



Desinformación y Redes sociales: El caso de las Fake News en Facebook en el Diario de Riobamba periodo 2024

Disinformation and Social Media: The Case of Fake News on Facebook in the Diario de Riobamba 2024 Period

Desinformação e Redes Sociais: O Caso das Fake News no Facebook no Período do Diário de Riobamba 2024

Eliane Karps Puzma-Granda ^I

eliane.puzma@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-8489-7077>

José Paúl Parra-Mayorga ^{II}

pparra@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9279-0059>

Raúl Guillermo Zambrano-Pontón ^{III}

gzambrano@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9079-2536>

José Vinicio Palacios-Carrillo ^{IV}

jose.palacios@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4009-2726>

Correspondencia: eliane.puzma@unach.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 13 de mayo de 2025 * **Aceptado:** 21 de junio de 2025 * **Publicado:** 07 de julio de 2025

- I. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Riobamba, Ecuador.
- II. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Riobamba, Ecuador.
- III. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Riobamba, Ecuador.
- IV. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Riobamba, Ecuador.

Resumen

El presente artículo analiza el fenómeno de la desinformación en las principales redes sociales, específicamente en el caso de las Fake News, difundidas en la plataforma de Facebook, vinculadas al diario de Riobamba durante el periodo 2024. A través de una metodología cualitativa basada en un análisis de contenido y entrevista a un actor clave del medio, se pueden identificar los tipos de noticias falsas que circularon, sus temáticas recurrentes en impacto en la percepción de la de la audiencia. El diario de Riobamba juega un papel importante, la verificación y la respuesta ante los contenidos con responsabilidad en su difusión. Los resultados evidencian una creciente vulnerabilidad informativa sobre el entorno digital local, en donde falta la alfabetización mediática y también la velocidad de la propagación de las redes sociales y los contenidos agravan el problema

Palabras claves: Desinformación; Fake News; Facebook; Redes Sociales; Diario de Riobamba; 2024.

Abstract

This article analyzes the phenomenon of disinformation on major social media platforms, specifically in the case of fake news spread on Facebook and linked to the Riobamba newspaper during the period from 2024 to 2024. Through a qualitative methodology based on content analysis and interviews with a key media player, the types of fake news circulated and their recurring themes impact audience perceptions can be identified. The Riobamba newspaper plays an important role in verifying and responding to content responsibly in its dissemination. The results reveal a growing informational vulnerability in the local digital environment, where media literacy is lacking, and the speed of dissemination of social media and content exacerbates the problem.

Keywords: Disinformation; Fake News; Facebook; Social Media; Riobamba Newspaper; 2024.

Resumo

Este artigo analisa o fenómeno da desinformação nas principais plataformas de redes sociais, especificamente no caso das notícias falsas divulgadas no Facebook e ligadas ao jornal Riobamba durante o período de 2024 a 2024. Através de uma metodologia qualitativa baseada na análise de conteúdo e entrevistas com um importante ator dos media, é possível identificar os tipos de notícias falsas que circulam e os seus temas recorrentes que impactam a perceção do público. O jornal Riobamba desempenha um papel importante na verificação e na resposta responsável ao conteúdo

na sua divulgação. Os resultados revelam uma crescente vulnerabilidade informacional no ambiente digital local, onde a literacia mediática é deficiente, e a velocidade de disseminação das redes sociais e dos conteúdos agrava o problema.

Palavras-chave: Desinformação; Notícias Falsas; Facebook; Redes Sociais; Jornal Riobamba; 2024.

Introducción

En la era digital las redes sociales se han transformado profundamente, con ellas, sus dinámicas de producción, difusión y consumo de información. Facebook es una de las plataformas más utilizadas en el Ecuador y en el mundo, que se convierte en un canal para los medios de comunicación que utilizan estas redes para mantenerse informados. Sin embargo, existe un escenario en donde la masificación de las Fake News, o las noticias falsas, circulan rápidamente, generan confusión y afecta en la credibilidad de la prensa tradicional.

El presente análisis se enfoca en estudiar el fenómeno de Fake News de perspectiva Local, tomando el caso de estudio, El Diario de Riobamba durante el periodo enero junio 2024, en donde a través de un enfoque cualitativo se examina los contenidos publicados en la Fanpage del medio de Facebook y se incluyen las entrevistas con su director para comprender a las Fake News, así como también expertos en redes sociales.

Este análisis busca abordar un debate sobre la responsabilidad social de los medios, la alfabetización mediática y la necesidad de establecer mecanismos para guardar la veracidad en el entorno digital.

