

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Periodismo



TESIS DE GRADO

Fake News y campañas electorales en Facebook: Caso Alcaldía de Manta 2019.

Previo a la obtención del grado de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención en Periodismo

AUTOR: SANTANA ANCHUNDIA FABIÁN ALBERTO
DIRECTOR: Ing. Jorge Guevara Chávez.

MANTA 06 DE ENERO DE 2020

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo, Fabián Alberto Santana Anchundia, autor de la tesis intitulada “Fake News y Campañas Electorales en Facebook: Caso Alcaldía de Manta 2019” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención en Periodismo en la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”.

Manta, 06 de enero de 2020

Firma:

Fabián Alberto Santana Anchundia

CI#130991800-9

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página ii de 50

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “**Fake News y campañas electorales en Facebook: Caso Alcaldía de Manta 2019**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor **SANTANA ANCHUNDIA FABIÁN ALBERTO**, estudiante de la carrera de Periodismo, período académico 2019-2020, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 6 de enero de 2020.

Lo certifico,

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.
Docente Tutor

TUTOR DE TESIS

Manta, 2020

INDICE.

1. Resumen	1
2. Introducción.....	2
3. Marco conceptual	4
3.1 Planteamiento del problema.....	4
3.1.1 Delimitación espacial	6
3.1.2 Delimitación temporal	6
4. Justificación	7
5. Objetivos.....	9
5.1 Objetivo general.....	9
5.2 Objetivos específicos	9
6. Marco teórico.....	10
6.1 Estado del arte.....	10
6.2 Bases teóricas.....	15
6.2.1 Comunicación digital.....	15
6.2.2 Comunicación política.....	20
6.2.3 Facebook y comunicación política.	23
7. Metodología de la investigación.....	25
7.1 El Enfoque y el tipo de Investigación	25
7.2 Fases de la Investigación	25

7.2.1	Fase de planeación.....	25
7.2.2	Fase de recolección de datos	26
7.2.3	Fase de análisis	26
7.2.4	Fase de comunicación de resultados.....	26
7.3	Población y muestra.....	26
7.3.1	Población.	26
7.3.2	Muestra.	26
7.4	Técnicas e instrumentos.....	27
7.4.1	Operacionalización de las variables	28
8.	Procesamiento de datos	32
8.1	Plan de recolección de datos	32
8.2	Plan de procesamiento de datos	32
8.3	Análisis e interpretación.	33
8.3.1	Uso de noticias falsas en las elecciones seccionales de Manta 2019.	33
8.3.2	Caracterización de las Fake News	34
8.3.3	Categoría de las noticias falsas.....	34
8.3.4	Reacción de las audiencias a las noticias falsas.	36
8.3.5	Aceptación de las noticias falsas por parte de la sociedad.	37
9.	Conclusiones.....	40
10.	Recomendaciones	42
11.	Bibliografía.....	43

1. Resumen

Las redes sociales cuentan con un gran número de usuarios, las publicaciones que se realizan pueden alcanzar un alto grado de tráfico de audiencia. Esto las convierte en un objetivo prioritario para los políticos.

Los contenidos más viralizados por su carácter novedoso y las reacciones emocionales que despiertan son las Fake News, en español noticias falsas que son contenidos falsos elaborados de forma que parezcan verdaderos, difundidas en portales, prensa y redes sociales con la intención de manipular la decisión de las personas para obtener algún beneficio, en el caso de los políticos influir en los electores para sumar votos a sus candidaturas o restarles simpatizantes a sus contrincantes.

Este trabajo de investigación describe las características de las noticias falsas en la red social Facebook, para ello se realizó un análisis de los contenidos de estas publicaciones durante la época electoral para elegir al alcalde de Manta en 2019.

Se utilizó el método cuantitativo para medir la reacción positiva o negativa que los usuarios de Facebook dieron a las noticias falsas difundidas en este periodo electoral.

Los sitios de Facebook de los diferentes actores políticos, publicaron propuestas y actividades realizadas por los candidatos, cuantos utilizaron fake news, quienes las generaban y que características tenían.

Palabras claves: Fake news, redes sociales, Facebook, campaña política.

2. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo reconocer las características de las noticias falsas generadas en la red social Facebook durante la campaña electoral por la alcaldía de Manta en 2019.

Un elector se encuentra con una gran cantidad de información en la red muchas de ellas falsas, pueden estar formada por contenido totalmente falso, información real pero descontextualizada o datos verdaderos pero que ocultan estratégicamente la parte que afecta sus intereses, lo que hace difícil identificarlas.

Un verdadero peligro para la democracia si los electores eligen y toman sus decisiones influidos por noticias falsas sus valoraciones van a ser erradas con serias consecuencias para su futuro. Por ello es necesario tomar medidas y herramientas para contrarrestar las noticias falsas y evitar ser manipulados a través de un engaño.

Uno de los fines de esta investigación es medir la respuesta de los usuarios de Facebook a las noticias falsas y su utilización para favorecer a determinados candidatos.

En el cantón Manta para la dignidad de Alcalde se presentaron 13 candidatos según consta en la página oficial del Consejo Nacional Electoral (CNE).

Imagen 1: Candidatos a alcalde de Manta 2019



Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE)

Serán objeto de este estudio los contenidos publicados por los sitios oficiales de los cuatro candidatos con mayor votación (Agustín Intriago, José Delgado, Ana María Suarez y Víctor Chiriboga) y las páginas anónimas o perfiles falsos que se crearon exclusivamente para difundir noticias falsas sobre los candidatos a alcalde de Manta en las elecciones seccionales de Manta 2019.

3. Marco conceptual

3.1 Planteamiento del problema

Las Fake News son parte de la información presente en las diferentes plataformas de comunicación. Tomaron gran importancia durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos y la supuesta interferencia rusa en los resultados para favorecer a Donald Trump.

En la red existe tanta información que es difícil distinguir lo real de lo aparente y la verdad de la mentira, una forma de detectarla es al ser muy sensacionalista. En el evento TED Vancouver 2018 la activista Olga Yurkova en su conferencia contra “la propagación de noticias falsas” menciona “Si una historia es demasiado emocional o dramática, es probable que no sea real. La verdad suele ser aburrida” (Yurkova, 2018)

Las noticias falsas no tienen nada de real pero se presentan como reales, tienen una enorme atracción y son consumidas por millones de personas. Según un estudio realizado por investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser replicadas “llega más lejos, más rápido, de forma más profunda y amplia que la verdad, en todas las categorías de la información” (Vosoughi, Roy & Aral, 2018, p. 1149).

Ha habido casos de fake news famosos a nivel internacional como el caso del secretario de estado de los Estados Unidos Colin Powell en el año 2003, ante el Consejo de Seguridad de la ONU declaraba la guerra a Irak, alegando tener fuentes muy confiables de un programa secreto de armas químicas, mientras sostenía una pipeta con una muestra como prueba de tal arsenal (Ekaiser, 2003). Con el tiempo la mentira cayó nunca aparecieron las armas químicas, esta guerra dejó miles de muertes, Saddam Hussein ejecutado y compañías americanas extrayendo el petróleo iraquí.

Otro caso donde se genera un alto volumen de información falsa por ambos bandos es el conflicto Rusia – Ucrania. En 2014 medios rusos en medio de la campaña sobre Crimea, presentaban la crucifixión de un niño y su madre, familiares de un miliciano pro ruso por parte de militares ucranianos (BBC, 2018) . Esto fue usado por Rusia como propaganda. Luego se descubrió que este hecho nunca sucedió y la plaza donde fueron ejecutados no existía.

Dentro de la región de América Latina, Venezuela es un campo de proliferación de noticias falsas. En agosto de 2017 se decía que el líder opositor Leopoldo López había muerto, la noticia se regó como pólvora, dentro y fuera de Venezuela se hablaba del hecho. El senador norteamericano Marco Rubio retuiteó cómo sacaban el cuerpo de López de la cárcel al hospital militar, mientras el gobierno Venezolano daba las pruebas de vida del reo, hasta que la propia Lilian Tintori confirmaba que su esposo Leopoldo López estaba “vivo y bien”.

En Ecuador los usuarios de las redes sociales al igual que el resto de la humanidad están expuesto a grandes volúmenes de fake news, que además, se difunden y comparten sin verificar si el contenido es real o falso, creando una visión errada de la realidad.

