco” influyen en la opinión pública; esto se evidencia en los comentarios relevantes que están ligados a las categorías de *Aceptación de la noticia falsa como verdadera* y *Reconocimiento que la noticia es falsa*.

Los comentarios de la categoría *Aceptación de la noticia falsa como verdadera* en las publicaciones son 434 lo que equivale al 77,36%; en estos comentarios se reflejan comentarios simples de aceptación como; ok, bueno; entre otros. Comentarios que aluden violencia; como insultos o malas palabras, comentarios con discriminación por región como; ándate al páramo o los monos esos, comentarios por discriminación de género como; la prostituta o lenguaje sexista, comentarios de burla política y comentarios con argumentos que justifican la noticia falsa. De igual manera, los comentarios relevantes que se encuentran dentro de la categoría de *Reconocimiento que la noticia es falsa* son 127, lo que equivale al 22,64%.

Figura 11

Análisis de los comentarios relevantes de la página de Facebook de “El Merciooco” en ATLAS.ti.



Nota. Elaboración propia

Discusión de resultados

En este estudio se evidencia que el medio digital “ El Mercico” maneja siete tipologías en los contenidos de sus publicaciones, entre ellas se encuentran las tipologías sin combinarse como; la sátira, parodia de noticias y la fabricación; además se revela que este medio adopta características de cada una y las combina en el contenido de sus publicaciones ; es decir se produce tipologías combinadas como; la Manipulación de fotos y Parodia de noticias, Manipulación de fotos y Sátira, Manipulación de fotos y Fabricación de noticias y Manipulación de fotos y propaganda.

Mediante las retroalimentaciones se determinó que las noticias falsas que más se conectan con la emoción de los usuarios son las que corresponde a tipologías de Sátira, parodia de noticias y fabricación de noticias combinadas con la tipología de Manipulación de fotos; esto se afirma en las retroalimentaciones más marcadas como “*Me divierte*” y “*Me gusta*”. En otras palabras, muy pocos son los usuarios que distinguen una noticia falsa de una verdadera; la mayoría forman parte del grupo de personas que les agrada este tipo de contenido en publicaciones, en especial aquellas noticias falsas que se burlan o atacan a otras personas; por consiguiente, proceden a viralizarlas como se demuestra en los gráficos de las publicaciones con estas tipologías combinadas.

Con el análisis de contenido realizado a los comentarios relevantes se observa que los mismos son emitidos por las emociones o creencias de cada usuario, provocando la presencia de comentarios con alto índice de insultos, injurias, ofensas, burlas y sobre todo de distorsión de la realidad; a esto se le llama posverdad. En este sentido, se demuestra que IFJ (2018) tiene razón al mencionar que “el intercambio de mensajes en red, permite que los usuarios sean además de consumidores, también productores de discursos que circulan y que muchas veces son falsos” (IFJ, 2018, p.4). Por su parte, Ritcher (2018) menciona que las redes sociales brindan a los usuarios “la posibilidad de mantener una red de contactos, crear y compartir todo tipo de contenido expresivo (imágenes, video, textos, ideas) con la oportunidad de intercambiar puntos de vista e interactuar a partir de estos contenidos” (pág. 83).

Conclusiones

Con relación al objetivo general que buscaba analizar la posverdad en las fake news del medio “El Merciooco y su influencia en la opinión pública, se concluye que los medios de comunicación; tanto tradicionales como alternativos tienen la gran responsabilidad de informar a la sociedad mediante noticias que sean verídicas y confiables; sin embargo existen medios que no contrastan la información o que simplemente generan noticias que distorsionan la realidad como este medio digital. En este sentido, se da el fenómeno de las noticias falsas o fake news en inglés; sus características principales son el engaño, la manipulación y la desinformación; estas noticias tienen más probabilidades de ser difundidas que las noticias que dicen la verdad.