Metodología

Es un enfoque cualitativo debido a que se realizan investigaciones en varios documentos, tesis y artículos que están relacionados con el tema, así como entrevistas a profesionales de El Diario de Riobamba, expertos en redes sociales, comunicación y fake news. En el análisis de contenido se utiliza una matriz específica y en las entrevistas una guía de preguntas. Asimismo, en la investigación se usan dos teorías de la comunicación, la funcionalista y estructuralista.

Comunicación y consumo de información

La comunicación es un acto formativo en la que se atienden los signos para entender el mensaje. Según Pablos et al., (2019) afirma que: “el uso del lenguaje verbal, para verbal y no verbal debe ser consecuente y congruente” (s.p).

La intención del mensaje es el propósito, la meta o finalidad que se quiere conseguir por medio de un discurso, tiene que ver con la persuasión debido a que el principal objetivo del emisor es tratar de convencer al receptor para luego generar una retroalimentación.

Hoy, existe una intención y significación más clara del mensaje favoreciendo a la interacción, un claro ejemplo es la publicidad, la comunicación persuasiva permite proyectar una fuente orientada a provocar un sentimiento en el receptor o destinatario modificando el sentido de su conducta

De esta manera, el análisis de la publicidad ayuda a entender que el significado de los anuncios que vemos cada día, no se encuentran sujetos a la libre interpretación del cliente. Sin embargo, esto depende del tipo de anuncios porque existen diferentes modelos que permiten conocer su significado (Recuero & Gruzd, 2019).

Otro de los ejemplos que se encuentran vigentes en la intención y significación del mensaje, son los memes, dichos memes crean entidades comunicativas en cualquier medio como las redes sociales contrastan el mensaje con gran efectividad, es decir, se basan en una semántica que comprende la interacción de quienes comparten sus experiencias (Casero-Ripollés, 2012).

Entorno digital

Un entorno digital es un espacio mediante el cual las personas pueden interactuar con la finalidad de recibir y generar información, esto es importante en el entorno digital porque puede llegar a ser crucial para que las personas lleguen a más audiencias.

La atmósfera digital tiene herramientas y plataformas que generan comunicación, como: las redes sociales, las plataformas de correos electrónicos y la web en donde los comunicadores son lo suficientemente capaces de utilizar todas estas herramientas de forma positiva (Medina, 2022).

Para llegar a las audiencias, la comunicación debe mediar el entorno digital las herramientas y las plataformas en donde los mensajes que se quieren dar a los demás deben ser claros y deben adoptar las características de la comunicación en la actualidad.

A pesar de que existe un entorno dinámico y constante que evoluciona los comunicadores, deben tener la capacidad de adaptarse de manera rápida, de ser flexibles en la producción y generación de su contenido y ajustar los mensajes y estrategias que existen para cambiar el entorno.

La conceptualización y praxis responde a la nueva realidad transmedial en la que se desarrollan las humanidades en el siglo XXI, donde el mundo digital no solamente se ha implantado, sino que ha cambiado y seguirá transformando el discurso y la praxis que se establece entre el académico y los textos con los que trabaja (Trigo & Dellinger, 2017, p.12).

Riesgos de la nueva forma de consumir contenidos

Algo interesante es que los algoritmos de las redes sociales no determinan la veracidad de la información. Se transmiten videos e imágenes que aparentan ser veraces, pero en el fondo contienen información que ha sido manipulada, la desinformación influye radicalmente en los debates y en la opinión pública (*Digital Guide*, s. f.).

Este tipo de noticias son elaboradas por individuos o grupos de personas que funcionan a través de intereses personales, políticos, económicos o en nombre de otros. Las noticias que se inventan para influir en la opinión pública no son para nada una estrategia nueva, pues, desde antes los medios impresos han publicado noticias con titulares sensacionalistas y artículos falsos.

Ahora bien, las denominadas fake news o noticias falsas, por su traducción al español, son aquellas noticias que provienen de fuentes no confiables y solo crean desinformación ficticia, se difunden por personas que carecen de un análisis crítico.

Apolo et al., (2022) afirman: “El concepto de noticias falsas es sinónimo de desinformación, utilizado para indicar rumores que circulan principalmente en las redes sociales” (p.1).

No se trata solo de una información mal elaborada o a medias, sino que encierra toda clase de información falsa difundida deliberadamente para hacer intereses de personas o conjuntos, esto se puede notar en aquellos usuarios de la web que sin tomarse el tiempo de verificar la información que reciben y difunden en los diferentes medios de comunicación, por los que las personas navegan frecuentemente y ocasionan una espiral de desinformación casi incontenible.

