

Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad

Digital Environments and media credibility in the Posttruth era

Carlos Castillo-Yépez

Lourdes Quezada

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Autor para correspondencia: cacastillo25@utpl.edu.ec; lkquezada@utpl.edu.ec

Fecha de recepción: 13 de diciembre del 2018 - Fecha de aceptación: 1 de abril del 2019

Resumen: La presente investigación indaga sobre la utilización de los medios de comunicación con presencia en entornos digitales como fuentes creíbles de información. Se pretende mostrar qué tipo de plataformas utilizan los ecuatorianos para informarse, así como medir el nivel de preocupación por la credibilidad de los contenidos que consumen y experiencias con las *fake news*. Se utilizó la metodología cuantitativa con aplicación de un cuestionario a una muestra no probabilística conformada por 384 personas. Entre los resultados se evidencian las principales redes sociales utilizadas para informarse y dónde aparecen, en mayor medida, las noticias falsas.

Palabras clave: medios de comunicación; medios digitales; credibilidad; fake news; posverdad

Abstract: This research investigates the use of the media with presence in digital environments as credible sources of information. It is intended to show what kind of platforms the Ecuadorians use to inform themselves, as well as to measure the level of concern about the credibility of the contents they consume and experiences with the fake news. We used the quantitative methodology with the application of a questionnaire to a non-probabilistic sample conformed by 384 people. Among the results are the main social networks used to inform themselves and where they appear, to a greater extent, the false news.

Key Words: media; digital media; credibility; fake news; posttruth

Introducción

Con la aparición de la *World Wide Web* y el acceso ilimitado a Internet, el ser humano vive en una era donde los datos son la columna vertebral de todos los aspectos de la vida social. Desde la imprenta hasta las tecnologías 2.0 se ha podido masificar desmedidamente la información que, ahora, reposa en la red. Miles de millones de usuarios cada día consumen, producen y reproducen mensajes a través de las redes sociales a las que se tiene acceso aparentemente gratuito. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han dado cabida a la *hiperinformación*, “fundamentalmente diseñada para facilitar el acceso a los datos, los cuales están almacenados en diferentes lugares y en diferentes formas” (Cortés, 1993, p.84) y como consecuencia de ese exceso se produce lo que Brey, Innerarity & Mayos (2009) describen como *infoxicación*, “una intoxicación por exceso de información, que se traduce en una dificultad creciente para discriminar lo importante de lo superfluo y para seleccionar fuentes fiables de información” (p.26).

Este panorama ha supuesto que los medios de comunicación tengan el reto de distinguir y seleccionar entre toda la información disponible en Internet para sustentar su agenda noticiosa, pues, aquellos que son vistos como creíbles, tienen mayor probabilidad de ser seguidos por los consumidores de noticias (Meyer en Calvo-Porrall, Martínez-Fernández & Juanatey-Boga, 2010, p.25). Sin embargo, ante la multi información se vuelve difícil para el usuario distinguir lo verdadero de lo falso.

Hoy la comunicación se crea, mantiene y establece, en mayor medida, a través de herramientas digitales y es donde centra su análisis esta investigación. ¿Cuáles son las razones, en la era digital, que llevan a las personas a elegir un medio específico para informarse permanentemente?, ¿los usuarios verifican y se preocupan la veracidad del contenido que comparten en redes sociales? y ¿qué tipo de informaciones consumen preferencialmente los usuarios? son las interrogantes que guían esta indagación científica.

Revisión de la literatura

Credibilidad de los medios de comunicación

Los estudios sobre la credibilidad de los medios de comunicación son un eje importante para el periodismo, por ello se analiza desde el impacto de los mensajes hasta la percepción de la credibilidad de los medios. Autores como Habermas (1981) y Luhmann (2000) consideran que la confianza juega un papel fundamental en las distintas relaciones sociales y debe mantenerse ante la opinión pública y sus componentes.

Del mismo modo, la credibilidad del medio de comunicación mantiene la atención de quienes le creen. “La característica de las fuentes emisoras de un mensaje hace que los mensajes asociados a fuentes con una elevada credibilidad sean más verosímiles que aquellos mensajes similares atribuidos a fuentes menos creíbles” (Oyededeji, 2010, p.86). Para Wathen & Burkell (2002, p.30), los medios son creíbles si los contenidos son considerados de confianza y válidos. Nozato en Calvo-Porrall et al. (2014) “define los factores que permiten evaluar la credibilidad de un medio y entre ellos destacan la experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad y exactitud, e igualmente fiabilidad y reputación” (p.301). Mantener o ganar

audiencia está directamente relacionada con la credibilidad y esta se convierte en un trabajo de supervivencia para los medios de comunicación cuando evidencian pérdida de *rating*.

