

Adultos y Fake News: un Análisis de la Interacción en Facebook

Adult and Fake News: an Analysis of Interaction on Facebook

Jessica Michelle Mendoza Leiva¹

Estudiante de la Carrera de Comunicación

jessica.m.mendoza@unl.edu.ec

Franklin Gustavo Santín Picoita²

Docente

franklin.santin@unl.edu.ec

Carlos Antonio Granda Cruz³

Docente - investigador

carlos.a.granda@unl.edu.ec

Eduardo Fabio Henríquez Mendoza⁴

Docente - investigador

eduardo.henriquez@unl.edu.ec

Universidad Nacional de Loja

Loja, Ecuador

1 Estudiante de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1644-7295>

2 Magister en Comunicación, Mención en Investigación y Cultura Digital, Licenciado en Comunicación Social. Docente - Investigador, de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3852-047X>

3 Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital; licenciado en Comunicación Social. Docente - Investigador, de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3510-3258>

4 Doctor en Antropología Social y Cultural; Magister en Antropología y Documental Antropológico y Especialidad en Cine Documental; sociólogo. Docente - investigador de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6102-9809>

Resumen

Internet ha transformado la forma en que interactuamos y accedemos a los medios de comunicación, relegando a medios tradicionales como la radio, los periódicos y la televisión a un papel secundario. En este nuevo escenario, el fenómeno de las *fake news* sigue persistiendo. El presente estudio busca analizar cómo interactúan con las *fake news* en Facebook los adultos de Loja, Ecuador. Por ello, se adopta una metodología con enfoque mixto, combinando las técnicas de observación, análisis de contenido y encuestas. Las variables que se identificaron son el uso, frecuencia, reconocimiento e interacción. Las categorías investigadas, por su parte, hacen referencia a las características de las imágenes representadas en las noticias. La selección de la muestra se fundamentó en 8 *fanpages* de Facebook. La muestra de adultos consistió en 78 individuos, entre 45 y 65 años, seleccionados aleatoriamente y considerando su accesibilidad a la plataforma y disposición a participar en el estudio. Los resultados revelan que los adultos inicialmente mostraron dificultades para distinguir entre noticias verificadas y falsas, percibiendo ambas como hechos reales. Esta percepción errónea se reflejó en la tendencia a compartir y comentar las noticias falsas, lo que generó versiones distorsionadas de los hechos. En conclusión, la desinformación tiene la capacidad de potenciar y menoscabar la confianza en las noticias auténticas, como en la información verificada difundida en las redes sociales, contribuyendo a un efecto de 'bola de nieve' que estimula la desinformación en el ámbito local.

Palabras clave: Facebook, *fake news*, interacción, redes sociales

Abstract

The internet has transformed how we interact and access to media, relegating traditional outlets such as radio, newspapers, and television to a secondary role. In this new landscape, the persistence of fake news is prominent.

The present study aims to analyze how adults in Loja, Ecuador, interact with fake news on Facebook. A mixed-methods approach were adopted, combining observation, content analysis, and surveys to investigate variables including use, frequency, recognition, and interaction. The explored categories refer to the characteristics of the images depicted in the news. The sample selected was based on eight Facebook fanpages. The adult sample comprised 78 randomly selected individuals aged 45 to 65, considering accessibility to the platform and willingness to participate in the study. The findings indicate that adults initially had difficulty to distinguish between verified and fake news, perceiving both as factual. This misperception was reflected in their tendency to share and comment on false news, which created distorted versions of events. In conclusion, misinformation has the capacity to amplify and undermine trust in authentic news and verified information on social networks, leading to a snowball effect that fosters misinformation at the local level.

Keywords: Facebook, fake news, interaction, social networks

Introducción

Las *fake news* en la actualidad representan un desafío global. Según Gavilán (2020), la difusión de información distorsionada y los bulos es un fenómeno que existe desde hace

varios siglos. Sin embargo, el uso del Internet y las redes sociales han intensificado el uso y la dispersión de este tipo de contenidos de manera significativa. En el caso de Ecuador –área donde se origina el estudio–, la red social de mayor impacto y penetración es Facebook. A pesar de haber otras –como Instagram, TikTok, X–, esta sigue siendo elegida, en especial por la población que se adapta a estas tecnologías, como los adultos. Esta comunidad aún considera que esta red social sigue siendo un espacio propicio para la difusión de información (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020).

En consecuencia de esta realidad, partimos del uso de Facebook, y lo delimitamos a Loja, para poder conocer cómo interactúan con las *fake news* en Facebook los adultos de Loja, Ecuador. Igualmente, la importancia radica en la afectación del efecto ‘bola de nieve’, que apoya a la desinformación en el contexto local. Por lo tanto, el objetivo principal es analizar cómo interactúan con las *fake news* en Facebook los adultos de Loja, Ecuador. Lo que demuestra que investigar esta temática radica en la interacción de los adultos frente las *fake news* y su efecto; y a la vez, evaluar si Facebook, es una herramienta útil para informarse o es una red social que se inclina para la información falsa.

Desinformación y Adultos

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación entre los usuarios. Sin embargo, a medida que brindan información sobre diversos temas, también se han convertido en un espacio propicio para la propagación de la desinformación. Según Torres-Vargas y Fernández-Bajón (2019), la desinformación, la invención o manipulación de hechos por parte de individuos y grupos ha sido una práctica constante a lo largo de la historia de la humanidad. Esta problemática ha estado

presente de manera ininterrumpida, acompañando el desarrollo de nuestras sociedades desde tiempos remotos.

La desinformación incluye no solo información falsa, sino también el suministro de información manipulada junto con hechos o prácticas mucho más allá de cualquier noticia, como cuentas automatizadas [*bots*], videos modificados, anuncios clasificados y anuncios dirigidos (Levi, 2019). El objetivo de la desinformación es introducir noticias falsas en medios legítimos, preferiblemente aquellos con mayor reputación. Esto implica un proceso de filtrado de las noticias a través de diversos medios de comunicación en todo el mundo, hasta que alguna autoridad o un periódico importante las reconozca como verídicas (Richter-Morales, 2018).

