



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA

**CONTENIDOS TRANSMEDIA Y DESARROLLO DE FAKES NEWS
CIUDADANOS**

AUTORA

LAURA ELIZABETH ALCIVAR MONTALVAN

TUTOR

LIC. FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Contenidos transmedia y desarrollo de Fakes News ciudadanos	
AUTOR/ES: Laura Elizabeth Alcivar Montalvan	REVISORES O TUTORES: Federico Guillermo Varas Chiquito
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Periodismo.
FACULTAD: Facultad De Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 56
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Comunicación, Comunicación de Masas	
RESUMEN: El periodismo es esa profesión que a lo largo de los años ha venido en crecimiento, de menos a más, y sobre todo cuando la tecnología ahora está en la palma de la mano del espectador, tanto así que ahora se llega a la inmediatez para adquirir la información, el presente trabajo busca encaminar los procesos y directrices manejados en la pandemia por parte de los medios nacionales, ante la proliferación de notas falsas, tomando como referencia el medio Ultima Hora, el cual es de contexto digital, analizando su manejo y procedimiento que mitigaron el impacto de las notas Fake News, que se generaron con mayor impacto durante el confinamiento y del covid-19, principalmente en ciudades como Guayaquil.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Laura Elizabeth Alcivar Montalvan	Teléfono: 0986122727	E-mail: lalcivarm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Diana Almeida Aguilera (Decana) Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. José Villavicencio Santillán (director de carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CONTENIDOS TRANSMEDIA Y DESARROLLO DE FAKES NEWS CIUDADANOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Instituto Madrilenos de
Formacion

Trabajo del estudiante

1%

2

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

www.scielo.org.co

Fuente de Internet

1%

4

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

www.intergraphicdesigns.com

Fuente de Internet

1%

6

constituteproject.org

Fuente de Internet

1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Laura Elizabeth Alcivar Montalvan, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Contenidos transmedia y desarrollo de Fakes News ciudadanos, corresponde totalmente a la suscrita con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(a)



Firma:

Laura Elizabeth Alcivar Montalvan

C.I 0929655066

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Contenidos transmedia y desarrollo de Fakes News ciudadanos, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Contenidos transmedia y desarrollo de Fakes News ciudadanos, presentado por la estudiante Laura Elizabeth Alcivar Montalvan, como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Federico Guillermo Varas Chiquito

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a mi Tutor por su orientación en el proceso investigativo, su paciencia y motivación que me respaldan para dar lo mejor. impulsando en mi responsabilidad y responsabilidad académica. También quiero agradecer a cada uno de mis docentes y compañeros que estuvieron junto a mí en el transcurso de mi formación profesional, cada uno ha influenciado en mi desarrollo personal. Destacar mi agradecimiento infinito a mi madre y a mis hermanos. Me encantaría nombrar a cada uno de mis amigos que realmente mostraron serlo cuando más los necesite, pero no hace falta, ellos saben el cariño y aprecio que siento por ellos Andrés Díaz, esposo mío gracias por las charlas interminables de cómo y con qué empezar este proyecto, gracias por ser un motorcito más en mi vida un motor de impulsos a nuevas metas sin miedos y llena de seguridad.

DEDICATORIA

Han sido muchos años de esfuerzo y constante lucha económica para poder lograr terminar mi carrera por ello quiero dedicar esta tesis a toda mi familia y a mi madre Teresa Montalván quien ha sido mi pilar y por quien me he esforzado por llegar hasta donde estoy. Gracias a mi familia que me ha inspirado para conseguir lo mejor y convertirme en profesional. Dedico todo esto a alguien especial, a quien me hubiera gustado que estuviera conmigo este día Sr. Aurelio Alcívar (+) hubiera sido un honor contar con mi padre presente, pero sé que desde el cielo me mira y guía mis pasos. Esto se lo dedico también a mi pequeño bebé que llegó a mi vida a revolucionar y a darle un giro de 180 grados, mi hermoso hijo Bruno Gael Díaz Alcívar. Este peldaño profesional se lo dedico a todos los que me han apoyado a mi esposo Andrés Díaz por alentarme cada vez que me sentía desmotivada, a su familia (madre y hermano) que me han acogido como hija y hermana en su hogar, apoyándome mostrando su respaldo en todo lo que hago.

ÍNDICE

1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1	TEMA	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5	OBJETIVO GENERAL	5
1.6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.7	JUSTIFICACIÓN	6
1.8	IDEA A DEFENDER	6
1.9	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.....	6
2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	7
2.2	TRANSMEDIALIDAD	9
2.3	MEDIOS TRANSMEDIA NATIVOS.....	11
2.4	SUSTENTO O FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS TRANSMEDIA.....	12
2.5	LECTURA DE CONTENIDOS DIGITALES POR USUARIOS	14
2.6	LAS 6 “C” DEL PERIODISMO TRANSMEDIA PARA EVITAR LOS FAKE NEWS	16
2.7	MARCO LEGAL	18
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	21
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	22
3.5	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	32
3.6	FICHA DE OBSERVACIÓN.....	33
3.7	TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	36
3.8	CONCLUSIONES	37
3.9	RECOMENDACIONES	38

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Instrumentos de Recolección	22
TABLA 2. Filtro / Sexo	23
TABLA 3. Pregunta 1 Encuesta	24
TABLA 4. Pregunta 2 Encuesta	25
TABLA 5 Pregunta 3 Encuesta	26
TABLA 6 Pregunta 4 Encuesta	27
TABLA 7 Pregunta 5 Encuesta	28
TABLA 8 Pregunta 6 Encuesta	29
TABLA 9 Pregunta 7 Encuesta	30
TABLA 10 Pregunta 8 Encuesta	31
TABLA 11 Ficha de Observación	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. Herramienta de Google Form	21
GRÁFICO 2. Filtro / Sexo	23
GRÁFICO 3. Medios de interacción	24
GRÁFICO 4. Fidelización de información	25
GRÁFICO 5. Medios con mayor índice de notas no fidelizadas	26
GRÁFICO 6. Características destacables en una nota Falsa	27
GRÁFICO 7. Características o similitudes entre los contenidos	28
GRÁFICO 8. Auge de las notas Fake News ante el desarrollo de la Pandemia	29
GRÁFICO 9. Proliferación de notas Falsas covid-19 Guayaquil	30
GRÁFICO 10. Exposición de las notas informativas en pandemia	31

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Modelo Encuesta	43

INTRODUCCIÓN

El periodismo es esa profesión que a lo largo de los años ha venido en crecimiento, de menos a más, y sobre todo cuando la tecnología ahora está en la palma de la mano del espectador, tanto así que ahora se llega a la inmediatez para adquirir la información.

Los medios y la sociedad contemporánea están inmersos en una convergencia digital que se puede definir como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Barrios, 2015, pág.224)

No por nada medios digitales de peso generan estos acontecimientos, sin dejar de quitar crédito a esos medios que van creciendo en redes sociales, que buscan generar impacto ante una noticia que llame mucho la atención a los internautas.

Sin embargo, estudios por parte de Lizzy Navarro afirmarían que el nacimiento del periodismo digital ocurrió en 1994. Al acercarse a los 20 años de vida, los periódicos en línea se producen en un entorno de convergencia tecnológica en el que abundan los aparatos de comunicación móvil.

Estructura de los capítulos:

Capítulo 1.- Planteamiento investigativo, desarrollo de los objetivos y justificación de su validez.

Capítulo 2.- Desarrollo del marco teórico y referencial, bajo el esquema de los autores y teorías principales planteados por la autora.

Capítulo 3.- Definición de la metodología investigativa y resultados.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Contenidos transmedia y desarrollo de *Fakes News* ciudadanos

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La difusión de información en las plataformas digitales o Multiplataformas se ha convertido en un rol muy importante dentro de la comunicación bidireccional de las actuales sociedades mediáticas. Bajo este punto es crucial tomar como referencia lo presenciado en el transcurso de la pandemia global del covid-19, de forma específica lo presenciado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador donde se desato una ola de desinformativa a través de *Fakes News* o notas falsas, las cuales eran transmitidas y viralizadas por parte de colectivos ciudadanos mediante sus dispositivos o Social Medias personales, lo cual generó un escenario de incertidumbre y caos a través de contenidos o información sin verificación o sustento de sus fuentes.

