



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROBLEMA:

**ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE LA FANPAGE EL UNINVERSO Y SU
IMPACTO EN LA SOCIEDAD, PERÍODO MARZO – MAYO 2020**

AUTOR:

JUANA MELISSA NUÑEZ GARCIA

TUTORA:

MSC. VICTORIA SALAMEA LIMONES

BABAHOYO – ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios ya que él ha sido mi guía espiritual en todo momento y por guiar mis pasos, a mi abuelita Olga García y a mi madre Melissa García quienes me impulsan y son la base fundamental por las cuales he luchado y brindado su apoyo incondicional para superarme día tras día, a mi Esposo por su confianza e infinito amor por apoyarme y estar conmigo en cada momento.

Juana Melissa Núñez García

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por bendecirme cada día y darme fuerza para continuar atravesando montañas para cumplir mis metas de igual manera a mi abuelita Olga García y a mi mama Melissa García por guiarme en el camino correcto y enseñarme el verdadero sentido de la vida que es esforzarme al máximo para salir de los posibles problemas que se presentan en la vida.

A mis compañeros de clase y docentes que me regalo mi querida Universidad que de una u otra forma, forman parten de mi crecimiento profesional quienes me enseñaron a levantarme mil veces si es necesario con tal de obtener buenos resultados y a mis mejores amigos Kerly y Omar siempre están en los buenos y malos momentos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus alegrías y tristezas en estos cinco años de nuestra carrera universitaria.

Juana Melissa Núñez García

RESUMEN

Esta investigación abordó el tema del impacto de las publicaciones de la Fanpage El Univero en la sociedad, debido a que posee un gran número de seguidores, que a su vez comparten muchos contenidos en sus perfiles. El objetivo de este estudio de caso fue analizar y determinar el impacto que ha tenido El Univero en la sociedad en el periodo marzo a mayo del año 2020.

Para los sustentos teóricos se investigó información del tema de interés en fuentes bibliográficas. La metodología planteada fue el enfoque cualitativo, que se llevó a cabo mediante la observación del contenido; como son los detalles de las noticias, la participación y comentarios de los usuarios. Con el método socio-critico se ha resuelto que El Univero es la realidad paralela del diario nacional El Universo, la estructura de la fanpage es similar y no guardan una relación muy distante, asimismo respecto a los colores y elementos de composición de imagen y texto son parecidos, pero el logotipo que utilizan en sus publicaciones está visiblemente al revés al del diario.

De este modo se determina que el impacto que tiene, es que muchos llegan a creer las noticias falsas que se difunden, confundiendo a los consumidores, y a su vez dando mala imagen al medio de prensa real y original.

PALABRAS CLAVES: El Univero, Fan Page, Comentarios, Like, Noticias Falsas.

ABSTRACT

This research addressed the issue of the impact of the publications of the Fanpage El Univero on society, due to the fact that it has a large number of followers, who in turn share a lot of content on their profiles. The objective of this case study was to analyze and determine how the spread of false news occurs and the consequences it has on society during the March - May 2020 period of that page.

For theoretical support, information on the topic of interest was investigated in bibliographic sources. The proposed methodology was the qualitative approach, which was carried out by observing the content; as are the details of the news, participation and user comments. With the socio-critical method it has been resolved that El Univero is the parallel reality of the national newspaper El Universo, the structure of the fanpage is similar and they do not keep a very distant relationship, also with respect to the colors and elements of image and text composition They are similar, but the logo they use in their publications is visibly upside down from that of the newspaper.

In this way it is determined that the impact it has is that many come to believe the false news that is disseminated, confusing consumers, and in turn giving a bad image to the real and original press medium.

KEY WORDS: El Univero, fan page, comments, like, fake news.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| RESUMEN | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ÍNDICE | v |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. DESARROLLO | 2 |
| 2.1. JUSTIFICACIÓN | 2 |
| 2.2. OBJETIVO | 3 |
| 2.2.1 Objetivo General. | 3 |
| 2.3. SUSTENTO TEÓRICO..... | 3 |
| 2.3.1. Fanpage | 3 |
| 2.3.2. Noticias falsas o fakes news | 4 |
| 2.3.3. Cómo se propagan las noticias falsas..... | 6 |
| 2.3.4. Qué consecuencias tienen las noticias falsas..... | 6 |
| 2.3.5. Desinformación vs periodismo satírico..... | 7 |
| 2.3.6. El impacto de las noticias falsas en la sociedad..... | 7 |
| 2.3.7. Fanpage El Univero..... | 8 |
| 2.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. | 9 |
| 2.4.1. Tipos de Investigación..... | 9 |
| 2.4.2. Técnicas aplicadas..... | 10 |
| 2.4.2.1. Observación. | 10 |
| 2.5. RESULTADOS OBTENIDOS..... | 11 |
| 2.5.1 Análisis de las noticias de la Fanpage El Univero..... | 12 |
| 2.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 18 |
| 2.6.1. Conclusiones..... | 18 |
| 2.6.2. Recomendaciones..... | 19 |
| BLIBLIOGRAFÍA | 20 |
| ANEXOS | 25 |

I. INTRODUCCIÓN

Análisis de las publicaciones de la Fanpage el Univero, es un estudio de caso que se realizó con el fin de conocer el impacto de las noticias publicadas por este medio en la sociedad ecuatoriana, dicho medio se identifica como: El Periódico satírico que el Ecuador necesita.

En la actualidad por los diferentes acontecimientos ocasionados en el país y en el mundo, las personas desean estar informadas de forma rápida, y utilizan sus dispositivos móviles para acceder a las redes sociales, convirtiéndose como otro medio informativo, pero existen muchas cuentas que publican información distorsionada para generar el buen humor, por ende, confundiendo a la sociedad en muchas ocasiones. Y aun sabiendo que fueron creadas para ese motivo mencionado, muchos llegan a creer esas falsedades expuestas.

Para este estudio de caso se utilizó la línea de investigación: Periodismo Investigativo Sustentable aplicado a las Nuevas Tecnologías. Al realizar este trabajo de grado se me ha permitido exponer los conocimientos adquiridos durante los 8 semestres de la carrera de comunicación social.