Existen diferentes tipos de contenidos, entre ellas encontramos a la desinformación deliberada, titulares falsos, publicaciones virales y la sátira, esta deliberada corresponde a las noticias inventadas y con intereses propios, se dirigen a grupos vulnerables; los titulares falsos son los que presentan sucesos falsos para llamar la atención.

En cuanto a los medios digitales, son sitios en Internet en donde se pueden almacenar varios tipos de información, su principal finalidad es satisfacer distintas necesidades, como la necesidad de la información, la educación, incluso en el ámbito cultural.

Al momento de ejecutar tareas las plataformas digitales han cubierto las expectativas de muchos de los usuarios. Una de las ventajas más notorias de las plataformas es su utilización para sistemas educativos en general.

Pablos Pons et al., (2019) afirman: “Las plataformas digitales nacieron en los años noventa, y tal como hemos señalado, su función era actuar como elementos facilitadores del proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito educativo, y preferentemente en el universitario” (p.3).

La búsqueda de las noticias en medios digitales varía según el interés en el que se asocian, normalmente se acuden a fuentes variadas y de un modo fragmentado, lo que hace que esta búsqueda sea compatible con las actividades sociales de las personas. Por esta razón es que el consumo incrementa con la edad, la frecuencia de consultas y variedad de fuentes consultadas.

Los jóvenes forman parte del nuevo público que configura una parte del escenario mediático y hacen que la población sea homogénea, para pertenecer a diferentes extractos sociales y para convivir en contextos diferentes.

Además, en el contexto informativo mediático actual existen diferentes formas de relacionarse con el espacio y el tiempo, por eso es necesario definir y entender que las versiones digitales de las noticias y los medios son sometidas a revisión continua para producir información inmediata (Soengas-Pérez et al., 2019).

Las nuevas dinámicas de consumo de las noticias han provocado que las personas se encuentren más expuestas a cualquier tipo de información, en otro momento de la historia, es decir en épocas pasadas y presentes, lo que hace que las noticias vayan cambiando en el modo que los usuarios se relacionan con su entorno al incorporarlas en su día a día.

Moreano (2018) menciona:

La incidencia del nuevo contexto digital ha transformado no solo las dinámicas mismas de consumo en cuanto a las plataformas utilizadas, sino que ha generado un cambio en los lugares y tiempos en que las personas acceden a las noticias. (p.314)

El consumo de las noticias ha vivido un proceso de grandes mutaciones debido al avance de la digitalización. El hábito de consumo en la audiencia es fundamental para equilibrar el alcance y también los efectos de la convergencia digital con el consumo de noticias. Las redes sociales son un soporte informativo que incluso supera el nivel de aceptación de los medios tradicionales; existe un interés más elevado en los jóvenes hacia las noticias.

Fake News

Las denominadas fake news son aquellas noticias que provienen de fuentes no confiables y solo crean información ficticia. Son difundidas por personas que carecen de un análisis crítico.

“El concepto de noticias falsas es sinónimo de desinformación, utilizado para indicar rumores que circulan principalmente en las redes sociales” (Apolo et al., 2022, p.1).

No se trata solo de una información errada o a medias, sino que encierra toda clase de información falsa difundida deliberadamente para poder cumplir intereses de personas o conjuntos, esto se puede notar en aquellos usuarios de la web que sin tomarse el tiempo de verificar la información que reciben, la difunden en los diferentes medios de comunicación, es decir, las personas que navegan frecuentemente ocasionan una espiral de desinformación casi incontenible.

Medios digitales y redes sociales

Con el creciente uso y acceso a la tecnología a lo largo de los años ha permitido que la sociedad realice un sin número de cosas, mismo que ha dado un cambio total en cuanto a la comunicación, entretenimiento, comportamiento, entre otros.

Por lo tanto, los medios digitales han tenido un gran realce dentro de la sociedad actual, esto debido a que están cada vez actualizados y en constante cambio. Son principalmente espacios en donde se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sea a través de redes sociales, blogs o sitios web.

Por lo tanto, “los medios digitales han influenciado en realidad actual de los medios tradicionales, en analizar la percepción de los comunicadores, al público sobre el presente y futuro de ambos formatos y en proponer alguna estrategia de adaptación al entorno digital” (Cabero-Almenara & Palacios-Rodríguez, 2021, p.67).