Las plataformas digitales y medios web o multimedia se han convertido en la conexión comunicativa principal en el proceso de información globalizado, llamando la atención de los diversos medios de comunicaciones tradicional y no tradicional. Estas plataformas multimedia han obligado a evolucionar al periodismo y sus formatos tradicionales de presentación, esquematizando nuevos formatos y herramientas que se desarrollan el quehacer y ejercicio de esta profesión, ya que la misma gira en torno ante las diversas demandas informativas de las sociedades existentes.

Las plataformas web en el contexto actual, abarcan todo tipo de contenidos que se emiten para públicos colectivos: profesionales y no profesionales, convirtiéndose los mismos en transmisores o reposteadores de información, permitiendo así, llegar a miles de personas por su interacción cotidiana con la web. Es en ese punto donde la imagen del ciudadano o ente social, ya no se queda en un segundo plano, sino que pasa a realizar actividades o contenidos informativos mediante plataformas o aplicaciones web que le

permiten desarrollar otras fuentes y aportes al ejercicio profesional tradicional, convirtiéndose en parte del proceso no tradicional del periodismo multimedia.

Para (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010):

La web podría ofrecerle al periodismo: hipertexto, interactividad, multimedialidad, así como personalización y actualización constante del contenido. Conceptos vigentes y cruciales para entender el comportamiento de los cibermedios, caracterizando la funcionalidad que tiene una página en internet: video, audio, fotografía, texto y le dan la denominada multimedialidad (p.8)

El periodismo tradicional por su parte, se lo describe como una labor cotidiana que se encuentra día a día en las calles para conseguir las fuentes, notas y sucesos que permitan la construcción de la información periodística; Situación que fue confinada a normativas estrictas, ante las coberturas generadas durante los picos de contagio más alto de la pandemia del covid-19, principalmente en la ciudad de Guayaquil. Tomando este punto como referencia del contexto actual, el oficio periodístico se han convertido en la difusión de contenidos audiovisuales, imágenes, videos y audios que convergen entre sí a la hora de presentar o construir una nota, ya que sus plataformas multimedia o palestras digitales, obligan a estructurar contenidos que luego se puedan adaptar al contexto digital.

En el contexto actual la mayoría de países son partidarios de tener medios digitales a la par de sus diarios más relevantes, destacando que las naciones con mayor innovación en lo que respecta a contenido web son: Estados Unidos, Inglaterra y Francia; en los países de habla hispana están: España, Chile y Argentina que sobresalen como los primeros; en Asia los diarios japoneses priman sobre el resto de los medios, siendo superiores en contenido y presentación, en el caso de Australia la situación se asemeja a la del resto de países anglosajones.

Ecuador no es la excepción en la producción de notas web o multiplataforma, en la última década se ha podido observar un sobresalto en lo que respecta el abordaje periodístico digital, pero bajo esa concepción los procesos tradicionales o la estructura piramidal de la construcción periodística, ha tenido que adaptarse a efectos y esquemas de orden web, como los *Trending Topic*, los *repost* de contenidos, la ausencia de contrastación pero el desarrollo de las primicias en función de contenidos y notas de último minuto por su parte han generado

los llamados Fake News o notas falsas, algunas son constituidas por falta de contraste en sus fuentes y en otros casos por la viralización ciudadana, ante un hecho o información llamativa o de supuesto interés general.

Bajo esta perspectiva surge una problemática de índole estructural, puesto que el ejercicio del periodismo continúa desde las concepciones y teorías tradicionales, pero el quehacer práctico ha cambiado y la adaptación de ideas y contenidos genera nuevos formatos de trabajo y nuevas herramientas de difusión. El objeto de estudio para el presente trabajo es el portal multimedia “Ultima Hora Ecuador” el cual es parte del constructo de contenidos o segmentos del medio digital Vitotv. Un análisis de sus contenidos durante el primer cuatrimestre de la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil ante la ola de notas Fakes New propagadas por la ciudadanía, permitirá caracterizar el formato de trabajo y especificar los recursos y competencias periodísticas que fueron ejecutadas para detener este tipo de efectos y crisis sociales.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como influyeron los contenidos Transmedia generados por el medio guayaquileño Ultima Hora, ante la socialización de notas Fakes News ciudadanas acerca de la pandemia del covid-19 en el primer semestre del 2020?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✚ ¿Cuáles fueron los acontecimientos informativos que generaron mayor interacción y trafico digital en el medio Ultima Hora Ecuador, durante el primer semestre de la Pandemia en Guayaquil?
- ✚ ¿Qué características adaptaron las notas multimedia del medio Ultima Hora Ecuador ante los procesos y acontecimientos periodísticos de la Pandemia del Covid-19?
- ✚ ¿Qué características principales contenían las notas Fakes News que se viralizaron durante el primer semestre de la pandemia en la ciudad de Guayaquil?

- ✚ ¿Cuál fue el tratamiento de contenidos por parte de los periodistas del medio Ultima hora Ecuador ante las notas Fakes News que generaron tráfico y viralización de información?
- ✚ ¿Qué tipo de contenido Transmedia genero mayor interacción y consumo por parte de los internautas del medio Ultima Hora Ecuador durante el primer semestre de la pandemia en la ciudad de Guayaquil?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Analizar los contenidos Transmedia generados por el medio Ultima Hora Ecuador durante el primer semestre de la Pandemia en la ciudad de Guayaquil y su incidencia ante la socialización de Fakes News Ciudadanos.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar los principales acontecimientos informativos que generaron mayor interacción y trafico digital en el medio Ultima Hora Ecuador, durante el primer semestre de la Pandemia en Guayaquil.
- ✚ Determinar las características que se adaptaron en las notas multimedia del medio Ultima Hora Ecuador ante los procesos y acontecimientos periodísticos de la Pandemia del Covid-19.
- ✚ Definir las características principales que contenían las notas Fakes News que se viralizaron durante el primer semestre de la pandemia en la ciudad de Guayaquil.
- ✚ Establecer cuál fue el tratamiento de contenidos por parte de los periodistas del medio Ultima hora Ecuador ante las notas Fakes News que generaron tráfico y viralización de información.

- ✚ Evaluar el tipo de contenido Transmedia que genero mayor interacción y consumo por parte de los internautas del medio Ultima Hora Ecuador durante el primer semestre de la pandemia en la ciudad de Guayaquil

1.7 JUSTIFICACIÓN

Analizar los contenidos Transmedia generados por el medio Ultima Hora Ecuador durante el primer semestre de la Pandemia en la ciudad de Guayaquil y su incidencia ante la socialización de Fakes News Ciudadanos.

El presente estudio estructura y precisa de manera fundamental los aspectos que constituyen el ejercicio periodístico actual, desde una óptica de adaptación y evolución, que van desde una transición de contenidos y propuestas tradicionales, al empoderamiento y fusión de lo offline y online, punto crucial en el desarrollo de noticias durante la Pandemia que afecto de forma puntual a la ciudad de Guayaquil.

Por tanto, la presente investigación es de vital importancia ya que este hecho mediático-digital que presento la pandemia del Covid-19 permitió denotar los aspectos más susceptibles y endebles de las sociedades actuales, entre ellos las notas falsas o Fake News, que generaron un caos mediático en el orden del consumo de noticias o contenidos digitales.

1.8 IDEA A DEFENDER

Si se realiza un análisis de los procesos de convergencia informativa generados por el medio Ultima Hora Ecuador, durante el primer semestre de la pandemia del Covid-19 ante la socialización de Fake News ciudadanos, permitirá diagnosticar el tipo de contenidos que fueron de mayor interacción dentro de ese periodo.

1.9 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.

- ✚ Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación
- ✚ Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El periodismo ha generado cambios y adaptaciones informativas en el desenvolviendo y desarrollo de sus contenidos, de tal forma que ha logrado romper paradigmas sistemáticos tan comunes como el lenguaje, la cultura y la ideología, todo se lo puede apreciar a partir de la difusión de contenidos que se expresan en sus plataformas.

La caracterización de esta digitalización informativa se desarrolla ante la combinación de herramientas tradicionales de los medios convencionales como (Televisión, Radio, Prensa) y combinarlas con características propias (Hipertextualidad, Multimedialidad, Interacción). La más destacada es la interactividad la cual es el efecto de intercambio de roles entre emisor y receptor en situaciones de igualdad, en el que se forma una sucesión de niveles que implica ver y leer en una palestra digital hasta llegar al punto de componer de convertirse en emisor. Esta interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de "responder" inmediatamente a una información, sino que, además le permite participar más activamente en algunos mecanismos tradicionales de los medios atraídos a la Red, tales y el acceso a un contacto directo con otros usuarios del mismo medio mediante "conversaciones y cambio de opiniones" a través de grupos con soporte digital.