El punto medular fue analizar y determinar el impacto que ha tenido El Univero en la sociedad en el periodo marzo a mayo del año 2020. Además, el tipo de investigación que se utilizó en el siguiente estudio de caso fue bajo el enfoque sociocrítico, por lo cual se basó en una metodología cualitativa y cuantitativa a la vez para medir y analizar el contenido de la página Facebook del medio de comunicación El Univero, y la técnica que se utilizó es la observación en la nos permitió realizar la visualización de las noticias publicadas por la Fan Page El Univero, el periodo marzo- mayo 2020, logrando establecer el tipo de contenido, descripción de las noticias y participación de los usuarios.

II. DESARROLLO

2.1.JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la sociedad busca estar informada de todos los sucesos locales, nacionales e internacionales a través de los diferentes medios de comunicación, siendo uno de ellos las redes sociales, pero muchas veces lo hacen siguiendo cuentas falsas, sin veracidad, que no son responsables al momento de informar y distorsionan las noticias diariamente, valiéndose de los temas con mayor curiosidad.

Por ese motivo es muy importante analizar y determinar cuál es el impacto de la sociedad hacia las publicaciones de una de las cuentas más famosas del país, respectivamente la fanpage el Universo, que es conocido como un medio, que altera y modifican las noticias para querer generar humor entre sus lectores y peor aún utilizan los colores, logo y tipografía muy similares a la cuenta oficial del diario nacional llamado El Universo.

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se pondrá en marcha el método cualitativo que será por medio de la observación en diferentes publicaciones de la mencionada página, con eso se obtendrá información real entre los meses de marzo y mayo de 2020 correspondientemente.

Con la información de los sustentos teóricos y los resultados obtenidos en esta investigación de estudio de caso, se busca beneficiar a los comunicadores sociales y periodistas que constantemente deben buscar, defender e informar la verdad de los sucesos, y de igual manera ser un aporte a las futuras investigaciones que se realizarán sobre temas similares.

2.2.OBJETIVO

2.2.1 Objetivo General.

Determinar el impacto social de las publicaciones de la Fanpage “El Universo” durante el período marzo – mayo 2020.

2.3.SUSTENTO TEÓRICO

2.3.1. Fanpage

Una Fanpage es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente a una cuenta común personal, es un espacio que reúne fanes/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella. (Galvao, 2019)

Son canales de comunicación muy valiosos para las empresas. Imagina que en el pasado necesitabas invertir en algún canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes. La fanpage hace un papel similar. Es como si tuviera un espacio en la televisión, periódico o la radio, pero con opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro vehículo. (Siqueira, 2018)

Las Fanpage pueden tener múltiples administradores a diferencia de los perfiles que son individuales. Esto ayuda en el caso de que si llegan a cancelar un perfil personal se pueda ingresar por otro perfil para administrar la Fanpage y siempre son visibles al público mientras que el acceso a los perfiles está restringido de acuerdo a lo que le interesa a cada usuario. Esto hace que las Fanpage puedan ser indexadas por los buscadores como Google, ayudando así a aumentar las visitas de los internautas. (Rodriguez, 2019)

Como menciona Galvao que las fanpages fueron creada para promocionar publicidades, negocios y marcas. Y a pesar de que Siquiera plantea que las fanpage son también canales de comunicaciones y podemos tener acceso a muchas herramientas para poder dirigir nuestro contenido. Por lo tanto, Rodríguez fundamenta la fanpage tiene numerosos administradores a diferencia de los perfiles individuales, esta fanpage reúne fanáticos/seguidores en lugar de amigos y no hay límite de seguidores.

2.3.2. Noticias falsas o fakes news

Las noticias falsas son una realidad paralela a la verdad, es decir son la alteración de la realidad, donde se adulteran los hechos a conveniencia y pueden llegar a transformar la opinión de los ciudadanos, ya que estas parecen verdaderas. Además, desde el plano profesional, su difusión a través de portales de falsedades es una gran falta de ética periodística, ya que estos dejan de desempeñar el principal rol de los medios de comunicación en la sociedad que es informar con veracidad.

Las fake news, noticias falsas, son “una información falsa, a menudo sensacional, divulgada bajo la apariencia de cobertura de prensa” (Collins 2017), “con el objetivo de difundir un engaño o desinformación deliberada para obtener un fin político y financiero” (Amorós 2018). Se puede decir que la clave está en el intento deliberado de conseguir una reacción en las personas ya sea con fines de lucro o de poder (Ball 2017). Las noticias falsas se mueven en distintos niveles en su intento de engaño. Así, podemos distinguir, de menor a mayor grado de engaño: la sátira, la falsa conexión, el contenido engañoso, el falso contexto, el contenido impostor, el contenido manipulado y el contenido fabricado (Wardle 2017).

En este contexto Wardle, expone la necesidad de desglosar los siguientes elementos: El contenido que se crea, las motivaciones y las formas como este se difunde,

es necesario puntualizar que las noticias falsas no son algo nuevo, pero su popularidad recién ha venido de la mano de la posverdad, como una de las principales formas de expresión.

Es una noticia falsa que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañarnos. (Meneses Berastegui, 2018)

Se denominan noticias falsas a aquellas informaciones publicadas con datos falsos, manipulados, erróneos, o sin contrastar, con afán de generar desinformación, confusión y de alimentar teorías conspirativas en los lectores con el objetivo de ganar dinero con el tráfico de visita a las webs que las publican o de manipular la opinión de los usuarios que leen las mismas. (Redacción Cepynews, 2018)

Las fake news son informaciones que no corresponden con la realidad y que no son auténticas respecto a la verdad, que copian o falsifican conduciendo al engaño al hacer pasar algo como real y, por consiguiente, configuran un caso de desinformación. (Burgos Suárez, 2019)

Como se aprecia Meneses Berastegui menciona que las noticias falsas se transmiten con una voluntad consciente de inducir a error y obtener una aparición de noticias genuinas, inequívocamente para tener la opción de engañar. Por otra parte, Redacción Cepynews argumenta que la noticia falsa es aquella información con datos falsos o manipulados y el principal objetivo es que estas se difundan más rápido que la información verdadera. Burgos Suárez fundamenta que las fakes news no corresponden a la realidad y que los usuarios suelen confundirse al momento de leer o compartir información.

