



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos



Manual de buenas prácticas periodísticas sobre noticias falsas

Manual de buenas prácticas periodísticas sobre noticias falsas



Consejo de **Comunicación**
Libertad de expresión y derechos

Quito, 30 de agosto de 2020

Dirección Técnica de Evaluación de Contenidos/Gestión de Insumos Cognitivos:

Fernanda Espinoza y Carlos Vizúete

Director Técnico de Evaluación de Contenidos:

Roberto Sánchez Cazar

Coordinadora General de Desarrollo de la Información y Comunicación:

Isabel Calle León

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES.....	5
2. OBJETIVO.....	5
3. DESARROLLO DEL INFORME.....	6
3.1 Referencia teórico conceptual.....	6
3.2 Fake news y medios de comunicación.....	8
3.3 Estrategias de acción del periodismo frente a las fake news.....	20
3.4 Qué puede hacer la ciudadanía frente a las fake news.....	23
3.5 Normativa actualizada sobre Fake News.....	25
4. BIBLIOGRAFÍA.....	28

1. ANTECEDENTES

El derecho a la libertad de expresión posibilita la realización de las personas como sujetos individuales, al permitir la expresión de sus ideas y opiniones, defendiendo y potenciando su autonomía individual, y como sujetos políticos, al contribuir a la formación de la opinión pública y participar en las decisiones políticas (ACNUDH, 2019). Entraña deberes y responsabilidades en su accionar pues en esta confluyen otros derechos como es el derecho a la información.

En nuestro país todas las personas tienen el derecho a buscar, solicitar, recibir y acceder a la información e ideas de todo tipo, bien sea en forma oral, escrita o impresa, en forma de arte o por cualquier otro medio. Esta información debe ser libre, completa, objetiva y plural. Accionar que se establece como el derecho a la información y que en los contextos actuales sufre la creciente propagación de la desinformación (a veces referida como noticias “falsas” o “fake news”) en los medios tradicionales y sociales, impulsada por diversos actores (OEA, 2017), contenidos que atentan contra valores o principios vigentes en la sociedad ecuatoriana. En este sentido, las noticias falsas son contenidos considerados como nocivos puesto *“que ponen en riesgo el pluralismo informativo y defraudan el derecho del público a recibir una información veraz”* (Pauner, 2018: 310).

En este contexto, el Consejo de Comunicación en el período comprendido entre el 2 al 30 de abril de 2020, realizó el proceso de monitoreo a los medios televisivos, radiales e impresos enfocado en “Fake News” 18 medios de comunicación entre televisivos (8), radiales (4) e impresos (6), se detectó que en cinco ocasiones existió contenido que por sus características podrían ser considerados como noticias falsas a través de dos medios de comunicación televisiva, situación que demuestra que la noticia falsa por lo general *“toma de la prensa tradicional sus códigos y su presentación para maquillarse de ejercicio periodístico”* (Unesco, 2017: 1).

Frente a esta realidad, el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, institución del Estado encargada del diseño e implementación de mecanismos especializados para la promoción y protección de derechos, que tiene entre sus competencias

“brindar asistencia técnica a los medios de comunicación, autoridades, funcionarios públicos y organizaciones de la sociedad civil; desarrollar y promover mecanismos de capacitación permanente para los trabajadores de la comunicación en convenio con instituciones de educación superior nacionales; y promover iniciativas y espacios de diálogo ciudadanos que coadyuvan al ejercicio del derecho a la comunicación” (LOC, Art. 49); ofrece a la los periodistas, profesionales y trabajadores de la comunicación el “Manual de buenas prácticas periodísticas sobre noticias falsas” con el fin de aportar al entendimiento del fenómeno y generar herramientas prácticas para el tratamiento de la información.

2. OBJETIVO

Proporcionar a periodistas, trabajadores y profesionales de la comunicación estándares de verificación de noticias falsas para reducir su impacto y garantizar una gestión idónea de la comunicación, enmarcada en el respeto a los derechos y la libertad de expresión con responsabilidad; así como en el derecho de la ciudadanía a ser informada de manera oportuna y veraz.

3. DESARROLLO DEL INFORME

Índice temático:

- 3.1 Referencia teórico conceptual
- 3.2 Fake news y medios de comunicación
 - Posverdad y desinformación
 - Qué son las fake news
 - De dónde se originan
 - Tipos y formatos de las fake news
 - Los efectos de las fake news
- 3.3 Estrategias de acción del periodismo frente a las fake news
- 3.4 Qué puede hacer la ciudadanía frente a las fake news
- 3.5 Normativa actualizada sobre fake news

3.1 Referencia teórico conceptual

Las noticias falsas básicamente son contenidos que se difunden a través de medios de comunicación y de forma prominente, desde plataformas tecnológicas. Estos contenidos generan principalmente desinformación, pues se caracterizan por ser inexactos; propagan rumores no comprobados; varios de estos buscan hacer daño con el fin de obtener beneficios particulares; afectan a la democracia y a las percepciones que las personas se forman sobre su entorno. Por ende, deben analizarse tomando en cuenta sus dimensiones o implicaciones política, social y cultural (IFJ, 2018).

De acuerdo a Jaime Breilh, director del Centro de Investigación y Laboratorios de Evaluación de Impactos en la Salud Colectiva (CILAB Salud) la desinformación, a más de referir el dar información intencionalmente manipulada al servicio de ciertos fines, conlleva dar información insuficiente u omitirla, con la consecuente afección sobre las personas que se encuentran frente al desconocimiento, ignorancia, confusión (Breilh, 2020).

Para el investigador principal para el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET), Martín Becerra el fenómeno de la desinformación no es nuevo, sin embargo en la actualidad ha cobrado fuerza, explica que:

No hay periodos exentos de la producción de noticias falsas y de campañas de desinformación, aunque esté presente, tiene un condimento singular porque existen elementos singulares: la precariedad económica de la actual etapa del ecosistema de comunicaciones, sumada a la multiplicación de plataformas digitales, en las que los propios medios diseminan sus contenidos, esto vuelve todavía más vulnerable el proceso de edición, de verificación, de cuidado, de curaduría de las noticias y por lo tanto, los resultados son muchos yerros, muchas informaciones adulteradas que se detectan y se padecen a diario (Becerra, 2020).

Según el editor del portal de investigación periodística “Código Vidrio”, Arturo Torres, la desinformación ha cobrado impacto con los años, *“en 2017 la manipulación por redes se identificó en*

28 países, incluido Ecuador; en 2018 afectó a 48 naciones y actualmente a más de 70” (Torres, 2020). Señala que en 2019 dentro de los principales actores de desinformación están partidos, gobiernos y movimientos políticos (Torres, 2020).

De acuerdo a Torres la desinformación se explica en gran parte porque existe una migración hacia medios digitales, donde diversos políticos, actores de diferentes grupos *“han visto en las redes una mina de oro para divulgar información sin ningún tipo de filtro o de auditoría o de verificación [en contraste con] una información divulgada por un medio serio (...)”* (Torres, 2020).

En relación a las investigaciones del portal “Código Vidrio”, Torres expone que *“las noticias falsas lo que buscan es básicamente, por un lado, desprestigiar o generar un sentimiento, una sensación en la población para agravar una crisis”* (Torres, 2020). Ejemplifica que en octubre, en el país, se exacerbó una serie de desinformaciones, de campañas que buscaban empeorar aquella coyuntura. Señala que las campañas de desinformación se dan sobre todo en redes, donde distintos grupos, de varias ideologías, han utilizado estos espacios para generar noticias falsas y con ellas una serie de ataques (Torres, 2020). Asimismo, menciona que en el contexto de la pandemia por el COVID-19, se ha identificado *“un patrón muy similar en la divulgación de este tipo de información que indistintamente de donde provenga, genera en el población y en la sociedad mucho desconcierto, zozobra, miedo, se exageran todo tipo de sentimientos y de emociones que básicamente son negativos”* (Torres, 2020).

Para Becerra, la existencia de redes sociales y la elevada propagación de las mismas en estas plataformas, no exime a los medios tradicionales de su responsabilidad y su rol, de esta forma, se puede comprender que:

Insistir solo en las plataformas digitales como propagadoras de rumores es una formidable coartada que exime a los medios tradicionales de su participación activa en la propagación de rumores y en operaciones de desinformación. Hay una relación íntima entre medios, conductores, periodistas, servicios de inteligencia (...) las plataformas digitales pueden ser vehículos de desinformación, vehículos de rumores pero no están eximiendo a las instituciones mediáticas y a la política profesional por ejemplo, del aprovechamiento, tanto de esas plataformas digitales, como de los medios tradicionales y de la circulación de discurso social a nivel tradicional para difundir rumores y piezas de desinformación (Becerra, 2020).

Becerra permite comprender que las noticias falsas y lo asociado con el fenómeno de la desinformación no responde a un hecho universal, por lo tanto no se puede prescindir de un análisis concreto, es decir, no se podría asumir algo deliberadamente como falso o no. Esto corresponde con la noción que: *“no toda noticia falsa es una operación de desinformación ni toda noticia falsa es deliberada, distinguir entre lo deliberado o no de una pieza informativa que ya es arduo, no se puede hacer modo automatizado, no es universal, no puede prescindir del análisis concreto”* (Becerra, 2020). En este sentido, las estrategias para atenuar la desinformación a aplicar requieren diseñarse en función de las plataformas, tal como lo grafica:

No es lo mismo YouTube: que es una plataforma de volcado de contenidos audiovisuales, de subida de contenidos audiovisuales que WhatsApp: que es una plataforma de mensajería interpersonal en la que Facebook restringió, en los últimos días, uno de los reenvíos que pueden hacerse de mensajes que pueden ser altamente viralizados o compartidos, cuando antes, como moraleja del abuso bolsonarista, en las elecciones brasileñas del 2018, ya había restringido los reenvíos a cinco. Facebook con esta decisión de restringir a uno, el reenvío de mensajes muy virales disminuyó en un 70% la propagación de contenidos que muy probablemente eran, en su mayoría, rumores (Becerra, 2020).