En 2017 y 2018 circularon en la red varias noticias falsas, entre los casos más célebres están: el caso Odebrecht, Carlos Pareja Yanuzelli, Alex Bravo y Lenin Moreno.

El presente trabajo de investigación plantea analizar y describir el uso de noticias falsas por parte de los equipos de comunicación de los candidatos a alcalde del cantón Manta durante la campaña electoral de elecciones seccionales de 2019. Para ello planteamos las siguientes preguntas de investigación:

¿Identifica un usuario de Facebook una fake news de una noticia real durante la campaña electoral?

¿Cuáles fueron los temas que generaron fake news en las elecciones seccionales de Manta 2019?

¿En qué cantidad se usó fake news durante la campaña de las elecciones seccionales de Manta?

3.1.1 Delimitación espacial

Esta investigación analiza los contenidos relacionados a los candidatos a la alcaldía del cantón Manta publicados en la red social Facebook.

3.1.2 Delimitación temporal

La investigación analizó las publicaciones desde el 5 de febrero hasta el 21 de marzo de 2019 lapso de tiempo establecido para la campaña electoral por el Consejo Nacional Electoral (CNE)

4. Justificación

La Constitución del Estado Ecuatoriano en el capítulo del Buen Vivir garantiza el derecho a “Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”. [Const.](2008). Art.18 [Título II]

No solo los medios de Comunicación sino también las personas son responsables de los contenidos que comparten en internet. Aunque La Ley Orgánica de Comunicación no regula los contenidos personales si advierte sobre las acciones que se pueden tomar contra quien a través del mal uso de las redes afecte a terceros:

“Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”. [LOC](2013). Art.4 [Título 1]

La información veraz permite a la ciudadanía decidir sobre los asuntos públicos de su comunidad, uno de los más importantes para el ejercicio de la democracia es la elección libre de sus autoridades.

De esta forma se fortalece la democracia a través de la participación ciudadana que delibera con fundamentos y mayor precisión sus decisiones electorales haciendo uso de información veraz, imparcial y transparente. Brindando a los usuarios la seguridad de que la información en la que basan para elegir a sus representantes es fundada y real.

Es importante detener la propagación de noticias falsas, que circula en páginas y pasquines informativos buscando interferir en la decisión de los electores, en base a contenidos falsos que debilitan su análisis con una realidad distorsionada. Utilizando

técnicas de verificación de datos *Fact Checking* que permite a través de varios pasos contrastar con diversas fuentes y verificar si la información de una noticia es falsa o verdadera.

Esta investigación sirve para orientar a la audiencia sobre las características de noticias falsas, como identificarlas, para no ser manipulados y servir sin saber a intereses de terceros.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar la estructura de noticias falsas creada con fines políticos en la red social Facebook durante la campaña electoral de Manta 2019.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar las noticias falsas que circularon en Facebook durante la campaña para elegir al alcalde de la ciudad de Manta.
- Determinar las características de los contenidos de las noticias falsas usadas en la campaña electoral de Manta 2019.
- Describir la reacción de los usuarios hacia las noticias falsas a través de sus comentarios en la red social Facebook.

6. Marco teórico

6.1 Estado del arte

Muchos políticos saben que las redes sociales están ganando terreno a los medios locales, por eso sus estrategias y mensajes están enfocados en ellas. Un caso de investigación que abordó el tema es el de Allcott y Gentzkow (2017) “Social Media and Fake News in the 2016 Election” donde analizan si las noticias falsas alteraron la intención del voto sobre los electores para las elecciones presidenciales de 2016 que enfrentaban a Hillary Clinton y Donald Trump.

En este trabajo se analizó el tráfico en los sitios web de noticias que fue dirigido por redes sociales, se examinó las noticias falsas identificadas por *fact checking*.

Los autores concluyeron:

a) Si bien las personas utilizan redes sociales la mayoría aún buscan los medios tradicionales para informarse de noticias políticas.

b) Los medios tradicionales están perdiendo espacio en relación a las redes sociales "Los medios sociales fueron una fuente importante pero no dominante de noticias en el período previo a la elección" para presidente norteamericano en 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 1).

c) Las personas pueden ver muchas fake news pero son pocos los que van a creer en ellas y debe ser muy persuasiva para cambiar su voto.

Un segundo trabajo de investigación de Ballesteros y Renedo (2016) titulado “El uso político de Facebook en las campañas electorales. Las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015”. En este trabajo se describe el uso de la red social Facebook

como medio de comunicación de los actores políticos, la interacción y el contenido de sus post.

Para medir el uso de esta red se utilizaron encuestas de cómo se informaron los electores de las propuestas políticas, en 2011 mayoritariamente a través de los sitios web de las organizaciones políticas, para 2015 la mayoría ya utilizaba Facebook. Estudiaron el contenido de los post de cada organización política y los like y comentarios para determinar que paginas recibían el mayor *engagement*, marcando los días con mayor interacción al inicio de la campaña y los últimos como los que menos publicaciones tuvieron.

Se estableció una relación entre los seguidores virtuales medidos por el *engagement* la relación sólida de compromiso y fidelidad que los usuarios desarrollaron con determinado candidato sus publicaciones y el aumento de seguidores medidos en la variación del resultado electoral, “esta asociación estadística podría mostrar que hay unas causas comunes que se muestran en hechos diferentes” (Ballesteros & Renedo, 2016).

Hernández (2018) en su investigación “Fake News, Comunicación Política en procesos electorales” desarrollado en el estado de Puebla, describe el uso de noticias falsas para desviar la atención de procesos de auditorías o para dañar la imagen de los contrincantes.

Lo más perjudicial es cuando el público recibe estas noticias falsas como verdaderas “una realidad es que el procesamiento de la información en contenido periodístico, actualmente ha creado las condiciones para la distribución de información engañosa” (Hernández L. , 2018).

En este trabajo se analizan las noticias falsas en medios de comunicación desde el punto de vista político, su contenido, su estructura y los mecanismos de divulgación, el

objetivo de este trabajo es formar un esquema verificador que oriente a las personas y a los medios sobre el consumo y distribución de contenidos de calidad impidiendo con ello la proliferación de las noticias falsa.

Se llega a la conclusión que la propagación de noticias falsas en plataformas digitales colocan a la ciudadanía en una posición de desinformación y erosión de la confianza, muchas veces expuestos a información falsa que tiene por su sensacionalismo mayor alcance digital o reacciones en vez de contenido real, esto debilita la toma de decisiones y vulnera el derecho a información veraz.

La investigación de Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile” estudia el uso de las redes sociales en las campañas políticas de los países iberoamericanos, identificando características comunes y también diferencias en el uso de plataformas digitales y herramientas sociales de comunicación.

Se concluye que las redes sociales en los países iberoamericanos se utilizan de forma vertical y como una extensión de los medios tradicionales. Son utilizadas para atacarse con campañas sucias pero no para desarrollar el dialogo “pocos respondieron a las dudas y críticas de los ciudadanos en Facebook y en los sitios web” (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile, 2017)

Internet nació como la red de intercambio y es allí donde ocurre la mayor intromisión a la vida privada, en la investigación de Noain (2017) “La protección de la intimidad y la vida privada en internet: Los flujos de información y la integridad contextual en las redes sociales”. Realizada en la universidad Complutense de Madrid se estudia los riesgos a los que exponen la vida privada al usar las redes sociales.

Se identifica y evalúa los flujos de información personales que se da en la red, utilizando técnicas de análisis de contenido para determinar lo público y lo privado.

Concluyendo que el conocimiento sobre la protección de datos ayuda a las personas a tomar decisiones correctas al momento de mantener en privado su información personal.

Las redes sociales son la vitrina perfecta para mostrarse de forma directa a los posibles simpatizantes, por esto son consideradas en sus estrategias por los equipos de campaña Vinueza (2018) en su trabajo de investigación “El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014” para la Universidad Andina Simón Bolívar analiza las estrategias y el uso de las redes sociales de los tres candidatos más votados.

Observó cómo influyeron las redes sociales en los resultados finales de las elecciones. Utilizando el método cuantitativo para medir las interacciones en las cuentas de los candidatos y complementó la investigación con una encuesta a los electores; también se usó el método cualitativo para analizar los discursos y la influencia de los políticos.