Se puede decir que detrás de las noticias falsas se esconden piezas de pseudo periodismo que son difundidas a raves de portales de noticia y, sobre todo, redes sociales que buscan básicamente desinformar o incluso llegar a engaños a los ciudadanos.

El objetivo es claro. Inducir a error, manipular las decisiones de la audiencia, desprestigiar o enaltecer a alguien o incluso servir como mecanismo para conseguir algún beneficio económico.

2.3.3. Cómo se propagan las noticias falsas

Las noticias falsas se propagan gracias a la utilización de trucos y engaños para que los usuarios las lean y compartan. Con ello se trata de incrementar la difusión y los efectos de las mismas. (Cepymenews, 2019)

- ✓ Emplean titulares llamativos con palabras gancho que poco o nada tienen que ver con la información contenida en el artículo.
- ✓ Utilizan a personajes del momento que hayan protagonizado momentos polémicos o desgracias o problemas de actualidad.
- ✓ También pueden hacer uso de noticias antiguas como si fueran actuales o hechos que no han sucedido, pero generan curiosidad, como por ejemplo la supuesta muerte de personas famosas.
- ✓ Dan un enfoque sensacionalista a la noticia.
- ✓ Usan imágenes retocadas o falsas.
- ✓ Introducen un sesgo en el enfoque de la noticia para generar reacciones inmediatas en el lector según su orientación política o sus creencias.

2.3.4. Qué consecuencias tienen las noticias falsas.

Tras las noticias falsas no se esconde ningún tipo de ingenuidad. Cualquier noticia aparentemente con contenido inofensivo puede traer de la mano una extensa ola de

alarma, indignación y en ocasiones hasta pánico. Las noticias falsas tienen consecuencias en el devenir de la sociedad. Muchos expertos aseguran que este tipo de contenidos se convierten en un interesante impulso para personajes políticos. Según el estudio Reuters para el Estudio del Periodismo, de la Universidad de Oxford en Inglaterra, determino Facebook es la plataforma que más preocupa en lo referente a la desinformación (29%).

2.3.5. Desinformación vs periodismo satírico.

Cuando se habla de noticias sátiras y noticias falsas se puede indicar que existe una línea muy delgada, entre noticias falsa o desinformación, la cual se determinará en las siguientes líneas. Se pretende determinar en base a conceptos teóricos científicos cuándo es una y cuándo es la otra.

Durandín (1995: 8) define la desinformación como un conjunto organizado de engaños en una era en que los medios de comunicación masivos se encuentran enormemente desarrollados. Para él, hay que analizar seis elementos: 1) la diferencia entre conocimiento, realidad y discurso; 2) la intención de engañar, 3) los motivos que la causan, 4) los objetos sobre los que recae, 5) los destinatarios y, 6) los métodos que utiliza. Durandín parece ser el primer autor que dedica sus esfuerzos a clasificar las tres acciones primarias que pudieren considerarse desinformativas –y que comportan tanto acciones como omisiones–, a saber: 1) eliminar elementos o silenciar la totalidad de la información (omisión voluntaria o censura); 2) alterar informaciones (manipulación informativa) y, 3) inventar acontecimientos.

El periodismo satírico que apareció con un estilo más literario en el siglo XVII (Llera Ruiz, 2003), combinó varias formas estéticas en sus representaciones gráficas para con ello ejercer un periodismo de demanda. Con sus publicaciones impulsó el juicio crítico y la opinión pública de una época, dejando de lado la formalidad y seriedad de los géneros tradicionales (Peifer & Lee, 2019).

2.3.6. El impacto de las noticias falsas en la sociedad.

Las noticias falsas tienen un impacto social significativo, en el imaginario social, es indispensable analizar los factores que ayudan a su aceptación y distribución. Por ende,

es necesario tener en consideración, que el hecho de estos factores y las consecuencias que trae consigo la información transmitida por los medios digitales creados con realidades paralelas, se hace notoria en el actual social, de acuerdo con ciertos sesgos cognitivos que conllevan a un interés o desinterés por parte de estos actores sociales y actores políticos.

Para Verashni Pillay, Jefe de Redacción de Huffington Post (Sudáfrica), indica que “No cabe duda de que las informaciones falsas han asentado un duro golpe a las relaciones entre el público y los medios informativos”

Se puede decir que las redes sociales se han convertido en un arma temible para manipular la opinión pública ya que los bulos e informaciones falsas trucadas contribuyen a que el imaginario social le resulte muchas veces un serio desafío en la medida en que no siempre resulta evidente distinguir lo que hay en ellas de verdadero o falso.

Para Roberto Rock, director del portal La Silla Rota de Ciudad de México, enfatizó el problema del impacto de las noticias falsas en las redes sociales, ya que "la gente tiende a creer lo que es viral". (Sociedad Interamericana de Prensa, 2019)

Investigadores del Media Lab del “Massachusetts Institute of Technology” han llevado a cabo un estudio que ha demostrado que las noticias falsas tienen un poder preocupante, pues llegan a mucha más gente que la información verídica y pueden incluso alterar el criterio para distinguir entre lo que es cierto y lo que es falso. Según un estudio sobre el impacto de las fake news revela que, un 86% de las personas no distingue con facilidad las noticias inventadas de las reales. (Watchity, 2017)

2.3.7. Fangpage El Univero.

El 30 de noviembre del 2018 a través de la red social Facebook, se creó la Fan Page “El Universo”, cuenta con 151 692 seguidores, la que a su vez tiene 144.861 like, esta Fangpage se define en la parte informativa como el periódico satírico que el Ecuador

necesita, su eslogan es **“Somos el medio de comunicación de un mundo paralelo creando noticias para ellos”**.

Partiendo de esa primicia, se puede indicar que el propio medio indica en su información que se trata de una página dedicada a la sátira, además establece en su eslogan que son un mundo paralelo, es decir la Fan Page el Univero ha sido creada con el fin de ser el medio paralelo a la página oficial del Diario El Universo, la cual es un medio de comunicación dedicado al periodismo de información; se puede indicar que este medio ha creado una página paralela a la real con el fin de que los usuarios de la red social Facebook tiendan muchas veces a la confusión, al compartir noticias creadas por el Univero, al utilizar la similitud de la marca.