3.2 Fake news y medios de comunicación

Los avances tecnológicos generados a partir de las últimas décadas han permitido que en la actualidad la consulta de información ya no se realicen únicamente a través de la prensa, radio y televisión, sino que se acuda a otros medios, como las redes sociales y los espacios virtuales, para recibir y difundir información, esta herramienta, desde hace casi una década, se han convertido en las favorita para la consulta de información entre las generaciones más jóvenes, cuya naturaleza digital es indiscutible (Casero-Ripollés, 2012). A esta transformación se une el avance experimentado, en este aspecto, por el servicio de mensajería instantánea de WhatsApp (Newman et al., 2017).

Vivimos un mundo interconectado en el cual la comunicación “*un modo de producir sentido social, de afirmar o transformar percepciones y representaciones, de conectar con promesas de futuro y de buscar las formas narrativas del mundo*” (Rincón, 2013: 13); y en el que los medios de comunicación, tanto tradicionales (prensa, radio y televisión) como digitales, se han convertido en “*un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores (...) que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea*” (Freidenberg, 2004: 1).

En este contexto, la información se ha vuelto un recurso necesario para las sociedades contemporáneas, lo que ha provocado el “*aumento de información, pero también la desinformación y la propagación de noticias falsas, sin documentar, con autoría anónima, interesada o incluso maliciosa*” (Catalina-García et al., 2019: 94). Información y noticias que, en algunos casos, son virales y que:

(...) han dado pábulo a que la investigación relacionada se pregunte si han sido desencadenante, al menos en ocasiones, de cambios radicales en los sistemas políticos de cada país. Como caso paradigmático encontramos los estudios referidos a las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos que dieron la victoria a Donald Trump (Bakir & McStay, 2018; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Shane, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017; Ott, 2017)” (Catalina-García et al., 2019: 94).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura, UNESCO, en el manual “Periodismo, Noticias Falsas & Desinformación”, publicado en 2018, plantea que el fenómeno de las noticias falsas, entendidas como la movilización y la manipulación de la información, ha sido una característica de la historia mucho antes de que el periodismo moderno estableciera estándares que definan la noticia como un género basado en reglas particulares de integridad. Los registros históricos evidencian que la utilización de noticias falsas pueden identificarse incluso hasta en los remotos orígenes de la antigua Roma, cuando “*Antonio conoció a Cleopatra y su enemigo político, Octaviano, lanzó una campaña de desprestigio contra él, con ‘lemas cortos y punzantes escritos sobre monedas al estilo de Tweets arcaicos’*. El autor se convirtió en el primer emperador romano y las noticias falsas le permitieron a Octaviano piratear el sistema republicano de una vez por todas” (UNESCO, 2028: 14).

En las últimas décadas, en el mundo entero, es posible identificar prácticas comunicacionales relacionadas con las noticias falsas en diferentes campos y niveles. Así, por ejemplo, desde el 2000

el periodista italiano Tommaso Debenedetti, habría publicado aproximadamente 80 entrevistas inventadas a importantes personajes como Mijaíl Gorbachov, Noam Chomsky o Joseph Ratzinger, invenciones que salieron a la luz pública gracias a que una periodista de su periódico entrevistó al escritor Philip Roth por unas declaraciones sobre Obama que este no había hecho nunca. Eran de una entrevista falsa de Debenedetti, que no se ha arrepentido (Diario el País, 2010). Otro ejemplo que destaca es la incidencia de las noticias falsas en la elección la Cámara de Estados Unidos. Expertos calcularon que, durante la campaña de las elecciones legislativas en el 2018, Donald Trump habría realizado 1.419 declaraciones falsas, lo que supone un promedio de 30 diarias (Antena3, 2018). En los contextos actuales, Ecuador fue escenario de la proliferación y difusión de fake news, a tal punto que, por ejemplo, hasta el lunes 23 de marzo de 2020, en los primeros 12 días de la emergencia por la pandemia del COVID-19, las noticias falsas difundidas en el país tuvieron más 40 millones de impactos en Ecuador, el 50% de ellas fueron generadas desde México. Esto no quiere decir que hubo ese número de noticias falsas sino que se vieron esa cantidad de veces (Primicias, 2020).

Como se evidencia, la información es y ha sido usada como una arma en una escala sin precedentes (UNESCO, 2018). Esto se debe a que precisamente los avances tecnológicos y comunicacionales de la sociedad de la información ha facilitado la fabricación y manipulación de contenido, que, al ser difundidas por las redes sociales *“amplifican dramáticamente las falsedades vendidas por los Estados, los políticos populistas y las entidades corporativas deshonestas, que se comparten por públicos acríticos”* (UNESCO; 2018: 14).

Precisamente, la consecuencia más perversa de este fenómeno es *“si realmente la sociedad está preparada para detectar las noticias falsas de las que no lo son. O más preocupante aún: que el problema radique, no en que la sociedad esté mal informada, sino que solo comparta y dé credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo”* (Catalina-García et al., 2019: 94).

En contraste con esta realidad en nuestro país, acorde a lo que publica el informe *“Panorama de los medios en el Ecuador”*, editado por el centro “Deutsche Welle Akademie” para el desarrollo y la asesoría a los medios y la formación periodística, 2016, se establece que la reputación de los periodistas en Ecuador no es particularmente buena. El 46,85 % de la población los considera corruptos, y apenas un poco más, el 49,95 %, los califica de fiables. En términos generales, un 51,74% de la población considera a los medios de comunicación corruptos y solamente el 45,35 % de la población los percibe como fiables. Este documento también señala que la organización Reporteros sin Fronteras constata una gran polarización de los medios ecuatorianos. El fenómeno descrito por este centro tenía un particular contexto para el 2016, que era el habitual cuestionamiento público que desde los ámbitos gobernantes se hacía a la fiabilidad de las empresas de medios privados, confrontándolos a la propia ética del ejercicio periodístico; provocando una reacción corporativa que creó la inevitable polarización que Reporteros sin Fronteras evidencia en la cita. La tendencia al año 2020 parece no haber variado pese a los esfuerzos positivos del gobierno actual: según la encuestadora Perfiles de opinión¹ la credibilidad de los grandes medios se ubica, a enero del 2020, en apenas el 20 %, fenómeno que tiene que ver con las movilizaciones de octubre de 2020 y en las que, otra vez según la empresa Perfiles de Opinión, un 86 % de la población consideró que los grandes medios ocultaron la verdad durante las movilizaciones”.

¹ Para mayor información revisar <https://www.perfilesdeopinion.com/>

Siendo la credibilidad *“una característica ligada a la persona, al personaje, que se origina principalmente en la oralidad de la retórica, el acto de hablar, hablar, convencer, y se difunde en el registro de la escritura”* (Fachin et al., 2020: 7). En esta, *“la ética tiene una fuerte relación con la credibilidad y la confianza medidas, ya sea a través de la oralidad o la escritura”* (Serra, 2006a en : 7). De ahí que, *“la comunicación es simbólica, pero aún hoy la credibilidad informativa está relacionada con lo que se dice y quien lo dice, esta comunicación se transmite a través de la experiencia, el acto y la confianza de tu personaje”* (Fachin et al., 2020: 7) Así, la premisa, la base de la credibilidad, consiste en el acto de convencer a un individuo de que crea en algo, a través de su fiabilidad y de la coherencia con el ejercicio objetivo de generar contenidos. Sin duda, a pesar del debate sobre la existencia de objetividad y su correspondiente establecimiento de la subjetividad como matriz de creación, es necesario tomar en cuenta que *“la objetividad fue primero una forma del ejercicio periodístico (Humanes, Mellado & Márquez-Ramírez, 2017) que después, para Giménez (2005), asciende a norma ética por su uso extendido y, por último, a teoría del periodismo por la reflexión desarrollada en los países europeos y anglosajones sobre el oficio”* (Burgos, 2019: 8). Una noticia es objetiva cuando tiene dos características: factualidad e imparcialidad. *“La factualidad está relacionada con los hechos, con la veracidad y relevancia de lo contado, mientras que la imparcialidad hace referencia a la equidad en el relato y a la presentación neutral de las noticias. A su vez, enfatiza, la factualidad está definida por la veracidad y la relevancia”* (Burgos, 2019: 8).

La veracidad tiene que ver con la capacidad de asociar los hechos con la fiabilidad y credibilidad de lo acontecido, para ello se evalúan con los tres atributos principales de la información: facticidad, exactitud y completud. La facticidad tiene que ver con que la información se va a referir a lo verdaderamente sucedido, no a las opiniones de lo que pasó, por eso es que el método objetivo en el periodismo insistirá en basarse en fuentes y testimonios que atestigüen lo sucedido y que blinden las noticias de influencias de terceros en su construcción (Burgos, 2019: 8)

Por lo tanto, la difusión indiscriminada de noticias falsas comporta un grave riesgo, en el que entra en juego *“el papel que deben desempeñar los profesionales de la Comunicación que deben seguir manteniendo su status de autoría reconocida, aunque en la práctica se está viendo que basan algunas de sus informaciones en contenidos que les llega desde los medios digitales sin entablar una relación directa con la fuente”* (Catalina-García et al., 2019: 94), lo cual es una consecuencia de la relación entre posverdad y desinformación.