La rapidez con la que se mantienen informados los colectivos ciudadanos y sobre todo poder interactuar, llama más la atención que la misma noticia, por eso es importante ver que el cambio que ha tenido el periodismo en la era multimedia, pero a pesar de esto hay quienes no comparten de toda la idea de verlo como una nueva forma de hacer periodismo.

El actual contexto social se encuentra enmarcado por una brecha tecnológica muy definida en sus preceptos de consumo informativo, donde “un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”, es necesario manifestar que todo este se debe a la globalización informativa de contenidos que navegan en diversas plataformas o canales tecnológicos.

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios.

El periodista digital ya no es solo un recopilador de información. Es un programador, un productor, un planificador. Un experto en el uso del Internet, las redes sociales, las herramientas tecnológicas, la analítica web, la medición de tendencias y el SEO. Los diarios impresos, revistas, radios y hasta canales de televisión vieron en el Internet una posibilidad de expandir su negocio informativo y consolidarse entre las audiencias. De subir las noticias del “ayer” se pasó a elaborar una agenda de temas exclusivos para atraer al público y satisfacer las necesidades informativas del “ahora” e incluso del “tiempo real”.

Por ejemplo, si una noticia es relevante y tiene una alta interacción entre los usuarios en el portal o las redes sociales, el medio opta por complementar el tema con análisis, declaraciones, opinión de expertos etc., el objetivo es mantener el “clic” en las noticias y generar tráfico en la plataforma, evitando el efecto rebote.

El rebote en los medios digitales se presenta cuando los usuarios que leen una noticia se marchan del sitio sin leer otra noticia, generando de esta forma una tasa de rebote alta que implica que el internauta solo se interesó en un contenido y dejó el sitio al encontrar pocas noticias de relevancia.

2.2 TRANSMEDIALIDAD

“El desarrollo multiplataforma, a diferencia del desarrollo nativo, se centra en el reúso de códigos. La construcción de aplicaciones webs constituyen un ejemplo que representa este enfoque” (Delía, 2017) por ende, al hablar de transmedialidad se está tratando la información difundida mediante redes sociales y páginas digitales de uso masivo con el objetivo de informar sobre acontecimientos de la actualidad previamente investigados, contrastados y verificados; por otra parte, hablar de multiplataforma significa exponer los contenidos en diferentes medios digitales o tradicionales con el objetivo de informar a los lectores, oyentes o público.

Es importante recalcar que la diferencia entre transmedia y multiplataforma radica en que el primer término hace referencia a la acción de crear contenido a través de diferentes medios de comunicación y en el cual necesita la participación activa del público que lo recepta, por medio de sus opiniones se complementa para formar una visión en conjunto de la noticia o problemática tratada; por otra parte, la multiplataforma hace referencia a su nombre exponiendo las noticias, temas o problemáticas por diferentes plataformas webs o

tradicionales, con la única finalidad de informar o compartir contenido noticioso sin la necesidad de receptor a su vez la opinión del lector, oyente o público que lo consume.

Así como la transmedialidad se ha manifestado como una forma de facilitar la comprensión de los contenidos, también puede ser utilizada para generar desinformación, debido al desconocimiento de métodos para verificar información y fuentes, así como los intereses creados desde diferentes ámbitos para generar caos social. Es por esa razón que la investigación tratada tiene como propósito indagar el problema, para de esta forma generar un mayor compromiso en los periodistas a la hora de abordar una información y evitar crear un caos social obligándolos a desarrollar nuevas habilidades que permitan tener una correcta contrastación de las noticias.

Hay miles de sitios webs y redes sociales que difunden noticias falsas, buscando causar confusión adoptando nombres de grandes medios de comunicación, presentando una delgada línea que divide la sátira con la desinformación, por ende, es de suma importancia investigar y contrastar una noticia antes de su posterior difusión. En Ecuador la desinformación está a la orden del día, captando la atención e ignorancia de algunas personas que poseen redes sociales, convirtiéndose en un arma letal ante la información provocando confusión dentro de la sociedad.

Las redes sociales como Facebook e Instagram en las que se difunden contenidos noticiosos han permitido la integración de comentarios en los cuales los lectores dan su punto de vista, por ende medios de comunicación televisivos han denominado como periodistas de la comunidad a quienes por medio de redes sociales difunden noticias o denuncias de sectores en mal estado u olvidados por autoridades ´La transmedia ha abierto escenarios en los cuales el usuario sufre cambios en su actuar, pasando de ser una persona pasiva a ser activa y participativa´. (Claudia Saavedra Bautista, 2017)

La transmedialidad tiene como finalidad permitir la difusión de hechos noticiosos por diferentes medios de comunicación convencionales como televisión, radio y prensa escrita así como también por medios comunicacionales no convencionales tales como son las redes sociales con sus diferentes plataformas y paginas digitales para ampliar la brecha de difusión de contenidos con la finalidad de propagar y difundir sucesos noticiosos o de interés público lo cual ha permitido el interactuar de las personas pertenecientes a diferentes comunidades del país, ya sea para acotar elementos a los hechos o nada más para emitir comentarios relacionados a la noticia.

2.3 MEDIOS TRANSMEDIA NATIVOS

Los medios de comunicación convencionales hasta aproximadamente el año 2000 representaban gran influencia en la sociedad, pero con el florecimiento del internet y con ello las redes sociales nacieron los nativos digitales, tanto medios como personas que nacieron junto con el origen de estos espacios, lo cual representó gran transformación social porque los medios convencionales también se tuvieron que unir a ellos para mantenerse en la retina del público lanzando de esta manera sus ediciones en línea con contenidos periodísticos transformando los medios convencionales en digitales.

El espacio digital permitió nuevas formas de generar contenidos periodísticos. Los primeros en saltar al ruedo fueron los medios tradicionales, quienes lanzaron sus ediciones en línea. Poco después surgieron nuevos medios, los llamados nativos digitales. (Jimena Zuluaga, 2019)

Los nativos digitales están acostumbrados a recibir información muy rápido. Les gusta el proceso paralelo y la multitarea. Prefieren sus gráficos antes que su texto en lugar de lo

contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor cuando están en red. Prosperan con la gratificación instantánea y las recompensas frecuentes. (Prensky, 2001)

La preferencia de los nativos digitales en cuanto a los convencionales es abismal, pues antes se elegía la información redactada y había que leer de manera lineal y organizada un texto periodístico para entenderlo, o incluso investigar en otros medios para poder comprender, actualmente los nativos digitales son muy contrarios pues prefieren los hipertextos, cabe recalcar que a veces estos desorganizan pues envían a otra página, sin embargo ofrecen la alternativa fácil de comprender mientras se va leyendo términos que quizá se desconocen.

2.4 SUSTENTO O FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS TRANSMEDIA

El financiamiento de los medios digitales es un tema de amplio debate, en su gran mayoría reciben financiamiento a través de donaciones, anuncios Google, publrreportajes y financiamiento de empresas públicas y privadas. A pesar del incremento de las conexiones a Internet y el aumento de los visitantes en los portales ecuatorianos, la publicidad de medios todavía se reparte entre la televisión y los periódicos.

No obstante, el éxito moderado de algunos medios como The New York Times, que ofrecen modalidades de suscripción gratuita y de pago, anticipan un largo camino del periodismo ya sea digital o impreso (Lara, 2014). El negocio del diario neoyorkino con cerca de 1 millón de suscriptores en la web para el 2015 era que los usuarios paguen una suscripción mensual sin anuncios publicitarios para acceder a los artículos de opinión, crónicas y reportajes. Las noticias son gratuitas y están disponibles en su aplicación para teléfonos inteligentes y “tablets” a cambio de ver la publicidad, algo que se aplica en el contexto nacional actualmente.