El caso más conocido es El Mundo Today, una página de humor cuyo contenido es pura ficción con objeto de arrancar más de una risa, pero cuyo estilo “ha sentado un precedente para que otros copien su estilo y rebasen la barrera de lo cómico en busca de idear falsas noticias que se hagan virales” (Senado, 2018)

Según (Rochlin, 2017), una noticia falsa se puede definir como un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en una web que quiere parecer un sitio de noticias reales. En los últimos años han proliferado los portales de noticias falsas, que se caracterizan por emitir informaciones inconcebibles.

2.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

2.4.1. Tipos de Investigación.

La investigación se la realizó bajo el enfoque sociocrítico, por lo cual se basó en una metodología cualitativa y cuantitativa a la vez para medir y analizar el contenido de la página Facebook del medio de comunicación El Univero.

La metodología cualitativa permitió describir el desarrollo del contenido de la página de Facebook El Univero. (Hernández, R., Fernández, Collado, C., y Baptista, C., 2014) Explicó. “La metodología cualitativa es la recolección y análisis de datos en todas las formas posibles, se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. (pág. 358)

Cabe puntualizar que la metodología en mención permite analizar principalmente las referencias visuales (observaciones) y de los datos verbales (palabras) que reflejan la experiencia habitual.

En lo cualitativo se particularizó el tipo de contenido, la descripción de las noticias publicadas, la participación de los usuarios de la Fan Page y usuarios en general de la red social Facebook, donde se detalló el número de veces que una noticia se hizo viral y el tipo de comentarios emitidos, en torno a la falsa información.

El enfoque de la investigación se centró desde lo cualitativo en la parte hermenéutica ya que el principal objetivo fue interpretar lo mejor posible las palabras utilizadas en los titulares de las noticias y el comportamiento humano, referente a los comentarios y reacciones, pero respetando la singularidad en el contexto de que forma parte.

2.4.2. Técnicas aplicadas.

2.4.2.1. Observación.

Se hizo uso de la técnica de la observación. Según (Perez, 2002) “la observación nos permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como este se produce, teniendo una idea de lo que se va a observar previamente”. Esta técnica permitió realizar la visualización de las noticias publicadas por la Fan Page El Univero, sin intermediarios que deformen la percepción, los hechos de la realidad objetiva, lo que

además contribuyó al análisis de los datos verbales y el impacto social. El proceso de observación abarcó el periodo marzo- mayo 2020, logrando establecer el tipo de contenido, descripción de las noticias y participación de los usuarios.

2.5.RESULTADOS OBTENIDOS.

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en uno de los principales medios de información para los suscriptores y es que la plataforma Facebook es la que reúne a nivel mundial el mayor número de estos, donde cada vez es más difícil poder identificar las noticias falsas de las verdaderas publicadas en las Fan Page como tales. Esto se debe a que quienes crean dichas páginas imitan el formato de noticias reales e incluso utilizan nombres, logotipos, tipografías e imágenes similares a los medios de reputación, para simular que son medios de prestigio, lo que les permite encajar aún más, y generar un gancho para ganar más audiencia; esto en el periodismo se lo conoce como realidad paralela que significa crear una marca paralela a la del medio de comunicación real con el fin engañar a los usuarios habiendo creer que las noticias que comparten es del medio real. Sin lugar a duda, las noticias falsas de dichas páginas se están volviendo cada vez más populares y creíbles, y están transformado la realidad de muchos suscriptores de este medio.

Las fake news son informaciones que no corresponden con la realidad y que no son auténticas respecto a la verdad, que copian o falsifican conduciendo al engaño al hacer pasar algo como real y, por consiguiente, configuran un caso de desinformación. (Burgos Suárez, 2019)

El Uninverso es la realidad paralela del diario nacional El Universo. En la imagen se puede apreciar que la Fan Page del medio satírico, es similar a la marca del diario El Universo.

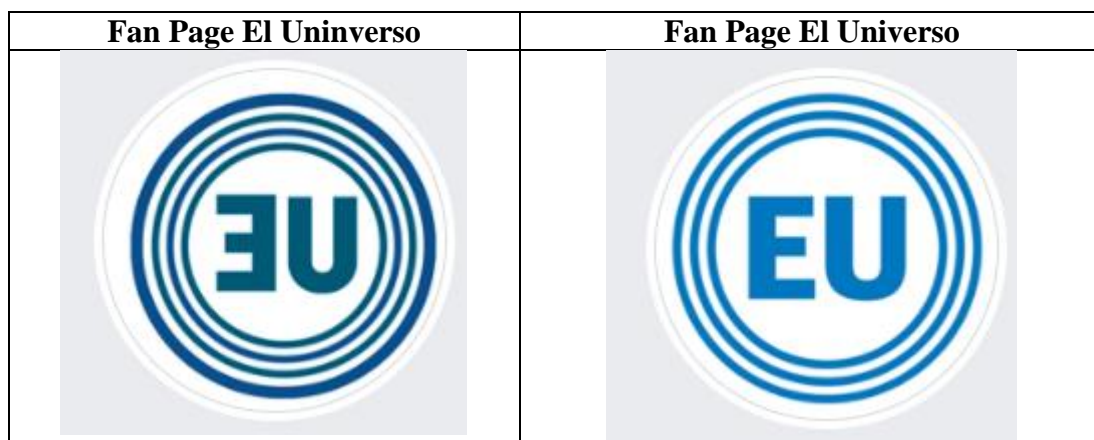
Cambios morfológicos.

Antes de estudiar cada una de las partes objeto de este trabajo se puede puntualizar que la estructura de la FanPage es similar y no guardan una relación muy distante.

Imagen: Está estrechamente vinculada al uso del color, la presencia de los elementos gráficos es similares a lo de la marca original, más sin embargo el logotipo esta visiblemente del revés, el uso del color no ha cambiado mucho, mantiene la acentuación gráfica, en azul un poco más oscuro que el original.

Tipografía: La letra Helvética 10,5 es utilizada para estructurar la composición de los textos, se puede indicar que es la misma tipografía de la Fan Page El Universo.

Infografía: En cuanto a la infografía existe similitud, se puede apreciar que El Uninverso, también utiliza el logo de la marca en la fotografía, adicional a ello establece varios elementos de composición de imagen y texto similares a los del diario El Universo.