3.2.1 Posverdad y desinformación

La posverdad, palabra frecuentemente utilizada en el argot comunicacional de los últimos tiempos, *“tienen un marco de referencia más amplio que las fake news”* (Murolo 2019 en Britos y Auzoberría, 2019: 5). Algunas de las características de la posverdad es que esta se considera como paraguas más amplio que noticias aisladas y condición de posibilidad para que existan fake news (Britos y Auzoberría, 2019). De ahí que,

Vivimos un mundo interconectado en el cual la comunicación *“un modo de producir sentido social, de afirmar o transformar percepciones y representaciones, de conectar con promesas de futuro y de buscar las formas narrativas del mundo”* (Rincón, 2013: 13); y en el que los medios de comunicación, tanto tradicionales (prensa, radio y televisión) como digitales, se han convertido en *“un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores (...) que canalizan y*

crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea” (Freidenberg, 2004: 1).

En este contexto, la información se ha vuelto un recurso necesario para las sociedades contemporáneas, lo que ha provocado el *“aumento de información, pero también la desinformación y la propagación de noticias falsas, sin documentar, con autoría anónima, interesada o incluso maliciosa”* (Catalina-García et al., 2019: 94). Información y noticias que, en algunos casos, son virales y que:

(...) han dado pábulo a que la investigación relacionada se pregunte si han sido desencadenante, al menos en ocasiones, de cambios radicales en los sistemas políticos de cada país. Como caso paradigmático encontramos los estudios referidos a las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos que dieron la victoria a Donald Trump (Bakir & McStay, 2018; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Shane, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017; Ott, 2017)” (Catalina-García et al., 2019: 94).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura, UNESCO, en el manual *“Periodismo, Noticias Falsas & Desinformación”*, publicado en 2018, plantea que el fenómeno de las noticias falsas, entendidas como la movilización y la manipulación de la información, ha sido una característica de la historia mucho antes de que el periodismo moderno estableciera estándares que definan la noticia como un género basado en reglas particulares de integridad. Los registros históricos evidencian que la utilización de noticias falsas pueden identificarse incluso hasta en los remotos orígenes de la antigua Roma, cuando *“Antonio conoció a Cleopatra y su enemigo político, Octaviano, lanzó una campaña de desprestigio contra él, con ‘lemas cortos y punzantes escritos sobre monedas al estilo de Tweets arcaicos’*. El autor se convirtió en el primer emperador romano y las noticias falsas le permitieron a Octaviano piratear el sistema republicano de una vez por todas” (UNESCO, 2028: 14).

En las últimas décadas, en el mundo entero, es posible identificar prácticas comunicacionales relacionadas con las noticias falsas en diferentes campos y niveles. Así, por ejemplo, desde el 2000 el periodista italiano Tommaso Debenedetti, habría publicado aproximadamente 80 entrevistas inventadas a importantes personajes como Mijaíl Gorbachov, Noam Chomsky o Joseph Ratzinger, invenciones que salieron a la luz pública gracias a que una periodista de su periódico entrevistó al escritor Philip Roth por unas declaraciones sobre Obama que este no había hecho nunca. Eran de una entrevista falsa de Debenedetti, que no se ha arrepentido (Diario el País, 2010). Otro ejemplo que destaca es la incidencia de las noticias falsas en la elección la Cámara de Estados Unidos. Expertos calcularon que, durante la campaña de las elecciones legislativas en el 2018, Donald Trump habría realizado 1.419 declaraciones falsas, lo que supone un promedio de 30 diarias (Antena3, 2018). En los contextos actuales, Ecuador fue escenario de la proliferación y difusión de fake news, a tal punto que, por ejemplo, hasta el lunes 23 de marzo de 2020, en los primeros 12 días de la emergencia por la pandemia del COVID-19, las noticias falsas difundidas en el país tuvieron más 40 millones de impactos en Ecuador, el 50% de ellas fueron generadas desde México. Esto no quiere decir que hubo ese número de noticias falsas sino que se vieron esa cantidad de veces (Primicias, 2020).

Como se evidencia, la información es y ha sido usada como una arma en una escala sin precedentes (UNESCO, 2018). Esto se debe a que precisamente los avances tecnológicos y comunicacionales de la sociedad de la información ha facilitado la fabricación y manipulación de contenido, que, al ser difundidas por las redes sociales *“amplifican dramáticamente las falsedades vendidas por los Estados, los políticos populistas y las entidades corporativas deshonestas, que se comparan por públicos acrílicos”* (UNESCO; 2018: 14).

Precisamente, la consecuencia más perversa de este fenómeno es *“si realmente la sociedad está preparada para detectar las noticias falsas de las que no lo son. O más preocupante aún: que el problema radique, no en que la sociedad esté mal informada, sino que solo comparta y dé credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo”* (Catalina-García et al., 2019: 94).

En contraste con esta realidad, en nuestro país, acorde a lo que publica el informe *“Panorama de los medios en el Ecuador”*, editado por el centro “Deutsche Welle Akademie” para el desarrollo y la asesoría a los medios y la formación periodística, 2016, se establece que la reputación de los periodistas en Ecuador no es particularmente buena. El 46,85 % de la población los considera corruptos, y apenas un poco más, el 49,95 %, los califica de fiables. En términos generales, un 51,74 % de la población considera a los medios de comunicación corruptos y solamente el 45,35 % de la población los percibe como fiables. Este documento también señala que la organización Reporteros sin Fronteras constata una gran polarización de los medios ecuatorianos. El fenómeno descrito por este centro tenía un particular contexto para el 2016, que era el habitual cuestionamiento público que desde los ámbitos gobernantes se hacía a la fiabilidad de las empresas de medios privados, confrontándolos a la propia ética del ejercicio periodístico; provocando una reacción corporativa que creó la inevitable polarización que Reporteros sin Fronteras evidencia en la cita. La tendencia al año 2020 parece no haber variado pese a los esfuerzos positivos del gobierno actual: según la encuestadora Perfiles de opinión¹ la credibilidad de los grandes medios se ubica, a enero del 2020, en apenas el 20 %, fenómeno que tiene que ver con las movilizaciones de octubre de 2020 y en las que, otra vez según la empresa Perfiles de Opinión, un 86 % de la población consideró que los grandes medios ocultaron la verdad durante las movilizaciones”.

Siendo la credibilidad *“una característica ligada a la persona, al personaje, que se origina principalmente en la oralidad de la retórica, el acto de hablar, hablar, convencer, y se difunde en el registro de la escritura”* (Fachin et al., 2020: 7). En esta, *“la ética tiene una fuerte relación con la credibilidad y la confianza medidas, ya sea a través de la oralidad o la escritura”* (Serra, 2006a en : 7). De ahí que, *“la comunicación es simbólica, pero aún hoy la credibilidad informativa está relacionada con lo que se dice y quien lo dice, esta comunicación se transmite a través de la experiencia, el acto y la confianza de tu personaje”* (Fachin et al., 2020: 7) Así, la premisa, la base de la credibilidad, consiste en el acto de convencer a un individuo de que crea en algo, a través de su fiabilidad y de la coherencia con el ejercicio objetivo de generar contenidos. Sin duda, a pesar del debate sobre la existencia de objetividad y su correspondiente establecimiento de la subjetividad como matriz de creación, es necesario tomar en cuenta que *“la objetividad fue primero una forma del ejercicio periodístico (Humanes, Mellado & Márquez-Ramírez, 2017) que después, para Giménez (2005), asciende a norma ética por su uso extendido y, por último, a teoría del periodismo por la reflexión desarrollada en los países europeos y anglosajones sobre el oficio”* (Burgos, 2019: 8). Una noticia es objetiva cuando tiene dos características: factualidad e imparcialidad. *“La factualidad está relacionada con los hechos, con la veracidad y relevancia de*

lo contado, mientras que la imparcialidad hace referencia a la equidad en el relato y a la presentación neutral de las noticias. A su vez, enfatiza, la factualidad está definida por la veracidad y la relevancia” (Burgos, 2019: 8).

La veracidad tiene que ver con la capacidad de asociar los hechos con la fiabilidad y credibilidad de lo acontecido, para ello se evalúan con los tres atributos principales de la información: facticidad, exactitud y completud. La facticidad tiene que ver con que la información se va a referir a lo verdaderamente sucedido, no a las opiniones de lo que pasó, por eso es que el método objetivo en el periodismo insistirá en basarse en fuentes y testimonios que atestigüen lo sucedido y que blinden las noticias de influencias de terceros en su construcción (Burgos, 2019: 8)

Por lo tanto, la difusión indiscriminada de noticias falsas comporta un grave riesgo, en el que entra en juego *“el papel que deben desempeñar los profesionales de la Comunicación que deben seguir manteniendo su status de autoría reconocida, aunque en la práctica se está viendo que basan algunas de sus informaciones en contenidos que les llega desde los medios digitales sin entablar una relación directa con la fuente”* (Catalina-García et al., 2019: 94), lo cual es una consecuencia de la relación entre posverdad y desinformación.

3.2.1 Posverdad y desinformación

La posverdad, palabra frecuentemente utilizada en el argot comunicacional de los últimos tiempos, *“tienen un marco de referencia más amplio que las fake news”* (Murolo 2019 en Britos y Auzoberría, 2019: 5). Algunas de las características de la posverdad es que esta se considera como paraguas más amplio que noticias aisladas y condición de posibilidad para que existan fake news (Britos y Auzoberría, 2019). De ahí que,

(...) la posverdad no solamente es mentira, sino que se construye con fake news de las cuales no importa su falsedad porque operan como reafirmación de aquello que las audiencias previamente han incorporado como verdadero. Operan más en el plano emocional que en lo racional, tiene sustento más en los sentimientos contruidos previamente que en hechos contrastables. Tanto la posverdad a modo imaginario, como las fake news que la sustenta, deben estar construidas bajo el rigor de la verosimilitud. No es una verdad filosófica, ni de una realidad chequeable sino de una posibilidad de ser. No se asientan en la lógica disparatada del meme ni del sarcasmo del gif, sino en la estructura probada de los géneros periodísticos y de la reiteración mediática (Murolo, 2019: 68).