Las redes sociales también suponen una ventaja a pesar de las adversidades, en particular Twitter, un rasgo común de los medios que mejor lo están haciendo en Twitter es que, por fin, han entendido que esta plataforma no es un mero escaparate de contenidos no nativos, sino que debe formar parte estructural de sus operaciones. Twitter exige a los medios y a los periódicos cambiar su lenguaje, su estilo y especialmente su actitud hacia las fuentes, la información y el público (Orihuela, 2014). En tiempos donde las redes sociales acaparan la atención de las personas que acceden a Internet, los medios no pueden desaprovechar el crecimiento que estas puedan aportar para sus portales informativos. La consigna es que el propio periodista digital debe ser un experto en manejar, controlar y gestionar redes sociales.

Bajo estos escenarios mencionados en los apartados superiores es necesario entender que la interacción de los medios y sus contenidos es cambiante y evolutivo, por lo tanto, se recomienda ante la creación de publicaciones los siguientes ítems:

1. **Primero** es que cada pieza de contenido puede ser comentada por los usuarios, generando opinión y conversaciones asociadas y lastimosamente a veces desasociadas.
2. **Segundo** es que estas piezas de contenido pueden ser compartidas por estos particulares si les parece interesante, esto permite que la información se propague de forma veloz por la web generando en ocasiones “*Trends*” o “virales” que ayudan a catapultar temas o medios de comunicación. Es en esta búsqueda de medidas para continuar en la palestra de la información es cuando surge la convergencia informativa.

Conforme pasa el tiempo los modelos de producción y difusión digital nos da la oportunidad de transformar los canales de tránsito e información para un consumo rápido y eficaz de la información que no solo se quedó en una plataforma digital, sino que llegó la plataforma multimedia donde hoy en día encontramos a las Redes Sociales Digitales que nos permite una retroalimentación constante.

2.5 LECTURA DE CONTENIDOS DIGITALES POR USUARIOS

Es importante manifestar que el lector del soporte impreso y el digital no leen de la misma manera. Las investigaciones de “*Eyetrack*” – “rastreo’ o seguimiento’ de ojo” (un estudio realizado por el Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida, Estados Unidos), y los estudios de usabilidad explican el comportamiento de lector frente a la pantalla, gracias a esto se busca ha buscado la mejor manera de estructurar el texto en la web.

La lectura dentro de internet no es la misma que en un soporte impreso, intervienen algunos factores como la pantalla, y la capacidad del ojo para capturar las palabras, así como también el interés del lector. Algunos estudios habían determinado que la lectura en internet era superficial y rápida, sin embargo, las investigaciones del EyeTrack, seguimiento o rastreo del ojo, comprobaron que los lectores online leen más profundamente las historias que los lectores del impreso y se demostró que:

- ✚ Los usuarios *online* leen un 77% con una tendencia a completar la lectura de la historia de 63%.
- ✚ Los lectores de la versión impresa (sábanas) leen un 62% con una tendencia a completar la lectura de 40%.

- ✚ Los lectores de los tabloides leen un 57%. Con una tendencia a completar la lectura de 36%.

Con esta investigación se concluyó que existe una mayor lectura online que impresa, sin embargo, el factor que no varía en ninguna de las dos versiones es que a medida que se alarga la historia, la lectura desciende a no ser que se encuentre algo de interés que la estimule, lo que llevará hacia una lectura más profunda, con un consumo del más del 75%.

Los lectores siempre escogerán los párrafos cortos antes que los largos, fijándose en el texto como punto de entrada en las páginas, más no las fotos o las gráficas, como se pensaría. El ojo del lector priorizará las leyendas y los breves, y luego volverá a las imágenes.

Clasificándolos de la siguiente manera:

- ✚ Los escaneadores que son en su mayoría (53%), y lo que hacen es escoger palabras clave u oraciones y párrafos de su interés, es decir hacen un barrido, brincando sobre la información que no les es relevante.
- ✚ Los metódicos que abarcan el 47% y son los que leen palabra por palabra y leen de arriba hacia abajo.

2.6 LAS 6 “C” DEL PERIODISMO TRANSMEDIA PARA EVITAR LOS FAKE NEWS

Dentro de la proyección informativa transmedia se incorpora dentro de la estructura informativa la nueva forma estilística que, sumada a la norma clásica de las 5 w, se resume con la regla de las seis C: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía.

El primer requisito en todo texto debe ser la corrección, porque no importa que tan elaborado sea el contenido, si el escrito presenta errores gramaticales como ortográficos será un fracaso por esta razón los Cibermedios insisten en tener cautela ya que sus redactores disponen de mucho menos tiempo que sus colegas de las versiones impresas para redactar y revisar los artículos antes de ser publicados. Cuando la corrección esté garantizada, el estilo periodístico debe presentar claridad, donde el lector sea capaz de entender sin mayor esfuerzo lo que el redactor quiere transmitir a través de un medio web con un léxico adecuado, claro y legible; sin embargo, el periodista debe evitar que la información se llene de implícitos y sobrentendidos, debe dar un contexto adecuado y suficiente.

La Concisión es una de las cualidades estilísticas del redactor: lo sintético. No se debe confundir lo conciso con lo breve, ya que se puede ser conciso sin necesidad de ser breve. Como dice Ramón Salaverria: La concisión obliga a decir lo máximo con el mínimo número de palabras, con independencia de cuál sea la extensión.” En los Cibermedios la fragmentación de la información en diferentes nodos hipertextuales ayuda a la concisión.

La cuarta norma es la consistencia que se puede interpretar como una síntesis de la coherencia y la cohesión, porque un hipertexto debe ser coherente, sus fragmentos deben contar con una lógica interna, como también deben articularse de la misma manera y equilibradamente. Un hipertexto además debe estar enlazado, los nodos deben conectarse con claridad.

La quinta característica es la credibilidad. La información de un medio digital debe ser confiable, es decir el periodista debe esforzarse para que ésta resulte fiable para los lectores. El contraste de fuentes no debe faltar y es preciso considerar estas pautas que Salaverría plantea a continuación:

- ✚ El rumor no es noticia
- ✚ La información debe ser contrastada
- ✚ La información debe estar correctamente atribuida
- ✚ En caso de asuntos polémicos hay que prestar voz a todos los implicados
- ✚ Siempre que sea posible conviene respaldar las informaciones con fuentes personales o documentales de primera mano.

La sexta norma es la Cortesía, el periodista transmedia debe contar con esta cualidad a la hora de escribir por el valor interactivo que el medio posee. Se debe recordar que las publicaciones van dirigidas directamente al lector. En ciertos cybermedios el tuteo o voseo es una forma de llegar al usuario para involucrarlo en el traspaso de información. No obstante, el redactor debe estar consciente del respeto y cuidar la manera de dirigirse a la audiencia.

2.7 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (...) a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (...)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

Ley Orgánica de Comunicación

Título I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por

suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

/ SECCIÓN II / DERECHOS

DESIGUALDAD E

INTERCULTURALIDAD

Art. 35.-Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Con la Ley de Comunicación todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para ejercer sus derechos y potenciar su desarrollo.

Art. 40. - Derecho a la reserva de la fuente- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de orden dual o mixto, ya que se buscó caracterizar las perspectivas tanto estadísticas como de análisis y aplicación de instrumentos de recolección y análisis de contextos, lo que permitió el desarrollo de estas dos proyecciones investigativas, para obtener una explicación y un resultado certero.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del trabajo de investigación se ha seleccionado 2 tipos de investigación que se llevarán a cabo:

- 1. Documental.** - el trabajo investigativo recoge y analiza información de diversas fuentes investigativas, tanto de primera y segunda mano para el desarrollo del presente proceso investigativo.
- 2. Descriptiva.** - se caracteriza los rasgos y estructura del objeto de estudio, en este caso acerca de la diversificación de notas Fakes generadas en la pandemia y como su coyuntura y estructura generaron desestabilización social e informativa.
- 3. Exploratorio.** – a través del presente proceso se instauro puntos principales de la estructura y sistema en la que se constituyen las notas Fake, y la rapidez con la que se puede propagar ante la falta de sistemas de control o de análisis de contenidos, por lo cual abarco el orden exploratorio ya que es un tema que se encuentra en un análisis constante por su desarrollo en el ámbito digital como Fake News y en el orden tradicional periodístico como amarillismo.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Se desarrollo y aplico los siguientes instrumentos para la obtención de resultados que permitan el contraste de información y proyección de ideas:

Encuesta: Las encuestas son técnicas de recolección de datos que permiten obtener la opinión de una población determinada con el objetivo de analizar, comparar y probar una hipótesis o sustentar una idea a defender, en el presente estudio se aplicó el instrumento de la encuesta a través de una proyección intencional aleatoria simple, la cual se aplicó a través de la plataforma de Google Form, mediante un link de acceso para la socialización y tabulación de las respuestas.