Los medios digitales han cambiado debido al ecosistema mediático tradicional en donde las audiencias globales han hecho que la democratización de la producción y distribución informática tenga bastante que ver con la integración de diferentes plataformas y formatos, en donde las experiencias multimedia son más complejas y mucho más envolventes, esto quiere decir que la inmediatez y la actualización constante de los rasgos distintivos de los medios digitales hagan que se pueda actualizar en tiempo real la información.

Los modelos de negocio principalmente de los medios de comunicación o las redes sociales en donde también se pueden desarrollar diferentes métodos, ha hecho que las experiencias de monetización tengan mucho que ver con la interacción de la audiencia.

Barredo (2021) “Las transformaciones y los desafíos a los que se enfrentan los medios de comunicación, los usuarios/ ciudadanos, y las organizaciones e instituciones” (p.3).

La comunicación es un elemento importante dentro de estos medios digitales ya que se proporciona a través de videos, imágenes, textos o audios, además, los medios digitales se les denomina herramientas de visibilidad y principalmente en posicionamiento en línea, en donde se puede optimizar relaciones entre usuarios y se han convertido en una alternativa eficiente para informar en este caso a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos.

Caso de estudio: Fake News en facebook en el diario de Riobamba periodo 2024

El panorama mediático ha estado marcado por la transición de los medios tradicionales a las plataformas digitales. Los ingresos tradicionales y la competencia se han enfocado en la atención de las audiencias y está considerado como un ejemplo de modelo en donde los principios de transparencia, independencia editorial y responsabilidad social en el ámbito de la comunicación están presentes. No obstante, en los medios digitales la realidad es otra.

Descripción del caso seleccionado

Se puede decir que “El Diario de Riobamba” ha tenido trayectoria en la ciudad de Riobamba, este diario era un periódico de la ciudad que transmitía la información actualizada de todos los acontecimientos de la localidad.

Con el avance de la tecnología, las redes sociales empezaron a hacer una parte fundamental de transmisión de información, es decir, El Diario de Riobamba adoptó a las redes sociales como una forma de transmisión de información para atraer al público principalmente joven y la creación de contenidos multimedia a través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook, es una plataforma que al poseer muchos usuarios permite una fácil interacción mediante reacciones, comentarios y compartidas. Se ha transformado en un medio ideal para la difusión rápida de noticias y entre ellas la desinformación.

Las *fake news* corresponden a una situación que generan preocupación y controversia en la sociedad, debido a su influencia en la opinión pública dando como resultado una fuerte distorsión de información.

Las noticias falsas tienden a ser llamativas por la forma en la que son escritas, es decir, son sensacionalistas y emocionales. Del mismo modo, aceptan informaciones que se adaptan a las creencias del público, lo cual lleva a una mayor polarización de desinformación en la sociedad.

Es así como, de forma preliminar se ha analizado que El Diario de Riobamba posee diversos comentarios ofensivos en los que los usuarios indican que la información de sus publicaciones no es verificada, es decir, los seguidores perciben una falta de credibilidad en sus noticias. Por ello, para identificar lo que mencionan dichos usuarios se establece un análisis de contenido entre el periodo enero a junio 2024.

Estrategias de comunicación digital utilizadas

Al analizar el contenido multimedia se puede comprender y visualizar que se han implementado vídeos y gráficos atractivos en donde las noticias son plasmadas con facilidad para mejorar la protección y hora de la información de manera correcta.

También se entiende que la participación de los lectores en los comentarios, reacciones y compartidas que el medio incita, permite que exista una comunicación bidireccional.

Asimismo, la utilización de herramientas para dirigir contenido específico se puede basar en la segmentación de la audiencia.

Éxitos y desafíos

Los principales éxitos consisten en el aumento significativo en los números de seguidores en las redes sociales, lo cual mejora la tasa de interacción entre el público y el diario.

Los desafíos corresponden a la competencia entre los medios digitales que mantienen una calidad de contenido y reduce el ritmo de publicación y adaptación a las actualizaciones de las redes sociales.

Del mismo modo, la desinformación pertenece a otra de las problemáticas que más se mencionan en la sociedad, puesto que al tener una amplia accesibilidad e inmediatez de información se puede alterar, distorsionar y manipular.

Propuesta de mejora

Es importante capacitar a los comunicadores y al equipo de comunicación para asegurar la colaboración estratégica, amplificar los mensajes, diversificar el tipo de contenido a través de diferentes segmentos basados en la audiencia y disminuir la desinformación a través de la implementación de políticas editoriales en las que se considere más la verificación y contrastación de información, especialmente en temas de alto impacto.