Para Amorós García, 2019, la posverdad define la circunstancia en la que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales. Pero, *“¿cómo se logra esto? A través de las fake news. Es decir, con la circulación de noticias falsas que se potencian a través de internet y las redes sociales ‘recreando’ una opinión pública”* (Amorós, 2019: 183-184).

La posverdad, por lo tanto, ha facilitado que la sociedad de la información se convierta en una sociedad de la desinformación o de la información falsa, en la que *las fake news no se crean por diversión, sino para obtener un beneficio. Y este puede que sea económico, político o ideológico* (Britos y Auzoberría, 2019: 6). Por lo tanto, *“se trata de informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”* (Amorós García, 2019: 29)

Desde ese punto de vista, el término «posverdad» no significa «falsedad» o «mentira», sino que alude más bien a *“un estado de confusión e incertidumbre en el que los conceptos de «verdad» y «mentira» han sido ya neutralizados. Porque, cuando predomina la sensación de que nada es comprobable, se impone un escepticismo general que impide hablar de hechos verdaderos o falsos”* (Mayoral et al., 2019: 396). En este juego, las estrategias de desinformación *“se imponen precisamente cuando periodistas y ciudadanos no disponen de mecanismos de comprobación para cada discurso o enunciado. De ahí la importancia que se ha concedido al «fact checking» (o verificación de hechos) como herramienta para combatir la desinformación”* (Mayoral et al., 2019: 396).

En el Informe de la Relatoría de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos emitido en mayo de 2019, establece que *“la desinformación consiste en la difusión masiva de información falsa que tenga la intención de engañar al público y sea producida y distribuida a sabiendas de su falsedad”*. Es decir que, *“a diferencia de las llamadas fake news que pueden ser piezas informativas sobre cuya falsedad no tenga conciencia quien las produce o quién los distribuye, la desinformación contiene un carácter deliberado de provocar daño”* (Consejo de Comunicación, 2020: 13). Por esta razón, *“en muchos casos, los contenidos de desinformación incluyen elementos parcialmente verídicos o verosímiles, amputados de su contexto o combinados intencionalmente de modo sesgado, distorsionan los hechos y distorsionan los atributos de esos hechos”* (Consejo de Comunicación, 2020: 13).

La desinformación, *“aunque tiende a confundirse con las fake news, es algo mucho más sutil y con un riesgo colectivo mayor. La desinformación es un concepto más complejo que la mentira o la inexactitud, puesto que no es casual sino creada con una intención, e incluso en su deformación es un fenómeno informativo. Si sólo fuera mentira sería propaganda”* (Del Fresno, 2018: 3)

En este contexto la desinformación, lejos de ser un grave peligro para el periodismo, constituye una magnífica oportunidad para volver a resultar útil socialmente. *“Para ello los medios deben comprometerse a verificar, a comprobar, a ofrecer productos con garantías de credibilidad. Esa vieja clave del profesionalismo periodístico –la verificación, la comprobación– es esencial para recuperar la confianza de la sociedad en los medios y en los periodistas”* (Mayoral et al., 2019: 406).

3.2.2 Qué son las “fake news”

De acuerdo a la Federación Internacional de Periodistas (IFJ), *“Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación”* (IFJ, 2018:1). Las noticias falsas van de la mano con la definición de hechos alternativos: *“verdades maquilladas que se utilizan como cortinas de humo para ocultar los hechos que en verdad están ocurriendo. Por eso los hechos alternativos son sinónimo de falacia”* (Berckemeyer, 2017 En Tusa y Durán, 2019: 21). Muchas veces, *“la desinformación busca el beneficio de la misma persona que genera la noticia falsa, ya sea para respaldar o para agredir a alguien en específico”* (Tusa y Durán, 2019:21).

El diccionario Collins, en su versión *on line*, define el término *Fake News* como una información falsa, a menudo sensacional, diseminadas bajo el pretexto de informar las noticias, *“siendo esta*

una definición general, de una acción que parece casual y aislada, pero que sin embargo es más bien, causal y frecuente” (Baidez, 2018: 12). Martín Becerra (2020) añade que las Fake News “son, también en muchos casos, piezas elaboradas que buscan lo simple para conseguir multiplicación y viralización” (Becerra, 2020).

Las noticias falsas no son algo nuevo, han existido independientemente de la geografía, lenguaje o plataformas, sin embargo, la expansión de las tecnologías de la información y comunicación y el uso de redes sociales, por las cuales la información es susceptible a ser viralizada, han facilitado este tipo de contenido, caracterizado por tergiversar hechos o sucesos y lo cual implica que “Las fake news son ‘una forma tecnificada del rumor’” (Lobo, 2017 En Tusa y Durán, 2019: 25).

Su propagación alimenta y ha devenido en un entorno de posverdad². También, la posibilidad que brinda el que usuarios sean no solo consumidores sino también creadores de contenidos, ha favorecido su consecuente proliferación y divulgación, a lo largo y ancho del planeta (IFJ, 2018).

Por su parte, el Relator Especial sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión de las Naciones Unidas, de manera no oficial se ha referido a las noticias falsas, como “*la información que es intencionalmente distribuida o intencionalmente creada con el objeto de menoscabar el derecho del público a saber y menoscabar su habilidad para discernir entre (...) hecho y ficción*” (Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México, 2019: 14).

Acorde con el “Estudio sobre el derecho a la libertad de expresión de la Comisión Interamericana”, las noticias falsas podrían considerarse como “*una publicación o difusión masiva de información falsa de interés público, a sabiendas de su falsedad y con la intención de engañar o confundir al público o una fracción del mismo*” (Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México, 2019: 14).

3.2.3 De dónde se originan

Desde mucho antes de que la pandemia del Covid 19 afectara a todo el mundo, científicos e investigadores de todo el mundo empezaron a cuestionar hasta qué punto es posible reconocer la verdad en el universo informativo. Recientemente, investigadores del MIT demostraron que las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidad de ser compartidas y, en consecuencia, creídas por quien las lee, que una noticia verídica (Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S., 2018). El estudio tuvo una muestra de 126.000 noticias compartidas por más de 3 millones de usuarios durante los años 2006 y 2007, en este se observó que “las temáticas más recurrentes en las noticias falsas trataron sobre política y en menor medida, terrorismo, desastres naturales, ciencia e información financiera” (Blázquez, 2018: 2).

En general, “*la principal función de las “fake news” es la desinformación, casi siempre con un interés detrás, bien sea político, económico, deportivo*” (La Voz de Galicia, 2017: 3). A través de

² Cabe agregar que la posverdad “Se refiere a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales” (IFJ, 2018:1). También este término hace alusión de forma general “a diferentes fenómenos que se vienen dando en la arena política y mediática desde hace más de tres décadas, poniendo en jaque las democracias occidentales” (Tusa y Durán, 2019: 25)

las noticias falsas se difunden propagandas, bulos³ o directamente se desinforma, haciéndose pasar por una noticia real. Aprovecha las redes sociales para propagarse rápidamente mucho antes de ser desmentidas, De ahí que *“los creadores de fake news aprovechan otros métodos para confundir a los lectores. Utilizan dominios similares a páginas reales, copian la apariencia de medios reputados para confundir e incluso establecen alianzas entre páginas de noticias falsas para apoyarse y ganar credibilidad entre la audiencia”* (La Voz de Galicia, 2017: 3). Además de engañar, el negocio de quienes difunden noticias falsas es incrementar su tasa de clic para así lograr un mayor número de impresiones publicitarias y, por extensión, más ingresos.

Por consiguiente, *“la motivación detrás de las noticias falsas tiene diversas fuentes. Generación de tráfico, divulgación de rumores que sostengan una agenda determinada, segregación de grupos en la sociedad, el fomento del odio o el simple deseo de pertenecer a un grupo que comparta una visión determinada del mundo”* (Casado, 2018: 2).

En relación al ejercicio comunicacional, la fundadora de Data & Society, Danah Boyd, plantea que *“el periodismo y los medios de comunicación insertos en el contexto de la posverdad se ven incentivados a publicar noticias que tienen como principal finalidad capturar la atención del público. Esa es la meta que debe lograrse, más allá del método concretamente utilizado, como puede ser la difusión de rumores”* (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2019: 22). De igual forma, *“los informativos y la agenda de las televisiones también se han deteriorado ya que no se informa lo que “realmente” importa a los ciudadanos, la radio es el único medio de comunicación que tiene una mejor percepción por parte de las opiniones públicas”* (Escobar, 2018: 47). De igual forma, en el ejercicio periodístico actual se puede ver a profesionales de la comunicación *“ser manipulados por aquellos que buscan capitalizar su deseo de aparecer como si fuesen los primeros en cubrir una historia”* (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2019: 22).

Al respecto es necesario tomar en cuenta que, *“la desinformación, el rumor, la noticia falsa tiene un poder de destrucción que los profesionales de la información deben saber manejar, asumiendo su responsabilidad ética y profesional al difundirlo”* (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2019: 20). Sin embargo,

En el foro virtual Infodemia: desinformación en crisis sanitaria se permitió un intercambio de conocimientos desde distintas perspectivas, realizado en abril de 2020, el Dr. Jaime Breilh, Profesor de la Universidad Andina Simón Bolívar, estableció que la desinformación es un virus que:

(...) no surge solamente de una intencionada distorsión, llamémosla “delincuencial” terrorista, podría decirse tipo “troll”, pues el virus tiene un origen y una dispersión estructural en cuatro mutantes:

- Desinformación con motivación delincuencial, delictiva.
- Desinformación política de incidencia sectaria sobre la opinión colectiva y los sectores más vulnerables, así como de su propia visión de la política e interés político.
- Desinformación implícita en la estructura no intencionada: no con vocería expresa, sino dentro y funcionamiento del sistema de comunicación/información por estrategia de gobernanza que puede ser nacional, sectorial, regional, institucional o lo que fuera.
- Desinformación técnica, que se produce por las carencias, limitaciones y restricción de cobertura del sistema de información epidemiológica (Breilh, 2020 en, Consejo de comunicación, 2020b: 16)

3 “Noticia falsa propalada con algún fin” (RAE, 2020)

De igual forma, la Conferencia magistral “Desinformación viral: las noticias en la pandemia”, en abril de 2020, evidenció la importancia de contar con una comunicación oficial, coordinada desde el Estado, que cuente con la participación de todos los actores del ecosistema comunicacional. El conferencista, Dr. Martín Becerra, estableció que la desinformación, debe ser entendida como el uso intencional de información falsa, siendo este uno de los rasgos inherentes a los sistemas de producción y difusión de contenidos. Por lo tanto, su regulación no puede ser universal, debe ser entendida individualmente desde su contexto. *“Las plataformas digitales no son las únicas encargadas de la propagación de rumores, es necesario responsabilizar a los medios tradicionales de su participación activa en las operaciones de desinformación. La relación es íntima entre medios, conductores, periodistas y grupos de poder”* (Consejo de comunicación, 2020a: 22).