2.5.1 Análisis de las noticias de la Fanpage El Uninverso.

| | |
|--|---|
|  | |
| <p>Información: El Periódico satírico que el Ecuador necesita.</p> <p>Eslogan: Somos el medio de comunicación de un mundo paralelo creando noticias para ellos.</p> <p>Creación de la página: 30 de noviembre de 2018.</p> <p>Url: https://www.facebook.com/DiarioUnInverso/</p> <p>Nombre corto: @DiarioUnInverso</p> <p>Me gusta: 144 835</p> <p>Seguidores: 151 665</p> | <p>Información: Página oficial de eluniverso.com. Noticias sobre Política, Economía, Deportes, Migración, Entretenimiento y mucho más. Encuentra las últimas noticias del Ecuador y el mundo</p> <p>Objetivo: Informar sobre lo acontecido en las últimas horas en la ciudad, el país y el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz, además de orientar y ofrecer elementos de reflexión sobre los asuntos de orden público desde los espacios editoriales y de análisis en un producto útil, convenientemente presentado y que llegue a todos los sectores en el momento oportuno.</p> <p>Creación de la página: 31 de marzo 2009</p> <p>Url: https://www.facebook.com/eluniversoec</p> <p>Nombre corto: @eluniversoec</p> <p>Me gusta: 2 183 975</p> <p>Seguidores: 2 374 789</p> |

Para validar los resultados obtenidos se presenta el análisis realizado a 10 noticias de la página en mención de las publicaciones marzo- mayo 2020. Se analiza la estructura, el contenido, los comentarios, parte de la narrativa, las veces que fue compartida y me gusta de las publicaciones.

| Detalles | Imagen |
|---|--|
| <p>Medio: El Univero</p> <p>Estructura: Antetítulo, título, textos y foto.</p> <p>Emociones: Curiosidad, Indignación o enfado.</p> <p>Me gusta: 4,862</p> <p>Comentarios: 3.352</p> <p>Compartida:6,840</p> |  |


Análisis

Antetítulo: ASAMBLEA NACIONAL

Título: MARCELA AGUIÑAGA SE CONECTÓ DESDE SU PRISCINA A LA SESIÓN VIRTUAL DEL PLENO

En primera instancia el título de la noticia llama la atención, por ello se convirtió en viral porque en lo referente a lo subjetivo apela a las ideologías, opiniones y prejuicios de las personas. Emocionalmente, despierta indignación o enfado al ver cómo la asambleísta Marcela Aguiñaga, se encuentra disfrutando en la piscina mientras tiene una reunión de trabajo, este es un tema polémico. Pero en realidad, la imagen de la asambleísta Marcela sesionado desde la piscina de su casa es un montaje publicado el 13 de abril de 2020 por la Fan Page El Universo se puede indicar que la confusión de los usuarios de la red social Facebook, se genera en vista que el nombre y el logo son similares al del diario El Universo, lo cual se conoce como realidad paralela es decir se crea una marca similar con el fin de que los usuarios caigan en el error, la confusión y se genere de esa manera la desinformación.

Cabe destacar que dicha imagen fue eco de varios medios internacionales, quienes posteriormente realizaron un fact check, y corroboraron que se trata de una publicación de un medio dedicado a la sátira; este chequeo se realizó incluso utilizando la verificación en las redes sociales de la asambleísta, así como también la plataforma de AFP de Bogotá quienes detallaron a través de un vocero de la página El Universo, que la foto no corresponde a Aguiñaga sino “una homónima”, cuya foto tomaron de Twitter.

| Detalles | Imagen |
|---|---|
| <p>Medio: El Universo</p> <p>Estructura: Antetítulo, título, textos y foto.</p> <p>Emociones: Indignación o enfado</p> <p>Me gusta: 5,782</p> <p>Comentarios: 1393</p> <p>Compartida: 11 mil veces.</p> |  <p>The image shows a social media post from 'El Universo'. The headline reads: 'EN LAS CALLES DE GUAYAQUIL VENDEN MECHONES DE CABELLO MÁGICO DE CYNTHIA VITERI PARA CURAR EL CORONAVIRUS'. The main image shows a group of people in a line, with a circular inset of a woman's face. The post includes engagement metrics: 5,782 likes, 1,393 comments, and 11,000 shares. A comment from 'Mar Cas' is visible, questioning the claim.</p> |

Análisis

Antetítulo: EN LAS CALLES DE GUAYAQUIL

Título: VENDEN MECHONES DE CABELLO MÁGICO DE CYNTHIA VITERI PARA CURAR EL CORONAVIRUS

Como primer punto a analizar es el origen de esta información, donde se nota claramente que en primera instancia lo que se busca es generar la burla y la mofa de la protagonista de la misma.

En segunda instancia al utilizar un logotipo muy parecido al de un medio de comunicación muy importante del país, logra provocar confusión y desinformación al

público lector, aprovechándose de factores como la lectura rápida que es costumbre de muchas personas en este tipo de portales y plataformas digitales. La sátira está marcada en casi en la totalidad de la información originado en los antecedentes de una situación vivida por la señora alcaldesa de Guayaquil.

| Detalle | Imagen |
|--|---|
| <p>Medio: El Universo</p> <p>Estructura: Antetítulo, título, textos y foto.</p> <p>Emociones: Indignación o enfado, curiosidad.</p> <p>Me gusta: 5,896</p> <p>Comentarios: 3,670</p> <p>Compartida: 8,802 mil veces.</p> |  |

Análisis

Antetítulo: MUNICIPIO DE QUITO

Título: GAROTA QUE BAILÓ CON YUNGA FUE CONTRATADA COMO ASISTENTE DE DESPACHO.

Esta información tiene como origen un portal digital que se identifica como “UNIVERSO” claramente un nombre parecido al de un medio de comunicación de nuestro país, con esto los administradores de este medio comunicación falso tratan de darle una garantía irreal a la información que ellos difunden.