Matriz resumen de recolección de datos sobre la masificación de las fake news en la plataforma Facebook año 2024: Caso de estudio El Diario de Riobamba

Mes	Total de publicaciones	Imágenes	Videos	Géneros periodísticos	Temas principales	Tipos de fake news	Comentarios críticos	Difusión involuntaria	Lenguaje sensacionalista	Lenguaje no sensacionalista	Interacción total
Enero	30	21	9	25 noticias, 3 reportajes, 2 crónicas	Accidentes de tránsito, violencia, cortes de luz, declaraciones de Daniel Noboa	Manipuladas, clickbait, sátiras, contexto falso	113	5	10	20	18.336,9
Febrero	15	10	5	13 noticias, 2 reportajes	Accidentes, violencia, asesinato de Villavicencio, inseguridad	Manipuladas, clickbait, sátiras, descuidadas, contexto falso	96	5	6	9	38.000
Marzo	12	11	1	12 noticias	Accidentes, violencia, Daniel Noboa, presidente Asamblea	Manipuladas, propaganda, conexiones falsas, textos descuidados	31	6	5	7	2.112
Abril	11	9	2	10 noticias, 1 reportaje	Accidentes, inseguridad, Rafael Correa, festividades	Manipuladas, tratamiento descuidado	34	2	3	8	4.597
Mayo	6	3	3	3 noticias, 2 reportajes, 1 crónica	Accidentes, narcotráfico, declaraciones de Noboa	Manipuladas, clickbait, sátiras, propaganda	22	1	4	2	1.149

Juni o	4	2	2	3 noticias, 1 reportaje	Accidentes, Club Olmedo, justicia indígena	Manipulada s	8	1	2	2	661
-----------	---	---	---	----------------------------	--	-----------------	---	---	---	---	-----

Matriz de fragmentos clave de la recolección de datos sobre la masificación de las fake news en la plataforma Facebook año 2024: Caso de estudio El Diario de Riobamba

Categoría	Subcategoría	Fragmento Clave	Interpretación Breve
Fake news	Impacto social	"Se comparten sin verificar"	Reconoce la gravedad del problema.
Redes sociales	Facebook como canal	"Publicamos todo en Facebook"	Medio depende de Facebook, aunque allí circula desinformación.
Estrategias	Verificación	"Siempre revisamos antes de publicar"	El medio aplica fact-checking con pocos recursos.
Público	Educación digital	"Hace falta que la gente se eduque"	Apela a la alfabetización mediática ciudadana.
Propuestas	Trabajo conjunto	"Deberíamos unirnos con universidades"	Plantea alianzas para combatir la desinformación.

Resultados y discusión

El análisis presentado permite la comprensión de la transformación digital y abarca varios componentes, por ejemplo: la digitalización, los procesos de adopción de tecnologías, la inteligencia artificial y una variedad de experiencia de los clientes al cambio cultural de cada organización. Juega un papel crucial en la definición de cómo las empresas pueden integrar un valor.

La modernización de la información es un tema de relevancia social debido a que gracias a la digitalización de la información ésta se puede transmitir de manera más rápida dejando atrás a los medios tradicionales de comunicación como son: la radio, televisión y prensa.

La transformación digital y los medios de comunicación han hecho que las plataformas tradicionales como la radio, la prensa, la televisión e incluso los canales digitales como las redes sociales tengan una presencia en línea que esta transición ha permitido que exista mayor

accesibilidad y difusión de manera más rápida y sencilla basándonos en la manera en la que las personas consumen las noticias y entretenimiento.

Una característica importante es la transformación digital en la comunicación basado en la interactividad debido a que las audiencias no son receptores pasivos sino más bien que interactúan, comentan, comparten y crean contenidos para fomentar un diálogo bidireccional.

La tecnología digital permite que exista la creación de contenido que es personalizado y relevante para diferentes segmentos de las audiencias, con la recopilación y el análisis de datos que pueden satisfacer preferencias y necesidades de los usuarios.

Muchos medios de comunicación han tenido que adaptarse al cambio en la era digital debido a que gracias a esta modernización se ha logrado inmediatez de información.

Una problemática que surge a partir de esta realización son las mencionadas Fake News, noticias con contenido no comprobado. Su principal característica es la inmediatez, pero no veracidad.