Otro elemento importante en función de la credibilidad es la calidad y “cuando se habla de calidad de contenidos de la información, nos referimos a la lectura que hacen las audiencias y lectores de lo producido como información, donde estarían presentes una serie de valores inherentes a la estructura de la información noticiosa” (Rodrigo-Mendizábal, 2016, p.663) y según el análisis puede ser valorada como verdadera, falsa, amarillista o sensacionalista.

Los medios de comunicación online

Internet forma parte de la vida diaria, la web ha creado un nuevo espacio de comunicación y participación ciudadana en el que se fomenta la cooperación e intercambio masivo de información. Es posible que las redes sociales se conviertan en medios independientes donde cada usuario puede ejercer el periodismo ciudadano.

Los *social media* no solo son puntos de encuentro, son vías de expresión que permiten la movilización de la opinión pública. En la era digital, los usuarios están más informados a la vez se involucran en el proceso. Dejaron de ser receptores para convertirse en “prosumidores”, es decir, con la capacidad de recibir, producir y, aún más, reproducir mensajes.

Los ‘reporteros’ ciudadanos inspiran su labor en la confianza que tiene por determinado medio de comunicación de donde reciben el contenido informativo. Según el aporte de Rodrigo-Mendizábal (2016, p.666) con base en el estudio del Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Universidad de los Hemisferios, los niveles de credibilidad de los medios de comunicación, especialmente de televisión y prensa escrita, mejoraron entre el 2009 y el 2015. Un análisis comparativo durante el periodo analizado muestra que el primer lugar en televisión corresponde a Ecuavisa con un promedio de 31.4% y en prensa escrita a El Comercio con 30.7%. También lideran la tabla Radio Visión 36.5% y entre los sitios web destaca nuevamente El comercio 24.2% y el diario online Ecuador inmediato con 16.1% de credibilidad en la opinión pública.

Conscientes de este escenario, los *mass media* aprovechan las potencialidades del mundo digital para mantener y escalar sus posiciones en las mentes de los ciudadanos. Por ello, todos tienen presencia en sitios web y redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para que sus usuarios reciban información y, al mismo tiempo, informen a los demás mediante la expansión de los contenidos.

En la tecnología 2.0 los usuarios buscan ser partícipes y lo evidencian a través de ‘likes’, etiquetas, comentarios y ‘repost’ en las publicaciones que realizan los diferentes medios de comunicación.

Fake news y posverdad

Las *fake news* no son nuevas, la pérdida de centralidad de las fuentes de información y la posibilidad de viralización disminuyen, en algunos casos, la veracidad de la noticia. Así como lo

hace con las capacidades críticas de lectura para identificar si son falsas o no. “Las noticias falsas han alarmado a la comunidad científica, que empieza a cuestionar hasta qué punto es posible reconocer la verdad en el universo informativo” (Blázquez, 2018, p.2).

Se identifica una desventaja de las redes sociales en las que cualquier contenido puede ser replicado como cierto por millones de usuarios. Aunque muchos depositan la confianza en el medio de comunicación ya sea por trayectoria, credibilidad o por los comunicadores que laboran allí, no están exentos de recibir en algún momento una noticia falsa por competencia de la inmediatez y la primicia informativa.

Revisar más de una vez un rumor o una información es y debe ser la regla de oro del periodismo. No obstante, hoy, y con gran ayuda de la Red, se suelen filtrar noticias que no son verdaderas. *Hoax*, mentira en inglés, es la denominación que se le da a la noticia falsa cuando es difundida, en un primer momento, a través de las redes sociales (Estremadoyro, 2011, p.72).

Durante la tarea de informar, las redes sociales, además de ser aliadas, pueden ser peligrosas. Siguiendo la idea de Estremadoyro (2011) “Siempre habrá quien intenta engañar, sea para divertirse o para causar perjuicios. De todas formas, lo que está claro es que las redes sociales son una plataforma de uso para difundir información mucho más rápidamente que cualquier otro medio tradicional” (p.72).