En esta investigación Vinueza llegó a la conclusión que el uso de Facebook en las elecciones del cantón Morona no fue determinante para el candidato ganador pero si influyo en la proyección de su imagen “La visibilidad que los tres candidatos construyeron durante la campaña estaba relacionada con su reputación e identidad digital” (Vinueza, 2018).

Ortega (2019) en su investigación “Campañas Electorales y Fake News: Caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador 2018” para la Universidad Casa Grande de

Guayaquil. Analizó las fake news más viralizadas en twitter durante el referéndum y consulta popular de 2018.

Utilizando como metodología el estudio de caso basado en los tuits con noticias falsas que más comentarios obtuvieron. Ortega (2019). Determinó el aumento de las noticias falsas durante los periodos electorales por parte de ambos bandos recomendando a las personas usar herramientas y recursos para verificar, filtrar y reconocer contenidos falsos.

6.2 Bases teóricas

6.2.1 Comunicación digital.

6.2.1.1 Definición.

Con el avance de la tecnología muchos procesos han evolucionado, incluso la forma de comunicarnos, podemos compartir información de forma instantánea al pasar de la transmisión analógica a la digital. La comunicación digital “se ocupa de la producción y distribución de información por medio de un soporte digital” (Abadal, 2001, p. 10).

Intercambiar una gran cantidad de datos entre usuarios a través de herramientas digitales es posible gracias a la digitalización, transformar en bits: texto, imágenes y sonidos que luego son difundidos a través de procesos digitales.

La digitalización –esto es, la reducción de todos los contenidos a una masa de bits facilitó la manipulación textual. El nuevo texto digital era maleable, dúctil y fácil de enlazar con otros textos. El hipertexto, un concepto que hasta ese momento tenía un carácter casi utópico, se convirtió en el espacio textual por excelencia (Scolari, 2012, p. 338).

“En el epílogo del siglo XX, se produjo la gran explosión industrial del mercado de los códigos binarios, manifestados en dispositivos dotados de efectivos lectores ópticos y sistemas de almacenamiento, transporte, intercambio y transformación de información” (Arango, 2013, p. 676). Nuevos aparatos electrónicos como los smartphone, tablet, laptop y smartv colocaron al alcance de la mano una gran cantidad de datos en la era de la información

Con esta infoxicación (exceso de información) se hizo necesario utilizar estrategias para alcanzar los objetivos de comunicación con las audiencias digitales “Uno

de los principales rasgos que definen la era digital es la convergencia de sustancias expresivas, de técnicas creativas, de agentes del proceso, de modos de difusión, de experiencias de recepción” (García & Rajas, 2011, p. 10)

Con estas herramientas se ha desconcentrado la función de difundir la información, hacia un nuevo escenario donde los usuarios toman un papel importante en la creación y difusión de contenidos “La tecnología digital permite un papel intensamente activo al receptor particular, interpersonal, con capacidades de difusión de sus mensajes hasta ahora inauditas y reservadas al proceso de los emisores en los massmedia o en los medios en manos del poder social y político” (Aladro, 2011, p. 86).

6.2.1.2 Redes Sociales

Con el avance de la comunicación digital aparecieron sitios que posibilitaban la comunicación entre usuarios creando círculos de amigos, grupos y comunidades “Las redes sociales digitales se erigen como un nuevo escenario que plantea la oportunidad a cualquier usuario de generar contenidos dinámicos, ya sea mediante textos, videos, imágenes, y demás formatos” (Campos, Trámpuz, & Cobeña, 2018, p. 275).

Aparecen comunidades formadas por usuarios de redes sociales que se agrupan por intereses comunes, según Cerviño (2013) Una red social esta formada por:

Un conjunto de dos elementos básicos: actores (personas, instituciones o grupos) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales). Los actores son los nodos, partes del sistema que actúan con el fin de dar forma a las estructuras sociales, por medio de la interacción y de la construcción de lazos sociales (p. 27)

Estas relaciones a través de redes sociales tienen ventajas y desventajas como el uso de identidades falsas para robar información o acercarse de forma ilegítima a grupos

vulnerables, uno de los usos más populares “es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines” (Noguera, 2010, p. 179).

6.2.1.3 Fake News

Fake News “Un nuevo término para una vieja costumbre impulsado por el carácter interactivo y global de las redes sociales” (Baidez, 2018, p. 5) es la información que siendo falsa aparenta ser real con el objetivo de manipular a los receptores una práctica que ha realizado la humanidad desde los inicios de la comunicación.

Esta expresión es utilizada para definir la difusión de información manipulada, rumores, conspiraciones y falsedad afectando la credibilidad de periodistas y medios serios “provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado” (FIP, 2018, p. 1).

Las Fake News se propagan gracias a las tecnologías de la comunicación, con el aumento de información en la red se produce un fenómeno de infoxicación que no permite determinar a simple vista cual es real y cual falsa, si la información a la que vamos a acceder es descontextualizada o ha sido manipulada “con intereses políticos, sociales o económicos, de la que sólo podemos constatar su aumento, aunque a estas alturas somos incapaces de predecir sus efectos” (Burkhardt, 2017).

Las noticias falsas presentan tres elementos: El formato (información falsa enmascarada como verdadera), el grado de falsedad (información parcial o totalmente falsas) y la intención subyacente (engañar a los lectores con fines políticos, económicos) (Kalsnes, 2018)

6.2.1.4 *Fact checking*

El contraste de la información con diferentes fuentes siempre ha existido en el periodismo, pero con los cambios en la forma de comunicarse debido al uso de internet, surgieron medios dedicados a chequear los datos de los discursos públicos.

Según el sitio Fact.Check.or¹. Proyecto de verificación del Centro de políticas públicas de Annenberg, el chequeo de datos (*Fact checking*) tiene como objetivo analizar los discursos públicos de políticos y actores sociales relevantes para determinar si sus afirmaciones son verdaderas o falsas contrastándolos con hechos y datos disponibles, para que los usuarios sean conscientes de la realidad y hagan un análisis crítico de los hechos.

Tomar decisiones sobre información falsa es un grave peligro al que estamos expuestos cuando navegamos por internet “En un ecosistema mediático en el que se institucionaliza la mentira con sobreinformación y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias” (Fernández, 2017, p. 73)

Los difusores de noticias falsas utilizan diversas formas para atraer a los usuarios, titulares impactantes que no corresponden al cuerpo de la noticia, información falsa con datos reales sacados de contextos, imágenes modificadas y reutilizadas, por ello es necesario verificar la autenticidad de la información con la cual estamos meditando nuestras decisiones, de esta necesidad apareció el fact checking. Detectar la desinformación a través de herramientas de investigación para la comprobación de la verdad.

Aunque la verificación de la información es una práctica imprescindible en cualquier proceso de producción periodística a lo largo de los últimos

¹ Fact.Check.or es uno de los primeros medios especializados en la confirmación de las declaraciones de líderes políticos especialmente en épocas electorales, fue creado en 2003 por el Centro de Políticas Públicas de la Universidad de Pensilvania.

años esta actividad ha tomado un nuevo cariz como respuesta a la proliferación de los falsos. Así, son muchos los medios de comunicación y plataformas cívicas que han puesto en marcha secciones, grupos de trabajo o espacios dirigidos a la verificación de informaciones publicadas por otros medios, difundidas a través de las redes sociales o proclamadas por los principales líderes políticos (Vizoso & Vázquez, 2019, p. 131).

Procesos de verificación.- Según el medio digital Chequeado.com el proceso de verificación consta de 8 pasos:

- 1) Seleccionar una frase del ámbito público.
 - 2) Ponderar su relevancia pública.
 - 3) Consultar a la fuente original.
 - 4) Consultar a la fuente oficial.
 - 5) Consultar a fuentes alternativas.
 - 6) Ubicar un contexto.
 - 7) Conformar, relativizar o desmentir la información.
 - 8) Calificar”
- (2017).

La información que va a ser verificada debe estar expresada en un documento, medio de comunicación o ámbito público.

Como verificar.-una de las primera acciones a realizar según el portal de verificación Colombiacheck es revisar la sección *acerca de* allí esta la información del sitio si esta incompleta o no es clara posiblemente este sitio se dedique a difundir noticias falsas.