La mentira como técnica persuasiva se conoce como desinformación. Es importante destacar que no toda propaganda es desinformación, pero toda desinformación puede considerarse propaganda (Pizarroso, 2008, p. 4). Por lo tanto, la propaganda digital otorga mayor protagonismo a la desinformación ya que crea gran cantidad de historias, socava las narrativas de los oponentes y confunde a la opinión pública. Esta mentira se vuelve aún más poderosa en las redes sociales debido a su alta viralidad y negar se convierte en un proceso difícil (Fernández, 2021).

Dado que actualmente vivimos en una era de sobrecarga de información en las redes sociales, cualquier persona se cree con el derecho de manipular la información. De acuerdo con Illades (2018) “las redes hacen que sea relativamente sencillo confundir a la gente, al grado de que incluso existen sitios que permiten al usuario crear sus propias noticias falsas, cuyas consecuencias pueden llegar a ser graves” (p. 48). El vertiginoso crecimiento

de las redes sociales en la última década ha dado lugar a la proliferación de información engañosa, errónea y falsa. El acceso abierto que ofrecen las redes sociales facilita la propagación de la desinformación, la cual se difunde de manera más rápida y alcanza a un mayor número de personas que la información verídica.

Fake News: Antecedentes

Las *fake news* también conocidas como ‘noticias falsas’, se han convertido en un problema para la sociedad ya que provocan un grave círculo de desinformación debido a la capacidad que tienen para propagarse a través de las redes sociales. Cabe mencionar que las *fake news* han existido desde siempre, sin embargo, hoy en día han sido más notables. De acuerdo con Richter-Morales (2018), las *fake news* se remontan mucho antes de que existiera el Internet, cuando su difusión era más esporádica, por ello no habían sembrado tal expectación como sucede ahora (p. 23).

Las *fake news* se han convertido en un problema social y aunque ya han existido desde mucho tiempo, hoy en día han ganado especial relevancia “[a]unque la información distorsionada, los bulos y la propaganda es un fenómeno que existe desde hace siglos, la difusión de noticias falsas ha explotado con el internet y en particular con el uso de las redes sociales” (Gavilán, 2020, p. 128). La manera en la que se comparten y difunden las *fake news* a través de las redes sociales, se ha acelerado en los últimos años, aunque algunas noticias son reconocibles por su contenido, imágenes, o el lenguaje que emplean, otras son más difíciles de distinguir, ya que muchas de estas se disfrazan con datos verdaderos, que en una primera instancia si logran confundir al lector.

Definiciones

Fake news son contenidos falsos creados como noticia, sin embargo, no se procesan ni se distribuyen a través de los canales tradicionales del periodismo (Blanco-Alfonso et al., 2019). A pesar de que la noticia falsa es un oxímoron problemático, se van conociendo algunos elementos comunes a estos contenidos: tienen intención perniciosa, habitualmente de raíz política o económica; la temática es transversal, “[...] suelen apelar a supuestas noticias llamativas, impactantes o alarmantes, lo que favorece que se propaguen un 10% más que las noticias auténticas y que lo hagan con gran virulencia y rapidez” (Vosoughi et al., 2018, citado en Blanco-Alfonso et al., 2019, p. 451).

La propagación de *fake news* se ha convertido en una práctica habitual en las redes sociales; “[e]stas plataformas se configuran como el ecosistema perfecto para la expansión de contenidos engañosos cargados de intencionalidad, ya sea política, ideológica o económica” (Mendiguren et al., 2020, p. 173). Estas noticias falsas son creadas con alguna intención por parte de grupos que buscan un fin. “Las *fake news* son informaciones falsas, diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Amorós, 2018, p. 28).

Por otro lado, Calvo y Aruguete (2020) señalan que las *fake news* no son encuadres informativos destinados a convencer a los lectores, sino que, buscan mirar a la cara al oponente y escupir información que lo indigne, lo agrave y lo rebaje. No importa si esas *fake news* son desmentidas algunos minutos, horas o días más tarde. De hecho, su intención no es durar, sino lastimar. No

conforman una estrategia informativa, sino un acto de *bullying* destinado a activar, movilizar y confrontar.

Tipos de Fake News

Los tipos de noticias falsas, se relacionan a las personas quiénes crean y difunden contenidos en la red, la intención y la manera en la que fue difundida esa información. Wardle (2017) ha diferenciado siete tipos de contenido erróneo que puede circular dentro de estas plataformas digitales, para mejor entendimiento a continuación se muestra una tabla con los diferentes tipos y a su vez el significado.

Tabla 1

Tipos de fake news

Sátira o Parodia	No Pretende Causar Daño
Contenido Engañoso	Se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo
Contenido Impostor	Es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas
Contenido Fabricado	Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar
Conexión Falsa	Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido
Contexto Falso	Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falso
Contenido Manipulado	Cuando la información o imágenes genuinas se manipulan para engañar

Nota: Elaboración propia con referencia a Wardle (2017).

Después de identificar los diferentes tipos de noticias falsas, es posible intuir por qué este tipo de contenido está en contra de la verdad. La mayoría de este tipo de noticias se difunden a través de medios digitales y muchas personas llegan a creer que son ciertas; esto, debido a que se basan en hechos que han sucedido por tanto son reales, sin embargo, son distorsionados con la finalidad de engañar al público.

En lo esencial, para no caer en la trampa de las *fake news*, es importante analizar las páginas que se visita y el contenido que se consume, esto nos permitirá conocer de dónde proviene la información y a su vez poder contrastar en otros medios, lo que nos ayudará a identificar si es verídica o no.