Este fenómeno influye en la opinión de la sociedad a partir del contenido que se presenta en la noticia falsa. En consecuencia, las personas actúan bajo sus propias emociones o creencias sin importar el hecho objetivo a esto se le llama posverdad; y si aumentamos que son las redes sociales las que se encargan por medio de algoritmos de mostrar una realidad adaptada a los gustos de cada persona, cualquier información que se presente a los usuarios se viraliza rápidamente.

Con respecto a los objetivos específicos que trataban de explicar la crisis que se vive ante el fenómeno de la desinformación; debatir la irrupción de las noticias falsas y la acogida del medio “El Merciooco” y establecer la relación entre la era de la posverdad y el fenómeno de las noticias falsas creadas por este medio se concluyó que:

Las publicaciones de “El Merciooco” tienen que ver con sucesos sociales donde se alteran fotografías o videos para la creación y manipulación de historias que a la vez atacan a personas, usando el humor y la exageración para distorsionar la realidad; por consiguiente los usuarios tienen mayor participación en este tipo de contenido colocando sus comentarios, sus retroalimentaciones o lo que es más común compartiendo estas fake news. En este aspecto la mayoría de las publicaciones dentro del período de febrero a abril se relacionan con la política y con la llegada de la pandemia del COVID-19, este medio ataca a los políticos y sus decisiones en especial a la Alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri, al actual presidente Lenín Moreno y el ex vicepresidente Otto Sonnenholzner. Por otra parte, existen varias publicaciones con referencia al COVID-19 donde se crean historias de burla y sarcasmo ante esta situación.

Estas noticias falsas influyen en la opinión pública; según el análisis realizado en los comentarios relevantes, se evidencia que los usuarios emiten comentarios que aluden violencia, comentarios discriminatorios, comentarios de burla política y comentarios que justifican la noticia falsa; son muy pocas las personas que reconocen que la información es simulada o que el contenido no es confiable. En los comentarios se observa una confrontación de opiniones; ya que ciertos usuarios tienen como postura buscar una opinión más racional u objetiva y se enfrentan con aquellas opiniones que no coinciden con su misma manera de pensar. En consecuencia, se enfrentan mutuamente para tener la razón o para que el otro acepte su criterio y lo adopte en su opinión, a esto se le llama polarización de la opinión que para Estudio de Comunicación (2018) es otra de los resultados de la viralización de las noticias falsas.

Las noticias falsas de esta cuenta tergiversan la opinión de las personas, como resultado se da una posverdad dañina que se ve reflejada en cada postura de los usuarios seguidores de la cuenta de Facebook de “El Mercico” en donde se suprema la subjetividad y la objetividad pasa a un segundo plano; es decir, los sucesos que son realmente importantes no son tomados con la seriedad debida por parte de la mayoría de los seguidores quienes se suman a la mofa o al ataque que realiza este portal llamado “El Mercico”.

Finalmente, se concluye que no es tarea fácil comprobar la información de una noticia falsa; sin embargo la búsqueda de la verdad permite que los usuarios tengan un pensamiento crítico y ecuánime para reconocer información engañosa; esto ayuda a disminuir los efectos de las fake news. Adicionalmente, la búsqueda de la verdad dentro de las redes sociales como Facebook permite que la comunicación entre usuarios sea más clara y respetuosa porque no se suman al ataque o a la burla que adjudican ciertas páginas similares a “El Mercico”.

Este estudio del medio digital “El Mercico” deja abierta la posibilidad para que otras investigaciones relacionen las noticias falsas con la alfabetización mediática. La alfabetización mediática permite a los usuarios analizar, acceder y evaluar la información en las redes tales como; imágenes, noticias falsas de las verdaderas, propagandas, publicidades; entre otros. El objetivo de la alfabetización mediática es el

de “ayudar a los ciudadanos a obtener la información necesaria para tomar decisiones sobre en qué fuentes creer” (Fernández García, 2017, p.72).