Verificar las fuentes si una publicación tiene una fuente verificar que esa fuente corrobore la información, muchas veces se menciona una fuente y al buscar dentro de esa fuente esta información no existe. También se utilizan titulares sensacionalista que narran hechos que no corresponden a la información que contienen.

Si hay una noticia sospechosa buscarla en la red si esta no ha sido publicada por otros medios es probable que sea una noticia falsa.

Otro factor importante es la fecha de publicación muchas veces se utiliza información real pero de años atrás por tanto de otro contexto que si no se especifica que es una noticia antigua resulta falsa y con intención de engañar.

Herramientas.- Las noticias falsas representan un grave peligro para los usuarios por ello diversas compañías desarrollaron alianzas y herramientas de verificación. Una de ellas es Google que implementó dos herramientas de verificación: Fact Check Explorer esta herramienta permite buscar artículos de verificación de hechos en su buscador por medio de palabras claves o citas completas. y Fact Check Markup Tool que permite colocar un marcador de datos estructurado en su contenido de verificación.

Una publicación puede estar descontextualizada temporalmente, si no corresponde a la fecha que se está refiriendo pertenece a otro contexto por lo que es falsa o engañosa para verificar su fecha de publicación se utiliza el código **&as_qdr=y15** este se añade en la barra de búsqueda al dar clic en buscar se podrá ver la fecha de publicación en los resultados de búsqueda.

Otra herramienta de Google es la búsqueda inversa de imágenes “Reverse Image Search” permite ver la fuente de determinada imagen y si esta ha sido plagiada incluso muestra la dirección de los diferentes sitios que la están usando.

6.2.2 Comunicación política

6.2.2.1 Definición

La comunicación política abarca dos grandes actividades humanas la comunicación y la política es “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano elector” (Mazoleni, 2010, p. 36)

En este sentido la comunicación política es la información que generan los actores políticos a través de distintos medios esta se divide en institucional cuando es generada por las instituciones políticas del estado y es no institucional cuando es generada por sujetos políticos.

La información que difunden los medios masivos de comunicación pueden afectar los intereses y aspiraciones de los políticos, la información que ellos quieren que salga versus la información que los medios publican, desatando una lucha por el control de la información en la que los actores políticos y las instituciones emplean diferentes tácticas. “El campo prioritario de la política seguirá siendo la lucha por el poder, que significa imponer modos de comprender y significar para incidir en la toma de decisiones. Una de las arenas prioritarias donde se realiza esta lucha por el poder es la de los medios de comunicación” (Rincón, 2008, p. 151).

6.2.2.2 Las tres fases de la comunicación política

La comunicación política ha evolucionado a través del tiempo gracias a la aparición de diferentes herramientas y tecnologías. (Mazolenni, 2010, p. 46). Propone analizar la evolución de la comunicación política en tres fases temporales:

La primera fase (la postguerra y los años cincuenta). “Los mensajes políticos de la época eran densos, y los dirigentes -que disfrutaban de un acceso automático a los medios- ejercían el arte del gobierno sin preocuparse en exceso de la imagen o las técnicas de comunicación” (Mazolenni, 2010, p. 46).

La segunda fase de los años 60 a 80 con la aparición de la Televisión “En la televisión, ante el público general, aparecen todos los líderes políticos, grandes o pequeños, durante las campañas electorales o fuera de ellas, cosa que amplía las posibilidades de atención del público” (Mazolenni, 2010, p. 47).

La tercera fase desde los años 90 a la actualidad, la proliferación de medios de comunicación y la velocidad para acceder a la información obliga a los actores políticos

A recurrir al know-how de profesionales de la comunicación para comunicarse sin riesgos con los medios y con los ciudadanos. Muchos casos de news management por parte de colaboradores estrechos (spin doctors) de gobiernos y de líderes políticos a propósito de cuestiones candentes prueban la transformación del arte de gobernar en arte de gestionar la información pública (Mazolenni, 2010, p. 48).

6.2.2.3 *La mediatización de la política*

La sociedad toma decisiones a través de la información sobre los asuntos públicos que reciben de los medios masivos de comunicación. Debido a la aparición del internet. “Hoy la política se juega en un área diferente y con estrategias más del marketing y la comunicación que del argumento y las ideas” (Rincón, 2008, p. 152) es decir paso del contenido del discurso a la forma y espectáculo.

La Comunicación Política se desarrolla entre los tres actores: el sistema político, el sistema de los medios y los ciudadanos-electores. La interacción entre estos actores no es equilibrado:

En el modelo «propagandístico-dialógico», los medios ocupan el centro de la interacción entre los otros dos actores y configuran con su presencia la naturaleza del intercambio. En el modelo «mediático», los medios son el espacio en el que se representa y se oficia la política y donde tiene lugar el intercambio entre los tres actores (Mazolenni, 2010, p. 52).

6.2.3 Facebook y comunicación política.

“las redes sociales son el lugar idóneo para que se produzca el debate político por varios motivos: número de participantes, facilidad de uso, cercanía y relación directa entre los usuarios” (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile, 2017)

6.2.3.1 Ventajas del uso de Facebook en la Política.

Las redes sociales cuentan con un tráfico importante de usuarios por ello son utilizadas para difundir mensajes con fines políticos “Facebook ha sido elegido debido a que es la red social más usada para los fines profesionales y políticos. Allí se ofrece también una amplitud de recursos comunicativos para la interacción e intercambio de información (incluyendo fotos y vídeos), etc.” (Pilgun & Gradoselskaya, 2015, p. 728).

En el contexto político el uso de Facebook “permite explorar nuevos relatos de participación política a partir del acceso directo que los ciudadanos tienen hacia los mensajes que ofrecen los diferentes partidos políticos, los políticos u otros medios de comunicación tradicionales vinculados ya al mundo digital” (Rodríguez, Ruiz, Paíno, & Jiménez, 2017) utilizando herramientas de análisis de Facebook y big data se puede determinar el engagement de un candidato y aprovechar la información de sus seguidores para optimizar sus esfuerzos.

Este es un aporte importante al desarrollo de las campañas políticas, permitiendo la segmentación de audiencias, la personalización de los mensajes y la reducción de costos de difusión.

6.2.3.2 Desventajas del uso de Facebook en la política.

El uso de Facebook como instrumento de comunicación en la política implica varios peligros que pueden convertirse en un arma de doble filo logrando el efecto contrario al deseado es decir en vez de fortalecer una candidatura puede debilitarla e incluso hundirla.

Debido a la facilidad con la que se puede crear un perfil de Facebook. Rivalés políticos pueden suplantar la identidad de sus contrincantes para difundir noticias falsas para engañar y fomentar el odio con objetivos dañinos hacia determinada candidatura.

Durante las elecciones se utilizan las noticias falsas para el ataque personal y el acoso, las que van dirigidas a los candidatos que están en los primeros lugares de aceptación del electorado.

No verificar la información puede incitar conmoción social e incluso provocar muertes como las ocurridas en Posorja cuando tres personas fueron ajusticiadas por el populacho al difundirse el rumor de que eran secuestradores de menores (El Universo 2018). Este fenómeno también se puede tomar las campañas políticas y provocar enfrentamientos violentos entre simpatizantes de diferentes tiendas políticas.

7. Metodología de la investigación

7.1 El Enfoque y el tipo de Investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo “refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4). En este caso el uso de las noticias falsas difundidas por parte de los actores durante la campaña electoral de Manta 2019 en la red social Facebook.

Tiene un carácter descriptivo porque a través de la información obtenida por los datos de estas publicaciones se debe “seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada” (Bernal, 2010, pág. 113) para clasificar las noticias falsas según su intención y contenido

7.2 Fases de la Investigación

7.2.1 Fase de planeación

Esta investigación inicio analizando el problema que causa en los electores la difusión de noticias falsas en las redes sociales en este caso Facebook durante la campaña a la alcaldía del cantón Manta en la elección de 2019.

Se elaboró una sustentación teórica a través de investigaciones que abordaron el tema en Universidades de exterior y nacionales bajo el método de estudio de caso “empático y no intervencionista. En otras palabras, intentamos no estorbar la actividad cotidiana del caso, no examinar, ni siquiera entrevistar, si podemos conseguir la información que queremos por medio de la observación discreta y la revisión de lo recogido” (Stake, 1999, pág. 23).