Características de las Fake News

Según Rodríguez-Fernández (2019), las *fake news* presentan las siguientes características:

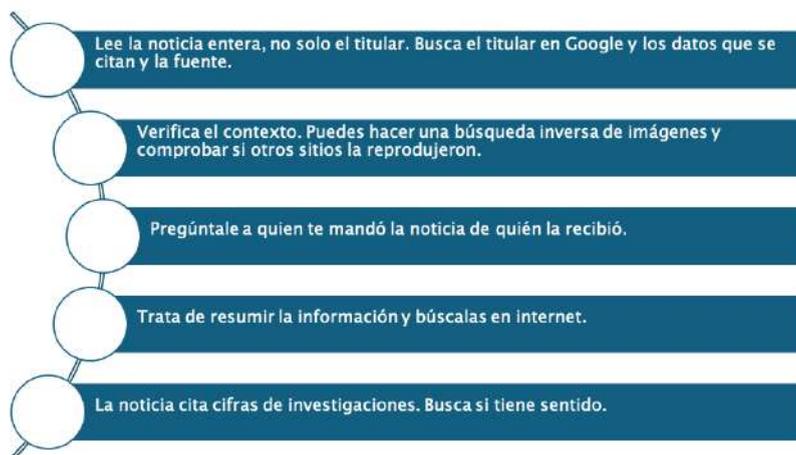
- Son noticias que pretenden apelar a los sentimientos y no tanto a la razón, para que las personas empaten con ellas y las compartan.
- Se encabezan con titulares llamativos, exagerados, incluso grotescos para llamar la atención inmediata y generar un estado emocional.
- Las imágenes que las acompañan suelen ser falsas, extraídas de otras informaciones, o añadidas para dar consistencia a la noticia, pero que realmente no la ilustran porque es falsa.
- Los videos que a veces las acompañan son montajes y poco tienen que ver con la realidad de los hechos.

- La mayoría proceden de webs un tanto sospechosas que se hacen pasar por medios de comunicación, pero que no tienen demasiada consistencia.
- Suelen estar firmadas de forma anónima por lo que eso es indicativo de que podrían ser noticias falsas.

A continuación, se presenta una infografía con aspectos claves acerca de las noticias falsas, lo que nos permitirá poder identificarlas.

Figura 1

Guía básica para identificar noticias falsas



Nota: Elaboración propia con base en Gragnani (2018).

Redes Sociales

Actualmente, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en nuestras formas de comunicación. Según Orihuela

(2008), las redes sociales son servicios en línea que facilitan a los usuarios conectarse, compartir información, coordinar actividades y mantenerse en contacto con otros individuos. Su principal característica es la formación de comunidades en línea, donde tanto personas que ya se conocen y desean fortalecer sus lazos sociales, como personas que buscan ampliar su círculo de conocidos, pueden participar activamente (Candale, 2017, p. 3).

Carballar (2013) explica que una red social se refiere a un grupo en línea compuesto por individuos u organizaciones interconectadas donde comparten diferentes intereses, contenidos y se refuerzan experiencias, ideas o emociones. Su principal función es conectar a personas diversas en el mundo digital (p. 71).

De este modo, las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más rápido y accesible, ya que muchas personas las utilizan para mantenerse informadas sobre lo que sucede en su entorno. En este sentido, Facebook es la red social más utilizada, permitiendo a los usuarios interactuar desde cualquier parte del mundo y compartir información relevante, noticias y otros contenidos de interés social.

Facebook

Para entender mejor el contexto de las *fake news*, debemos hacer énfasis en la red social Facebook, que es el lugar en donde existe gran cantidad de contenido falso. Para acercarnos un poco más a esta red social y comprenderla es necesario conocer su historia.

Según Cogollo Ospina (2016), en 2004, Mark Zuckerberg, lanzó 'The Facebook'. A 24 horas de haberlo creado, 1200 estudiantes de Harvard se habían suscrito y - después de un

mes – más de la población de la universidad tenía un perfil. La red se extendió a otras universidades de Boston, Yale, Columbia, Stanford y a las universidades de Estados Unidos. En septiembre de 2006, la red se amplió más allá de las instituciones educativas, ya que cualquier persona con un correo electrónico podía suscribirse; hasta la actualidad, cualquiera puede crear una cuenta de manera gratuita.

Ahora bien, es necesario conocer diferentes conceptos del término para entenderlo, es así como Facebook es una herramienta que nació a partir del Internet y que tiene como finalidad conectar a diferentes personas en distintas partes del mundo, usando contenido que llame la atención y pueda ser viralizado en cuestión de segundos. La principal función de Facebook es conectar a las personas a nivel mundial, gracias a esto, ha permitido que comunidades, empresas, celebridades, entre otras, puedan interactuar con los usuarios de esta red y a su vez permitir la retroalimentación con el público externo (Chiluisa-Hurtado, 2022, p. 5).

Hay que mencionar – además – que Facebook se ha convertido en una de las redes más populares del mundo, ya que diariamente es utilizado por millones de personas y empresas para difundir, publicar y compartir información, fotos, videos. Dentro de este marco, Facebook encabeza el ranking de las redes sociales con más usuarios activos, con aproximadamente 2.900 millones, desde sus inicios hasta la actualidad; la resonancia de esta red social ha sido imparable, tanto es así, que su número de usuarios activos se ha duplicado durante los últimos 5 años (Vasco-Martínez et al., 2022).

Su importancia radica precisamente en su capacidad para facilitar el intercambio de información, haciendo que la comunicación sea más sencilla. Desde su creación, Facebook no ha dejado de crecer y expandirse, convirtiéndose en una plataforma indispensable y posicionándose como una de las más populares a nivel mundial.

Metodología

La presente investigación se enmarca en el análisis de la interacción de adultos con noticias falsas (*-fake news-*) en *Facebook*, en la parroquia Sucre, Loja, durante el periodo de mayo a julio de 2022. Este estudio adopta un enfoque metodológico mixto y un diseño descriptivo, con el objetivo de comprender y describir las dinámicas de interacción de los usuarios con las noticias falsas en las redes sociales (Arias, 2023; Otero-Ortega, 2018).