Referencias o bibliografía

- Aguilar, L. (2015). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78.
- Alsina, R. (2005). La producción de la noticia. *La construcción de la noticia*, 26.
- Álvarez, G. M. (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación de entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Educación, Comunicación, Tecnología*, 31.
- Ambit. (10 de 12 de 2019). *Ambit Building solution together*. Recuperado el 28 de 06 de 2020, de <https://www.ambit-bst.com/blog/spoofing-que-es-y-c%C3%B3mo-evitarlo>
- Arendt, H. (1996). *Verdad y Política*. Barcelona: Península: En: Entre pasado y futuro. Ocho ejercicios.
- Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la posverdad. *Revista UNO*.
- Burgueño, J. (26 de 05 de 2018). *TELOS*. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de *TELOS*: <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78.
- Castillo & Quezada, C. L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 90-101.
- Chulvi, C. P. (01 de 02 de 2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*(41), 297-318.
- Clauso, R. (2010). *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cortés, C., & Isaza, L. (Diciembre de 2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. *Centro de estudios en Libertad de expresión y acceso a la información*, 2-26.
- Decisivo, E., & Scholar, G. (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. *30 De Abril*, 395, 4.

- Española, R. A. (s.f). *Diccionario De la Real Academia Española*. Recuperado el 28 de 06 de 2020, de <https://dle.rae.es/posverdad>
- Estudio de Comunicación, S. (Septiembre de 2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública - Estudio de Comunicación. *Madrid, 20 de septiembre*, 44.
- Francisco, P. (11 de 05 de 2018). *Diócesis de Córdoba*. Obtenido de Diócesis de Córdoba: <https://www.diocesisdecordoba.com/noticias/jornada-mundial-de-las-comunicaciones-sociales-2018>
- Fundamedios. (23 de 04 de 2020). *Fundamedios*. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de Fundamedios: <https://www.fundamedios.org.ec/quienes-somos/>
- García, F. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 77.
- González, M. (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva sociedad*, 114-126.
- Hernández, M. H. (1992). ¿Qué son las noticias? *Comunicación y Sociedad*, 14-15.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores SA.
- Herrera, M. (30 de 04 de 2018). *Foro Jurídico*. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de Foro Jurídico: <https://forojuridico.mx/que-son-las-noticias-falsas/>
- IFJ. (2018). ¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad - IFJ. *International Federation of Journalists*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture " La cultura de la convergencia de los medios de comunicación."*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- LLorente, & Cuenca. (2020). LA ERA DE LA POSVERDAD: realidad vs. percepción. *UNO(27)*, 60.
- Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Nueva sociedad*, 40-44.
- López, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 180.
- Naeem, S. B., & Bhatti, R. (2 de 05 de 2020). The Covid-19 ‘infodemic’: a new front for information professionals. *Health Information and Libraries Journal*, hir.12311.
- Noguero, F. L. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 180.
- Oxford. (2016). *Oxford Languages*. Recuperado el 28 de 06 de 2020, de <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

- Pangrazio, L. (2018). ¿Qué hay de nuevo en las noticias falsas? Alfabetizaciones digitales críticas en la era de las noticias falsas, la posverdad y el cebo de clics. *Universidad Deakin. Australia*, 6-22.
- Paz, A. (2009). SOBRE MEDIACIONES Y MEDIATIZACIONES: EL FENÓMENO DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA NECESARIA COMPLEMENTARIEDAD DE LOS APORTES. *Razón y Palabra*.
- Pública, M. d. (2020). *Ministerio de Salud Pública* . Recuperado el 10 de 05 de 2020, de Ministerio de Salud Pública : <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- RAE. (2019). *Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia*. Recuperado el 15 de 07 de 2020, de <https://dle.rae.es/noticia?m=form>
- Richter, U. (2018). *EL CIUDADANO DIGITAL fake news y posverdad en la era de internet*. Ciudad de México : OCEANO.
- Rodríguez, C. (Enero de 2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*(40), 65-74.
- Salas, A. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 411-431.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Provincia*, 135-173.
- Tusa, F., & Durán, M. (21 de mayo de 2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición. *#PerDebate*, 3, 18-41.
- Wardle, C. (14 de 03 de 2017). *First Draft*. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de First Draft: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>
- Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 239-272.