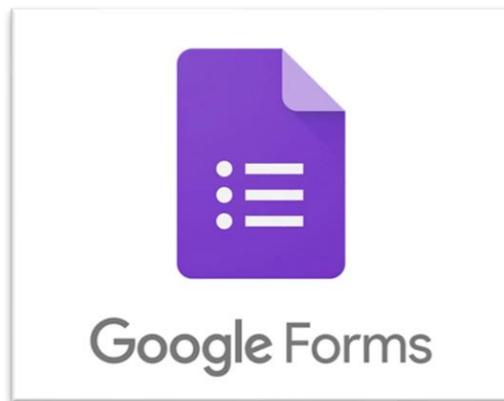


Gráfico 1. Herramienta de Google Forms
Fuente: Google

Ficha de Observación: La ficha de observación es un instrumento de orden cualitativo, el cual busca jerarquizar las ideas a través de filtros de análisis, los cuales permiten al investigador definir puntos y criterios específicos que deben ser evaluados y comentados para sistematizar las proyecciones investigativas, que el trabajo aborda y busca sustentar, en el presente caso como influyeron los contenidos Transmedia generados por el

medio guayaquileño Última Hora, ante la socialización de notas Fakes News ciudadanas acerca de la pandemia del covid-19 en el primer semestre del 2020.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es la totalidad de elementos o individuos que poseen características similares dentro de las cuales tiene que estar implícitos los elementos, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo, por esta razón la población del presente estudio es una proyección intencional aleatoria simple, la cual se aplicó a través de la plataforma de Google Form, mediante un link de acceso para la socialización y tabulación de las respuestas, como una medida preventiva ante cualquier contagio que se pueda generar, ya que en la actualidad el sistema de salud nacional se encuentra en la aplicación de la tercera dosis de refuerzo, lo que ha generado aglomeración en ciertos puntos neurálgicos de la ciudad, ante esta situación la autora del presente trabajo desarrollo la recolección de información a través de una proyección digital.

Tabla 1. Instrumentos de Recolección

Instrumento	Publico	Cantidad
Encuesta Google Form	Hombres y Mujeres con acceso a dispositivos móviles y con relación de páginas informativas web	81
Ficha de Observación	Publicaciones Medio Transmedia Última HORA	8

Elaborado por: Alcívar Laura; (2022)

Filtro: Sexo

Tabla 2. Filtro: Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	28	20%
Femenino	53	80%
Total	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

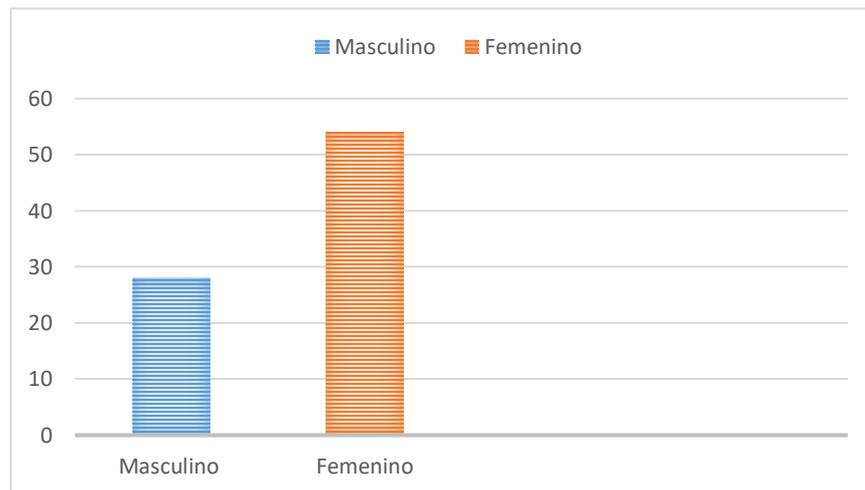


Gráfico 2: Filtro - Sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

El presente filtro permitió conocer el sexo establecido dentro del proceso investigativo, donde se ratifica la superioridad de mujeres participantes predomina con un 80% de participación y un 25% de hombres.

1. ¿Dentro de la cuarentena generada en la primera ola de contagios del 2020 en Guayaquil, a través de que medios usted se mantenía informado?

Tabla 3. Medios de interacción durante la pandemia de covid-19

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales	53	65%
Televisión	7	9%
Radio	12	15%
Mensajería instantánea (Gmail /WhatsApp)	9	11%
Total	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

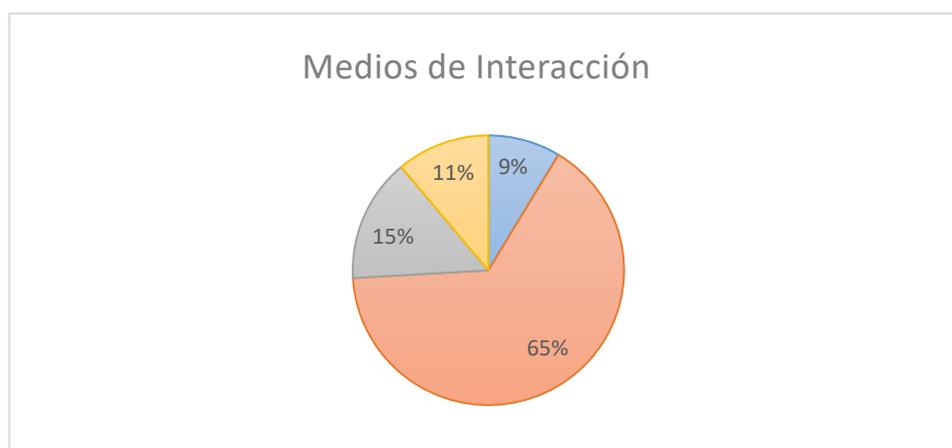


Gráfico 3: Medios de Interacción

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

Dentro de la primera ola de contagios, los encuestados aseguran que los medios digitales con un 65% fueron sus medios de mayor contacto y socialización de noticias que enmarcaban los problemas de la pandemia, seguido de radio y televisión.

2. ¿A través de que medios considera usted, que se generó mayor fidelización de información, en cifras datos y contenidos ante posibles notas falsas que circularon en ese periodo?

Tabla 4: Fidelización de información medios o plataformas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales	31	31%
Televisión	1	1%
Radio	3	4%
Mensajería instantánea (Gmail /WhatsApp)	7	9%
Periódicos o diarios	35	36%
Total	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

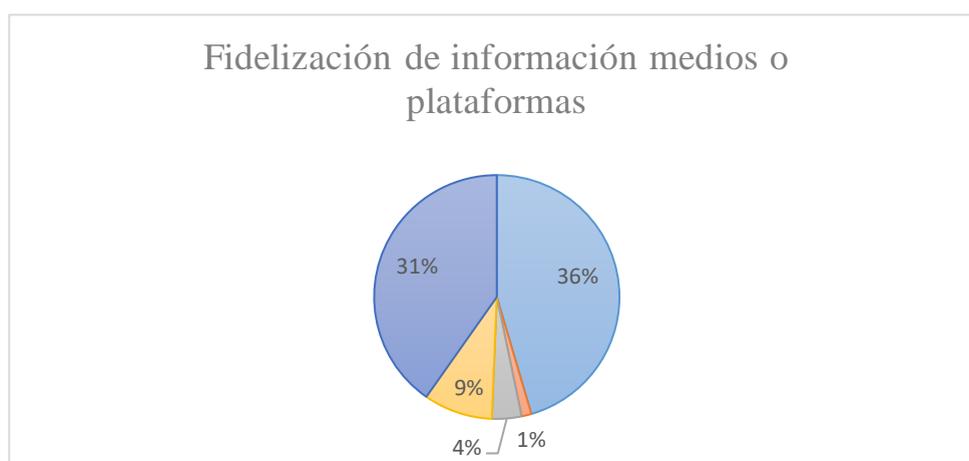


Gráfico 4: Fidelización de información medios o plataformas
Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

Un 36 % de los encuestados aseguran que el contraste de fidelización de notas fue más proyectivo en diarios o periódicos que en medios transmedia, ya que el contexto digital es el más propenso de verse envuelto en este tipo de notas.