Por consiguiente, *“es la ética, en todas sus dimensiones, la que rige este proceso. Es la responsabilidad ética la que permite la unión permanente entre los medios y su público y hace del periodismo una forma de conocimiento (Park, 1940; Vizeu, 2014), un conocimiento singular (Genro Filho, 1987), que cumple su función social”* (Rodrigo-Alcina y Cerqueira, 2018: 229).

Para Sánchez Vásquez, 1984, el valor de la ética está en aquello que explica y no en prescribir o recomendar con vistas a la acción en situaciones específicas, aunque la ética se suele concretar en un conjunto de normas y prescripciones. *“En los casos de las profesiones, como la de periodista, las cuestiones éticas se cristalizan en los códigos deontológicos. En palabras de Karam (2014: 34), la deontología es ‘la cristalización provisoria del mundo moral, validado por la reflexión ética, en normas sociales concretas, en principios formales y, en algunos casos, normas jurídicas”* (Rodrigo-Alcina y Cerqueira, 2018: 230).

Los estándares profesionales para el periodismo ético y responsable son una defensa importante contra la desinformación y la información errónea. Las normas y los valores que orientan a las personas que ejercen el periodismo han evolucionado a lo largo de los años para darle al periodismo su propia misión y modus operandi. A su vez, estos de enden a la información verídica y los comentarios informados compartidos en aras del interés público. Son estos factores los que sustentan la credibilidad del periodismo (UNESCO; 2018: 20).

Sin duda, las noticias falsas ofrecen al periodismo tradicional la oportunidad de demostrar su valor *“basándose en la pericia, la ética, el compromiso y la experiencia. Son un llamado de atención para ser más transparentes, relevantes y añadir valor a la vida de las personas. Pueden desarrollar un nuevo modelo de negocios de comprobación de hechos, aniquilación de mitos y, en general, una mejor alternativa a la falsificación”*(Beckett, 2017 en UNESCO, 2018: 20). De ahí que *“una de las cosas más difíciles –pero más importantes– que los medios de comunicación tienen que empezar a hacer: no alimentar a los trolls. Periodistas y, más importantemente, editores necesitan preguntar qué incentivos los incitan a ellos a cubrir historias”* (Dana Boyd 2018 en Casado, 2018: 2).

3.2.4 Tipos y formatos de las “fake news”

Tal como lo señala la Unesco (2020), una comprensión más precisa sobre lo que se ha denominado “noticias falsas” tienen que ver con tres tipos de formatos: la información errónea (*misinformation*) en inglés; la desinformación (*desinformation*) y la información maliciosa (*malinformation*).

Información errónea:

- Es información falsa
- La persona que la difunda puede creer que es verdad.

Desinformación:

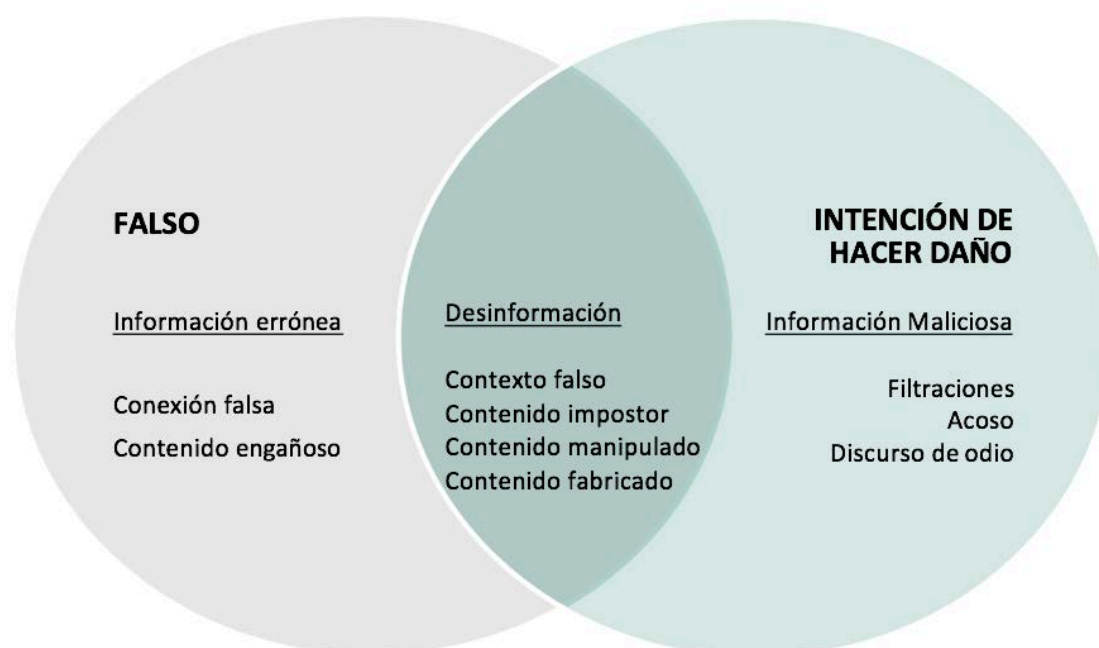
- Es información falsa
- La persona que la difunde sabe que es falsa. Se trata de una mentira deliberada e intencional.

Información maliciosa:

- Información que se basa en la realidad.
- Viola la privacidad de una persona sin justificación de interés público y va en contra de los estándares y la ética del periodismo.
- Se usa para hacer daño a una persona, organización o país.

Estos formatos se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico N.º 1
Formatos vinculados con Fake News



Elaboración: Dirección Técnica de Evaluación de Contenidos

Fuente: Wardle y Derakhshan En Unesco (2020: 45)

En concordancia, de acuerdo a Mesa Editorial Merca 2.0. (2017) En Tusa y Durán (2019:27), existen siete tipos de noticias falsas:

- **Conexión falsa:** cuando la información no es corroborada conjuntamente; es decir, cuando el texto dice lo contrario a lo que emite la imagen o el video.
- **Contenido engañoso:** busca incriminar con las diferentes informaciones a algún ciudadano o ciudadana, público o cosa en particular.
- **Contexto falso:** cuando el contenido verdadero se propaga con información de contexto ficticio.
- **Contenido impostor:** pretende sustituir fuentes legítimas de información por fuentes falseadas.
- **Contenido manipulado:** esto se genera cuando un contenido es genuino, pero es alterado con el fin de engañar.
- **Contenido fabricado:** contenido fabricado con el fin de engañar y quebrantar la veracidad de la información, construido propiamente para perjudicar.
- **Sátira o parodia:** este tipo de fake news no necesariamente emite noticias falsas, más bien busca confundir al lector, con un tipo de humor connotativo basado en contenido engañoso.

3.2.5 Los efectos de las “fake news”

Para poder entender el fenómeno de la “fake news” y su incidencia es necesario señalar la función “comercial” de la producción de la noticia o de los contenidos. Así, siendo que la representación es un montaje, una puesta en escena, la objetividad se vuelve inmanejable, más aún cuando existen intereses de por medio. Pedro Vaca, Director Ejecutivo de la Fundación para la Libertad de Prensa en Colombia, durante el Ciclo virtual: Seguridad para periodistas en situaciones de riesgo, realizado por el Consejo de Comunicación, plantea las características propias del ejercicio investigativo, resaltando que *“el periodismo de investigación debe tener exactitud, no tener doble agenda, ser ecuánime y exponer el punto de vista de todos los implicados”*, además, coloca sobre la mesa los puntos que dotan de legitimidad a una denuncia periodística cuando se hace con las pruebas necesarias y la contratación de fuentes, es decir aquellos principios básicos del ejercicio periodístico que necesitan mantenerse más allá del soporte en que se difunda un contenido. Por lo tanto, como se señaló anteriormente, la objetividad, entendiendo a esta como neutralidad, toma otra dimensión, siendo reemplazada por la contrastación, por la inteligencia que se pueda hacer de un dato para darle contexto, profundidad y que se permita a la audiencia dejar de ser tratada como consumidor para ser tratada como tal, como audiencia. En este sentido, la difusión de noticias que no tomen en cuenta estas características puede reproducir “fake news” y con ello atentar contra los derechos de la información y comunicación.

Como se ha señalado anteriormente, las noticias falsas existieron antes del apareamiento del internet, las redes sociales y hasta mucho antes de la profesionalización del periodismo. En ese sentido, este tipo de información *“no suele tener consecuencias positivas, su difusión implica una serie de riesgos para la sociedad, con serias consecuencias en los procesos democráticos y sociales al convertirse en una poderosa herramienta de influencia”* (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2019: 19).

