



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“Las *fake news* sobre la covid-19 en plataformas digitales durante las dos primeras semanas de abril 2020 y sus efectos en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo”

Autora:

Lcda. Domenique Martínez Caiche

**Trabajo de titulación para la obtención del grado de Magister en Periodismo y
Gestión de la Comunicación.**

Tutora:

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López , PhD.

Guayaquil, 29 de julio 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Domenique Martínez Caiche, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTORA

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.

OPONENTE

Mgtr. Roberto Briones, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

PhD. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 29 de julio 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Domenique Martínez Caiche

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “*Las fake news sobre la covid-19 en plataformas digitales durante las dos primeras semanas de abril 2020 y sus efectos en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo*” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2021

EL AUTOR

Lcda. Domenique Martínez Caiche



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Domenique Martínez Caiche

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Las *fake news* sobre la covid-19 en plataformas digitales durante las dos primeras semanas de abril 2020 y sus efectos en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2021

EL AUTOR:

Lcda. Domenique Martínez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND



Document Information

Analyzed document	1625080744_tesis final último.docx (D109973475)
Submitted	6/30/2021 9:20:00 PM
Submitted by	
Submitter email	lulloa@espol.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	sidwebespol.espol@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	04 enero, tesis Miguel Granda.docx Document 04 enero, tesis Miguel Granda.docx (D95852957)		1
SA	Ensayo de medios covid-2.docx Document Ensayo de medios covid-2.docx (D65569153)		12
W	URL: http://201.159.223.180/bitstream/3317/16326/1/T-UCSG-POS-MPGC-15.pdf Fetched: 6/22/2021 7:57:30 PM		2
W	URL: https://www.rumbosostenible.com/comunicacion-sostenible/comunicacion-2-0/#Salas , Fetched: 6/30/2021 9:26:00 PM		1

Dedicatoria

La vida es un constante aprendizaje, a lo largo de esta maestría a pesar de que ha sido un año atípico en diferentes aspectos, este esfuerzo y sacrificio va dedicado a mis padres, Octavio Martínez Torres y Karín Iliana Caiche, ellos, quienes gracias al creador me acompañaron en este camino con altas y bajas, gracias por su amor infinito y apoyo incondicional para salir adelante, aunque durante el proceso fue una montaña rusa de emociones y sentimientos, que me hacían claudicar, pero a pesar de aquello continué en este largo camino con la única esperanza de otorgarles el mejor regalo a mis progenitores: mi título de cuarto nivel. Parece mentira, pero lo logré. Gracias a mis tíos James Lorens Martínez y Haydée Martínez Moreno, quienes fueron mis guías y auxilio en momentos de confusión, amigos quienes a pesar de la distancia con sus voces de aliento me impulsaban a continuar en esta aventura académica, este trabajo es para ustedes.

Lcda. Domenique Martínez Caiche.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su sacrificio, docentes de la Maestría de Periodismo y Gestión de la Comunicación, a mi Tutora. Mgs. Lourdes Paola Ulloa López , PhD. Por ser mi guía durante este proceso.

Lcda. Domenique Martínez Caiche

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
Problema de investigación	13
Pregunta problémica	14
Otras preguntas.....	14
Importancia, actualidad, pertinencia	15
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
HIPÓTESIS O PREMISA	16
TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU OBJETO DE ESTUDIO: APLICADA	17
TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU ALCANCE: DESCRIPTIVA	17
TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU TEMPORALIDAD: TRANSECCIONAL	17
ENFOQUE INVESTIGATIVO: MIXTO	18
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	19
CAPÍTULO 1	20
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
1.1 MARCO TEÓRICO	20
Comunicación 2.0 y sociedad red	20
Nuevas audiencias y nuevas narrativas	24
Periodismo digital vs periodismo ciudadano	30
<i>Fake news</i> – Noticias falsas	34
Alfabetización digital o <i>transmedia literacy</i>	39
CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO 2.1 Operacionalización de la Categorías de análisis	44
2.1.2 SUBCATEGORÍAS.....	45
2.2 Indicadores o ítems	45

2.3 Alcance	46
2.4 Metodología: cualitativa	46
2.5 Diseño de investigación basado en el método de la observación	46
2.6 Procedimientos y técnicas de investigación	47
2.7 Procedimientos para el proceso de información recopilada	47
2.8 Población y muestra	48
2.8.1 Justificar la población y muestra	48
CAPÍTULO 3	49
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
3.1. Redes sociales y confiabilidad.	49
3.1.1 Tipos de fuentes y canales de información	54
3.1.2 <i>Trasmedia Literacy</i>	58
3.1.3 Las <i>fake news</i> VS la alfabetización digital	59
3.2 ANÁLISIS DEL DISCURSO	61
Caso tuit de El Universo	61
Caso “curas milagrosas”: dióxido de cloro y Denfing	63
CAPÍTULO 4	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
4.1 Conclusiones	69
4.2 Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	51
Figura 2	51
Figura 3	55
Figura 4	55
Figura 5	56
Figura 6	57
Figura 7	60
Figura 8	60
Figura 9	61
Figura 10	63
Figura 11	65
Figura 12	66
Figura 13	66

Resumen:

La presente investigación se realiza con la finalidad de estudiar la afectación causada por las *fake news* sobre el Covid-19 distribuidas a través de las redes sociales durante el inicio de la pandemia en el Ecuador y sus efectos en los estudiantes de Psicología de la Universidad Técnica de Babahoyo. Se basa en un profundo análisis bibliográfico para establecer las bases sobre lo que son las *fake news*, qué objetivos buscan, de qué manera se distribuyen. Durante un mes he trabajado con los jóvenes objeto de estudio a través de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista y el *focus group*, lo que ha permitido llegar a importantes conclusiones sobre los efectos que puedan generar en los estudiantes objeto de estudio, tales como; comportamientos inadecuados, motivar la intensión de compra hacia un determinado producto, temor y hasta desconfianza en lo que dice el Gobierno Nacional, autoridades sanitarias y fuentes oficiales nacionales e internacionales. El estudio resulta enriquecedor por cuanto aporta valiosa información sobre la manera en que se distribuyen las noticias falsas y su afectación, que, aunque se focaliza en un grupo específico, encuentra similitudes con la población en general.

Palabras clave: comunicación, noticias falsas, redes sociales, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

Scolari (2008) afirma que en la actualidad manejamos una comunicación digital interactiva, nuevas formas de comunicar mediadas por tecnologías digitales. El mundo entero tiene acceso a recibir y adquirir cualquier tipo de información. Mediante este proceso, el público está expuesto a diversos contenidos hipermediales, lo que significa que son “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 73).

Las redes sociales son, en la actualidad, una importante fuente de información, especialmente utilizada por los llamados *millennials* o aquellos jóvenes nativos digitales, sin embargo, ¿cuál es el grado de confiabilidad que puede existir en la información que se divulga por medio de estas redes sociales? Con su apogeo, han ido surgiendo nuevos medios de comunicación creados muy fácilmente en estas plataformas. Para crear una página en *Facebook*, *YouTube* o *Twitter* no se necesita más que un usuario, no hay control alguno sobre lo que es falso, a pesar de que existen ciertos parámetros que indican a los usuarios el contenido que no deben publicar, que es inadecuado o que podría causar malestar a los demás usuarios, pero, después de todo, sigue siendo un espacio libre cuando se trata de compartir información (espacio de libre acceso de todo público).

Con la evolución de nuevas tecnologías de comunicación e información y más aún con la llegada de las redes sociales, a nivel mundial ha empezado a proliferar la información falsa o *fake news* sobre hechos políticos, económicos, sociales, entre otros. Ahora, en particular, acerca de la Pandemia del Coronavirus (COVID-19), surge, en diversas plataformas, información falsa proveniente de fuentes no confiables que se propaga cada vez con mayor facilidad generando una cadena de desinformación y especulación en una comunidad que está completamente digitalizada y que confía en los comentarios, rumores o bulos que circulan acerca de esta pandemia de impacto global, afectando negativamente la credibilidad de periodistas, medios de comunicación, gobiernos e, incluso, de la comunidad médica y científica.

Si bien es cierto, vivimos en una era digital en que los dispositivos móviles permiten acceder a información en el momento justo en que suceden los hechos, también se han convertido en un arma poderosa utilizada para emitir información no verificada ni contrastada o falsa. De manera muy particular podemos referirnos a redes como *WhatsApp* y *Twitter*, plataformas por

las cuales circulan con mayor frecuencia estos rumores. En estas redes es muy fácil recibir y reenviar información no verificada. Por ejemplo, *WhatsApp* permite a cualquier usuario grabar un audio, fingir una voz de alguien conocido o de una autoridad, hacerse pasar por esta y emitir un mensaje falso que en cuestión de segundos se difunde a través de la red en grupos de chat o de usuario a usuario. De igual manera con los tweets, que son retuiteados muy rápidamente convirtiéndolos en algo “viral”, pero no real. Aquello sucede todos los días, más aún en Ecuador donde muy pocos tienen la cultura de verificar la información y las fuentes de información antes de compartirla.

Según Salas (2018), *Twitter* realizó un estudio en el que afirma que el 70% de las noticias falsas tienen más retuits que las verdaderas, alcanzando un mayor impacto entre los seguidores y usuarios de esta red social, quienes ayudan a que estas noticias se viralicen con mayor facilidad gracias a las publicaciones compartidas, y, a su vez, este tipo de información causa entre la comunidad red pánico, angustia, indignación y desesperación (Salas, 2018).

Problema de investigación

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido la multiplicación de los mensajes y los intercambios a nivel virtual. Así mismo el protagonismo de los usuarios en los más diversos temas, que van desde los niveles puramente domésticos o privados a pronunciarse abiertamente vulgarizando aspectos trascendentes como la política (que también tiene una dimensión doméstica).

De este modo, la globalización vía mercado de dispositivos tecnológicos ha facilitado el manejo trivial y escasamente responsable de la información, a) a través de los usuarios anónimos (donde inciden factores relacionados con la nula responsabilidad ética, el nivel de escolaridad, la insuficiente legislación reguladora, entre otros); b) los intereses económicos y políticos junto al deterioro del discurso gobernante; c) como resultado de lo anterior, la aparición de segmentos en las redes conocidos como trolls, (difusores de agresiones verbales o acusaciones de escaso fundamento) o likes (falsa aprobación de una actuación o gestión de personajes públicos), todo como producto del deterioro de las interacciones o insuficiente regulación en el espacio social o virtual de la comunicación interactiva.

En este escenario, tenemos la aparición y fuerte circulación de las denominadas *fake news* (noticias falsas o sin contraste con fuente alguna), cuyos emisores van desde usuarios de redes

como *Facebook* y *WhatsApp*, hasta funcionarios de gobierno, que generan climas sociales de incertidumbre, construyendo una realidad ficticia, violando el derecho ciudadano a una información veraz, objetiva y suficientemente contrastada.

Este problema adquiere relevancia superlativa en el contexto de la pandemia del Coronavirus o COVID-19, que por razones de salud pública requiere socializar una información suficientemente eficaz y consecuente con la realidad. De ahí que hemos considerado necesario caracterizar la situación expuesta, identificando la presencia de *fake news* en redes sociales como *Facebook* y *WhatsApp* y los efectos de las mismas en los estudiantes del décimo semestre de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Pregunta problémica

- ¿Cuáles fueron las fuentes y valoración de información en redes y otros medios por la recepción de las *fake news* sobre el COVID-19, durante el confinamiento, en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo?

Otras preguntas

- ¿Qué redes y plataformas de información frecuentaron los estudiantes objeto de estudio en cuanto al consumo de *fake news* circulando en las redes sociales?
- ¿Cuáles fueron los impactos de las *fake news* sobre Covid-19, en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la UTB, en cuanto a su percepción del problema de la pandemia, prevención, expectativas y estados de ánimo?

Importancia, actualidad, pertinencia

La relevancia de este trabajo de investigación se relaciona con la necesidad de aportar en la concientización acerca de lo importante que es la verificación y contrastación de los contenidos que circulan en los diferentes espacios de la información y la comunicación social: impresos, audio visuales y virtuales, por parte de los usuarios para, de esta manera, alcanzar niveles óptimos en cuanto a calidad de información y contenido, más aún en situaciones catastróficas como la pandemia por COVID-19.

Más allá de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), se debe promover su efectiva aplicación por parte de los medios de comunicación y la verificación del cumplimiento de sus directrices por parte de las autoridades y funcionarios, además de ser necesario el real funcionamiento de una veeduría ciudadana con capacidad de velar por el efectivo cumplimiento de la Ley y la Constitución en éste ámbito; y la construcción de una cultura basada en la ética de la producción de información y mensajes sociales basados en la verdad, el contraste de los hechos con todas las fuentes relacionadas y el respeto por los usuarios consumidores de dichos mensajes.

El motivo por el cual se seleccionó este tema de investigación es la propagación de noticias falsas en redes sociales como *Facebook* y *WhatsApp* desde que Ecuador reportó los primeros casos de COVID-19 en su territorio, teniendo como epicentro de la pandemia la ciudad de Guayaquil, y que han generado, a más de desinformación, falsas esperanzas sobre curas milagrosas, remedios caseros, uso inadecuado de implementos de bioseguridad, más incertidumbre, temor infundado sobre desabastecimiento de víveres y medicamentos, entre otros efectos nocivos.

Gabriel Arroba, ex secretario de comunicación de la Presidencia de la República, dio a conocer que las noticias falsas que circularon durante la primera semana en torno a esta fatal epidemia, alcanzó un impacto de 40 millones de interacciones en el país y que el 50% de estas *fake news* tienen su origen en México, según el medio digital primicias. Además, explicó que desde la Secretaría General de Comunicación (Secom), desde el inicio de esta emergencia, se han dedicado a monitorear las noticias falsas, y que una vez identificados estos bulos, este organismo esclarece la información a través de comunicados oficiales mediante entrevistas a funcionarios en los diferentes medios de comunicación (Primicias, 2020).

Las noticias falsas que surgen, principalmente, en las distintas plataformas digitales como *Facebook*, *YouTube*, entre otras, nos hacen partícipes de la desinformación, que, al referirse de

crisis sanitarias que afectan a nivel global, en la que se concentra la atención y opinión pública, trae consigo lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) llama infodemia, lo que ellos denominan como una grave epidemia de desinformación. “Se trata de una falta de información desde los medios de comunicación y que está desembocando en una alerta generalizada a través de los ciudadanos” (Nacionaes Unidas, 2020).

El presente trabajo de investigación es relevante en el ámbito social debido a que pretende contribuir con la sociedad, principalmente con los jóvenes, quienes comparten noticias falsas o *fake news*, debido al desconocimiento o a la falta de verificación, en torno a un tema de salud pública muy delicado como es la presencia del COVID-19 en nuestro país.

Gracias a esta investigación conoceremos qué red social, entre *Facebook* y *WhatsApp*, es la más utilizada para compartir información falsa entre los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo. De tal modo que será la población escogida la que enriquecerá las bases de datos en torno a esta problemática, haciendo que este trabajo adquiriera un grado innovador y pertinente.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las redes sociales, plataformas y medios donde los usuarios investigados encontraron *fake news* sobre la COVID-19, así como la forma de identificación de las mismas, y la valoración causada en la percepción sobre la pandemia, relativo a formas de prevención y curación, estados de ánimo y expectativas a futuro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Determinar los canales de recepción del discurso de las *fake news* sobre la Covid-19 que consumen los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo.
- ❖ Determinar la confiabilidad que los sujetos de estudio le dieron a las *fake news* sobre la COVID-19 durante los meses de pandemia.

HIPÓTESIS O PREMISA

Respecto a las *fake news* sobre el COVID-19, los usuarios de redes, plataformas o medios informativos, creyeron en esta información. Los impactos se manifestaron en incertidumbre

respecto a la prevención y cura, así como en estados de ánimo negativos ante el futuro y desconfianza en las entidades de Salud pública.

TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU OBJETO DE ESTUDIO: APLICADA

La presente investigación, por su objeto de estudio, es del tipo aplicada, debido a que se focaliza en un problema específico.

- Un segmento de la realidad socio-comunicacional (redes sociales).
- Un problema (noticias falsas o *fake news*).
- Un impacto (reacciones emocionales en los sujetos estudiados y sus percepciones sobre el problema).

Lozada (2014) señala que el objetivo principal de este tipo de investigación es dar solución a problemas de la sociedad. “La investigación aplicada se ocupa de todo el proceso de enlace entre la teoría y el producto”. Este proceso consta de tres etapas fundamentales: el proceso investigativo inicial, la inclusión de las necesidades sociales o industriales; y el proceso investigativo de maduración y transferencia de la tecnología” (Lozada, 2014, pp. 34,39).

TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU ALCANCE: DESCRIPTIVA

La investigación que se realiza en el presente trabajo es del tipo descriptiva debido a que, como uno de sus primeros puntos, definirá las características del fenómeno estudiado (la propagación de las *fake news* sobre el COVID-19 a través de *Facebook* y *WhatsApp*).