Se emplearon técnicas de observación web y análisis de contenido, complementadas con encuestas para recopilar datos primarios. Los instrumentos utilizados, específicamente matrices de observación y cuestionarios, fueron cuidadosamente validados por expertos en cultura digital para asegurar su confiabilidad y validez (Arias, 2023; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Dentro del marco de estudio para el análisis de contenido, se consideraron 8 *fanpages* de la ciudad de Loja por su activa publicación de noticias. Sin embargo, para la conveniencia de la extensión de este artículo, se optó por escoger una *fanpage*, de las 8 estudiadas, denominada "Aquí en Loja"⁵. El enfoque de selección permitió detallar y explicar de manera precisa mediante las imágenes seleccionadas la forma y el contexto de cómo se presentan las noticias falsas.

5 <https://www.facebook.com/aquienloja/about>

Tabla 2

Fanpages generadoras de fake news en Loja

Páginas Activas	
<i>Página</i>	Última publicación
<i>Lo del mamerto Loja</i>	07 de junio del 2022
<i>Ecotel Press</i>	24 de julio del 2022
<i>Elcoctel Xpress</i>	3 de marzo del 2022
<i>Lo del Mamerto Loja</i>	21 de septiembre 2021
<i>Unito Por Loja</i>	22 julio 2022
<i>Humor Lojano</i>	Vigente
<i>Lojarama</i>	03 de julio del 2022
<i>Aquí en Loja</i>	Vigente

Nota: Elaboración propia

La muestra probabilística estratificada constó de 78 individuos, representativa de la población adulta de la parroquia, basada en criterios estadísticos específicos que garantizan la representatividad y la relevancia de los hallazgos. Este estudio subraya la importancia de entender el impacto de las *fake news*, especialmente en contextos locales, proporcionando valiosos conocimientos sobre el comportamiento de los usuarios y su interacción con contenido falso en plataformas digitales (Arias, 2023; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La validación de los instrumentos y el meticuloso procesamiento de datos, utilizando técnicas estadísticas avanzadas, permitieron no solo la identificación de patrones de interacción, sino también la comprensión de las implicaciones de las *fake news* en la percepción pública. Los resultados obtenidos enfatizan la

necesidad de fortalecer las competencias digitales y críticas de los usuarios para combatir la proliferación de noticias falsas, proponiendo un camino hacia la alfabetización mediática y digital como medida preventiva y educativa. Esta investigación contribuye significativamente al campo de la comunicación digital, ofreciendo una perspectiva detallada y rigurosa sobre la interacción con las *fake news* en redes sociales, destacando la relevancia de abordar este fenómeno desde una perspectiva educativa y de concienciación para mitigar su impacto en la sociedad (Arias, 2023; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Otero-Ortega, 2018).

Resultados

Con las páginas anteriormente mencionadas, se procedió a analizar 8 noticias falsas de la página Aquí en Loja, ya que hasta el día de hoy sigue activa y constantemente realiza publicaciones. Para el análisis de las *fake news* se tomaron en cuenta los elementos como son: nombre de la página, título de la noticia, la fecha de publicación, enlace, el tipo de *fake news*, la descripción del contenido, la imagen de la *fake news*, características y las reacciones de las publicaciones.

El análisis de contenido implicó una exploración detallada de los contenidos que se desean estudiar, con el objetivo de comprender mejor su significado y su impacto. Para el análisis se tomó en consideración 8 noticias publicadas por la página, en los meses mayo-julio de 2022. Para realizar dicho proceso, se identificó las *fake news*, y bajo esto se tomó en cuenta elementos como: la imagen, el titular, la fecha de publicación, el tipo de *fake news*, el contenido postado y las características. A continuación, se muestran las noticias analizadas:

Tabla 3

Noticia 1

	<p>Identificación de <i>fake news</i></p> <p>Titular: Hoy llegan los androides a la tierra</p> <p>Tipo de <i>fake news</i>: sátira o parodia</p> <p>Página: Aquí en Loja</p> <p>Fecha: 13 de mayo del 2022</p> <p>Características visuales: imagen de un dibujo animado que irrumpe la realidad</p>
---	---

Nota: Elaboración propia con base en la publicación “Hoy Llegan los androides a la tierra” (Aquí en Loja, 2022), de 13 de mayo de 2022.

En principio, al tratarse de una sátira, el contenido de imagen no pretende ser tomado como un hecho real. Ya que el uso de personajes de una serie animada conocida mundialmente como ‘Dragon Ball Z’⁶ es un indicativo claro de su naturaleza

⁶ Serie de anime japonesa creada por Akira Toriyama difundida entre 1988 y 1995.

ficticia y humorística. Sin embargo, es crucial distinguir entre contenido satírico bien intencionado y aquel que podría tener intenciones maliciosas de desinformar, ya que existe siempre el riesgo de que personas menos familiarizadas con el contexto o la referencia cultural puedan interpretarla erróneamente como un hecho real. Esto subraya la importancia de la alfabetización mediática en la era digital de cara a los adultos.

Tabla 4

Noticia 2

 <p>Aquí en Loja #Política En la asamblea considerado uno de los más vigos del legislativo, hasta el momento cero proyectos presentados.</p> <p>Byron Maldonado, asambleista por #Loja por el movimiento #Creo anunció su intención de participar como candidato para la alcaldía de Loja, dijo que reúne varios de los requisitos que se necesita para ser alcalde, juventud y honestidad, manifestó que su postulación nace del pedido de la militancia de CREO.</p>	<p>Identificación de fake news</p> <p>Titular: Sinvergüenzas, dejará la asamblea Maldonado quiere ser alcalde de Loja</p> <p>Tipo de fake news: contenido engañoso</p> <p>Fuente: noticia publicada en la página Aquí en Loja</p> <p>Fecha: 4 de mayo del 2022</p> <p>Características visuales: imagen en primer plano y plano medio visionando seguridad</p>
--	--

Nota: Elaboración propia con base en la publicación “Sinvergüenzas, dejará la asamblea Maldonado quiere ser alcalde de Loja” (Aquí en Loja, 2022), de 04 de mayo de 2022.