Una de las primeras consecuencias negativas de las noticias falsas y de la posverdad para el ejercicio del periodismo es la pérdida de credibilidad. Ante lo cual *“diversos autores han manifestado que los medios de comunicación deben esforzarse por hacer bien su trabajo, contra el interés por deslegitimar y deshumanizar dicha profesión, un esfuerzo que tienen que hacer los periodistas para evitar que se manipule al público con falsas realidades determinantes para su futuro”* (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2019: 19).

Frente a esto, redes sociales como Facebook y Twitter, buscadores como Google, así como aplicaciones como whatsapp, *“se han dado cuenta de que la falta de fiabilidad en los contenidos que difunden es una amenaza a su propia existencia. Si los medios sociales se convierten en sólo un altavoz de proximidad y rumores no contrastados, pierden parte de su esencia y sentido, y también su interés comercial”* (López-Borrul et al., 2018: 1349).

Otro de los efectos es el alto impacto y la incidencia en temas medulares de la sociedad merced a la utilización, principalmente, de algoritmos que distribuye el contenido más relevante para cada usuario, logrando que la información que se le muestra a cada uno esté condicionada y filtrada, atentando contra los derechos de la comunicación. Esto se genera gracias a que en las redes sociales, altamente utilizadas por la población, el flujo informativo *“se actualiza constantemente no solo por relevancia para el usuario sino también de acuerdo al alcance e interacciones que tiene el posteo, validando una noticia sólo por su nivel de difusión. Por otro lado, los distintos intereses políticos, partidarios, o simplemente una confusión se vuelven motivos para que de una manera más frecuente se viralice un contenido engañoso”* (Federación Internacional de Periodistas, 2017: 04)

Los efectos nocivos tras la publicación de una fake news en personas u organizaciones pueden ceñirse a diversos ámbitos: desde el personal hasta el económico (Estudio de comunicación y Servimedia, 2017: 14), esto debido principalmente a su *“capacidad movilizadora en la dirección que desea el autor de esa fake news. Es decir: quienes elaboran estas mentiras saben cómo tocar la fibra sensible de los consumidores de información para que estos se movilicen y actúen en consecuencia. Por lo tanto, la noticia falsa tiene el poder de generar acción y de cambiar las cosas”* (Estudio de comunicación y Servimedia, 2017: 25). De ahí que, frente al poder de destrucción que puede tener tanto la desinformación, el rumor, la noticia falsa, *“los profesionales de la información deben saber manejar, asumiendo su responsabilidad ética y profesional al difundirlo”* (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2019: 19).

Algunos de los efectos positivos que las noticias falsas han provocado han sido *“abrir el debate sobre el papel de los medios ante la verificación de la información y un fuerte crecimiento del ‘fact-checking’ (chequeo de información). En los últimos meses se han diseñado diversas herramientas para evaluar la calidad de la información”* (Fernández-García, 2017: 73).

3.3 Estrategias de acción del periodismo frente a las fake news

El periodismo no solo informa, también reforma la realidad (Bolter y Grusin, 2000), es un fenómeno social que cumple una función mediadora entre la realidad y las audiencias. Por ejemplo, una noticia, se traduce en:

(...) una construcción que resulta de la significación que el periodista le otorga a la realidad social. El periodista conoce la realidad y de ella “escoge” el suceso noticioso; también “decide” lo que es más interesante, esto determina no sólo la forma de observación del suceso, sino también su construcción discursiva y su difusión. Esto significa que el periodista le pone límites a la realidad social y la enfatiza en la construcción de la noticia (González, 1994: 69).

Su función reformadora, se explica entonces porque el periodismo ya no solo informa, relata la realidad y en muchos sentidos la define, la crea. Sin embargo, no se trata de que los medios reforman “la apariencia de la realidad”, sino que reforman la realidad misma “*dándonos un mundo visual alternativo e insistiendo en ese mundo como el lugar de presencia y significado*” (Bolter y Grusin, 2000: 61).

En este sentido, no se habla de una creación unívoca o meramente ficticia; es decir, no se trata de una invención per se desde los medios, sino de una representación de la realidad donde el hecho comunicacional vuelve a presentar la realidad, la re-presenta, insiste sobre ella y le da una lectura; aspectos claves para comprender que el análisis alrededor de la actividad periodística- comunicativa debe atender a contextos más amplios que los propios medios de comunicación porque las expresiones y representaciones sobre la realidad, al no ser fuentes unilaterales de sentido conllevan selección, composición, jerarquización de datos, elección de perspectivas; contextos; tecnologías; que portan a la significación de la realidad así como a la construcción discursiva que se difunde sobre ella.

También es importante referir que el acceso a información es un derecho inherente a la condición de vida en sociedad. La desinformación afecta a la democracia; interfiere con el derecho de las personas a buscar y recibir información; puede aumentar la hostilidad y odio contra ciertos grupos vulnerables; a la vez que erosiona la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales (IFJ, 2018). Por ende la ética personal- institucional juega un papel trascendental.

En referencia a lo señalado por el relator Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Edison Lanza, es importante tomar iniciativas desde la sociedad y desde los medios de comunicación “*para identificar noticias deliberadamente falsas, desinformación y propaganda, y generar conciencia sobre estas cuestiones*” (IFJ, 2018:).

De acuerdo a la Plataforma en defensa de la libertad de información (2017), existen varias pautas para enfrentar las noticias falsas y contribuir a su disminución, entre ellas se encuentra:

- Todos los actores de la cadena informativa están llamados a combatir, y no fomentar, la difusión de noticias falsas.
- Tener muy presente que, aunque el primer responsable de la difusión de noticias falsas es quien las fabrica, todos los actores de la cadena de producción y distribución de contenidos, deben estar comprometidos en actuar contra su propagación.
- Debe llegarse a una definición consensuada, bajo los principios de la libertad de información y expresión [; la ética y el interés por contribuir en la corresponsabilidad de respetar los derechos de las personas,] sobre qué debe considerarse (...) noticia falsa y qué no, de modo que se protejan formas de expresión legítimas como la sátira o la crítica social [pero a la vez no se transgredan los derechos a la no discriminación, violencia, violabilidad de privacidad e imagen, entre otros].

- Las empresas de distribución de contenidos, que deben considerarse como empresas informativas por el volumen que representan las noticias en su flujo de actividad, deben desarrollar mecanismos que penalicen, y no premien, [las noticias falsas] así como herramientas que permitan filtrarlos del torrente de contenidos que se comparten.
- Los medios de comunicación y los periodistas son responsables de cumplir sus obligaciones éticas en el ejercicio de su función. Los códigos deontológicos deben incluir sanciones que penalicen malas prácticas y la difusión de infundios que deslegitiman el periodismo. La rectificación de contenidos erróneos será de acuerdo a las exigencias más estrictas. Los medios y periodistas, además, darán herramientas a su audiencia para que corrija las informaciones que sean inexactas.
- Todas las formas de comunicación deben ser responsables en combatir, y no promocionar, la difusión de contenidos falsos. Las campañas promocionales, sean comerciales, políticas o de cualquier tipo de organización, evitará estas prácticas en su estrategia comunicativa.
- Bajo este marco, se resalta el papel de los medios como pieza clave del ecosistema de comunicación. Como parte de su responsabilidad social, para adoptar medidas de autorregulación, conlleva un compromiso con la veracidad de la información que defienda el derecho universal a la comunicación en beneficio de todas las personas, que promueva la calidad de la información, proteja mediante un ejercicio ético y respetuoso la libertad editorial; que se maneje en apego a la transparencia, el respeto a los derechos de las personas y de los trabajadores/as de la comunicación (Ecuador, 2019).

De acuerdo al periodista Arturo Torres, el trabajo de un periodismo “serio” cobra relevancia cuando se aporta a educar para que las personas “pueda[n] diferenciar lo que es la información rigurosa de la desinformación” (Torres, 2020). Entre otros elementos, resalta la necesidad de un periodismo honesto para recuperar espacios perdidos y erradicar la expansión de información falsa, que se extiende cada vez de forma viral a lo largo del Ecuador y del planeta (Torres, 2020). Martín Becerra por su parte, ha señalado que en América Latina se tiene una idea distorsionada de lo que implica la autorregulación, según el investigador recomienda, tiene como paso necesario para desarrollarse, la consulta con el resto de los actores, en todo el ecosistema, involucrándolos en el proceso donde está interviniendo, de tal forma que entre todos decidan las “reglas de juego” y se involucren en el proceso.

Cabe mencionar también, que de forma paralela, los medios de comunicación se enfrentan a uno de los mayores retos que es ofrecer pluralidad en sus contenidos y una información equilibrada, verificada, contrastada, contextualizada; así como el Estado en la creación de condiciones y adopción de medidas para que esta pluralidad se refleje en la disponibilidad de diversos medios de comunicación en el contexto ecuatoriano y para asumir con responsabilidad su rol de tampoco propagar información falsa.

3.3.1 El papel del estado en la regulación o protección de datos personales

En Ecuador, la protección de datos personales evolucionó desde la protección constitucional del hábeas data y derechos a la intimidad personal y familiar en la Constitución de 1998 hasta su reconocimiento como un derecho fundamental en 2008 situándose como un “derecho de libertad” (Ordóñez, 2017).

Precisamente, en los actuales contextos, los medios de comunicación afrontan nuevos retos y desafíos frente a la vulneración de los datos personales y la invasión a la esfera de lo privado. Constituyéndose en un tema de preocupación tanto de gobiernos regionales, como de organismos internacionales y de la población en general.

En este sentido, el desarrollo de las tecnologías de la información y el establecimiento de diversos procesos de globalización, han ocasionado que la protección de los derechos fundamentales adquiera relevancia debido a “la obligación de equilibrar y regular el tratamiento de la información personal –en el ámbito público y privado– garantizando al titular de la información la capacidad de ejercer control sobre el uso y finalidad que se haga respecto de dicha información” (Ordóñez, 2017: 109). De ahí que se considera necesario que:

(...) las Leyes de Protección de Datos Personales deben poner al ciudadano en el centro de la tutela, es decir que la normativa debe estar orientada a establecer normas que protejan efectivamente su derecho. De lo cual se desprende que se debe evitar el establecimiento de obligaciones que poco o nada aportan a la eficaz protección de su derecho, como la notificación y registro de bases de datos y que únicamente generan cargas administrativas y expendio de recursos económicos infructuosos (Colamarco, 2018: 4).