7.2.2 Fase de recolección de datos

La recolección de datos en esta investigación se estableció las publicaciones realizadas en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la alcaldía de Manta durante la campaña electoral desde el 5 de febrero hasta el 21 de marzo de 2019.

Otra fuente de información fueron las estrategias utilizadas por los equipos de campaña de los candidatos para difundir sus propuestas y para contrarrestar las Fake News

7.2.3 Fase de análisis

Los resultados obtenidos mostraron diferentes características de las Fake News de esta forma se clasificaron según: su contenido de falsedad y según su intencionalidad, también se analizó la interactividad y la aprobación que recibieron de parte de los usuarios de la red social Facebook que estuvieron expuestos a ellas.

7.2.4 Fase de comunicación de resultados

Impresión del informe y sustentación de tesis

7.3 Población y muestra

7.3.1 Población.

La población de esta investigación fueron las publicaciones realizadas por las páginas oficiales de Facebook de los 13 candidatos que aspiraron a obtener la alcaldía del cantón Manta y las páginas que fueron creadas para difundir noticias falsas durante el periodo de campaña electoral.

7.3.2 Muestra.

Por cuestiones logísticas se estableció como muestra de esta investigación a los cuatro candidatos con mayor votación según los resultados oficiales del CNE:

Agustín Intriago 62.483 votos (41,68%), José Delgado 53.005 votos (35,36%), Ana María Suarez 10.911 votos (7,28%) y Víctor Chiriboga 10.228votos (6,82%) juntos representan el 91,4% de la preferencia del electorado, el resto de candidatos no alcanzaron el porcentaje adecuado para el análisis.

7.4 Técnicas e instrumentos

En este análisis se utilizará la técnica de la observación a través de una ficha de análisis para determinar las características y el número de Fake News en las publicaciones realizadas en la red social Facebook por los candidatos durante el periodo de campaña política que inició el 5 de febrero hasta el 21 de marzo de 2019

7.4.1 Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Indicador	Ítem
Identificar las Fake News que circularon en Facebook durante la campaña para elegir al alcalde de la ciudad de Manta.	Fake News.	Noticias que carecen de veracidad y que son transmitidas a través de diversos portales de noticias, medios de comunicación y redes sociales con el objetivo de manipular la opinión del público y obtener una serie de beneficios, bien sean políticos o económicos	Fuente de la noticia. Información. Fecha de publicación.	Tabla de observación y análisis # 1, # 2 y # 3.
	Veracidad de las noticias.	Una noticia es la información sobre un hecho o un conjunto de hechos que, dentro de una comunidad, sociedad o ámbito específico, resulta relevante, novedosa o inusual.	Datos. reverse image search. Descontextualización. Contenido.	Tabla de observación y análisis # 1, # 2 y # 3.
Determinar las características de los contenidos de las Fake News.	Publicación en Facebook	Acto mediante el cual se hace público o se da a conocer determinada información.	Nivel de falsedad. Descontextualización. Fecha de publicación. Intencionalidad.	Tabla de observación y análisis # 1, # 2 y # 3.
Describir la reacción de los usuarios a través de sus comentarios en una Fake News	Reacción en Facebook	formas de comunicarse e interactuar con tus contactos en la red social Facebook	Me gusta. Me encanta. Me divierte. Me asombra. Me entristece. Me enoja Comentarios. Compartir.	Tabla de observación y análisis # 1, # 2 y # 3.

Tabla # 1 Fake News durante el periodo de campaña elecciones seccionales Manta 2019

Tabla 9.1 Fake news difundidas en Facebook sobre los candidatos a la alcaldía de Manta 2019. Semana #7 del 18 al 21 de marzo de 2019												
Noticia Falsa	Titular	Fuente	Fecha de publicación	Contexto	Formato	Contenido	Nivel de falsedad	Reacción de los usuarios			Captura de pantalla	Observaciones
				1= en contexto 2= Descontextualizado	1= video 2= transmisión en vivo 3= Fotos 4= Texto	1= Manipulado. 2= Original.	1= Falso. 2= Engañoso. 3= No verificable. 4= Verdadero.	Me gusta	Reacciones	Total		
Plan de trabajo Agustín Intriago	Conoce nuestro plan de trabajo a través de "Sono Onda" (674 reproducciones)	Agustín Intriago	05/02/2019	1	2	2	3	61	0	61		El candidato habla sobre el problema de contaminación de la ciudad de Manta y que se debe solucionar para mejorar la salud e impulsar el turismo. Pero no dice como y que acciones realizará para lograr este objetivo.
Plan de trabajo Ana María	Nuevos líderes	Ana María Suárez	12/02/2019	1	1	2	3	502	7	509		El mensaje afirma que una exoneración de impuestos a las empresas que contraten jóvenes garantiza la generación de empleo
Plan de trabajo Víctor Chiriboga	Voy a luchar para que tengamos una ciudad sin malos olores	Víctor Chiriboga	15/02/2019	1	2	2	3	1647	20	1667		Mensaje engañoso promete luchar para resolver el problema de contaminación y malos olores pero no dice que acciones van a lograr ese objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla # 2 Ficha análisis Fake News para cada candidato.

Tabla 7.7 Fake news en páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la alcaldía de Manta 2019. Semana #7 del 18 al 21 de marzo de 2019																	
Nombre de la página: Agustín Intriago Quijano.							Link: https://www.facebook.com/agustinintriago/							Número de seguidores: 47.859			
Formato.	Titular	Esfera	Fuente	Fecha de publicación	Contexto	Contenido	Nivel de falsedad 1= Falso. 2= Engañoso. 3= No verificable. 4= Verdadero.	Reacción de los usuarios								Captura de pantalla	Observaciones
		1= Pública. 2= Personal.		1= correcta 2= Incorrecta	1= en contexto 2= Descontextualizado			1= Manipulado. 2= Original.	Compartir	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me sorprende	Me enfurece	Me enoja		
video	No podran silenciarme no podran callarme.	1	propia	18/03/2019	1	2	3	129	901	131	57	17	2	3	232		
	Yo apoyo a Magrita.	1	externo	18/03/2019	1	2	3	12	137	38	7	2	0	1	32		El candidato muestra su apoyo a una colaboradora nombrada en una publicación como parte de un acuerdo para atacar a la candidatura rival, pero en el video si se observa a otros colaboradores y a una persona parecida a la persona señalada.
	Ya llevo el cambio.	1	Propia	18/03/2019	1	2	4	31	193	60	0	0	0	0	115		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla # 3 Ficha análisis Páginas que difundieron Fake News durante la campaña electoral de las elecciones seccionales de Manta 2019.

Tabla 3.7 Fake news en páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la alcaldía de Manta 2019. Semana #7 del 18 al 21 de marzo de 2019																		
Nombre de la página: Yo apogo a José "Pepe" Delgado					Link: https://www.facebook.com/apogojosedelgado/					Número de seguidores: 542								
Formato.	Titular	Esfera		Fuente	Fecha de publicación	Contexto 1= en contexto 2= Descontextualizado	Contenido 1= Manipulado. 2= Original.	Nivel de falsedad 1= Falso. 2= Engañoso. 3= No verificable. 4= Verdadero.	Reacción de los usuarios								Captura de pantalla	Observaciones
		1= Pública. 2= Personal.							Compartir	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me sorprende	Me enfade	Me enoja	Compartir		
Video	Y está es la verdad de quienes han armado en contra de José Delgado una novela al puro estilo Mexicano	1		Propia	18/03/2019	2	2	1	311	633	20	154	100	5	17	515		Video para contrarrestar denuncia en contra de José Delgado se hace una serie de acusaciones sin ninguna prueba fehaciente.
Subtotal videos		1							311	633	20	154	100	5	17	515		
Transmisiones en vivo																		
Subtotal transmisiones en vivo		0		1					0	0	0	0	0	0	0	0		
Fotos	Falso, desesperados andan	1		Propia	19/03/2019	1	2	1	1	5	0	4	0	1	4	17		se utiliza una imagen editada de un periodico para simular un ataque al candidato José Delgado.
Sub total fotos		1		2					1	5	0	4	0	1	4	17		

Fuente: Elaboración propia

8. Procesamiento de datos

8.1 Plan de recolección de datos

Los datos se recogerán de las publicaciones realizadas por los candidatos y por páginas que difundieron Fake News que serán clasificadas de acuerdo a las técnicas de Fact Checking, en cuatro categorías definidas por el tipo de contenido de verdad o falsedad e identificados con un número:

Falso. 1. Cuando al verificar los datos de una afirmación encontramos que estos datos son completamente contrarios a la realidad de los hechos.