Esta información busca la desinformación, utilizando como herramientas la mofa y ridiculización de las acciones tomadas por el primer personero del cabildo capitalino,

generando reacciones en el público lector de enfado, curiosidad y crítica inmediata a la administración municipal, teniendo como resultado la confusión de la opinión pública.

| Detalle | Imagen |
|--|---|
| <p>Medio: El Universo</p> <p>Estructura: Antetítulo, título, textos y foto.</p> <p>Emociones: Indignación o enfado, curiosidad y humillación.</p> <p>Me gusta: 2,191</p> <p>Comentarios: 1,247</p> <p>Compartida: 2,297 mil veces.</p> |  |

Análisis

Antetítulo: WENDY VERA LE DICE NO A LA REDUCCIÓN DE SUELDOS

Título: LOS ASAMBLEÍSTAS NOS SACAMOS LA MADRE TRABAJANDO Y ESE ESFUERZO DEBE SER COMPENSADO.

La repercusión de esta información radica en el contexto y antecedentes de su protagonista, la asambleísta Wendy Vera muy conocida por sus prácticas muy inusuales al interior de las sesiones en la asamblea nacional.

Se utilizan graficas tomadas de una situación muy distinta a la descrita en esta información, dándole peso a la información difundida creando confusión y distorsión en el entendimiento de la misma. La respuesta generada en el público lector es considerable ya que su alcance e interacción es orgánica.

2.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.6.1. Conclusiones

Se ha llegado al término final del estudio determinando las siguientes conclusiones:

- La sobre exposición de gran cantidad de noticias a través de las redes sociales hace que los contenidos de desinformación sean propagados de manera exponencial, lo cual los convierte en viral, llegando a millones de usuarios de Facebook, estos contenidos pueden tener consecuencias graves para la sociedad en vista que los ciudadanos muchas veces creen en dichas noticias falsas.
- La Fan Page de El Univero se caracteriza según su información por ser un medio satírico en Ecuador, más sin embargo, la sátira hace referencia al contenido de páginas de humor cuyo contenido es la pura ficción con el fin u objetivo de arrancar más de una risa; en cambio lo que se muestra en la página en mención son noticias falsas al estar definidas con un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en dicho sitio el que a su vez quiere parecer un sitio de noticias reales al crear una realidad paralela con el diario El Universo.
- Las noticias de la Fan Page El Universo, rebasan la barrera de lo cómico en busca de publicar noticias que inducen al error, al engaño de los suscriptores de la red social Facebook.
- De acuerdo con los resultados obtenidos se ha llegado a la conclusión que es más fácil que un contenido falso se haga más viral que una noticia verdadera, al estar está centrada en la emotividad del imaginario social.

2.6.2. Recomendaciones

- Para los consumidores de información a través de la red social Facebook, debe verificar la fuente antes de compartir una noticia con contenidos falsos, en el caso concreto de la página El Universo, pensando que es El Universo, debe verificar el logo que a simple vista tiende a la confusión, pero si se detienen unos segundos se podrán fijar que esta del revés y el color azul es más oscuro.
- Evitar compartir contenidos virales sin la respectiva verificación de la información ya que la desinformación puede provocar el caos en una sociedad, tal es el caso de la muerte de 2 hombres detenidos en Posorja, quienes fueron quemados vivos por la comunidad al viralizarse una información falsa en la red social Facebook.
- Comprobar que la noticia que se comparte sea de un medio de comunicación real y no de un medio creado para simular al real, es decir de un medio creado con el fin de ser la realidad paralela del medio original caso El Uninverso vs El Universo.
- Evitar noticias que se centren en la emotividad ya que la mayoría de los contenidos falsos se centra en publicar contenidos que apelan a la sensibilidad.

BLIBLIOGRAFÍA

- Asepremsa. (s/f). Recuperado el 20 de julio de 2020, de "FAKE NEWS" Y SU IMPACTO EN LAS MARCAS: <https://asepremsa.com/fake-news-y-su-impacto-en-las-organizaciones/>
- Burgos Suárez, J. (01 de octubre de 2019). *Fake News: desmontando la objetividad*. Recuperado el 27 de junio de 2020, de Archivo PDF: [file:///C:/Users/elpol/Downloads/3092-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16966-1-10-20190209%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/elpol/Downloads/3092-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16966-1-10-20190209%20(1).pdf)
- Cepymenews. (02 de enero de 2019). Obtenido de Noticias falsas: cómo se propagan, cómo te afectan, cómo se distinguen y cómo evitarlas: <https://cepymenews.es/noticias-falsas-como-se-propagan-como-te-afectan-como-se-distinguen-y-como-evitarlas/>
- Galvao, P. (22 de Agosto de 2019). *ROCKCONTENT*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- Goncalves, W. (13 de Marzo de 2020). *Rock Content*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hernández, R., Fernández, Collado, C., y Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ed., ed.). México DF.: McGraw-Hill.
- Idárraga, A. O. (2014). Impacto social y académico del programa interacción social y desarrollo ciudadano en tres localidades del departamento del Atlántico. *Evaluación de impacto social y académico del Programa Interacción Social y Desarrollo*, 17, 4.
- INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA*. (septiembre de 2008). Recuperado el 20 de julio de 2020, de Archivo PDF: https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf
- Justo, D. (04 de febrero de 2014). *Cadena SER*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de Facebook cumple 15 años: así ha evolucionado desde su primera versión: https://cadenaser.com/ser/2019/02/04/ciencia/1549274929_309899.html
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. España: Grupo Planeta Spain.
- Meneses Berastegui, G. (22 de junio de 2018). *Unicode.cafe*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de LAS FAKE NEWS: QUIÉN LAS CREA, PARA QUÉ Y CÓMO SE PROPAGAN: <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>
- Morales Ramírez; Roux Rodríguez, R. (01 de enero de 2015). *Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipa*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Archivo PDF: Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipa
- Morales Ramírez; Roux Rodríguez, R. (2015). Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipa. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 3.