Por lo tanto, se visibiliza la necesidad de construir una agenda de trabajo para discutir sobre la naturaleza, utilidad, importancia, función y carácter de la protección de datos personales.

Así, también según Martín Becerra,

Se puede crear un entorno social e institucional que dificulte la producción y la propagación de rumores y de campañas de desinformación, ese entorno a crear tiene como clave el sentido de confianza de las instituciones [por ejemplo] lo que tenemos es una comunicación oficial sobre el Covid, que tiene como destinatario al conjunto social, al conjunto de la sociedad y se sale de la confortable diatriba entre lo que en teoría de discursos se llamaría contra-destinatario no, acusando al otro de todos los males, que es un poco lo que vemos en el ejercicio analítico de la producción de discursos en la conducción estatal máxima en Brasil. Entonces, a diferencia de lo que ocurre en Brasil (...) hay una legitimidad a construir que contiene, que puede atenuar la angustia colectiva, que proyecta certidumbres, son funciones inherentes a toda institución y fuera de la pandemia también, comenzando por la familia, pero que en tiempos de pandemia son más necesarias que nunca” (Becerra, 2020).

3.4 Qué puede hacer la ciudadanía frente a las fake news

Como se ha señalado anteriormente, en los últimos tiempos la desinformación y las noticias falsas han adquirido gran protagonismo en todos los niveles de la sociedad. Estas han influenciado de forma negativa en los contextos de la pandemia, han desinformado en momentos de catástrofe, y hasta han condicionado resultados electorales y generado episodios de desestabilización política (De Castro Ruano, 2018). En este sentido, “*el problema de la diseminación de la información falsa se ha convertido en un problema global, reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y el hecho de que muchas no saben reconocerlas cuando se les presenta, lo que ha generado mezclas informativas que impulsan y multiplican la especulación y el entretenimiento*” (Parra Valero y Oliveira, 2018: 71).

El Ciclo de conferencias: “Innovación de modelos de negocio para medios de comunicación”, realizada entre el 28 y el 30 de julio de 2020 por el Consejo de Comunicación puso sobre la mesa

la postura de no regulación a los contenidos en redes sino propender a una ciudadanía autorregulada capaz de denunciar contenidos inapropiados y noticias falsas, es decir, es necesario que la sociedad ecuatoriana cuente con elementos y estrategias para que no se facilite la reproducción de contenidos inapropiados que atenten contra la dignidad o que vulneren derechos. Esto permitirá, a su vez, establecer nuevos escenarios que obligue a los medios de comunicación (tradicionales y digitales) a repensar y reconfigurar toda la oferta informativa inapropiada sea denunciada. Por lo tanto, lo que se requiere es que todas las plataformas cuenten con espacios que permitan hacer dicha denuncia. Por consiguiente, es preciso que como ciudadanos tengamos algunas herramientas para evitar su propagación de las “fake news”. y detener el círculo de desinformación.

Una primera acción es ejecutar procesos de identificación en información que consideremos puedan ser falsas. Una de las iniciativas para erradicar las noticias falsas ha sido la propuesta de organizaciones civiles como la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas, IFLA (2017) la cual recomienda:

- Estudie la fuente. Analizar la fuente en la que es emitida dicha información es importante para saber si la fuente es confiable o no.
- Lea más allá. Tener conocimientos para posteriormente ponerlos en práctica es un punto clave para no caer en la desinformación.
- ¿Quién es el autor? Asimismo, en el momento de analizar la fuente, es propicio tomar en cuenta el autor; aquí existe un porcentaje alto de saber si el autor de dicha información es confiable o no.
- Fuentes adicionales. En este punto la contrastación de la fuente es fundamental, sin mencionar que hoy por hoy encontramos muchas fuentes para contrastar y comparar el contenido.
- Compruebe la fecha. Cada hecho es publicado y por ende posee una fecha que de igual manera es parte importante para contrastarla y, de esta forma, verificar el hecho.
- ¿Es una broma? En la actualidad se encuentra un sinnúmero de memes; contenidos que tienen como objetivo entretener al lector, siendo este de modo humorístico. No obstante, a pesar de que también quieren transmitir cultura popular, en ocasiones es confundible por personas que no tienen alfabetización mediática.
- Considere su sesgo. El público al que encontremos dice mucho de la noticia que es emitida por el mismo, puesto que es importante saber de dónde venimos o hacia dónde vamos.
- Pregunte al experto. Si la persona no cuenta con la alfabetización mediática y no posee un punto crítico para la noticia, la mejor opción es recurrir a personas que tengan el conocimiento apropiado para que pueda distinguir la desinformación.

Una segunda acción necesaria frente a las noticias falsas es la alfabetización mediática, la cual *“resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales”* (Bonilla Del Río, Valor-Rodríguez y García-Ruiz 2018, en Tusa y Durán, 2019: 31). Esto implica no solo la crítica sino que permite la discusión con la información falsa o los contenidos inapropiados, pues, al ser los medios de comunicación producto de la sociedad en la que nacen y aunque pueden aportar a su crecimiento, en la carrera por el “rating”, ofrecen su producto al mercado que tienen entre las manos, es decir que la precariedad educativa y el bajo nivel de consumo cultural que demuestra el Ecuador, también imprime su sello a la hora de crear contenidos para esas mismas audiencias por las que se compete.

Según UNESCO Ecuador tiene los peores niveles de lectura del continente, muy bajos niveles de éxito en su sistema escolar (la pandemia ha disparado los niveles de deserción o imposibilidad de acceso al sistema educativo) y altos niveles de desigualdad que inciden en la percepción del mundo y en la demanda de contenidos: los medios producen para el mercado que tienen, por lo que pensar en la autorregulación y en el consumo consciente de información depende de una arquitectura educativa y cultural que implica constantes procesos de formación y un seguimiento adecuado de parte de los organismos llamados a garantizar una comunicación amplia y diversa. De ahí que, trabajar por la desconcentración de la propiedad de los medios se vuelve una necesidad urgente, de manera que los distintos estamentos que componen la sociedad ecuatoriana puedan ejercer como sujetos de comunicación y se favorezcan perspectivas diversas que pueden fortalecer el ejercicio democrático e impulsar ejercicios comunicativos que inauguren nuevos temas y otras lecturas de la sociedad.

La exposición a las redes sociales y su respectivo uso *“eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia a compartir de manera acrítica. Por eso la alfabetización mediática debe ser fundamental para los individuos a fin de una correcta toma de decisiones en el ámbito informativo del que, como ciudadano, forma parte”* (Tusa y Durán, 2019: 31).

Finalmente, como se ha señalado, las nuevas tecnologías han permitido que *“se potencie la distribución de las noticias falsas y que éstas, se posesionen del espacio de las redes sociales, hasta el punto de dominar la conversación con alto rédito para obtener el propósito que se ha dejado quien la difunde”* (Gonzales, 2019: 31). De ahí que, la batalla en redes sociales muestra que tampoco se ha superado la polarización. Los medios nacen con una filiación claramente determinada y desde su declaración de intenciones construyen su línea editorial. Durante el Ciclo de conferencias *“Innovación de modelos de negocio para medios de comunicación”*, realizado por el Consejo de Comunicación, la experta, Albertina Navas, expresaba su desacuerdo en regular los contenidos digitales, sobre todo los relacionados a publicaciones en redes, pesando en la autorregulación y en el consumo consciente como alternativas a una concepción del estado como un ente sancionador, moviéndose siempre en la delgada línea roja entre el control y la censura: *“lo necesario es que las plataformas garanticen herramientas de denuncia de contenido inadecuado y aspirar a tener una ciudadanía informada y autorregulada que denuncie ese contenido”* (Navas, 2020).

3.5 Normativa actualizada sobre Fake News

Para propender a un tratamiento adecuado de la información y generación de contenidos en momentos de crisis sanitaria, que elimine la presencia de noticias falsas, es necesario tener en cuenta la normativa vigente en el país, esto permitirá establecer los límites y las posibles vulneraciones a las cuales podemos exponer a la ciudadanía.

La Constitución de la República del Ecuador, artículo 66, número 18 reconoce el derecho al honor y al buen nombre; el número 19 establece el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley; y el número 20, reconoce el derecho a la intimidad personal y familiar.

La Ley Orgánica de Comunicación determina, algunos artículos preponderantes para el accionar periodístico:

“Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - *Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley “.*

“Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- *Habrà lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona”.*

“Art. 21.- Responsabilidad civil.- *Será civilmente responsable por las indemnizaciones y compensaciones a las que haya lugar por el incumplimiento de la obligación de realizar las rectificaciones o réplicas o por las afectaciones a los derechos humanos, reputación, honor y el buen nombre de los afectados, la persona natural o jurídica a quien se le puede imputar la afectación de estos derechos, previo al debido proceso.”*

“Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- *Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.*

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conectividad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.”

“Art. 71.- Responsabilidades comunes.- *La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.*

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión: (...)

d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.”

“Art. 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales.- Los medios de comunicación, radio y televisión de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

a. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia, siempre y cuando se haya notificado al medio con al menos 24 horas de anticipación. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral.

Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés general, de acuerdo con los parámetros establecidos en el reglamento general de esta Ley. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad;

b. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin;(…)

c. Transmitir la vocería oficial designada, con el fin de mantener informada a la población sobre el desarrollo de los eventos peligrosos conocidos como desastres y catástrofes de niveles 4, 5 y con alerta roja, declarados por el ente rector del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos, mediante el enlace de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios; sin que medie necesariamente la declaratoria del estado de excepción.