3. ¿A través de que medios considera usted, que se generó mayor desarrollo de notas no fidelizadas o Fake News en el periodo de cuarentena en la primera ola de contagios?

Tabla 5: Medios con mayor índice de notas no fidelizadas Fake news

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales	58	61%
Televisión	12	10%
Radio	8	7%
Mensajería instantánea (Gmail /WhatsApp)	1	1%
Periódicos o diarios	2	2%
TOTAL	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)



Gráfico 5: Medios con mayor índice de notas no fidelizadas Fake news

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

Un 58 % de los encuestados aseguran que el contraste de fidelización de notas es poco proyectivo plataformas digitales, ya que el contexto digital es el más propenso de verse envuelto en este tipo de notas.

4. ¿Qué características considera usted que destacan que una nota no es fidelizada o es un Fake News después de su experiencia ante la cuarentena de la primera ola de contagios?

Tabla 6: Características destacables en una nota Falsa o Fake News

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia de Fuentes	0	
Socialización por canales que no son oficiales	0	
Titulares o encabezados sensacionalistas	0	
No se identifica la autoría o responsable de la nota	0	
Todas las anteriores	81	100%
TOTAL	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)



Gráfico 6: Medios con mayor índice de notas no fidelizadas Fake news
Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

El 100% de los entrevistados plantea que las características esquematizadas en el cuestionario, enmarcan cuando una nota es falsa o no contrastada.

5. Podría destacar ¿qué características o similitudes, encuentra usted en notas Fake posteadas dentro de la cuarenta en la primera ola de contagios en Guayaquil del covid-19?

Tabla 7: Características o similitudes entre los contenidos de Fake News

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Incongruencia en los titulares	48	40%
Tipografía alternada y con diferentes colores	10	10%
Falta de relación entre el texto y la imagen con la que se acompaña	12	10%
Faltas ortográficas en la redacción	29	22%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

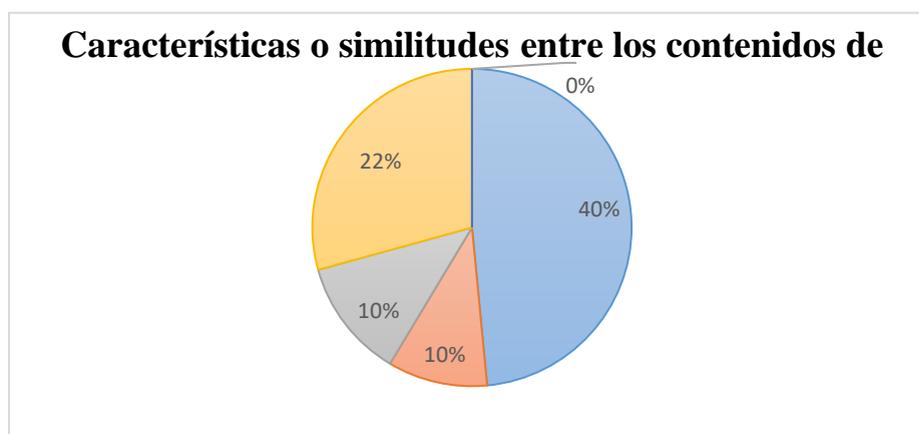


Gráfico 7: Características o similitudes entre los contenidos de Fake News
Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

Los encuestados destacan que dos características de una nota Fake, es la incongruencia de sus titulares y las faltas ortográficos que se visualizan ante la viralización de la publicación o post.

6. **¿Considera usted que la socialización de notas Fake News, presentaron un auge ante la masificación informativa que se generaba constantemente ante el desconocimiento de contagio del covid-19?**

Tabla 8: Auge de las notas Fake News ante el desarrollo de la Pandemia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	69%
No	25	31%
Total	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

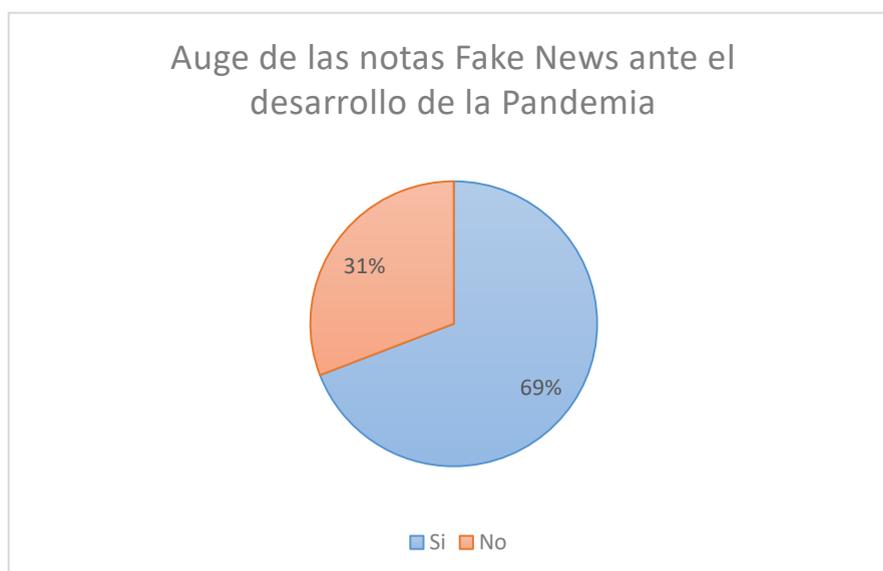


Gráfico 8: Características o similitudes entre los contenidos de Fake News

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

Con un 56% el público encuestado considera que el auge de las notas Fake se desarrolló con más fuerza en la Pandemia por el flujo constante de información y contenidos sin contrastar.

7. ¿Qué sensaciones o sentimientos generaron en usted la proliferación de notas falsas acerca de la pandemia del covid-19 durante la primera ola de contagios en Guayaquil?

Tabla 9: Proliferación de notas Falsas covid-19 Guayaquil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Desconfianza	43	31%
Pánico	2	41%
Desesperación	8	20%
Depresión	11	5%
Enojo	17	3%
TOTAL	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

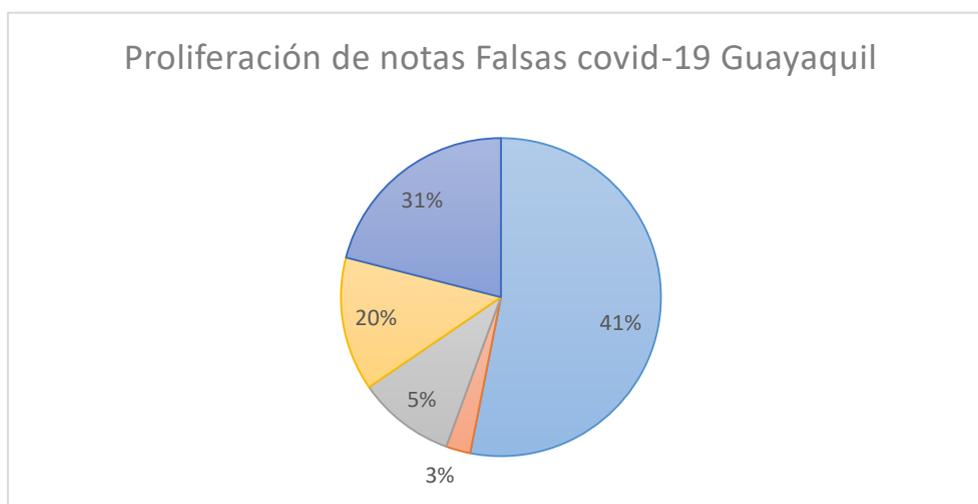


Gráfico 9: Características o similitudes entre los contenidos de Fake News

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

Entre las sensaciones o sentimientos generados por las notas fake, los encuestados manifestaron que la desconfianza y el enojo priman en su lista, puesto que la confusión y el cambio de normativas en esa época generaban aquello.