Engañoso. 2 después de verificar los datos estos son reales pero se oculta una parte o se descontextualiza.

No verificable. 3. Cuando no existen datos confiables para verificar su veracidad o los datos pertenecen a una opinión.

Verdadero. 4. Cuando al verificar los datos corresponden exactamente a la realidad.

Para ello se utilizara una ficha de observación donde se registrará cada uno de los ítems que permite determinar si una publicación es Fake News. Los mismos que serán codificados en un libro de códigos y los datos obtenidos registrados en una matriz de datos.

8.2 Plan de procesamiento de datos

Los datos recolectados en esta investigación serán procesados mediante procesador de Excel midiendo las interacciones y características de los contenidos de estos post.

La información de estos datos obtenida por medio de técnicas estadísticas “al describir la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada variable” (Hernández,

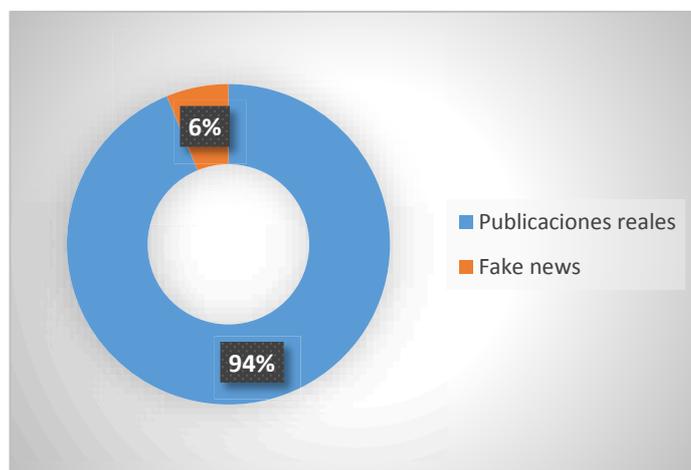
Fernández, & Baptista, 2010.p 287). Una vez interpretados nos revelaran el uso y característica de Fake News en las elecciones seccionales de Manta 2019.

8.3 Análisis e interpretación.

8.3.1 Uso de noticias falsas en las elecciones seccionales de Manta 2019.

Este estudio comprende los 45 días de campaña electoral (Entre el 5 de febrero y el 21 de marzo de 2019) según el gráfico 1 Que recoge la información de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la alcaldía de Manta y de páginas creadas para difundir Fake News de un universo de 578 post, el 6% (38 post) fueron noticias falsas. Al igual que en otras latitudes la campaña sucia y las propaganda política también migraron a las redes sociales “el desprestigio y la intención de reducir posicionamiento dentro del electorado, son las principales pretensiones de los grupos que han encontrado en la desestabilización informativa, la nueva estrategia de combate político” (Hernández, 2018, p.4)

Gráfico 1. Porcentaje de Fake News en periodo electoral de Manta 2019



Fuente: Elaboración propia.

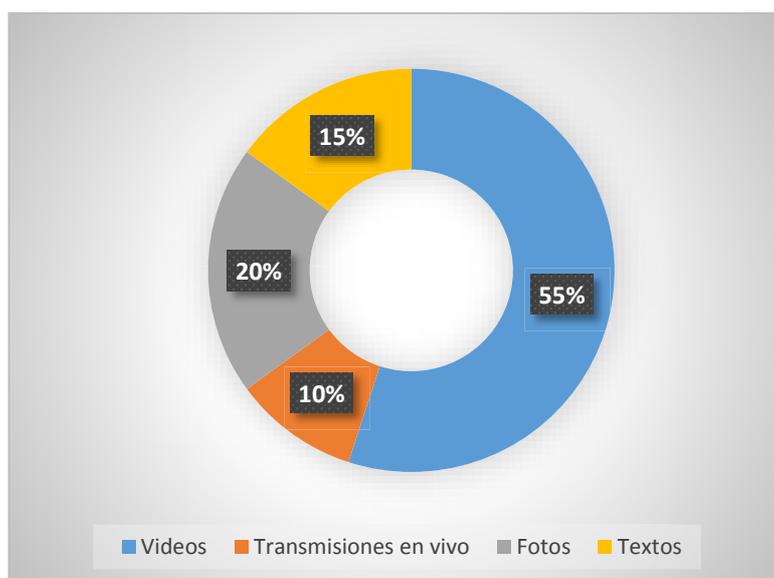
Según la tabla 9.1 existieron 10 noticas falsas que fueron difundidas a través de 20 post 18 de los cuales estaban dirigidos a los dos candidatos con mayor aceptación Intriago y Delgado “El ventilador lleva algunos días prendido a su máxima velocidad y la

inmundicia los embarra: denuncias de violación, de violencia familiar. Ataques, más ataques por las redes” (Solórzano, 2019, p 12)

8.3.2 Caracterización de las Fake News

Los usuarios de redes sociales buscan ocio y entretenimiento prefieren las imágenes a los textos y esto fue considerado por los creadores de contenidos. “con el paso del tiempo, se deja de lado medios como la televisión y se acude a una oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo” (García, Turs & Pastor, 2018, p.31) Según el gráfico 2 de estos post de noticias falsas sobre las elecciones seccionales de Manta el 55% (11 publicaciones) corresponden a videos, 20% (4 publicaciones) a fotos, 15% (3 publicaciones) a textos y 10% (2 publicaciones) a transmisiones en vivo.

Gráfico 2. Caracterización de las noticias falsas en el periodo electoral de Manta 2019



Fuente: Elaboración propia.

8.3.3 Categoría de las noticias falsas.

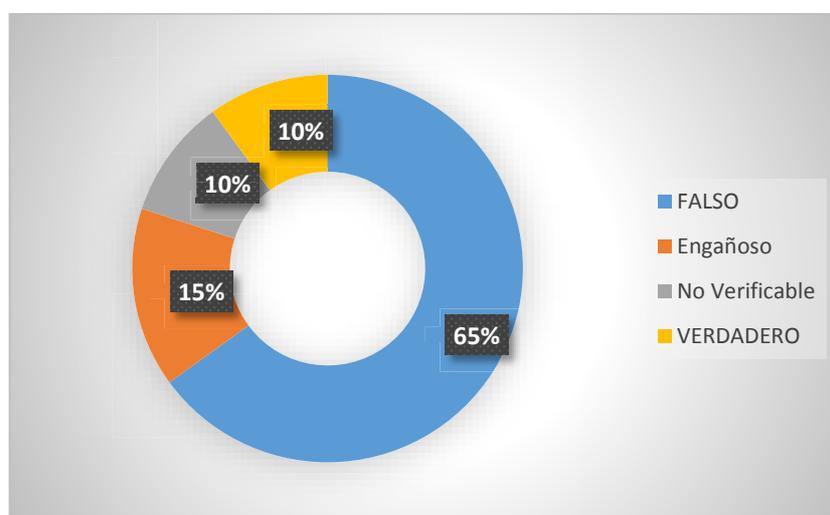
Según el análisis del gráfico 3 el 65% (13 publicaciones) son catalogadas como falsas porque son contenidos que usan ofensas, calumnias y acusaciones sin ningún sustento. Falsedades e imprecisiones descontextualizando los hechos o el tiempo a través de páginas anónimas.

15% (3 publicaciones) son noticias engañosas esta son afirmaciones de los candidatos en sus propuestas de trabajo identificando correctamente los problemas de contaminación de la ciudad y la falta de fuentes de trabajo incluso afirmando revertir los contratos de las Empresas Veolia (recaudación del agua) y Transire (control y sistema de parqueo) pero sin decir como realizaran tales propuestas, a siete meses de ejercer como alcalde Intriago aún no rescinde los contratos con estas empresas. Reconociendo que las condiciones y cláusulas de los contratos dificultan cancelarlos.

10% (2 publicaciones) son no verificables estas fueron publicadas en la página de Intriago afirma recibir amenazas ante la insinuación hecha por Delgado de que está detrás de la denuncia de violación en su contra. Intriago denunció las amenazas pero no presentó ninguna prueba.