- MSc. Blanca Esther Libera Bonilla. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 3. Recuperado el 20 de junio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008
- MSc. Blanca Esther Libera Bonilla. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 3.
- Naveria, A. (07 de febrero de 2020). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Peifer & Lee. (2019). *Satire and Journalism. In Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford.
- Perez, G. (2002). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos*. Madrid: Muralla.
- Phillips, S. (15 de julio de 2017). *The Guardian*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Una breve historia de Facebook: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Redacción Cepymenews. (31 de diciembre de 2018). *CepymeNews*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de Noticias falsas: cómo se propagan, cómo te afectan, cómo se distinguen y cómo evitarlas: <https://cepymenews.es/noticias-falsas-como-se-propagan-como-te-afectan-como-se-distinguen-y-como-evitarlas/>
- ROCAMORA, J. (02 de abril de 2020). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado el 27 de junio de 2020, de Cómo detectar las fake news (y otros engaños) en las redes sociales: <https://marketing4ecommerce.net/como-detectar-las-fake-news-y-otros-enganos-en-las-redes-sociales/>
- Rochlin, N. (2017). *Fake news: Belief in post-truth*. (Vols. 386-32). Library hi Tech.
- Rodriguez, D. (06 de Mayo de 2019). *Tecno-Soluciones*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de ¿Por qué se debe tener una Fanpage en Facebook?: <https://tecnosoluciones.com/fanpage-en-facebook/#>
- Salinas, A. (08 de septiembre de 2018). *Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de La historia real del éxito de la red social Facebook: <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/#:~:text=hasta%20la%20actualidad.-,Historia,los%20estudiantes%20de%20dicha%20universidad.>
- Senado, J. (07 de 02 de 2018). *Prensa Malagueña, S.A*. Recuperado el 27 de 08 de 2020, de Prensa Malagueña, S.A: <https://bit.ly/2MvWI5C>
- Siqueira, A. (25 de Enero de 2018). *RD Station*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fanpage-facebook/>

- Sociedad Interamericana de Prensa*. (08 de 03 de 2019). Recuperado el 27 de 08 de 2020, de Sociedad Interamericana de Prensa: <https://www.sipiapa.org/notas/1213009-expertos-analizan-los-efectos-las-noticias-falsas-y-las-amenazas-del-mundo-digital>
- Wardle, C. (14 de marzo de 2017). *First Draft*. Recuperado el 27 de junio de 2020, de Noticias falsas. Es complicado.: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>
- Watchity*. (12 de 6 de 2017). Recuperado el 27 de 08 de 2020, de Watchity: <https://www.watchity.com/es/blog/fake-news-el-peligro-de-la-desinformacion/>
- Zunzarren, et al. (2012). *Guía Social Media*. Madrid - España: Madrid. Recuperado el 20 de junio de 2020
- Llera Ruiz, J. (2003). Una historia abreviada de la prensa satírica en España: desde “El Duende Crítico de Madrid” hasta “Gedeón.” *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (9), 203–214. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2003.v9.13538
- Peifer, J., & Lee, T. (2019). Satire and Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.871>
- Ball, J. (2017). *Post-Truth. How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing. London.
- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual. Barcelona.
- Wardle, R. (2017). Fake news. It’s complicated. *First Draft*. 16 de febrero.
- Aseprensa*. (s/f). Recuperado el 20 de julio de 2020, de “FAKE NEWS” Y SU IMPACTO EN LAS MARCAS: <https://aseprensa.com/fake-news-y-su-impacto-en-las-organizaciones/>
- Burgos Suárez, J. (01 de octubre de 2019). *Fake News: desmontando la objetividad*. Recuperado el 27 de junio de 2020, de Archivo PDF: [file:///C:/Users/elpol/Downloads/3092-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16966-1-10-20190209%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/elpol/Downloads/3092-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16966-1-10-20190209%20(1).pdf)
- Cepymenews*. (02 de enero de 2019). Obtenido de Noticias falsas: cómo se propagan, cómo te afectan, cómo se distinguen y cómo evitarlas: <https://cepymenews.es/noticias-falsas-como-se-propagan-como-te-afectan-como-se-distinguen-y-como-evitarlas/>
- Galvao, P. (22 de Agosto de 2019). *ROCKCONTENT*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

- Goncalves, W. (13 de Marzo de 2020). *Rock Content*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hernández, R., Fernández, Collado, C., y Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ed., ed.). México DF:: McGraw-Hill.
- Idárraga, A. O. (2014). Impacto social y académico del programa interacción social y desarrollo ciudadano en tres localidades del departamento del Atlántico. *Evaluación de impacto social y académico del Programa Interacción Social y Desarrollo*, 17, 4.
- INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA*. (septiembre de 2008). Recuperado el 20 de julio de 2020, de Archivo PDF: https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf
- Justo, D. (04 de febrero de 2014). *Cadena SER*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de Facebook cumple 15 años: así ha evolucionado desde su primera versión: https://cadenaser.com/ser/2019/02/04/ciencia/1549274929_309899.html
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. España: Grupo Planeta Spain.
- Meneses Berastegui, G. (22 de junio de 2018). *Unicode.cafe*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de LAS FAKE NEWS: QUIÉN LAS CREA, PARA QUÉ Y CÓMO SE PROPAGAN: <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>
- Morales Ramírez; Roux Rodríguez, R. (01 de enero de 2015). *Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipa*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Archivo PDF: Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipa
- Morales Ramírez; Roux Rodríguez, R. (2015). Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipa. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 3.
- MSc. Blanca Esther Libera Bonilla. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 3. Recuperado el 20 de junio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008
- MSc. Blanca Esther Libera Bonilla. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 3.
- Naveria, A. (07 de febrero de 2020). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Peifer & Lee. (2019). *Satire and Journalism*. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford.

- Perez, G. (2002). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos*. Madrid: Muralla.
- Phillips, S. (15 de julio de 2017). *The Guardian*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Una breve historia de Facebook: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Redacción Cepymenews. (31 de diciembre de 2018). *CepymeNews*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de Noticias falsas: cómo se propagan, cómo te afectan, cómo se distinguen y cómo evitarlas: <https://cepymenews.es/noticias-falsas-como-se-propagan-como-te-afectan-como-se-distinguen-y-como-evitarlas/>
- ROCAMORA, J. (02 de abril de 2020). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado el 27 de junio de 2020, de Cómo detectar las fake news (y otros engaños) en las redes sociales: <https://marketing4ecommerce.net/como-detectar-las-fake-news-y-otros-enganos-en-las-redes-sociales/>
- Rochlin, N. (2017). *Fake news: Belief in post-truth*. (Vols. 386-32). Library hi Tech.
- Rodriguez, D. (06 de Mayo de 2019). *Tecno-Soluciones*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de ¿Por qué se debe tener una Fanpage en Facebook?: <https://tecnosoluciones.com/fanpage-en-facebook/#>
- Salinas, A. (08 de septiembre de 2018). *Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de La historia real del éxito de la red social Facebook: <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/#:~:text=hasta%20la%20actualidad.-,Historia,los%20estudiantes%20de%20dicha%20universidad.>
- Senado, J. (07 de 02 de 2018). *Prensa Malagueña, S.A.* Recuperado el 27 de 08 de 2020, de Prensa Malagueña, S.A: <https://bit.ly/2MvWI5C>
- Siqueira, A. (25 de Enero de 2018). *RD Station*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fanpage-facebook/>
- Sociedad Interamericana de Prensa*. (08 de 03 de 2019). Recuperado el 27 de 08 de 2020, de Sociedad Interamericana de Prensa: <https://www.sipiapa.org/notas/1213009-expertos-analizan-los-efectos-las-noticias-falsas-y-las-amenazas-del-mundo-digital>
- Wardle, C. (14 de marzo de 2017). *First Draft*. Recuperado el 27 de junio de 2020, de Noticias falsas. Es complicado.: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>
- Watchity*. (12 de 6 de 2017). Recuperado el 27 de 08 de 2020, de Watchity: <https://www.watchity.com/es/blog/fake-news-el-peligro-de-la-desinformacion/>
- Zunzarren, et al. (2012). *Guía Social Media*. Madrid - España: Madrid. Recuperado el 20 de junio de 2020

ANEXOS

El Univero
13 abr. • 🌐

Marcela Aguiñaga, sorprendió hoy a sus compañeros, al aparecer en la sesión virtual de la asamblea, conectada en traje de baño desde la piscina de su... Ver más

4,862 3,352 comentarios • 6,840 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Victor Fajardo Abambara
Por mi parte que todos se vayan a sus casa si quieren tener todas las comodidades que trabajen, y que se ponga su propio negocio para que vean el sacrificio que cuesta sacar un dólar SEÑORITOS se les acabó la TETA pueden estar buscando otra TETA PA... Ver más

Me gusta · Responder · 19 sem · Editado 12

Mariliz Garzon
No es una dama que pena no respeta ni su trabajo algún día se ha de ir sin nada a la tumba Deberian destituirla ya robo 10 años y 5 mas con Moreno

Me gusta · Responder · 19 sem 6

Raquelita Andrade
Ahora ya se sabe para que aparezcan los asambleístas deben tocar su bolsillito que hasta en traje de baño salen del susto, ahí si todos aparecen, pero para buscar ayuda para su pueblo no aparecen, que injusticia que existe. YA BASTAAAA

Me gusta · Responder · 19 sem 2

Teresa Toledo Cueva
Hasta donde llega la desfachates es una falta de respeto a sus compañeros bien merecido lo tienen

Me gusta · Responder · 19 sem 2

Monica Annabel Cruzado Bartra
Queeeeee como hay personas sin criterio sin respeto así mismos menos será a los demás.cuanta superficialidad y falta de profesionalismo

Me gusta · Responder · 19 sem 113

Grafico 1. Asambleísta Marcela Aguiñaga y sus comentarios de los seguidores de la fanpage El Univero, publicado el 13 de abril del 2020.

El Univero
16 abr. • 🌐

La Asambleísta Wendy Vera, se mostró muy indignada con la propuesta del ejecutivo que pide rebajar el 50% de salarios a los asambleístas. "El trabajo... Ver más

2,191 1,247 comentarios • 2,297 veces compartido

José Imbaquingo
La persona que hescapas de aser su trabajo no nesesita asesores lo ase y punto
Me gusta · Responder · 19 sem

Andy Cando
Si no le gusta que se largue y se busque un trabajo donde le paguen más a esta vaga
Me gusta · Responder · 19 sem

Cristian Moreno
Aqui no ve nada de reclamos..... háganlo directo en Twitter.... ahí si ven todos los políticos
Me gusta · Responder · 19 sem

Oswaldo Tafur
Ya se sabe por quien NO votar
Me gusta · Responder · 19 sem

Franklin Guevara
Se nota el el esfuerzo y la he te bruta que eligimos a esta chulla neurona
Me gusta · Responder · 19 sem · Editado

Nancy Gualoto C
Si no les gusta renuncie y vaya a seguir descansando todo asambleista debe ganar el sueldo basico le guste o no le guste.
Me gusta · Responder · 19 sem

Carmen Carrion
La madre le sacan de otra manera a ella
Me gusta · Responder · 19 sem

Grafico 2. Asambleísta Wendy Vera y sus comentarios de los seguidores de la fanpage El Univero, publicado el 16 de abril del 2020.

El Univero
26 mar. • 🌐

Como una medida desesperada, el Gobierno ha impulsado la campaña "Quedate en casa borrego gil", en la cual se ha planteado que Ecuador TV, realice la... Ver más

3,091 1,577 comentarios • 7,698 veces compartido

Luis Herrera
Silencio cara de la v.g...a 🙄 1
Me gusta · Responder · 22 sem

Raul Matamoros
Hasta la victoria siempre
Me gusta · Responder · 22 sem

Jwsylu Tajuana
A usted creo q esta aciedo entrar de la calle gggg
Me gusta · Responder · 22 sem

Juan Naranjo
Esa está buena. La papa del día
Me gusta · Responder · 22 sem

Patricio Espinoza
Que buena motivación, escucharan BURROS!!
Me gusta · Responder · 22 sem

Maria Fernanda Balarezo
Sería bueno q pase eso, así la gente quieta en su casa jajaja
Me gusta · Responder · 22 sem

Misael Castro
Es curioso por qué pelean por gente que los ignora y los siguen haciendo vivir en la miseria 🙄
Me gusta · Responder · 22 sem

Karen Quintana
Ese dinero que gasta en sabatinas de a los pobres que viven al día
Me gusta · Responder · 22 sem

Grafico 3. Medidas dictadas por el gobierno con la campaña quédate en casa y sus comentarios de los seguidores de la fanpage El Univero, publicado el 26 de marzo del 2020.