8. Enfocándonos en el ámbito informativo netamente ¿Considera Usted que las plataformas digitales han generado una mejor exposición de las notas de último momento en el contexto de la pandemia de covid-19 en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 10: Exposición de las notas informativas en pandemia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100%
No	0	0%
Total	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

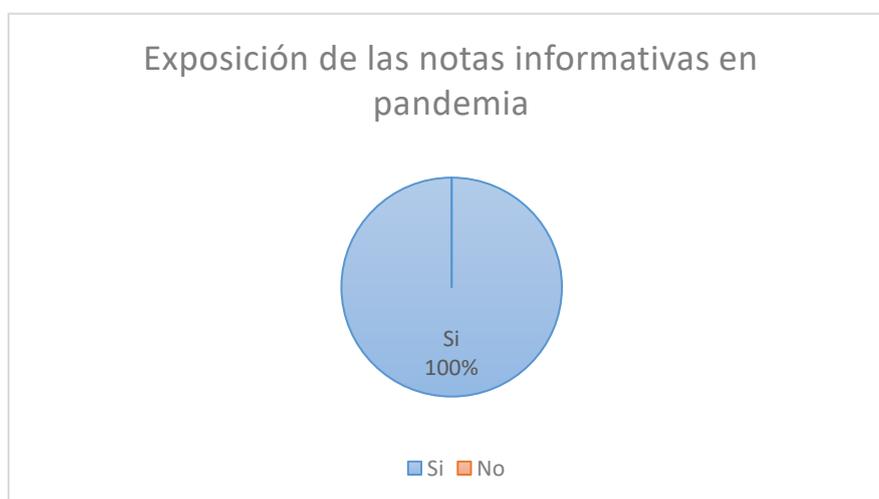


Gráfico 10: Exposición de las notas informativas en pandemia

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

Comentario

En la última consulta, los encuestados consideraron que a pesar de los entornos constantes de notas falsas y de constante revisión ante falta de fidelización de fuentes, los entornos digitales han expuesto de forma reiterada las notas mas vitales en el contexto de pandemia para el desarrollo de nuevos formatos y contextos comunicativos.

3.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

- ✚ El filtro permitió conocer el sexo establecido dentro del proceso investigativo, donde se ratifica la superioridad de mujeres participantes predomina con un 80% de participación y un 25% de hombres.
- ✚ Dentro de la primera ola de contagios, los encuestados aseguran que los medios digitales fueron sus medios de mayor contacto y socialización de noticias que enmarcaban los problemas de la pandemia, seguido de radio y televisión.
- ✚ Los encuestados aseguran que el contraste de fidelización de notas fue más proyectivo en diarios o periódicos que en medios transmedia, ya que el contexto digital es el más propenso de verse envuelto en este tipo de notas.
- ✚ El contraste de fidelización de notas es poco proyectivo plataformas digitales, ya que el contexto digital es el más propenso de verse envuelto en este tipo de notas.
- ✚ Los entrevistados plantea que las características esquematizadas en el cuestionario, enmarcan cuando una nota es falsa o no contrastada.
- ✚ Se destacan que dos características de una nota Fake, son la incongruencia de sus titulares y las faltas ortográficos que se visualizan ante la viralización de la publicación o post.
- ✚ Consideran que el auge de las notas Fake se desarrolló con más fuerza en la Pandemia por el flujo constante de información y contenidos sin contrastar.
- ✚ Entre las sensaciones o sentimientos generados por las notas fake, los encuestados manifestaron que la desconfianza y el enojo priman en su lista, puesto que la confusión y el cambio de normativas en esa época generaban aquello.

3.6 FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla 11. Ficha de Observación



Fecha de publicación	Reacciones	Comparticiones	Mensaje o Estrategia	Análisis
06-abril-2020	12	22	Los datos del gobierno para hoy, abril 6 del 2020: "3.747 casos confirmados y 191 personas fallecidas"	Entre los principales contenidos que se generaron con mayor interés y de constante actualización, fueron la cifra de contagios, las cuales tenían como sustento la fuente del COE nacional y el Ministerio de Salud Pública.
09-juli-2020	342	440	Denuncias en épocas de campaña, César Montúfar denuncia a Jorge Yunda por el "desastroso" manejo de la pandemia en Quito, pero Montufar nunca denunció a Lenin o Cynthia Viteri por lo sucedido en Guayaquil.	
05-may-2020	10.000	12	Franceses enfermaron en octubre de 2019) tras viajar a Wuhan con síntomas parecidos a los del COVID-19. Tres	Nota informativa con gran interacción de contenidos, la cual explica la forma de contagios y síntomas por extranjeros que

			meses antes de que hablara oficialmente del Coronavirus.	viajaron a la ciudad de origen del virus.
27-abril-2020	608	18.000	Fuerte entrevista y cruces de palabras entre Fernando del Rincón y Sebastián Roldán sobre la crisis del COVID en Ecuador. del vídeo CNN	Interacción generada, ante el cruce de palabras y la explicación de los voceros principales, del manejo tardío del país ante el contagio constante de sus ciudadanos y el crecimiento de las cifras de fallecidos diarias.
19-marzo-2020	329	109.000	En pleno problema internacional por el tema del aeropuerto de Guayaquil, la alcaldesa de Guayaquil dice que fue contagiada por Coronavirus:	Interacción generada, ante el cierre del aeropuerto de Guayaquil donde no se permitió el descenso de vuelos humanitarios, destacando la condición de salud de la alcaldesa de la ciudad, el medio utilizo el video original de la cuenta personal de la alcaldesa de Guayaquil para constatar su veracidad.
16-jul-2020	126	236	Desde Esmeraldas, se viraliza video de un ciudadano tomando licor en plena cuarentena y en la calle diciéndole a Lenin Moreno: "Cada uno con su vaso, no hay contacto físico, estamos a un metro, señor Lenin nosotros merecemos dos jabs de las grandes"	Contenidos viralizados por ciudadanos que irrespetaron las normas básicas de prevención y que llamaron la atención de la ciudadanía al no constatar los operativos que se manifestaban en medios televisivos.
29-abr-2020	90	231	Guayaquil tiene 9300 muertes más de lo normal, en el 2019 entre marzo y abril,	Notas comparativas donde se generaba cuadros comparativos de los índices de

			murieron 3771 personas, en el 2020 entre marzo y abril, murieron 13162 personas.	muertes durante los dos últimos años entre ellos el de la pandemia, nuevamente el medio constato y comparo con cifras estatales, para su validación.
09-ago-2020	90	100	Dicen que Guayaquil está entrando en colapso por las reuniones sin distanciamiento social, pero Viteri se reúne con sus funcionarios en espacios cerrados y casi unos encima de otros. ¡	En este último contenido el medio digital genero una crítica acerca de los comentarios que la alcaldesa de Guayaquil generaba constantemente de las observaciones del COE nacional manifestando el formato que ella manejo de sus reuniones en las cuales no se respetó la restricción mínima de personas.

Fuente: Publicaciones Medio Ultima Hora
Elaborado por: Alcivar Laura; (2022)

3.7 TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados adquiridos en el presente proceso investigativo, permitieron develar y contestar los principales objetivos específicos de la investigación, que fueron planteado al inicio de esta propuesta de trabajo, para lo cual el presente apartado busca sustentar el desarrollo de los instrumentos y su relación con la operacionalización investigativa. Para la validación de la investigación se aplicaron 2 instrumentos de recolección que se detallaran a continuación:

Instrumento Ficha de Observación. - se trabajó bajo 3 criterios de actividades:

- 1. Fecha de publicación.** - la cual permitió conocer los cambios y reacciones de las publicaciones conforme avanzaba la pandemia y las cifras de contagios.
- 2. Reacciones y Reposteo.** - el cual permitió conocer el tipo de contenido que genero mayores cambios o interés según la temática o contenido para la ciudadanía.
- 3. Titular o encabezado.** – el cual permitió conocer el estilo periodístico y las fuentes de respaldo para que la ciudadanía conozca que la noticia era fidelizada en contenido y fuente.

Instrumentos de la Encuesta. – se trabajó con 4 ejes principales:

- 1.- Conocimiento de las notas falsas en Pandemia
- 2.- Medios o canales que generaron mayor interacción con los usuarios en la cuarentena
- 3.- Afectación emocional y personal ante el auge de notas falsas en la cuarentena del primer semestre 2020.
4. identificación y características que los ciudadanos reconocen ante un fake news.

A partir de la validación y triangulación de los resultados ante los instrumentos aplicados, se puede evidenciar la relación y sistematización que cada uno cumple dentro del presente tema, permitiendo de esta forma operacionalizar los contenidos propuestos en el capítulo 1 de la presente investigación.