No es tarea fácil luchar contra las *fake news* cuando tienen el 70% de probabilidad de ser compartidas por unos usuarios y creídas por otros, incluso más que las verdaderas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018, p.1146). De acuerdo con Cabrera (2005) y Moretzsohn (2006), la big data disponible en Internet no categoriza el contenido de calidad con el que no lo es, ni especifica cuando son de procedencia dudosa, sino que lo presenta como opciones al usuario; en el caso del periodismo, se debe contrastar y tener presente los valores éticos profesionales.

Por su parte, posverdad o *Post-truth* se refiere al “momento en que los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que las invocaciones a la emoción y a las creencias personales” (González, 2017, p.115), características con las que sí cumplen las noticias falsas para llamar la atención de los usuarios.

Suele definirse como aquello que es aparentemente verdad, resulta más importante que la propia verdad... Lo cual significa que las sociedades, deslumbradas por el discurso y la propaganda, dejan de lado la verificación y el análisis de los hechos, para, cautamente, aceptar como válido el mensaje... (Rosales, 2017, p.49).

La época de la posverdad, en el caso de los medios, se rige por el aspecto económico y productivo de las empresas a través de la información, con primacía en la inmediatez más que en la veracidad. Los usuarios, en cambio, motivados por el modismo de generar contenido para el resto de sus seguidores o por ser parte de la tendencia, comparten publicaciones sin interesarse de conocer su procedencia.

Metodología

La presente investigación utiliza la metodología cuantitativa. Según Hernández & Fernández (2014), con este método “se analiza una realidad objetiva a partir de menciones numérica, se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto... también conlleva a un proceso secuencial y deductivo” (p.36)

Como instrumento se aplicó una encuesta online de Google. El cuestionario *ad hoc* conformado por 15 preguntas, 7 nominales y 8 ordinales con escala de Likert fue sometido a validación por criterio de expertos con puntuación promedio de 4/5. Estuvo disponible del 01 al 30 de noviembre 2018 y se envió a través de correo, chats, grupos de Facebook y WhatsApp de personas conocidas que a su vez la enviaron a sus conocidos en cualquier parte de Ecuador. El universo lo conforman 17'000.000 habitantes ecuatorianos y el tamaño de la muestra es de 384 personas. Se utilizó la herramienta Survey Monkey para el cálculo muestral con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. El tipo de muestreo es no probabilístico, por conveniencia y al azar. Los criterios de inclusión fueron: personas de sexo masculino y femenino, que utilicen Smartphones, que consuman medios de comunicación (prensa, radio, televisión) y que sean usuarios activos de Internet.

El análisis de datos se realizó con el programa estadístico SPSS que permite reflejar los resultados de forma gráfica con una interfaz sencilla.

Se planea como hipótesis que los ecuatorianos utilizan en mayor medida las redes sociales para informarse sobre diferentes hechos noticiosos y les preocupa la veracidad de esos contenidos.

Resultados y discusión

Los datos sociodemográficos reflejaron que el 58% de los encuestados son de sexo femenino y el 42% masculino. Entre los rangos de edad ubicados, el 48% de los encuestados tienen de 27 a 35 años, seguido del 26% de 18 a 26 años de edad. La mayoría de la muestra encuestada tiene nivel de estudios superiores (67%), otros son de bachiller (22%), secundaria (10%) y primaria (1%).

Uso de plataformas de Internet con fines informativos

La mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales (63.5%) como plataforma para navegar en un medio de comunicación e informarse. De ellos, la mayoría son mujeres. Mientras que los hombres utilizan, en mayor medida, las páginas web (24%) de los medios de comunicación con los mismos fines y una mínima parte utiliza las aplicaciones (12.5%) -por suscripción- creadas por los medios de comunicación (ver Tabla 1).

Tabla 1. ¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación?

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación?	Redes Sociales	Recuento	148	96	244
		% dentro de ¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación ?	60,70%	39,30%	100%
		% dentro de Sexo	66,40%	59,60%	63,50%
		% del total	38,50%	25,00%	63,50%
	Páginas Web	Recuento	45	47	92
		% dentro de ¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación ?	48,90%	51,10%	100%
		% dentro de Sexo	20,20%	29,20%	24,00%
		% del total	11,70%	12,20%	24,00%
	Aplicaciones móviles	Recuento	30	18	48
		% dentro de ¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación ?	62,50%	37,50%	100%
		% dentro de Sexo	13,50%	11,20%	12,50%
		% del total	7,80%	4,70%	12,50%
Total	Recuento	223	161	384	
	% dentro de ¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación ?	58,10%	41,90%	100%	
	% dentro de Sexo	100,00%	100,00%	100%	
	% del total	58,10%	41,90%	100%	

Fuente: elaboración propia.

Experiencia de usuarios con las *Fake news* en redes sociales

Luego de medir el uso de redes sociales, se preguntó dónde han identificado claramente contenido falso. En consecuencia, Facebook (62.7%) ocupa el primer lugar entre las redes sociales donde más se identifican y comparten noticias falsas, seguido por WhatsApp (28.6%), portales web (7.5%) y twitter (1%). A esta última se le atribuye mayor grado de credibilidad y fiabilidad del contenido noticioso por lo que es la red social donde han visto menos *fake news* (ver Tabla 2).

Tabla 2. Cruce de variables: ¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación?* ¿Dónde ha identificado más Fake news (noticias falsas)?

¿Dónde ha identificado más Fake news (noticias falsas)?	¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación?	Recuento	¿Cuál es la plataforma que utiliza para navegar en un medio de comunicación?			Total
			Redes Sociales	Páginas Web	Aplicaciones móviles	
Portales web	Recuento	18	4	7	29	
	% dentro de ¿Dónde ha identificado más Fake news (noticias falsas)?	62,1%	13,8%	24,1%	100%	
WhatsApp	Recuento	69	33	8	110	
	% dentro de ¿Dónde ha identificado más Fake news (noticias falsas)?	62,7%	30,0%	7,3%	100%	
Facebook	Recuento	155	55	31	241	
	% dentro de ¿Dónde ha identificado más Fake news (noticias falsas)?	64,3%	22,8%	12,9%	100%	
Twitter	Recuento	2	0	2	4	
	% dentro de ¿Dónde ha identificado más Fake news (noticias falsas)?	50,0%	0,0%	50,0%	100%	
Total	Recuento	244	92	48	384	
	% dentro de ¿Dónde ha identificado más Fake news (noticias falsas)?	63,5%	24,0%	12,5%	100%	

Fuente: elaboración propia.

Para determinar el nivel de significación estadística, se realizó la prueba de Chi-cuadrado, con un nivel de significación $p < 0,05$. La relación entre las variables de la Tabla 2 es altamente significativa como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,247 ^a	6	,027
Razón de verosimilitud	13,114	6	,041
Asociación lineal por lineal	,006	1	,937
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

Fuente: elaboración propia

Credibilidad, veracidad y ética profesional en el tratamiento de la información

El 47.7% considera que la contratación de la noticia debe darse por ética profesional y 32.8% para evitar las noticias falsas (ver Tabla 4).

Tabla 4. ¿Por qué es importante contrastar la información, antes de publicarla en Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ética profesional	183	47,7	47,7	47,7
Para evitar noticias falsas	126	32,8	32,8	80,5
Evitar sensacionalismo	73	19,0	19,0	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados (51%) declaró que lee confiadamente una noticia de acuerdo a la credibilidad que presenta el medio de comunicación (ver Tabla 5).

Tabla 5. ¿Qué parámetro considera principal para confiar en la noticia que está leyendo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Credibilidad del medio	197	51,3	51,3	51,3
Contraste de la información	119	31,0	31,0	82,3
Reputación del medio	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Los usuarios preponderan la ética profesional, credibilidad del medio, el trabajo de contrastar la información a la hora de consumir y antes de reproducir el contenido publicado por un medio de comunicación en Internet. Se midió el nivel de significación estadística de los datos de las tablas 4 y 5 con significación $p < 0,05$. Hay dependencia significativa de acuerdo a la prueba de Chi-cuadrado con una significación de $< 0,03$.

Al igual que los medios de comunicación como empresa, los usuarios valoran la ventaja de la inmediatez (50%) que permite el entorno digital, seguido de los espacios de participación (25%)

que se promueven, principalmente, en las redes sociales donde el usuario puede aportar en comentarios o réplicas del mensaje noticioso en sus perfiles (ver Gráfico 1).

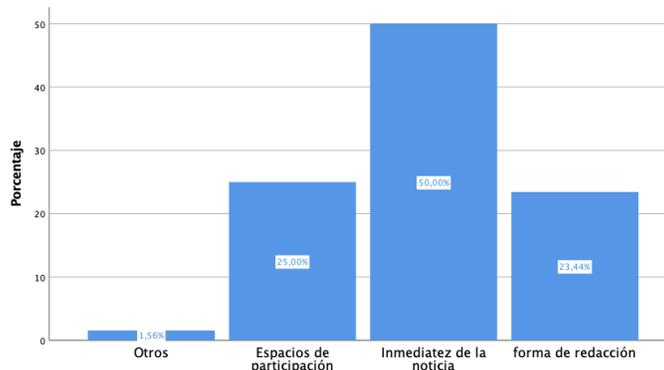


Gráfico 1. ¿Qué es lo que más te gusta del medio de comunicación en el entorno digital?

Fuente: Elaboración propia.

Medios digitales y medios de comunicación en el entorno digital

Sobre los medios digitales (nativos), el 71% piensa que no tienen más credibilidad que los medios convencionales (prensa, radio, televisión). Entre las razones porque son pocos investigativos, utilizan fuentes poco confiables, contrastan menos y porque la mayoría de medios convencionales tienen presencia en la red y serían su competencia (ver Gráfico 2).

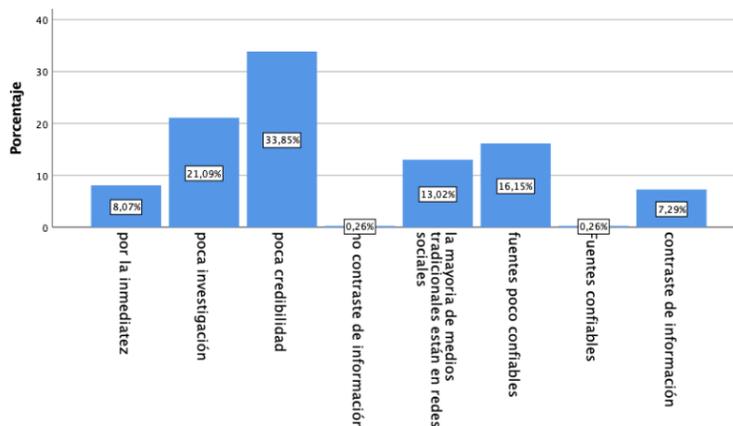


Gráfico 2. Razones por las que el medio digital no tiene más credibilidad que el medio convencional

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, aunque la mayoría de encuestados publica contenido de entretenimiento (43.5%), hay otro porcentaje importante que comparte contenido noticioso (34.4%). Sin embargo, la mayoría de usuarios se preocupa por la veracidad de la noticia que se publica, es decir, el 61.9% de los encuestados mostraron su preocupación por este aspecto (ver Gráfico 3).

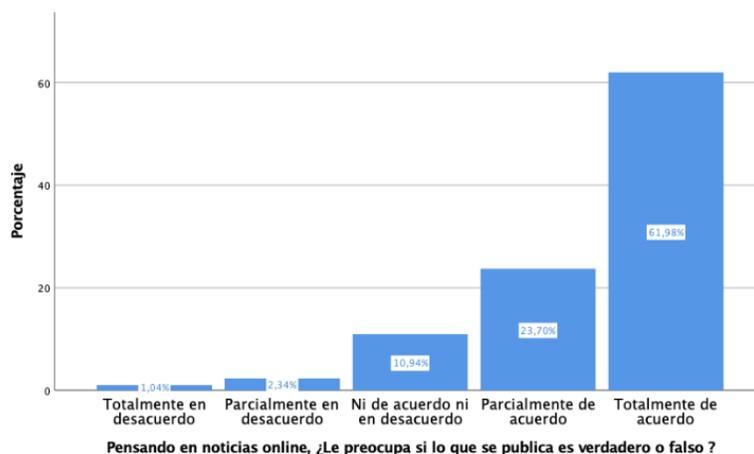


Gráfico 3. Pensando en las noticias online ¿le preocupa si lo que se publica es verdadero)
Fuente: elaboración propia

Conclusiones

A *posteriori*, se comprueba que los usuarios consideran a los medios de comunicación a los que siguen en redes sociales como fuentes creíbles de información, sin embargo, califican ese parámetro en función del sitio o plataforma donde se encuentran navegando.

Los consumidores de información noticiosa la revisan, en mayor medida, a través de las redes sociales y permanecen más tiempo en Facebook. La misma tendencia evidenciaron Catalina-García, García & Montes (2015) en su investigación donde concluyen que “Al margen de otros usos que realicen de las redes sociales, se observa una importante tendencia a consultar las noticias distribuidas (o difundidas) desde Facebook y Twitter” (p.616).

Esa misma red social ha sido la plataforma donde se producen y reproducen la mayor parte de noticias falsas que los usuarios han logrado identificar. Ello evidencia un nivel significativo de desconfianza respecto a la información que publican tanto medios de comunicación como otros usuarios de Facebook.

Los encuestados se muestran preocupados por la veracidad del contenido que revisan entre 8 y 11 veces al día, así como el tratamiento que los medios de comunicación y periodistas dan a las noticias. De acuerdo con otros estudios se debe a que “Ni la fórmula ni los medios exactos para luchar contra las noticias falsas existen por ahora; sin embargo, hay una serie de puntos en los que todos los expertos parecen coincidir: el futuro es colaborativo” (Alonso, 2017, p.84) entre medios y usuarios a merced de las nuevas tecnologías.

La credibilidad, reputación y contrastación de fuentes son los elementos que consideran los usuarios para elegir informarse en un determinado medio de comunicación, asimismo constituyen el reto para desmontar la posverdad que se ha tomado la sociedad de la información.

En su tarea diaria de informar, los medios de comunicación deben tener claro que “Para comprender la posverdad, resulta pertinente plantearse las condiciones actuales de producción de las noticias, la cual ya no está en manos solo de profesionales, sino también de cualquier persona,

incluso de una *machine learning*” (Clavero, 2018, p.178) y enfocar sus esfuerzos a la verificación y contratación de fuentes, sobretodo, las digitales.

Aunque se encontraron algunos resultados negativos sobre el consumo de medios en el entorno digital, al igual que García-Avilés & *et al.* (2014) se observa que los principios del periodismo tradicional como la veracidad, contrastación y calidad son importantes para el usuario con presencia en diferentes plataformas.

A partir de esta investigación, posteriores contribuciones científicas podrían indagar sobre la presencia de *fake news* en casos específicos de medios de comunicación ecuatorianos con cuenta en Facebook y Twitter.

Bibliografía

- Alonso, P. (2017). ‘Fake news’ y posverdad en tiempos de populismo: lecciones para periodistas. Cuadernos de Periodistas, 77-84. Obtenido de www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso.pdf
- Blázquez, M. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Biblioteconomía y Documentación (págs. 01-18). Ciudad de México: e-LiS. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10760/33171>
- Brey, A., Innerarity, D., & Mayos, G. (2009). La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos. Barcelona: Libros infonomía.
- Cabrera, M. (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En Salaverría R. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V., & Juanatey-Boga, O. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. Intercom - RBCC, 21-49. Doi: 10.1590/1809-5844 20141
- Catalina-García, B., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. Historia y Comunicación Social, 601-619. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. 167-180. doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>
- Cortés, C. (1993). Redes de conocimiento vivo e hiper información. Ingeniería e Investigación, 79-86. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingeinvt/article/view/20819/21737>
- Estremadoyro, J. (2011). Ética en el ciberespacio. Comunifé, 57-74. Obtenido de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/598/526>

- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F., & Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- González, M. F. (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 114-126.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Madrid: G. Gili.
- Hernández, R., & Fernández, C. y. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Interamericana Editores SA.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Moretzsohn, S. (2006). O mito libertário do jornalismo do cidadão. *Comunicação e Sociedade*, 63-81. doi:[http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1155](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1155)
- Oyedeki, T. (2010). The Credible Brand Model: The Effects of Ideological Congruency and Customer-Based Brand Equity on News Credibility. *Sage Journals*, 83-89. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0002764210376312>
- Rodrigo-Mendizábal, I. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 659-678. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199550145040>
- Rosales, F. (2017). Posverdad, una nueva forma de mentira. *Uno*, 49-50. Obtenido de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1146-1151. doi:<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wathen, N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not, factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134-144. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/asi.10016>