Se entenderá como interés general aquel conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los ciudadanos y ciudadanas del país.”

“Art. 91.2.- Principios de la autorregulación.- La autorregulación se guiará por los siguientes principios:

a) Compromiso con la veracidad de la información; b) Apego a la transparencia;

c) Ejercicio de libertad de expresión y pensamiento; y, d) Respeto a los derechos fundamentales.”

“Art. 91.3.- Fundamentos de la autorregulación.- Los fundamentos de la autorregulación son los siguientes:

- a) Defiende el derecho universal a la comunicación, en beneficio de todos los ciudadanos;
- b) Promueve y protege la libertad editorial;
- c) Promueve la calidad de la información;
- d) Establece un vínculo entre profesionales y ciudadanía sobre bases de confianza;
- e) Propicia el involucramiento de la ciudadanía como parte fundamental de la autorregulación;
- f) Fomenta la responsabilidad social de los medios; y,
- g) Respeto los derechos humanos de los trabajadores de la comunicación.”

De igual manera, la Ley Orgánica de Salud establece que:

“Art. 63.- La autoridad sanitaria nacional en coordinación con otros organismos competentes ejecutará campañas de información y educación dirigidas al personal de salud y a la población en general, para erradicar actitudes discriminatorias contra las personas afectadas por enfermedades transmisibles.”

Además, se debe tomar en cuenta que junto a esta normativa, se debe tomar en cuenta todo el marco jurídico vigente en el país, mismo que está compuesto por la Constitución, acuerdos internacionales, leyes, códigos y reglamentos.

4. BIBLIOGRAFÍA

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, ACNUDH (2019). Preguntas y respuestas para entender el concepto y alcance del derecho a la Libertad de Expresión. Paraguay. Disponible en: <https://acnudh.org/load/2019/07/007-Preguntas-y-Respuestas-para-Entender-el-Concepto-y-Alcance-del-Derecho-a-la-Libertad-de-Expresi%C3%B3n.pdf>.

Becerra, Martín (2020) “Desinformación viral: las noticias en la pandemia” Video de Facebook, a partir de la Conferencia magistral presentada en Facebook Live @ConsejoComEc. Consejo de Información y Comunicación. <https://www.facebook.com/watch/?v=1328627457307534&extid=IwUyam30lAAdlYBE>

Breilh, Jaime (2020) Video de Facebook, a partir de la Ponencia presentada en el Foro Virtual “Infodemia: desinformación en crisis sanitaria”. Facebook Live @ConsejoComEc. Consejo de Información y Comunicación. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=2300316293405397&extid=IhoiJMwnSc3KRy72>

Britos, Christias. Auzoberría, Miguel (2019). De cómo nos miran a cómo nos vemos: Fake News, Posverdad y desinformación en Santa Cruz. Ponencia realizada en el XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo “Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global”. 16, 17 y 18 de octubre de 2019. Salta, Argentina. Disponible en: <https://www.aacademica.org/21redcom/356>

Bolter, Jay. Grusin, Richard (2000). Remediation. Understanding New Media. First MIT. United States.

Burgos, Julián (2019). Fake News: desmontando la objetividad. Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann. En: Revista Filo de la Palabra. Universidad de Manizales. Disponible en: <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra>

Casado, Juan Pablo (2018). Las Posverdad, una mentira creíble. Asociación Nacional de la Prensa, Chile. Disponible en: <http://anp.cl/noticias/la-posverdad-una-mentira-creible/>

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes. En: la era digital/Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. Comunicar, 20(39), 151-158. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=39-2012-17>

Catalina-García, Beatriz. Sousa, Jorge. Silva, Li-Chang (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. En: Revista de Comunicación. Vol. 18. Nro 2. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n2/2227-1465-rcudep-18-02-93.pdf>

Colamarco, Janette (2018). Hacia una adecuada protección de los datos en Ecuador. En Legaltech. Disponible en: <https://legaltech.com.ec/hacia-una-adecuada-proteccion-de-los-datos-personales-en-ecuador/>

Comisión Nacional de los Derechos Humanos – México (2019). Reporte sobre las campañas de desinformación, “noticias falsas (fake news)” y su impacto en el derecho a la libertad de expresión. México D.F.

Consejo de Comunicación (2020a). Conferencia Magistral del Dr. Martín Becerra, Desinformación Viral, Las noticias en la pandemia. Realizada el 30 de abril de 2020. Quito.

_____ (2020b). Foro virtual - Infodemia: desinformación en crisis sanitaria. Realizada el 30 de abril de 2020. Quito.

_____ (2020c). El Ciclo de conferencias: “Innovación de modelos de negocio para medios de comunicación”, realizada entre el 28 y el 30 de julio de 2020 por el Consejo de Comunicación. Disponible en: <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/ciclo-de-conferencias-innovacion-de-modelos-de-negocio-para-medios-de-comunicacion/>

De Castro Ruano, J. L. (2018). La desinformación como instrumento político en la Sociedad Internacional actual: las respuestas desde la Unión Europea. *Unión Europea Aranzadi*, (7).

Del Fresno, Miguel (2018). Posverdad y desinformación: guía para perplejos. *Diario El País*. Disponible en: <https://n9.cl/68rv>.

Escobar Velázquez, María Isabel (2018) Periodismo de calidad en la era de la posverdad. Caso Donald Trump. Universidad de Sevilla. España.

Estudio de Comunicación. Servimedia (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Disponible en: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/09/estudio-informefake-news-estudiodecomunicacion-20.09.2018.pdf>

Fachin, J., Camêlo de Araujo, N., & Carvalho de Sousa, J. (2020). Credibilidad de la información en tiempos de la COVID-19. En: *Revista Interamericana De Bibliotecología*, 43(3), eRf3. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRf3>

Federación Internacional de Periodistas, IFJ (2017). ¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. Bruselas. Acedido el 25 de agosto de 2020.

Fernandez-Gracia, Nuria. (2017). Fake News: una oportunidad para la alfabetización. En: *Revista Nueva Sociedad*. Nro. 269. Mayo-junio. Disponible en: https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf

Fridenberg, Flavia (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?. Universidad de salamanca. Versión on line. Disponible en http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/

Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas, IFLA (2017). Cómo las bibliotecas pueden ayudar a conseguir soluciones reales para las noticias falsas. From de Annual Conference. Recuperado de <https://www.ifla.org/ES/node/11631>

Gonzales, Marián (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 29-52. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.03.

González Reyna, S. (1994). “La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 39 (155), 69-91.

López-Borrul, Alexandre. Vives-Gràcia, Josep. Badell, Joan-Isidre (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? En: *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, Vol. 27, Nro. 6. Disponible en: <http://www.elprofesionalde-lainformacion.com/contenidos/2018/nov/17.pdf>

Mayoral, Javier. Parratt, Sonia. Morata, Monserrat (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. En: *Revista Historia y Comunicación Social*. Madrid. Ediciones Complutense. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>

Murolo, Leonardo. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo. En Aparici, Roberto, y García Amarín, David (coords.). La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política. Madrid: Gedisa editorial.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R.K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017 (June).

Ordóñez, Luis (2017). “La protección de datos personales en los estados que conforman la Comunidad Andina: estudio comparado y precisiones para un modelo interamericano de integración” En “Foro” Revista de Derecho. Nro. 27. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Organización de Estados Americanos, OEA (2017). Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión Y “Noticias Falsas” (“Fake News”), Desinformación Y Propaganda. Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión. Washington.

Organización de las Naciones Unidas para al Educación la Ciencia y la Cultura (2017). Glosario para uso de los lectores. En: Correo de la Unesco, un solo mundo, voces múltiples. Disponible en: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/glosario-uso-lectores>

_____ (2020). Periodismo, noticias falsas & desinformación: Manual de Educación y Capacitación en Periodismo. República Dominicana: Unesco.

Parra Valero, P., y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura, Observatorio Special Issue, 12(5). Disponible en: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

Pauner, Cristina (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. En: UNED. Teoría y Realidad Constitucional, núm. 41, Págs. 297- 318.

Rincón, Omar (2013). Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Madrid: Editorial Gedisa.

Rodrigo- Alcina, Miquel. Cerqueira, Laerte (2018) Periodismo, ética y posverdad. En: Revista Cuadernos de la información Nro. 44. Disponible en: <http://www.cuadernos.info>

Sánchez Vázquez, A. (1984). Ética (Ethic). Barcelona: Editorial Crítica.

Tamayo, Karina. (2018) La ciudadanía frente a las Fake News. En Plumaje, Revista digital. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/inteligencia-publica/la-ciudadania-frente-las-fake-news/>

Tusa, Fernanda y María Belén Durán (2019) “La era de la DESINFORMACIÓN y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso” En #PerDebate, Vol. 3. 18-41. Quito: USFQ Press.

Medios de comunicación consultados:

Antena 3 (2018). Las ‘fake news’ de Donald Trump durante la campaña de las elecciones legislativas. Accedido el miércoles 19 de agosto de 2020. Disponible en: <https://www.antena3.com/noticias/mundo/fake-news-donald-trump-elecciones-eeuu- video 201811065be1b4b10cf22a784ac2037b.html>

Diario El País (2010). “Me gusta ser el campeón italiano de la mentira”. Accedido el 19 de agosto de 2020. Disponible en: https://elpais.com/diario/2010/06/06/domingo/1275796357_850215.html

La Voz de Galicia (2018). ¿Cómo nacen las fake news”. Publicación del 17 de noviembre de 2017. Accedido el 20 de agosto de 2020. Disponible en: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/internacional/2017/11/17>

Portal de noticias Primicias (2020). El 50% de noticias falsas sobre coronavirus en Ecuador se genera en México. Accedido el miércoles 19 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/noticias-falsas-coronavirus-generan-mexico/>



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos