

RELIGACIÓN

R E V I S T A

La hipercomunicación como catalizador de la desinformación: análisis del impacto de las fake news en la era digital

Hypercommunication as a catalyst of disinformation: analysis of the impact of fake news in the digital era

Cynthia Shakira Enríquez Fierro, Allison Camila Flores Narváez

Resumen

Este estudio examina cómo la hipercomunicación en el entorno digital facilita la propagación de desinformación y fake news. La investigación se centra en comprender los mecanismos de difusión y las responsabilidades en la creación y diseminación de información falsa, utilizando un enfoque cualitativo con entrevistas y grupos focales, se analizaron los patrones de consumo y compartición de información de los usuarios, donde, los resultados revelan una falta generalizada de estrategias efectivas para verificar fuentes, lo que exacerba la proliferación de fake news y erosiona la confianza en los medios. El estudio mostrará que la educación mediática es crucial para empoderar a los consumidores y fomentar un pensamiento crítico, por ello, se propone una colaboración entre gobiernos, instituciones educativas y medios de comunicación para abordar este desafío y crear un entorno informativo más saludable, destacando la importancia de desarrollar habilidades para promover un consumo responsable de información en la era digital.

Palabras clave: Hipercomunicación; Fake News; Desinformación; Redes Sociales.

Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | cyenriquezfi@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Allison Camila Flores Narváez

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | allison.cflores@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-4487-7765>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1404>
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 44 enero-marzo, 2025, e2501404
Quito, Ecuador

Enviado: noviembre 11, 2024
Aceptado: enero 27, 2024
Publicado: febrero 11, 2024
Publicación Continua



Abstract

This study examines how hypercommunication in the digital environment facilitates the spread of misinformation and fake news. The research focuses on understanding the mechanisms of diffusion and responsibilities in the creation and dissemination of false information. Using a qualitative approach with interviews and focus groups, user information consumption and sharing patterns were analyzed. The results reveal a widespread lack of effective strategies to verify sources, which exacerbates the proliferation of fake news and erodes trust in the media. The study will show that media education is crucial to empower consumers and foster critical thinking. Therefore, collaboration between governments, educational institutions, and media is proposed to address this challenge and create a healthier information environment, highlighting the importance of developing skills to promote responsible information consumption in the digital age.

Keywords: Hypercommunication; Fake News; Disinformation; Social Networks.

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, la hipercomunicación digital ha transformado la forma en que consumimos y compartimos información, pero también ha abierto la puerta a la rápida propagación de desinformación y noticias falsas, fenómeno que socava la confianza pública y amenaza la integridad del debate social, porque a medida que transita la información, beneficia la diseminación de noticias falsas, así como el aumento de la manipulación de la información (Vázquez-Barrio, 2021), por ende, este estudio se adentra en esta problemática, explorando los mecanismos de difusión y las responsabilidades involucradas en la creación y diseminación de información falsa, para comprender cómo los usuarios consumen y comparten información en línea, al revelar una preocupante falta de estrategias de verificación, esta investigación subraya la urgencia de promover la educación mediática y el pensamiento crítico, así como de fomentar la colaboración entre gobiernos, instituciones educativas y medios de comunicación para construir un entorno informativo más sólido y confiable en la era digital.

La investigación sobre la hipercomunicación y las fake news es crucial en la actualidad, ya que la sobreabundancia de información en el entorno digital ha creado un terreno fértil para la propagación de desinformación, lo que plantea serios desafíos a la confianza pública en los medios y a la calidad del debate democrático, entendiendo a las noticias falsas (Castillo-Riquelme, 2021), como “una alteración deliberada de un hecho real o la invención de un hecho ficticio con el fin de desinformar o confundir a una audiencia, las que además pueden ser presentadas en formatos que evocan el de una noticia tradicional” (p. 89). por ese motivo, comprender cómo los consumidores interactúan con esta información y las estrategias que utilizan para discernir entre contenido veraz y falso es fundamental para desarrollar herramientas efectivas que empoderen a los ciudadanos, por otro lado, al abordar este fenómeno, se pueden identificar las responsabilidades compartidas entre plataformas digitales, medios de comunicación y educadores en la lucha contra la desinformación, tal es así, que la educación mediática emerge como una solución clave, ya que capacita a las personas para evaluar críticamente la información que consumen, promoviendo así una ciudadanía informada y activa que pueda participar de manera efectiva en la sociedad contemporánea.

El auge de la hipercomunicación en el entorno digital ha exacerbado la propagación de desinformación y noticias falsas, erosionando la confianza pública y amenazando la integridad de los sistemas democráticos, este fenómeno se ve alimentado por la falta de estrategias efectivas para la verificación de fuentes y la rápida difusión de información a través de redes sociales y plataformas digitales. La presente investigación busca comprender los mecanismos de difusión de la desinformación, las responsabilidades de los actores involucrados y el impacto en los patrones de consumo de información de los usuarios, con el fin de proponer soluciones que fomenten un entorno informativo más saludable y un consumo responsable de información en la era digital, que ha transformado radicalmente la manera en que consumimos y compartimos información. La hipercomunicación se refiere a un estado donde la cantidad de información disponible supera nuestra capacidad para procesarla adecuadamente. Este fenómeno ha permitido que cualquier persona pueda convertirse en un generador de contenido, lo que ha llevado al auge de las noticias falsas (López Aguirre, 2023). Según Meneses (2023), “la proliferación de fake news es un desafío significativo para los consumidores de información”.

El término “infodemia”, acuñado por la Organización Mundial de la Salud (2023), describe esta situación como una epidemia de información falsa y engañosa que se propaga rápidamente. Esta realidad ha generado un entorno donde los usuarios se sienten abrumados por el volumen de contenido disponible, lo que puede resultar en confusión y desconfianza hacia las fuentes informativas (Pillay, 2023). La falta de pensamiento crítico y habilidades para filtrar información son factores críticos que contribuyen a esta crisis.

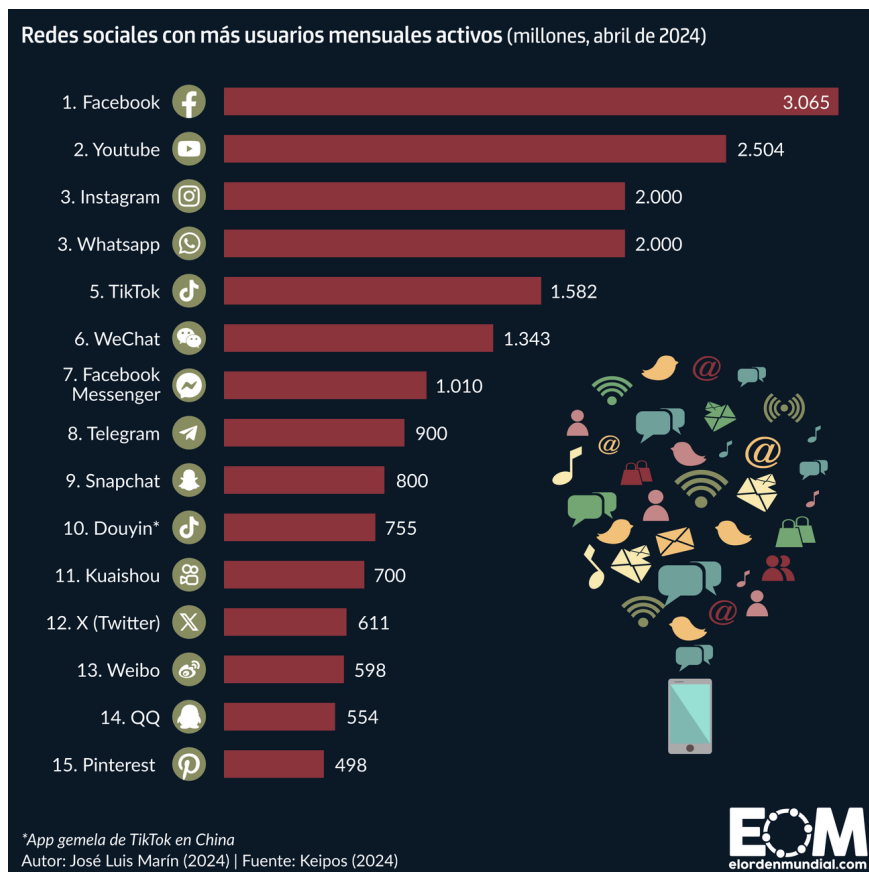
El consumo de información online vive actualmente una etapa convulsa producto de la desinformación que abunda en la red. El camuflaje de muchos contenidos disfrazados como noticias está minando internet de fake news (bulos o paparruchas), propaganda, contenidos engañosos, mentiras e información manipulada. Las consecuencias se palpan en discursos polarizados y en la radicalización de las opiniones, la desinformación de la población e indirectamente en la menor confianza hacia la actividad periodística y los medios de comunicación producida por una doble dinámica: los ataques a los medios de comunicación y periodistas por parte de líderes políticos y la espiral de escepticismo que genera tanta desinformación hacia el crédito de la profesión periodística (Rodríguez, 2019).

Si miramos en una línea del tiempo, podemos ver que las sociedades de a poco se han involucrado y en demasía con las redes sociales y al tener el poder de acceder de manera inmediata a información, no existe una alternativa que garantice la veracidad de esa noticia y aún más, en nuestras manos tenemos la capacidad de reenviarla también sin verificarla, sin contrastar siendo intrínsecamente parte de un problema que al parecer no tiene remedio.

Si bien muchos culpan a que la fuente inicial debería contrastar, muchas de esas informaciones cierto es que no nacen de medios de comunicación respetables, nacen de las entrañas mismas de una sociedad capturada por la inmediatez y la adicción a una nueva cultura digital desordenada, que no se ha atrevido a colocar límites a sus observadores más asérrimos como es el caso de

quienes se jactan de ser nativos digitales o de otras generaciones que se han mostrado también vencidos ante la dinámica actual.

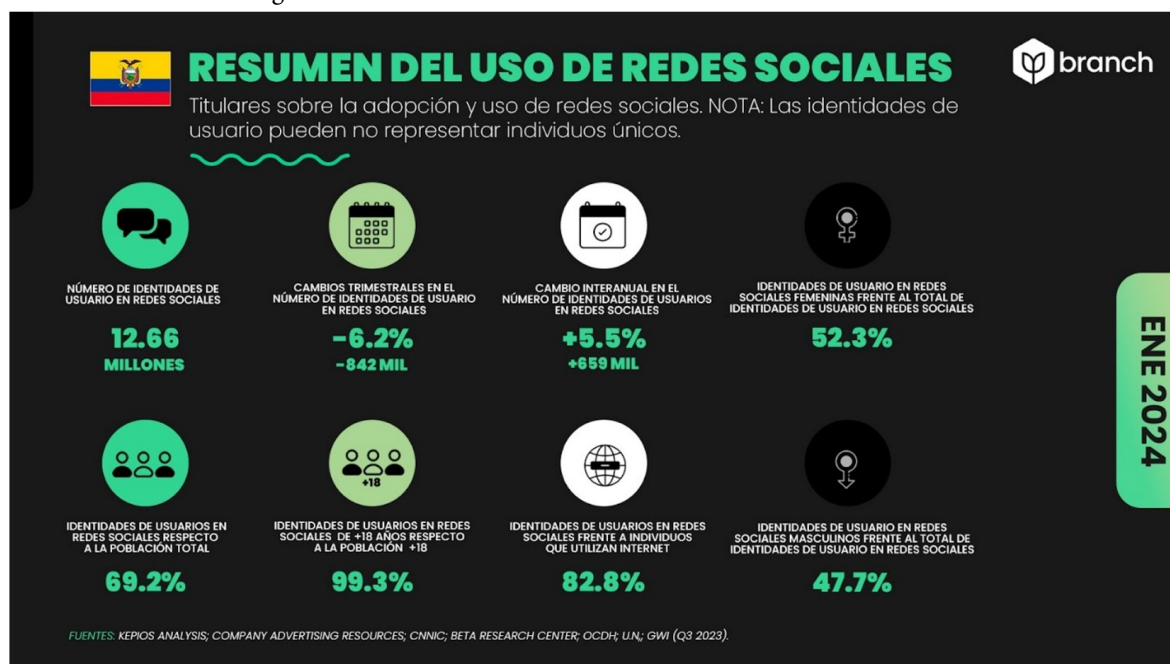
Figura 1. Redes sociales más utilizadas al 2024



Fuente: Martín (2024).

Como se muestra en la Ilustración 1, se puede tener una idea general de la magnitud desbordada a nivel mundial, en la sumisión de la sociedad a las redes sociales, donde esta tecnología no ha distinguido ni edad, tampoco género y menos calidad de la información, es decir se acoplan de manera rápida y desmedida sin un control.

Figura 2. Resumen uso de redes sociales en Ecuador a enero 2024



Fuente: Florencia (2024).

Las cifras de DataReportal muestran que había 12.66 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales en enero de 2024. El número de usuarios de redes sociales en Ecuador a principios de 2024 era equivalente al 69.2% de la población total. Los datos publicados en las herramientas de planificación publicitaria indican que los usuarios mayores de 18 años utilizando redes sociales en Ecuador a principios de 2024 equivalían al 99.3% de la población total mayor de 18 años en ese momento. El 82.8% de la base total de usuarios de Internet en Ecuador (independientemente de la edad) utilizaba al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2024. Los usuarios de redes sociales en Ecuador aumentaron en 5.5%, 659 mil usuarios más entre principios de 2023 y principios de 2024 (Florencia, 2024).

Siguiendo este estudio, se pudo determinar que las **mujeres** son las mayores usuarias de redes sociales como **Instagram y Tik Tok**, mientras que los **hombres** en cambio, mostraron un gran apego a redes sociales como **Facebook, X, LinkedIn y Youtube** como se detalla en el siguiente cuadro resumen:

Tabla 1. Porcentaje de uso de redes sociales en Ecuador enero 2024.

RED SOCIAL	% USO DE LA POBLACIÓN	% USO MUJERES	% USO HOMBRES
FACEBOOK	68,4%	49,6%	50,4%
INSTAGRAM	42,5 %	55,6%	44,4%
X	10,6%	38,2%	61,8%
LINKEDIN	24,1%	46,3%	53,7%
YOUTUBE	64%	49,9%	50,1%
TIK TOK	69,2%	54,6%	45,4%
PROMEDIO		49,03%	50,97%

Fuente: Florencia (2024).

Este estudio demuestra que las redes sociales son parte de la vida de cada ecuatoriano que dispone de acceso a internet, lo que nos hace pensar que somos prácticamente dependientes de estas tecnologías y en un futuro cercano, más y más ecuatorianos de seguro, recurrirán a esta conectividad y digitalización para interactuar con el resto de la sociedad y es ahí donde debemos comenzar a color filtros para que la diseminación de fake news comience a tener su primer indicio de control

¿Quiénes son los responsables de la desinformación?

Un estudio realizado por Florencia (2024), al medir las fuentes principales de fake news en España por ejemplo, se puede visualizar que las redes sociales están como los principales medios donde se ha encontrado noticias falsas, seguido de la televisión y posterior siguen los influencers o youtubers como se puede apreciar en la siguiente ilustración:

Figura 3. Principal fuente de fake news en España.



Fuente: Florencia (2024).

Las redes sociales han descentralizado la producción de información, deconstruyendo y reconfigurando el concepto de verdad y objetividad (Alonso-González, 2021), porque las redes de personas que usan el medio digital, de manera impropia, decadente y desinteresada, como cómplices de una fechoría, re-transmiten noticias falsas sin contrastar, verificar o confirmar la fuente desbaratando todo principio de veracidad y objetividad logrando que cuando cae esa noticia falsa en personas de reducido criterio formado, se disemine con tal fuerza que muchos de estos den por hecho una falsedad por un acierto, eso a la larga, va a transformar la percepción de la sociedad, por ello, no nos sorprendamos por ejemplo que en época electoral, ciertos políticos mañosos busquen aprovechar esta brecha social para dar rienda suelta a noticias falsas afectando así la percepción de los votantes para con uno u otro candidato, para manipular la opinión pública, en ese sentido, el potencial de las redes sociales para difundir desinformación incrementa su relevancia social, al mismo tiempo que se consolida su rol como principales fuentes de información (Gottfried, 2016)

¿La hipercomunicación entonces, es la responsable de la diseminación de las fake news?

Bajo esta concepción, la escritora Crespo (2019), cita lo siguiente:

Hoy en día, además, al poder que otorgaban los medios al periodismo como canalizador de la rigurosidad de la información, se suma otro hecho global que acelera la propagación de las fake news: las redes sociales se han convertido en su hábitat natural. Como plataformas que no se hacen responsables del contenido que publican sus usuarios, en ellas no existe intermediario que vele por la veracidad, la figura del periodista queda fuera de juego. El perjuicio de la desinformación va mucho más allá el plano individual, puesto que tiene un papel protagonista en procesos políticos a lo largo y ancho del planeta que corrompen la independencia de la prensa e influyen peligrosamente en la historia. (Crespo, 2019)

La hipercomunicación, impulsada por la expansión de Internet y las redes sociales, juega un papel crucial en la diseminación de noticias falsas, tal es así, que la facilidad con la que los usuarios pueden crear y compartir contenido, junto con la creciente preferencia por información rápida y accesible en formatos cortos, ha facilitado la circulación de información errónea, por otro lado, los algoritmos de las redes sociales amplifican esta difusión al personalizar el contenido, y las plataformas como Facebook, WhatsApp y Twitter se han convertido en canales clave para la propagación de noticias falsas, ya sea por motivos de entretenimiento, ideológicos o simplemente por la credibilidad que los usuarios otorgan a sus fuentes.

Para Florencia (2024), la sociedad ha podido identificar que a nivel de Latinoamérica, el 80% de la población considera que la desinformación es una amenaza para nuestra democracia, aumenta la polarización en la sociedad y generar alguna afectación, es por ello, que se debe tomar en consideración este fenómeno social para tratarlo adecuadamente y modular las percepciones de manera positiva.

La percepción social es más de lo que vemos, oímos, sentimos, saboreamos u olemos. Es también el significado que damos a estas sensaciones; la manera en que nuestro cerebro organiza la información que proviene de nuestros sentidos. La percepción social es el estudio de la influencia que tiene la sociedad dentro de la percepción. Gracias a los diferentes estímulos impuestos por la sociedad las respuestas pueden ser diferentes, ya que varían los factores dentro de la percepción social, por ejemplo, las expectativas, las motivaciones, la familia, los amigos, la experiencia, los estereotipos, las impresiones y el mundo que nos rodea en general. (Morales, 2016)

Al comprender la importancia de la percepción, entonces podemos comenzar a darnos cuenta, el posible impacto de esa percepción apalancado en la hipercomunicación, más aún cuando en la actualidad, estamos inundados de una comunicación masiva, descontrolada, muchas veces inadecuada o en el peor de los casos comunicación falsa, las cuales buscan un fin común, **modular la percepción de la población para un fin determinado**, considerando que “vivimos en el mundo de las percepciones, por eso frecuentemente señalo que lo que no se comunica, no existe” (Roldán, 2023), es por ello, que el consumo excesivo de información puede llevar a una disminución en la calidad del conocimiento adquirido, tal es así, que autores como Ramonet (2023), señala que “un exceso de información no necesariamente significa mayor libertad”, sino que puede resultar en una mayor confusión, por tanto, esta paradoja plantea preguntas sobre cómo los individuos pueden navegar efectivamente en un mar de datos contradictorios.

Además, las redes sociales juegan un papel fundamental en esta dinámica, considerando la inmediatez con que se comparte información puede eclipsar la necesidad de verificación y reflexión crítica, según Bonilla (2023), “las plataformas digitales priorizan contenido diseñado para captar atención sin considerar su precisión”, esto crea un ciclo donde las noticias falsas pueden propagarse más rápidamente que las verificadas.

El uso de las redes sociales ha potenciado la problemática de la ‘postverdad’ y las famosas fake news, ‘pero tenemos la gran oportunidad de promover y fortalecer las informaciones de origen conocido y profesional’, las noticias deben ser como los alimentos, ‘así como los consumidores antes de comer algo revisan las aracterísticas de la comida, las personas deben darle más importancia a conocer el origen de las informaciones, el autor y sus intereses. (Roldán, 2023)

Es evidente que hay una relación directa entre hipercomunicación y fake news; mientras más accesible sea la información, más difícil es verificar su veracidad, esto es especialmente cierto en plataformas como Facebook e Instagram, donde los algoritmos priorizan contenido viral sobre contenido verificado (Sánchez-Gey Valenzuela, 2019). La incapacidad para filtrar información relevante entre el “ruido” digital se traduce en una crisis de credibilidad tanto en medios tradicionales como digitales, en este contexto, es fundamental entender cómo estas dinámicas afectan no solo a los consumidores individuales sino también a las sociedades en su conjunto por ello, la investigación presentada tiene como objetivo explorar las implicaciones sociales y comunicativas derivadas del fenómeno de la hipercomunicación.

Es importante destacar, que este artículo ha sido estructurado en varias secciones: metodología utilizada para llevar a cabo el estudio, resultados obtenidos y conclusiones sobre los hallazgos más relevantes, a través de este análisis, se busca mostrar que la hipercomunicación en el entorno digital, de ¿cómo facilita la hipercomunicación en el entorno digital la propagación de desinformación y fake news, y cuáles son los mecanismos de difusión y las responsabilidades en la creación y diseminación de información falsa?, contrastando el papel de la hipercomunicación en la difusión de desinformación, de los mecanismos específicos de propagación de fake news en el entorno digital, así como de la identificación de responsabilidades en la creación y diseminación de información falsa, por ello, esta pregunta de investigación permite explorar los patrones de consumo y compartición de información de los usuarios, así como la falta de estrategias efectivas para verificar fuentes, que son elementos clave mencionados en los resultados del estudio.

Con esto se demuestra cómo la hipercomunicación, especialmente a través de redes sociales, ha creado un entorno propicio para la rápida difusión de noticias falsas, dificultando la distinción entre información verídica y falsa.

Método de investigación

Si bien es cierto que los datos presentados anteriormente, nos engloba a una realidad palpante, desenfrenada y con matices, es importante elevar un estudio propio y somero que se llevó a cabo utilizando un diseño cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y grupos focales, por ende, se seleccionó una muestra representativa compuesta por individuos de diversas edades y antecedentes educativos para obtener una visión amplia sobre sus percepciones respecto a la hipercomunicación y las fake news.

En primera instancia se utilizó datos de muestreo cuyos datos de DataReportal sobre usuarios de redes sociales en Ecuador, incluye 12.66 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales en enero de 2024, que representa el 69.2% de la población total de Ecuador, donde se enfoca en usuarios mayores de 18 años, que equivalen al 99.3% de la población total mayor de 18 años, siendo un muestreo probabilístico, que busca ser representativo de la población total de usuarios de redes sociales en el país, además se considera brevemente los obtenido en España como referencia adicional.

Los principales criterios de análisis utilizados se analiza el porcentaje de la población que usa redes sociales, además se examina el uso por género, comparando porcentajes entre hombres y mujeres, se analiza el uso de redes sociales individuales como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube y TikTok, por ende se compara el crecimiento de usuarios entre 2023 y 2024, donde se identifican las principales fuentes de noticias falsas, como redes sociales, televisión e influencers, también se evalúa cómo la hipercomunicación y las fake news afectan la confianza en los medios y el debate democrático, para analizar el papel de plataformas digitales, medios de comunicación y educadores en la lucha contra la desinformación, que permite considerar como una solución clave para capacitar a las personas en la evaluación crítica de la información, cuyo enfoque

multidimensional permite una comprensión amplia del fenómeno de la hipercomunicación y su relación con la propagación de fake news en el contexto ecuatoriano e internacional utilizando a España también dentro de este análisis.

El diseño del estudio fue descriptivo-exploratorio, permitiendo capturar las experiencias subjetivas de los participantes, donde se optó por esta metodología para profundizar en las actitudes y comportamientos relacionados con el consumo informativo en entornos digitales (Sánchez-Gey Valenzuela, 2019), la población objetivo incluyó adultos jóvenes y mayores que utilizan activamente redes sociales, donde se interactuó con 100 participantes a través de plataformas digitales y universidades locales cuya diversidad garantizó una representación equilibrada del impacto intergeneracional del fenómeno estudiado (Bonilla, 2023).

Se utilizaron guías de entrevista semiestructuradas para facilitar discusiones abiertas sobre experiencias con noticias falsas, además, se realizaron grupos focales donde los participantes compartieron sus opiniones sobre cómo identifican fuentes confiables, donde las sesiones fueron grabadas con consentimiento previo para asegurar una transcripción precisa (Pillay, 2023), logrando que los datos recopilados sean analizados utilizando técnicas de codificación temática, este enfoque permitió identificar patrones recurrentes en las respuestas relacionadas con el consumo mediático y las estrategias utilizadas para verificar información (Ramonet, 2023).

Se garantizó la confidencialidad y anonimato de todos los participantes mediante una encuesta anonimizada donde solo se solicitó edad, género y demás requeridas para este fin, con el propósito de que los entrevistados aporten con información clara cuya relación estricta se centra en los objetivos del estudio antes del inicio del proceso investigativo. Como en todo estudio, se logró identificar una limitación, en este caso, fue el sesgo potencial debido a la autoselección de participantes interesados en el tema, esto podría haber influido en la diversidad de opiniones recogidas durante las entrevistas (López Aguirre, 2023).

Para validar los datos, se realizó un análisis comparativo con estudios previos sobre desinformación y consumo mediático. Esta triangulación fortaleció la credibilidad del estudio al corroborar resultados similares encontrados en otras investigaciones recientes (Meneses, 2023), considerando que el método utilizado, permitió obtener una comprensión profunda del fenómeno estudiado, de ese modo, los hallazgos reflejan preocupaciones comunes entre los participantes acerca del impacto negativo que tiene la hipercomunicación en su capacidad para discernir información veraz.

Resultados

Los resultados obtenidos revelan varios hallazgos significativos respecto al impacto de la hipercomunicación en la propagación de fake news:

Tabla 2. Hallazgos encontrados

Hallazgo	Porcentaje (%)
Abrumados por exceso informativo	75%
Sin estrategias para verificar	68%
Confianza plena en medios digitales	30%
Uso principal: redes sociales	86%
Compartieron noticias no verificadas	54%

Fuente: elaboración propia

Los resultados del estudio señalan que la hipercomunicación contribuye significativamente a la propagación de noticias falsas, por ende, un alto porcentaje de los participantes se siente abrumado por el exceso de información disponible, y la mayoría carece de estrategias efectivas para verificar la veracidad de las noticias, bajo ese contexto, sumado a una notable confianza en los medios digitales y un uso predominante de las redes sociales como fuente de información, crea un caldo de cultivo propicio para la desinformación, además, más de la mitad de los encuestados admitió haber compartido noticias sin verificar previamente su autenticidad, este dato subraya la urgencia de promover la alfabetización mediática y el pensamiento crítico entre los usuarios de internet.

Con esto se visualiza que la combinación de sobrecarga informativa, falta de herramientas de verificación y una actitud laxa al compartir contenidos facilita la difusión de “fake news” y exige intervenciones educativas y regulaciones más efectivas.

Discusión

Percepción General: un alto porcentaje (75%) de los participantes expresó sentirse abrumado por la cantidad de información disponible, lo que hace ver que no existe la voluntad de la sociedad para restringir o limitar el desborde comunicacional que desordena la vida misma. Este torrente de información no mide el destino ni tampoco el destinatario, el entremado de este desborde obstaculiza la paz sensorial que todos los seres humanos tenemos derecho, esta asfixia comunicacional no tiene la más mínima opción de ceder, porque al no haber control y al ser esta sociedad, una sociedad consumista y mayoritariamente visual, pues se convierte en el caldo de cultivo para que este desenfreno no tenga un pare definitivo.

Dificultades para Verificar: El 68% admitió no tener estrategias efectivas para verificar fuentes antes de compartir contenido, lamentablemente nuestra sociedad ha demostrado que con los medios tecnológicos disponibles siempre al alcance, recibir o transmitir información sin contrastar, va socavando una realidad que pocos le dan por hecho, la abrumadora cantidad de información, la vida agitada de quienes consumen esta información, sumado a una realidad poco educativa, dificultan comprender la importancia de verificar-contrastar esa información antes de recibirla o comunicarla dando por hecho una noticia quien sabe forjada a propósito, con el simple

objetivo de manipular la opinión pública en pos de distorsionar la precepción de la sociedad para confundir, atraer y conducirlos a una realidad ficticia.

Confianza en Medios: Solo el 30% confía plenamente en las noticias provenientes de medios digitales. A pesar de que el común denominador ha dado desenfreno a recibir y transmitir información no contrastada, gran parte de esta sociedad consumista de información, ha podido evidenciar que confiar en ciertos medios es una alternativa poco rentable en términos de obtener veracidad y objetividad más aún cuando existe un claro sesgo comunicacional de estos que destruyen la veracidad y la imparcialidad. Afortunadamente estos vicios comunicacionales no han calado en toda la sociedad, la mayoría de quienes han forjado un criterio formado, de manera determinante han optado por buscar fuentes de información que al contrastar con la realidad, las pruebas y sobre todo con la legalidad, pueden comenzar a establecer que medios se muestran ser más imparciales, más objetivos y sobre todo más profesionales, tamizando así y orientando su atención a estos y dejando de lado aquellos que solo tienen un objetivo lejos de la realidad comunicacional.

Uso Predominante: Las redes sociales son consideradas como principales fuentes informativas por el 86% de los encuestados, quienes manifestaron ser usuarios de algún medio social, la información que se consumió de estos medios, es tan variado como variado el gusto del info consumidor, que va desde la interacción con medios de comunicación nacionales e internacionales, comunicación en campos específicos de diversas profesiones, información de viajes, promociones de productos de diversa índole, así como temas estrictamente técnicos al tenor de cada ejercicio profesional. Las redes sociales han venido a formar parte de nuestro diario vivir, muchas veces para acercarnos con los que están lejos y lamentablemente alejarnos con los que están cerca. Las redes sociales han demostrado ser un medio con un efecto viral tal, que el 54% de los encuestados indicó haber compartido noticias sin verificar su veracidad previamente, producido por una hipercomunicación desmedida, descontrolada y con reducidos filtros en contenido y direccionamiento a un público objetivo específico, por ende estos resultados indican una clara tendencia hacia la desinformación alimentada por un entorno mediático saturado.

Conclusiones

La investigación demuestra que la hipercomunicación tiene efectos adversos significativos sobre cómo se percibe y consume información hoy día, considerando que los hallazgos sugieren que existe una desconexión entre el acceso a múltiples fuentes informativas y la capacidad crítica necesaria para evaluar su veracidad (Pillay, 2023) (Meneses, 2023).

Los datos indican que muchos usuarios carecen de herramientas adecuadas para discernir entre noticias reales y falsas, esto plantea una necesidad urgente por parte tanto educadores como responsables políticos para implementar programas que fomenten habilidades críticas entre consumidores digitales (Ramonet, 2023) (Sánchez-Gey Valenzuela, 2019).

Además, es esencial promover un enfoque más riguroso hacia el consumo informativo dentro del ámbito educativo. Iniciativas que enseñen a identificar fuentes confiables podrían ser claves para mitigar el impacto negativo asociado con las fake news (Bonilla, 2023) (López Aguirre, 2023), para que futuras investigaciones centren su esfuerzo en desarrollar e implementar, estrategias efectivas que ayuden a combatir la desinformación generada por la hipercomunicación, esto incluye explorar nuevas tecnologías que puedan asistir a usuarios en su búsqueda por información veraz (Ramonet, 2023; Meneses, 2023).

La hipercomunicación es un tema que debe ser tratado dentro de nuestra modernidad, dentro de nuestra cotidianeidad, porque al parecer aquello que no es bien visto por sectores académicos, puede intrínsecamente ser aceptado y más aún, normalizando en nuestra sociedad que no ha detectado o no ha querido filtrar un contenido, una información, una imagen, una marca que nos ha llegado de manera muy persistente antes de asimilarlo, desestimando la importancia del ser humano y dando cabida al fenómeno del marketing asociado a ese proceso.

La hipercomunicación es una trampa en la que ha agotado a las personas en sus cinco sentidos, una trampa que busca que sin darnos cuenta nos desgastemos y a pesar que lo percibimos, quedamos impávidos ante este fenómeno digital que nos carcome y que a la larga consecuencias traerá a la sociedad entera a menos que como sociedad, logremos acuerdos claros, medibles y cuantificables para tamizar y lograr una desintoxicación mediática de todas las esferas que son parte del ecosistema de la hipercomunicación.

Nada se logrará concretar en temas de desinformación, hipercomunicación y diseminación de fake news, a menos que la academia, el poder político, la empresa privada y la sociedad sumado al ejercicio de buenas prácticas para que en conjunto, se establezcan estrategias que impulsen una doctrina que desprestigie la desinformación sin persecución, alimente la verdad sin compromiso, congratule el profesionalismo sin fanatismo y sobre todo, direcciona una guía correcta a seguir sin amilanarse hacia un camino que nos lleve a ser consumidores de información, contrastada, veraz, objetiva y sobre todo, lejos de la comunicación masiva, abrumadora e innecesaria.

Referencias

- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26 1-25.
- Bonilla, R. (2023). Desafíos contemporáneos ante las fake news. *Revista Internacional. Castillo-Riquelme*, (34), 87-108.
- Crespo, C. (2019, 21 de octubre). La distopía de Orson Welles: ¿Detonante del inicio de la posverdad? National geographic. <https://lc.cx/gsQZZs>
- Florencia, M. (2024, 3 de septiembre). Las redes sociales, fuente principal de “fake news” en España. Tatista. <https://lc.cx/pQ0Hmf>
- Gottfried, S. E. (2016, 26 de mayo). News Use across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. <https://lc.cx/Lo7ozx>

- Martín, J. (2024, 7 de mayo). Las redes sociales con más usuarios del mundo. Orden Mundial. <https://lc.cx/OHcuKv>
- Meneses, M. (2023). *Fake News: El reto actual*. Tecnológico Monterrey.
- Morales, D. R. (2016). *La percepción social con base a los estereotipos*. UNAM.
- Organización Mundial de la Salud. (2023). *Infodemia: Un desafío global*. OMS.
- Pillay, V. (2023). *Confianza mediática en tiempos digitales*. Huffington Post.
- Ramonet, I. (2023). *La era del ruido informativo*. Comunicación Global.
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación, *Revista Científica.*, 65-74.
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (45), 159-181.
- Vázquez-Barrio, T. T. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Comunicación Revista de comunicación y desarrollo*, (49), 192-212.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.