Esta noticia contiene elementos de verdad, dado que la candidatura mencionada fue reportada por medios oficiales. Sin embargo, la presentación de información en un tono despectivo

y la inclusión del lenguaje poco formal contribuyen a desvirtuar la seriedad de la noticia, lo cual es característico del contenido engañoso. La intención detrás de esta noticia parece ser influir en la percepción pública del individuo mencionado mediante el uso de términos despectivos, distorsionando la realidad de hechos con el fin de generar una respuesta emocional específica en la audiencia.

Tabla 5

Noticia 3

	Identificación de fake news
	Titular: vendedor ambulante muere, policía municipal se dio a la fuga
	Tipo de fake news: contenido engañoso
	Fuente: noticia publicada en la página Aquí en Loja
	Fecha: 16 de mayo del 2022
	Características visuales: imagen borrosa y narrativa exagerada

Nota: Elaboración propia con base en la publicación “Vendedor ambulante muere, policía municipal se dio a la fuga” (Aquí en Loja, 2022), de 16 de mayo de 2022.

La noticia presentada proporciona una información falsa. En ella podemos ver una imagen editada y una narrativa

errónea sobre la causa de la muerte del vendedor ambulante, atribuyéndole falsamente a una agresión policial. La publicación parece buscar generar indignación y desconfianza hacia la Policía Municipal mediante la difusión de información falsa. Este tipo de noticias tiene como objetivo influir en la percepción pública y podría tener motivaciones políticas, sociales o simplemente buscar aumentar el tráfico web a través de la controversia.

Tabla 6

Noticia 4

 <p>AQUÍ EN LOJA #Loja José Bolívar Castillo exalcalde de Loja, visitará el Municipio de Loja.</p> <p>El Chato está cabreado por la ineptitud y vagancia de las actuales autoridades e irá personalmente al Municipio Loja, para exigir gestión, trabajo y obras para el cantón Loja.</p> <p>La audiencia se llevará a cabo en las instalaciones del palacio municipal, el día 19 de mayo a partir de las 09:00 am. La reunión será pública y estará presente la alcaldesa Picoita y los concejales del cantón.</p>	<p>Identificación de fake news</p> <p>Titular: El Chato esta cabreado, irá personalmente al municipio a exigir trabajo</p> <p>Tipo de fake news: contenido engañoso</p> <p>Fuente: noticia publicada en la página Aquí en Loja</p> <p>Fecha: 18 de mayo del 2022</p> <p>Características visuales: imagen en primer plano de El Chato sonriente lenguaje coloquial</p>
---	--

Nota: Elaboración propia con base en la publicación “El Chato esta cabreado, irá personalmente al municipio a exigir trabajo” (Aquí en Loja, 2022), de 18 de mayo de 2022.

Esta noticia presenta información con datos específicos sobre la fecha y hora de una supuesta reunión, la cual nunca

sucedió. La ausencia de confirmación por parte de medios oficiales refuerza la naturaleza engañosa de la noticia. La intención de la información es burlarse, entretener o provocar una reacción entre la audiencia, más que informar. Este enfoque de la parodia puede ser peligroso, ya que distorsiona la realidad y lleva a malentendidos en la difusión de la información incorrecta.

Aunque pueda parecer inofensiva o diseñada para el entretenimiento, la difusión de este tipo de contenido engañoso puede tener consecuencias serias. Pues este afecta a la percepción pública de los individuos o instituciones mencionadas y contribuye a un ambiente informativo saturado de desconfianza y escepticismo.

Tabla 7

Noticia 5

	<p>Identificación de <i>fake news</i></p>
	<p>Titular: Loja la ciudad fantasma, municipio no programó eventos por feriado</p>
	<p>Tipo de <i>fake news</i>: contenido engañoso</p>
	<p>Fuente: noticia publicada en la página Aquí en Loja</p>
	<p>Fecha: 23 de mayo del 2022</p>
	<p>Características visuales: calles desoladas, narrativa terrorífica y redacción con errores</p>

Nota: Elaboración propia con base en la publicación “Loja la ciudad fantasma, municipio no programó eventos por feriado” (Aquí en Loja, 2022), de 23 de mayo de 2022.

La información falsa parece tener como objetivo criticar la gestión municipal de manera infundada, buscando influir en la percepción pública o la imagen de la administración local. Este tipo de noticias puede tener consecuencias negativas, como socavar la confianza en las instituciones locales, afectar negativamente al turismo y a la economía local, provocando que las personas creen erróneamente que no haya actividades o eventos para disfrutar. A pesar de que la redacción del texto es coherente y utiliza términos de manera despectiva, la información principal es falsa.

Tabla 8

Noticia 6

 <p>AQUI EN LOJA</p> <p>ALCALDESA DE LOJA APOYA Y RESPALDA LA GESTIÓN DE LASSO</p> <p>AQUI EN LOJA @Loja Alcaldesa Picoita junto al Gobernador coordinan y planifican apoyo al Presidente Guillermo Lasso.</p> <p>Le falta obra pública, los escaseos de trabajo, la inseguridad y la falta de medicinas en los hospitales a la alcaldesa no le interesa, lo que importa acá, son los intereses políticos y personales.</p> <p>No quieren soltar el puesto, por lo tanto buscan alianzas</p> <p>¿Qué opinas?</p>	<p>Identificación de <i>fake news</i></p> <p>Titular: Alcaldesa de Loja apoya y respalda la gestión de Lasso</p> <p>Tipo de <i>fake news</i>: contenido engañoso</p> <p>Fuente: noticia publicada en la página Aquí en Loja</p> <p>Fecha: 17 de junio del 2022</p> <p>Características visuales: sonrisas de logro, empatía y trabajo en equipo</p>
--	---

Nota. Elaboración propia con base en la publicación “Alcaldesa de Loja apoya y respalda la gestión de Lasso” (Aquí en Loja, 2022), de 17 de junio de 2022.

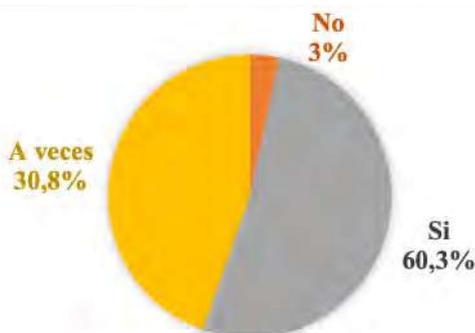
La presentación de la noticia sugiere una afirmación potencialmente falsa o no verificada sobre el apoyo político de la alcaldesa de Loja hacia la gestión de Lasso. Este tipo de afirmaciones, especialmente en contextos políticos sensibles, requiere una verificación rigurosa antes de su publicación. Ya que, las afirmaciones sobre alineaciones o apoyos políticos pueden tener implicaciones significativas, tanto para los individuos mencionados como para la percepción pública de sus políticas y decisiones. La divulgación de este tipo de noticias puede influir indebidamente en la opinión pública especialmente si los lectores no buscan confirmar la información a través de fuentes adicionales. Bien sea, la noticia contribuye a la polarización política y socava el diálogo constructivo.

Encuestas

Esta encuesta fue aplicada a 78 personas de la parroquia Sucre, los datos obtenidos a continuación, son respuesta con base en los criterios y percepciones de las personas encuestadas.

Figura 2

Recepción de las noticias en Facebook

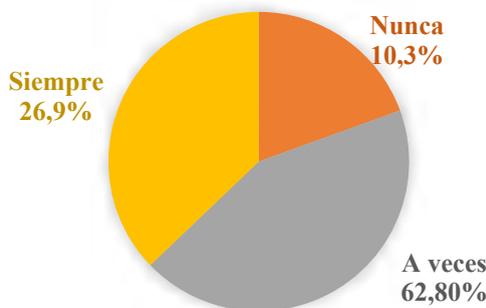


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Los resultados presentados en la Figura 2 sobre la recepción de noticias en Facebook: el 60,3% de encuestados indica que reciben noticias a través de este medio. Mientras que un 30,8% lo hace a veces, lo que sugiere un consumo esporádico de noticias en esta plataforma. Frente a ello, un pequeño segmento de 3% de los adultos no utiliza Facebook para informarse de las noticias. Estos datos sugieren que Facebook actúa como una fuente significativa de noticias para una gran parte de los encuestados.

Figura 3

Verificación de información



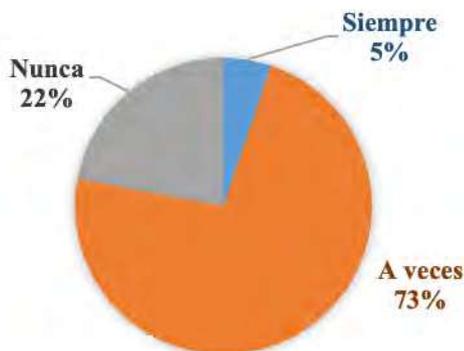
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La Figura 3 demuestra que la mayoría de los encuestados, un 62,8%, indicaron que verifican la información 'A veces'. Un 26,9% de los encuestados aseguraron que siempre verifican la información, marcado como 'Siempre'. Por último, un 10,3% de los participantes respondieron que 'Nunca' verifican la información. La razón por la cual las personas no siempre verifican las noticias que leen en Facebook puede ser variada. Esto puede deberse

a la inmediatez de las redes sociales, en donde las noticias y la información se propagan rápidamente y la gente quiere estar informada. O porque – muchas veces – las personas tienden a creer y compartir información que encaja con sus opiniones y creencias preexistentes en lugar de verificar la precisión de la información.

Figura 4

Interacción con las noticias en Facebook



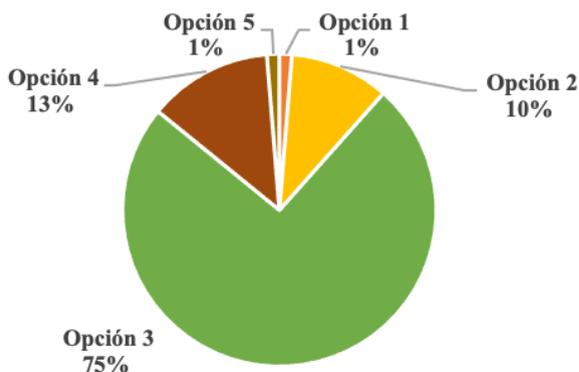
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

De las 78 personas encuestadas, el 73% indica que interactúan con las noticias en Facebook 'A veces'. El 22% señala que 'Nunca' interactúan con las noticias en esta red social; y, un 5% de los encuestados afirma que siempre interactúan con las noticias en esta plataforma, marcado como 'Siempre'. Las motivaciones detrás del porqué comparten publicaciones en Facebook varía dependiendo de cada persona y puede ser influenciada por diversos factores como las emociones, valores, intereses y la necesidad de conectarse y pertenecer a una comunidad en línea. Las

personas también comparten publicaciones que les parecen útiles, informativas, divertidas y que creen que pueden ser relevantes para su audiencia.

Figura 5

Veracidad de las noticias en Facebook



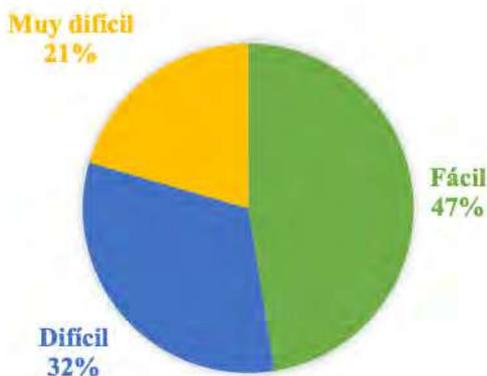
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Figura 5 ilustra las opiniones de los encuestados respecto a la veracidad de las noticias en Facebook, distribuidas a lo largo de una escala valorativa del 1 al 5. La opción 3, que podríamos interpretar como una postura neutral o una opinión moderada en esta escala, captura la atención con un 75% de las respuestas, indicando que la gran mayoría de los participantes en la encuesta se inclinan hacia esta valoración. En contraste, la opción 4, que sugeriría una percepción ligeramente más crítica o escéptica, es seleccionada por un significativo pero menor 13% de los encuestados. La opción 2, posiblemente, reflejando una tendencia a considerar las noticias en Facebook algo más veraces que el promedio, atrae un 10% de las

preferencias. Mientras tanto, las opciones 1 y 5, representan los extremos de la escala – siendo 1 –potencialmente– el grado de máxima credibilidad y 5, el de máximo escepticismo o incredulidad –, se encuentran en los márgenes con un meramente simbólico 1% cada una. Este dato podría interpretarse como una reticencia de los encuestados a comprometerse con opiniones extremas sobre la veracidad de las noticias en esta plataforma social. Las personas pueden creer que lo que se publica en Facebook es real, debido a que la naturaleza de la plataforma en medios sociales, hace que sea fácil para cualquier persona publicar sin una revisión rigurosa. Y también el hecho de que muchas personas pasan una cantidad considerable de tiempo en las redes sociales significa que es fácil para las noticias falsas y los rumores propagarse rápidamente y ser aceptados como verdaderos.

Figura 6

Dificultad para identificar una fake news



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

De las 78 personas encuestadas, para un 47% es fácil reconocer una noticia falsa, para un 32% es difícil y para un 21% es muy difícil. La creciente facilidad de acceso a internet y la propagación de información sin verificar, la naturaleza similar a las noticias reales de las noticias falsas y la velocidad a la que se difunden las noticias, son algunos factores que hacen que sea difícil reconocer una noticia falsa.

Figura 7

Roles de interacción



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En la Figura 7 se presentan los diferentes roles asumidos por el nivel de interacción en Facebook. En ella, solo 8 mujeres frente 70 hombres se observa que compartieron contenido de *fake news*. Asimismo, 40 mujeres – frente a 38 hombres – dieron “me gusta” a diverso contenido de origen falso. Y, con respecto a los “comentarios” se observó que 48 hombres – frente a 30 mujeres – pensaban en torno a la publicación. El gráfico expone el nivel de

vulnerabilidad que tienen las personas adultas en ser engañadas en torno a la información sin contraste, verificación de fuentes y sin un medio real que los identifique.

Discusión

El debate académico sobre la prevalencia de las *fake news* en redes sociales como Facebook, particularmente en el contexto ecuatoriano, subraya un complejo panorama en el que la interacción digital y la verificación de información se encuentran en una tensa coexistencia. De acuerdo con los datos presentados en los resultados de esta investigación, un alarmante 60.3% de los adultos se informa mediante las noticias en Facebook, y solo un 22.9% verifica activamente la información que leen. Esta tendencia es alarmante, ya que la falta de un chequeo riguroso de la fuente desata un ciclo de desinformación que mina las bases de una sociedad bien informada.

Los resultados de las encuestas resaltan una discrepancia entre la percepción y la realidad, con un 75 % de los adultos creyendo en la veracidad de las noticias en Facebook. Esto refleja un desafío en términos de alfabetización mediática, donde las habilidades críticas para evaluar la credibilidad de las fuentes son esenciales. Como plantea Amorós (2018), las redes sociales, al ser plataforma de comunicación rápida y accesible, ofrecen un terreno fértil para la publicación de contenido no verificado, lo cual puede ser utilizado, aprovechado y potencializado para fines políticos o financieros.

Richter-Morales (2018) y Levi (2019) argumentan que las *fake news* buscan más que desinformar, su objetivo es manipular la opinión pública a través de la introducción de contenido falso.

Esta manipulación es especialmente efectiva en los adultos, quienes, según los hallazgos de esta investigación, muestran una tendencia a considerar como verdaderas la mayoría de las noticias en Facebook. El 34,6% de los encuestados han compartido noticias falsas –muchas veces– bajo la impresión errónea de que eran reales, lo cual resalta la eficacia de las tácticas empleadas por las *fake news* para disfrazar la desinformación.

El debate debe considerar la responsabilidad de los usuarios al compartir contenidos y la necesidad de fomentar una mayor comprensión de la información en el entorno digital. Como mencionan Peiró (2020) y Mendiguren et al. (2020), el impacto emocional de las *fake news* no puede subestimarse. Es decir, las noticias falsas encontradas en la plataforma estudiada, además de generar desinformación, pueden aumentar el desconocimiento, la paranoia y la aseveración de una falsedad representada en la emocionalidad de las personas que consumen este tipo de noticias.

En comparación con los hallazgos, podemos resaltar que los adultos que consumen este contenido, en su mayoría, no poseen un título universitario. Su contexto social y laboral está permeado por la informalidad y el oficio de diferentes ocupaciones. Bien sea, entre menos la persona posea conocimiento o instrucción educativa, presenta mayor vulnerabilidad frente al tipo de noticias falsas.

Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de estrategias multidisciplinarias para abordar la proliferación de las *fake news*. Además, se evidencia la necesidad urgente de una alfabetización mediática y digital entre los usuarios de las redes sociales,

especialmente los adultos, para que puedan navegar críticamente en el vasto océano de información en línea. Se requiere un enfoque colaborativo que involucre a educadores, plataformas digitales y responsables políticos para mitigar el impacto de las noticias falsas y proteger la integridad de la veracidad, del discurso y de lo público en la sociedad.

Conclusiones

Esta investigación aporta a los debates académicos y analíticos respecto a la propagación de las *fake news* en la ciudad de Loja, evidenciando una brecha crítica entre el reconocimiento teórico y la identificación práctica de las noticias falsas entre los adultos usuarios de plataformas digitales. A pesar de que los adultos muestran comprensión conceptual sobre qué constituyen las *fake news*, existe una desconexión alarmante cuando se trata de aplicar este conocimiento para discernir la veracidad de las noticias en Facebook.

La estrategia de usar nombres similares a los medios oficiales de las plataformas estudiadas contribuye de manera significativa a la confusión y la percepción errónea de legitimidad. La anonimidad de las fuentes de las *fake news* agrava este problema, ya que elimina la responsabilidad y reduce las probabilidades de que el contenido sea cuestionado críticamente por los lectores. Es alarmante que hubo un segmento no significativo de la población adulta que no solo consume noticias a través de Facebook, sino que rara vez verifica la información que se les presenta, lo que les hace susceptibles a aceptar información falsa como cierta.

Por tanto, este estudio subraya la importancia de intensificar los esfuerzos en la educación mediática y digital, fomentando el escepticismo constructivo y las competencias críticas entre los usuarios de internet. Por ello, resulta imperativo promover métodos efectivos de verificación de fuentes y resaltar la responsabilidad individual en la compartición de información. Así como, la implementación de campañas educativas y herramienta de verificación en línea podrían servir como un complemento valioso para las estrategias existentes, mitigando así la difusión de contenido engañoso y fortaleciendo el tejido informativo de la sociedad.

Estas conclusiones buscan de manera efectiva abordar la dispersión de las *fake news*. Es esencial que las plataformas digitales, instituciones educativas, educadores, formadores de política pública y usuarios colaboren en la creación de un entorno digital más transparente y confiable. La necesidad de un enfoque holístico que incorpore la alfabetización mediática en el currículum educativo y que utilicen la tecnología para filtrar y señalar posibles *fake news*, es imperante. Por ello, es clave la construcción de una sociedad consciente, bien informada y resistente a la desinformación.

Referencias

- Amorós, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Aquí en Loja. [AQUÍ EN LOJA]. (04 de mayo de 2022). Sinvergüenzas, dejará la asamblea Maldonado quiere ser alcalde de Loja. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=114146100063714154199.-223619964807&set=pb.07520000>
- Aquí en Loja. [AQUÍ EN LOJA]. (13 de mayo de 2022). Hoy llegan los androides a la tierra. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1147141409397028&set=pb.100063714154199.-2207520000>
- Aquí en Loja. [AQUÍ EN LOJA]. (16 de mayo de 2022). Vendedor ambulante muere, policía municipal se dio a la fuga. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1149570949154074&set=pb.100063714154199.-2207520000>
- Aquí en Loja. [AQUÍ EN LOJA]. (17 de junio de 2022). Alcaldesa de Loja apoya y respalda la gestión de Lasso. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1172035686907600&set=pb.100063714154199.-2207520000>

- Aquí en Loja. [AQUÍ EN LOJA]. (18 de mayo de 2022). El Chato esta cabreado, iré personalmente al municipio a exigir trabajo. Facebook. [Publicación ha sido eliminada de la red].
- Aquí en Loja. [AQUÍ EN LOJA]. (23 de mayo de 2022). Loja la ciudad fantasma, municipio no programó eventos por feriado. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1154880975289738&set=pb.100063714154199.-2207520000>
- Aquí en Loja. [AQUÍ EN LOJA]. (s. f). Inicio. Facebook. Recuperado el 25 de abril de 2024. <https://www.facebook.com/aquienloja>
- Arias, F. (2023). El paradigma pragmático como fundamento epistemológico de la investigación mixta. Revisión sistematizada. *Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica e Investigativa*, 12(2), 11-24. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/eac/article/view/2020>
- Blanco-Alfonso, I., García-Galera, C., Tejedor-Calvo, S. (2019). El impacto de las Fake News en la investigación en Ciencias Sociales. *Revisión bibliográfica sistematizada, en Historia y comunicación social*, 24 (2), 449-469. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI. Nóesis. *Revista de Ciencias Sociales*, 30 (60), pp. 345-349. <https://doi.org/10.20983/noesis.2021.2.17>

- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-220. <https://colindancias.uvt.ro/index.php/dj/article/view/217>
- Carballar, J. (2013) *Social Media Marketing Personal y Profesional*. Alfaomega Grupo Editor.
- Chiluisa-Hurtado, N. E. (2022). *Las fake news como espacio de opinión pública. Estudio de caso "Hablando Claro con Nelson Salazar"*. [Trabajo de titulación de Grado]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22354/1/TTQ743.pdf>
- Cogollo-Ospina, S. N. (2016). Facebook, la Mark(a) de lo social en los albores del siglo XXI. *JSR Funlam Journal of Students' Research (revista Descontinuada)*, (1), 11-18. <https://doi.org/10.21501/25007858.2132>
- Fernández, L. R. (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. Editorial UOC.
- Gavilán, D. (2020). *Fact Vs. Fiction Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News*. LaGarde, J. y Hudgins, D. [Eds.]. International Society for Technology in Education, 2018 [Reseña]. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 23(23), 126-129. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/181/376>

- Graghani, J. (2018). Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tu grupo de WhatsApp. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793>
- Illades, E. (2018). *Fake News: La nueva realidad*. Grijalbo.
- Levi, S. (2019). *FakeYou: Fake News y desinformación*. Rayo Verde Editorial.
- Machuca-Acosta, C. E. (2022). *El contenido informativo de los memes y la credibilidad en los usuarios de la red social Facebook del diario "El Comercio"* [Trabajo de titulación de Grado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35005>
- Mendiguren, T., Pérez-Dasilva, J., y 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>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62. <https://bit.ly/348a7hw>
- Otero-Ortega, A. (2018). Enfoques de la investigación. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Peiró, R. (2020). *Fake News (noticias falsas)*. Economipedia. <https://bit.ly/36FqJ13>

- Pizarroso-Quintero, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(6), 3-19. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21422>
- Richter-Morales, U. (2018). *El ciudadano digital: Fake News y posverdad en la era de internet*. Editorial Océano.
- Rodríguez-Fernández, (2019): Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C., y Coronel-Salas, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (E35), 351-362.
- Torres-Vargas, G. A. y Fernández-Bajón, M. T. (2019). *Verdad y falsedad de la información: una mirada desde la investigación*.
- Vasco-Martínez, A., Henríquez-Mendoza, E. F., Santín-Picoita, F. G., Sánchez-Martínez, H., Ontaneda-Andrade, S., y Sandoya-Valdiviezo, C. T. (2022). La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fisco-misional San Juan Bautista. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 2415-2427. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3254
- Wardle, C. (2017, 14 de marzo de). Noticias falsas, es complicado. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>