10% (2 publicaciones) son verdaderas están se dan en el contexto de la noticia falsa sobre un debate en el canal Oromar entre José Delgado y Agustín Intriago. El canal aclaró que esto era falso porque no tenía previsto realizar un debate sino entrevistas separadas el espacio fue suspendido por una orden judicial interpuesta por colaboradores de José Delgado.

Gráfico 3. Categoría de las noticias falsas en el periodo electoral de Manta 2019

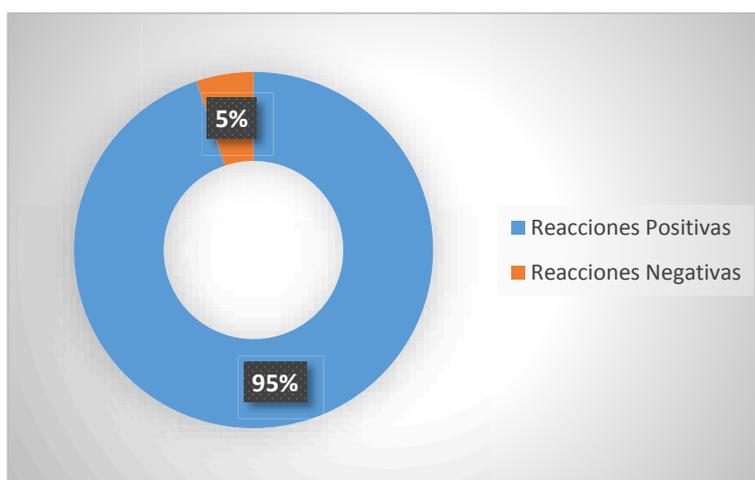


Fuente: Elaboración propia.

8.3.4 Reacción de las audiencias a las noticias falsas.

Los 38 post detectados en la tabla 8.1 como noticias falsas se filtraron como objetos de este estudio a los relacionados con los candidatos a alcalde de Manta identificando 10 noticias falsas expresadas en 20 post. Estas recibieron un 95% de reacciones positivas y 5% de reacciones negativas.

Gráfico 4. Reacción a las noticias falsas.



Fuente: Elaboración propia.

Nueve publicaciones corresponden a las páginas oficiales de los candidatos mientras once a páginas creadas para difundir noticias falsas.

Según la tabla 9.4 los post en la página de los candidatos recibieron un promedio de 2865 reacciones, mientras las páginas creadas para difundir noticias falsas recibieron un promedio de 152 cada una. Evidenciando que la aceptación de una publicación viene condicionada por la preferencia de los seguidores de los candidatos “comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo” (Ramos, 2014, p. 25). Y reaccionan a estímulos emocionales “la política es una acción emocional porque la gente toma decisiones por satisfacción íntima, por motivos sentimentales, por lógicas de individuo” (Rincón, 2008, p.167).

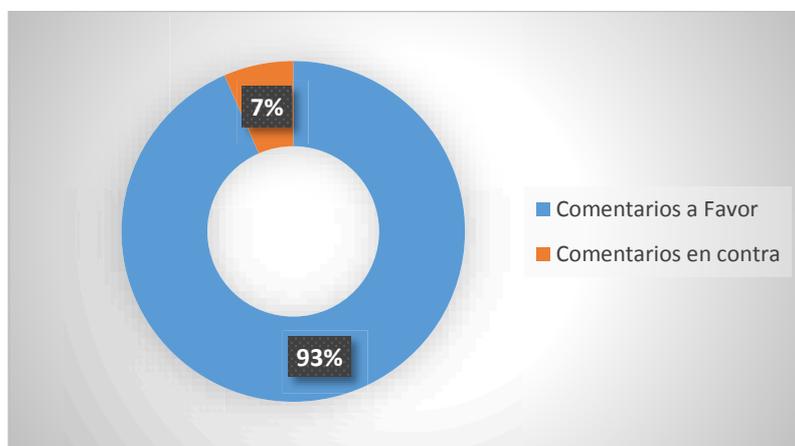
Esta investigación evidencia el mayor grado de *engagement* alcanzado por las páginas de los candidatos 18 veces mayor respecto a las páginas anónimas. Los seguidores de los candidatos dan un mayor número de like cuando estos reafirman su posición “los lectores de fuentes de fake news no están interesados en información verdadera, sino en información que sirva para confirmar la visión del mundo que ya tienen y que comparten con otras personas”(Ortega & Luzuriaga, 2018, p.19)

8.3.5 Aceptación de las noticias falsas por parte de la sociedad.

Primero debemos analizar la capacidad de los usuarios para identificar una noticia falsa según los datos de esta investigación una noticia falsa compartida por personajes mediáticos como el caso de los candidatos tendrá un mayor alcance que una fuente anónima “el problema de la desinformación no sólo tiene que ver con la fabricación de informaciones falsas sino también con la forma en la que éstas se distribuyen” (Magallón, 2018, p.238).

El gráfico 5 nos muestra que la aceptación a las noticias falsas por los comentarios positivos recibidos fue del 93% mientras el rechazo por comentarios negativos fue de 7% lo que demuestra que la manipulación a través de noticias falsas tiene consecuencias políticas.

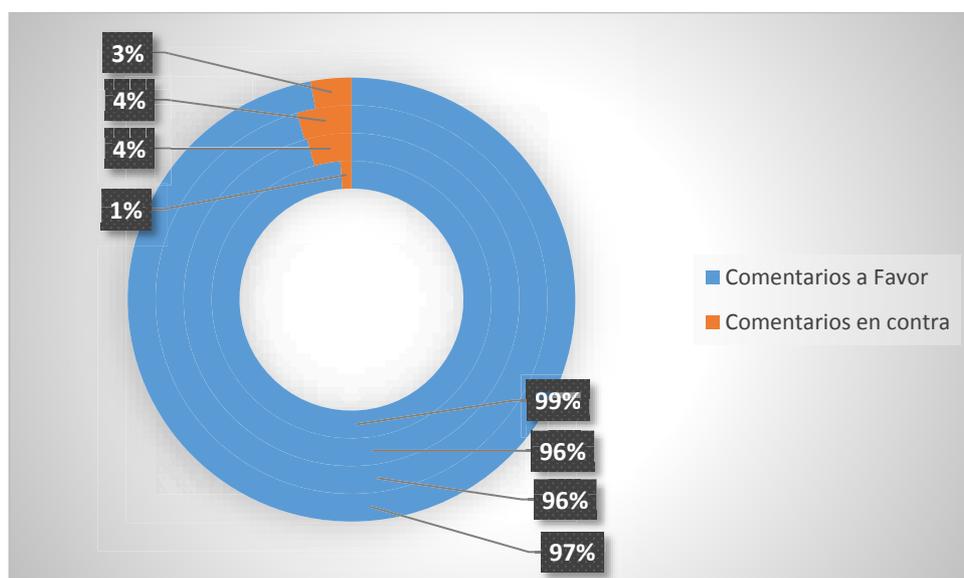
Gráfico 5. Aceptación a las noticias falsas.



Fuente: Elaboración propia.

Esta aceptación a las noticias falsas viene condicionada por las preferencias del usuario la fuente y la forma en que está elaborada. En el gráfico 5 se observa que las noticias falsas difundidas en las páginas oficiales de los candidatos recibieron una aceptación del 97 % ya que son seguidores de cada candidato los que comentan y estas publicaciones tienen las características de basarse en contenido que se adapta a la preferencia del usuario.

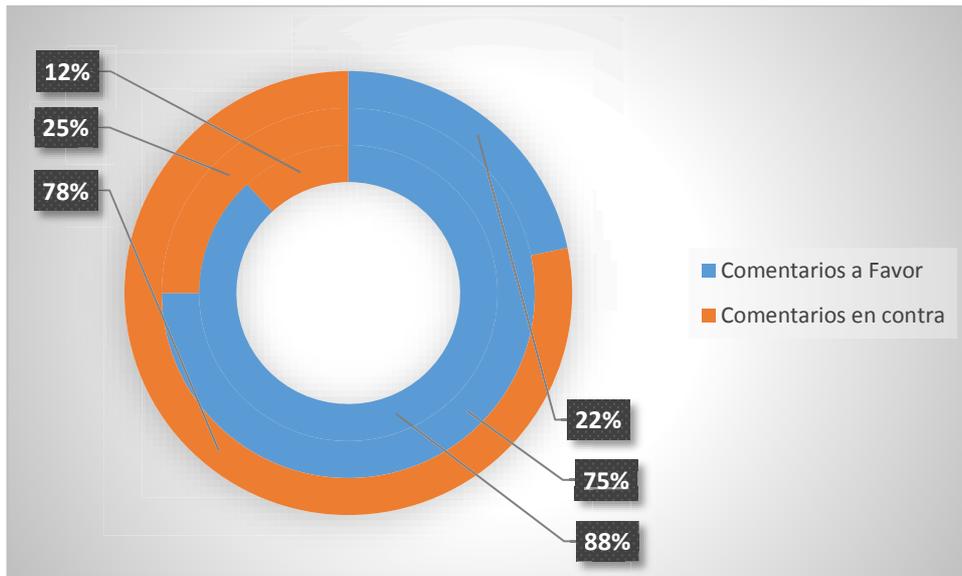
Gráfico 6. Aceptación a las noticias falsas difundidas en las páginas oficiales de los candidatos.



Fuente: Elaboración propia.

También se presentan otro tipo de información menos elaborada donde solo se ataca a los candidatos desde páginas anónimas como se observa el gráfico 7 la aceptación del público disminuye a un 70% e incluso en la página Manabí Arrecho la aceptación solo es del 22% mientras los comentarios en contra de la campaña sucia y noticias falsas es del 78% esto debido al contenido que publica esta página que crea escepticismo y desconfianza donde se nota que es fabricado, manipulado para provocar y destruir la imagen de los adversarios.

Gráfico 6. Aceptación a las noticias falsas difundidas en las páginas oficiales de los candidatos.



Fuente: Elaboración propia.

El trabajo de recolección de datos y herramienta para obtener la información de la presente investigación la puede obtener en el link:

<https://drive.google.com/file/d/1Jn2LNfW8HNoJrULFCRCIuxii5ImZ9lDC/view?usp=s>
haring

9. Conclusiones

Las noticias falsas siempre han existido como campaña sucia y demagogia sin embargo esta ha cobrado importancia por la magnitud que pueden alcanzar gracias al uso de redes sociales, afectando el derecho a la información y el ejercicio de la democracia, por ello es necesario la alfabetización digital para que los usuarios puedan verificar la autenticidad de la información que consumen a través de fact-checking.

Durante la campaña electoral en Manta circularon varias noticias falsas que se agrupan en los siguientes títulos:

1. Cancelar los contratos de Veolia y Transire.
2. Eliminar la contaminación ambiental de la ciudad.
3. El plan de trabajo de José Delgado es un plagio del Municipio del Callao – Perú.
4. Agustín Intriago tiene una alianza con el movimiento CREO.
5. Entrevista en Oromar tv entre Agustín Intriago y José Delgado.
6. José Delgado acusado de violación.
7. Agustín Intriago acusado de violencia de género.
8. José delgado engaña a Manta con pollos.
9. Agustín Intriago no puede ejercer cargos públicos.

El formato más utilizado para difundir noticias falsas fue el video identificando por sus características dos tipos de contenidos: 1) las engañosas que se basan en datos verdaderos pero que ocultan una parte importante de la información, estas fueron difundidas por las paginas oficiales de los candidatos. 2) Las noticias en forma de sátira que buscaron destruir la imagen pública con inventos, críticas y burlas a los candidatos difundidas por paginas anónimas.

Las reacciones de la audiencia a las noticias falsas fueron mayoritariamente positivas cuando su fuente era creíble como las páginas de los candidatos y sus contenidos eran mayormente verdaderos aunque del tipo engañoso por dejar de lado alguna parte del contexto. Mientras las reacciones fueron negativas cuando estas eran difundidas desde paginas anónimas y de contenido ofensivo.

10. Recomendaciones

Es necesario un análisis fact-checking del discurso de los políticos para verificar la veracidad de las cifras y datos que presentan así como la viabilidad de sus propuestas.

Se debe prestar especial atención al contenido de la información, la veracidad de los datos para combatir la desinformación y basar el debate en hechos reales.

Se debe investigar y contrastar la información directamente desde la fuente como lo dicta las normas del periodismo profesional.

El combate a las noticias falsas requiere de la participación de la academia. Brindando herramientas y recursos que ayuden a la colectividad a identificar y a comprobar que las informaciones publicadas sean ciertas.

11. Bibliografía

- Abadal, E. (2001). *Sistema y servicios de información digital*. Barcelona, España: Ediciones Trea, S.L.
- Aladro, E. (2011). La Teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. Madrid, España: *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol 16, 83-93.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 election*. Stanford, Estados Unidos: National Bureau of Economic Research, 31(2), 211-236.
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*. Cundinamarca, Colombia: Universidad de la Sabana 16(3), 673-697.
- Constitución de la Republica del Ecuador*. [const.]. (2008) Montecristi: Asamblea Constituyente. Recuperado de http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/local/File/Constitucion_Enmiendas_Interpretaciones/Constitucion_2008.pdf
- Baidez, J. (2018). *Fake News: Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en medios nacionales. Casos: El País, El confidencial, Al Diario y Maldita*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Ballesteros, C., & Renedo, C. (2016). *Uso politico de facebook en campañas electorales. Las elecciones autonomicas de Castilla y León 2015*. Valladolid España: Universidad de Valladolid.

- BBC, R. (25 de Abril de 2018). *3 noticias falsas que propiciaron guerras y conflictos alrededor del mundo*. BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43725918>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra ed. Bogota Colombia: Pearson Educación.
- Campos, E., Trámpuz, J. P., & Cobeña, Y. (2018). El monólogo 2.0: uso de la red social Twitter en los gobiernos provinciales de Ecuador. *Razón y Palabra*, 22, 273-294.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, r. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. Info* (41), 19.40. Recuperado de http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.41.1259/pdf_33
- Cerviño, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. (Tesis de Maestría Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf>
- Ekaiser, E. (19 de Mayo de 2003). El misterio de las armas de destrucción masiva. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2003/05/19/internacional/1053295220_850215.html
- Fernandez, N. (2017). Fake news: Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad* núm. 269, 66-77.
- FIP, F. I. (22 de Agosto de 2018). *¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. International Federation of Journalist.

Recuperado de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

García, A. Tur, V., & Pastor, Y. (2018). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos y medición de audiencias*. Revista: Icono 14 editorial, 16 (1), pp. 22-46.

García, F., & Rajas, M. (2011). *Narrativas y audiovisuales: mediación y convergencia*. Madrid: Icono 14 editorial.

Hernández, L. (2018). *Fake News, Comunicación Política en Procesos Electorales*. (Tesis de posgrado) Universidad de las Américas Puebla. México.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Kalsnes, B. (2018). *Fake news*. Oxford: Universidad de Oxford.

Magallón, R. (2019). *Verificado México 2018 Desinformación y Factchecking en campaña electoral*. México: Revista de Comunicación.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook . *Revista Latina de Comunicación Social, núm 65*, 176-186. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

Ortega, R., & Luzuriaga, E. (2018). Campañas electorales y Fake News: Caso Consulta Popular y Referéndum. (Tesis de Maestría en Comunicación) *Universidad Casa Grande*.

- Pilgun, M., & Gradoselskaya, G. (2015). Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70) 726-750.
- Ramos, A., Ramos, J (2014). *Aplicaciones Web*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A
- Rincon, O. (2008). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo lejos de la democracia*. Bogota: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rodríguez, M. I., Ruiz, Y., Paíno, A., & Jiménez, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. *Revista Latina de Comunicación Social* 72. 849- 860.
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4). 337-340.
- Solórzano, F. (19 de marzo de 2019). *Ciudad canibal*. Diario La Marea, p.12.
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de caso*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- Vinueza, D. (2018). *El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la alcaldía del cantón Morona en 2014*. (Tesis de Maestría) Universida Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.
- Yurkova, O. (2018). Importancia de frenar las noticias falsas. Presentado en conferencia *TED 2018*. Vancouver. Canada. Recuperado de https://www.ted.com/talks/olga_yurkova_inside_the_fight_against_russia_s_fake_news_empire