3.8 CONCLUSIONES

- ✚ Los principales acontecimientos que generaron mayor interacción y tráfico, estuvieron enfocados en los escándalos de corrupción de autoridades y servidores públicos, de los cuales se destacan en la ficha de observación, el mensaje de la alcaldesa de Guayaquil indicando que contrajo el virus, después de realizar el cierre del aeropuerto de la ciudad donde un vuelo humanitario no pudo aterrizar.
- ✚ Dentro de las características que se acoplan en las publicaciones del medio Ultima Hora, se destaca el uso de fuentes directas o de primera mano, de la misma forma el contraste visual con videos o publicaciones de las páginas de origen en el arte de sus publicaciones.
- ✚ Entre las características principales de las notas Fakes, viralizadas durante el primer semestre de la pandemia, se destacan la incongruencia entre las imágenes y el texto, las faltas ortográficas y la ausencia de las fuentes primarias de donde se obtiene la noticia.
- ✚ El medio Ultima Hora a través de sus periodistas gestiona, una estructura de contenidos donde resaltaban notas con tres elementos principales, entre ellos la visualización de las fuentes de primera mano, la coherencia entre título e imágenes, y la impostación de las fuentes de origen ya sea a través de imágenes o de hipervínculos de acceso.
- ✚ El contenido transmedia con mayor interacción y tráfico fueron aquellos que indicaban las cifras de contagios que se actualizaban con la autorización del COE nacional y el Ministerio de salud pública, así como los diferentes actos de corrupción que fueron evidenciados con las compras de insumos y equipos básicos de salud ante la emergencia sanitaria.

3.9 RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda por parte de la autora que se pueda profundizar en como cada medio informativo virtual o tradicional utiliza mecanismos que detecten y filtren fuentes o contenidos fake, para de esta forma considerar las herramientas y prevención acerca de este tema.
- ✚ Realizar un estudio comparativo que constate las afecciones emocionales y de orden de interacción social que fueron generadas durante la exposición de estos contenidos con la ciudadanía en la primera ola de contagios del primer semestre 2020, para evaluar el impacto generado.
- ✚ Generar un apartado o espacio dentro de la academia y los procesos curriculares para generar mayor interés en la praxis de esta temática ante su prevención y proceso de atención.
- ✚ Tomar en consideración esta investigación como referencia para futuros estudios sobre los temas destacados para generar propuestas y proyectos que contribuyan al desarrollo de la academia.

BIBLIOGRAFIA

- Altares, G. (9 de junio de 2018). *La larga historia de las noticias falsas*. Obtenido de El País: https://elpais.com/cultura/2018/06/08/actualidad/1528467298_389944.html
- Ávila, P. (2021). Influencia de las noticias falsas en redes sociales en el contexto de la Covid-19. (*Maestría en periodismo y gestión es comunicación*). UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16326/1/T-UCSG-POS-MPGC-15.pdf>
- Aymanns, C., Forester, J., & Georg, P. (Agosto de 21 de 2017). *Fake News in Social Networks*. Obtenido de arxiv.org: <https://arxiv.org/pdf/1708.06233.pdf>
- Baldillo, A. (14 de Mayo de 2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Obtenido de Real Instituto elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e/DT8-2019-Badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e>
- Bassam, A. (2012). La invasión de Iraq en la prensa española y árabe: Jutificación de la guerra y creadores de opinión. (*Tesis doctoral*). Universidad de Granada, Granada. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/27791/2176024x.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bermúdez, E., & Camacho, J. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/270/27018888005.pdf>

- Burgueño, J. (2 de Junio de 2020). *las fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia*. Obtenido de National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fake-news-compania-peligrosa-a-largo-historia_15349
- Cabiria, T. (2 de Mayo de 2012). *El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana Athenea Digital*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
- Carlini, A. (02 de Julio de 2018). *Las redes sociales como factor de desestabilización*. Obtenido de IEEE: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEEO79-2018_RRSS_FactorDesestabilizacion_ACarlini.pdf
- Coronavirus Ecuador. (2020). *Coronavirus Ecuador*. Obtenido de Coronavirus Ecuador: <https://www.coronavirusecuador.com/fake-news-coronavirus-ecuador/>
- Corral, M. (12 de febrero de 2019). *La otra 'Guerra de los Mundos' que sembró el caos y dejó 5 muertos en Ecuador*. Obtenido de El Español: https://www.elespanol.com/social/20190212/guerra-mundos-sembro-caos-dejo-muertos-ecuador/375463542_0.html
- Delía, L. N. (2017). *Desarrollo de aplicaciones móviles multiplataformas*. Argentina.
- Saavedra-Bautista, C., Cuervo-Gómez, W, O, & Mejía-Ortega, I.D. (2017). *Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora*. Bogotá.
- Fernández, N. (21 de Mayo de 2017). «*Fake news*»: *una oportunidad para la alfabetización mediática*. Obtenido de Nueva Sociedad : <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Fundamendios. (2020). *Fundamendios*. Obtenido de Fundamendios: <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/ecuavisa-hacker-twitter-informacion-falsa/>

- Galarza, R., & Muñiz, C. (1 de Septiembre de 2021). *La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n35/1390-3837-Universita-35-00019.pdf>
- Garzón, J. (2020). *La posverdad en las fake news y su influencia en la opinión pública: Caso El Merciocho. (Tesis licenciatura)*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19218/1/UPS-TTQ127.pdf>
- Ignacio, R. (2011). *redalyc*. Obtenido de ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Jiménez, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. Obtenido de Infomed Red de salud de Cuba: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kavanagh, E. (23 de Julio de 2018). *Propaganda política en el Antiguo Egipto. Las fake news de los faraones*. Obtenido de Despertaferro: <https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/propaganda-politica-en-el-antiguo-egipto/>
- Klepper, D., & Seitz, A. (26 de Octubre de 2021). *Facebook tardó en contrarrestar desinformación sobre COVID*. Obtenido de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2021-10-26/facebook-tardo-en-contrarrestar-desinformacion-sobre-covid>
- Maldonada, C. (29 de Enero de 2020). *La Guerra Digital de las Fake news*. Obtenido de Revista gestion: <https://www.revistagestion.ec/index.php/sociedad-analisis/la-guerra-digital-de-las-fake-news>

ANEXOS

Anexo 1 / Modelo - Encuesta

Filtro: Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino		
Femenino		
Total		

1. ¿Dentro de la cuarentena generada en la primera ola de contagios del 2020 en Guayaquil, a través de que medios usted se mantenía informado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales		
Televisión		
Radio		
Mensajería instantánea (Gmail /WhatsApp)		
Total		

2. ¿A través de que medios considera usted, que se generó mayor fidelización de información, en cifras datos y contenidos ante posibles notas falsas que circularon en ese periodo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales		
Televisión		
Radio		
Mensajería instantánea (Gmail /WhatsApp)		
Periódicos o diarios		
Total		

3. **¿A través de que medios considera usted, que se generó mayor desarrollo de notas no fidelizadas o Fake News en el periodo de cuarentena en la primera ola de contagios?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales		
Televisión		
Radio		
Mensajería instantánea (Gmail /WhatsApp)		
Periódicos o diarios		
TOTAL		

4. **¿Qué características considera usted que destacan que una nota no es fidelizada o es un Fake News después de su experiencia ante la cuarentena de la primera ola de contagios?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia de Fuentes		
Socialización por canales que no son oficiales		
Titulares o encabezados sensacionalistas		
No se identifica la autoría o responsable de la nota		
Todas las anteriores		
TOTAL		

5. Podría destacar ¿qué características o similitudes, encuentra usted en notas Fake posteadas dentro de la cuarenta en la primera ola de contagios en Guayaquil del covid-19?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Incongruencia en los titulares		
Tipografía alternada y con diferentes colores		
Falta de relación entre el texto y la imagen con la que se acompaña		
Faltas ortográficas en la redacción		
Todas las anteriores		
TOTAL		

6. ¿Considera usted que la socialización de notas Fake News, presentaron un auge ante la masificación informativa que se generaba constantemente ante el desconocimiento de contagio del covid-19?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		

7. **¿Qué sensaciones o sentimientos generaron en usted la proliferación de notas falsas acerca de la pandemia del covid-19 durante la primera ola de contagios en Guayaquil?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Desconfianza		
Pánico		
Desesperación		
Depresión		
Enojo		
TOTAL		

8. **Enfocándonos en el ámbito informativo netamente ¿Considera Usted que las plataformas digitales han generado una mejor exposición de las notas de último momento en el contexto de la pandemia de covid-19 en la ciudad de Guayaquil?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		