Las Fake News son un instrumento necesario para entender de qué manera se puede llegar a desinformar a los usuarios en Internet. Por ende, en el caso de estudio se logra evidenciar que el medio posee ciertos niveles de desinformación y sus publicaciones tienen características que corresponden a diferentes tipos de fake news, contenido manipulado, periodismo descuidado, contexto falso, conexión falsa, propaganda, clickbait, sátira, y contenido engañoso.

Se encuentra que la mayor parte de desinformación está presente en noticias relacionadas a temas sociales, en la que 18 publicaciones de 78, que se consideró mediante una muestra por conveniencia, poseen características del tipo de fake news de contenido manipulado, ya que existe una alteración de información en direcciones, descripciones de objetos, víctimas, victimarios, información desactualizada e incompleta. Los demás tipos de fake news se encuentran en un número reducido entre uno a cinco referencias.

Por otro lado, se considera que parte de la desinformación se relaciona con la falta de fuentes periodísticas; esto lo explica en una entrevista virtual el Ing. Diego Moncayo, director de El Diario de Riobamba, realizada el 24 de febrero del 2025, a través de la plataforma zoom, donde menciona que las estrategias que garantizan la veracidad de una noticia son la verificación de información mediante el fact cheking y tener las fuentes necesarias que permitan contrastar la información para elaborar las notas informativas.

Es adecuado tener al menos dos fuentes periodísticas para la contratación de información. Sin embargo, en el Diario se observan notas unifuentistas y despersonalizadas.

Del mismo modo se optó por realizar una entrevista virtual al experto en el área de comunicación y redes sociales, Dr. Pablo Escandón, quien manifiesta que la noticia debe estar validada, contrastada y ratificada.

En una última entrevista, el experto en comunicación, apasionado por las nuevas tecnologías, Dr. José Rivera aconseja que los usuarios deben aprender a dudar de la información, verificar en otras fuentes y no quedarse con un solo medio ya que esto permitirá la disminución de fake news.

Conclusiones

- Para finalizar, de las 78 publicaciones analizadas las principales noticias que poseen desinformación y malos comentarios por parte de los usuarios hacia el medio tienen que ver con temas sociales, tales como: accidentes de tránsito, robos, secuestros, narcotráfico, microtráfico y desastres naturales, con un número de 65 publicaciones. También los contenidos se direccionan a temas políticos, como la presidencia de Daniel Noboa, caso metástasis y acusaciones hacia la fiscal Diana Salazar, pero en menor cantidad (11 publicaciones). Del mismo modo, se identifica que las publicaciones del Diario con comentarios negativos poseen alteraciones de información, distintos tipos de *fake news* como el contenido manipulado, falta de fuentes, despersonalización de información, carencia de verificación-contrastación, información desactualizada, lenguaje sensacionalista y difusión involuntaria.
- Por otra parte, la masificación de las *fake news* tienen un impacto negativo en los usuarios, puesto que con la alteración de información empiezan a desconfiar de la información que difunde el medio de comunicación. De cierto modo la desinformación incita a que las personas se vuelvan agresivas, insulten al Diario y no aceptan el contenido que contradice sus creencias, por ejemplo: las noticias que dividen los partidos de Correa y Noboa.
- Cabe recalcar que los usuarios también forman parte de la masificación de información falsa, puesto que, al analizar el contenido se observó que los lectores no dudan de lo que ven y prefieren quedarse con lo que muestra un solo medio de comunicación.

Referencias

1. Apolo, A., Tusa, F., & Román, M. (2022). Fake News E Incremento Desinformativo Durante El Estado De Excepción 2020: Caso El Mercioco, Ecuador. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16, 35-51.
2. Barredo, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tirant lo Blanch.
3. Cabero-Almenara, J., & Palacios-Rodríguez, A. (2021). La evaluación de la educación virtual: Las e-actividades. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(2), 169-188.
4. Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
5. Digital Guide. (s. f.). IONOS Digital Guide. Recuperado 17 de mayo de 2025, de <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/>
6. Medina, L. (2022). Entornos digitales. Descripción de hábitos y tendencias de uso de las herramientas tecnológicas. *Revista Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, 13(2), 124-137.
7. Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
8. Pablos Pons, J. de, Colás Bravo, M. P., López-Gracia, A., & García-Lázaro, I. (2019). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. *Perspectivas desde la investigación educativa. REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 17(1), 15.
9. Recuero, R., & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia (São Paulo)*, 31-47. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>
10. Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. M., & Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/8070
11. Trigo, B., & Dellinger, M. A. (2017). Entornos digitales: Conceptualización y praxis. *UOC*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=869001>