Jiménez Paneque (1998) dice que en los estudios descriptivos se tiene una visión clara del problema, sin embargo, aún se necesita información para establecer los caminos que conduzcan a su esclarecimiento, y que para poder llegar a una investigación explicativa es fundamental que antes haya el estudio descriptivo.

“La investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema” (Jiménez, 1998, p. 21).

TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU TEMPORALIDAD: TRANSECCIONAL

Por su temporalidad, esta investigación es del tipo transeccional, ya que se analizará el problema antes mencionado en un segmento temporal específico. Se trata de estudiar los efectos que tienen las *fake news* difundidas a través de Facebook y WhatsApp en los alumnos del

décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo en las dos primeras semanas de abril 2020.

“Su propósito es describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se pueden dividir en 3 tipos: Transeccionales Exploratorios, Transeccionales Descriptivos, Transeccionales Correlacionales-casuales” (Dzul, 2010, p. 5)

ENFOQUE INVESTIGATIVO: MIXTO

Para este trabajo de investigación se realizará un estudio investigativo mixto. En la parte cualitativa lo determinarán los efectos emocionales que este tipo de información genera en los jóvenes que serán objetos de este estudio.

Para la parte cuantitativa podemos determinar qué cantidad o porcentaje de noticias en las redes sociales Facebook y WhatsApp con relación al COVID-19 son *fake news*.

“La investigación cualitativa pretende estudiar la realidad en su contexto natural, a través de entrevistas, imágenes y observaciones” (Pérez, 2007, p. 25).

Además, dentro de esta investigación, se aplicará técnicas del enfoque cuantitativo, la combinación de ambos niveles para realizar un trabajo de contraste de información de dos tipos, salvándonos de la unilateralidad o parcialidad de una información solo numérica o porcentual, por un lado, y otra demasiado abierta a variedad de percepciones e interpretaciones, condicionadas a la pertenencia de los informantes a determinado contexto.

Asimismo, el método a utilizar en la recolección de datos es el análisis del discurso, debido a que las *fake news*, más allá de desinformar, llevan consigo un trasfondo que merece la pena ser analizado. En ocasiones su intencionalidad es en el ámbito comercial, generando tráfico hacia una determinada página web o sitio en internet para volver más atractiva dicha plataforma y vender publicidad en la misma; otras veces su intención es promover directamente la venta de algún producto. Sin embargo, será importante analizar hasta dónde mismo se quiere llegar con las *fake news*, ya que su discurso, en ocasiones, tiene un sentido racista, machista, desestabilizador, entre otros.

Santander (2011) asegura que analizar los discursos se ha convertido en un objetivo importante tanto para las Ciencias Sociales como para las Ciencias Humanas. Sin embargo, aclara:

(...) no existe un único modelo de análisis que se pueda aplicar cada vez, por el contrario, siempre el análisis del discurso varía según los intereses que motiven la investigación, según las hipótesis que se formulen o los objetivos que se planteen (Santander, 2011, pp. 207-224)

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Creswell (2014) señala que “los diseños de investigación mixta son aquellos que incluyen al menos un método cuantitativo y un método cualitativo, donde ninguno de los dos pertenece a un **paradigma marcado de investigación**” (Creswell, 2014, p. 273).

De tal manera que para el presente trabajo de investigación se aplicarán los siguientes recursos:

* Análisis de contenidos

* Encuesta

- Entrevista.
- Grupo focal: alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo (Reunir grupo de 8-12 participantes. Mismas preguntas: grabar- resumir).

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO TEÓRICO

Comunicación 2.0 y sociedad red

El ecosistema comunicacional en el que nos desenvolvemos actualmente ha sufrido diversos cambios gracias al avance tecnológico. Las nuevas tecnologías han significado un cambio radical en nuestra forma de consumir información y también en la manera en que esta información se produce, se genera y se difunde.

Rubio (2017) dice que la comunicación 2.0 o web 2.0 es la web de la gente, ya que ofrece aplicaciones sencillas y fáciles de utilizar desde cualquier ordenador que permiten a las personas conectarse entre sí, interactuar, colaborar en la producción de contenido, entretenerse, aprender, entre otras acciones que demuestran que su interés principal son los usuarios. Es decir, está enfocada en la gente.

Se trata, entonces, de darles a las personas la posibilidad de emitir su criterio acerca de lo que les afecta, incomoda, gusta, disgusta o conmueve. “Toda aquella persona que tenga una opinión sobre un producto que ha comprado, el trato recibido en cierto establecimiento, un programa o serie de televisión, etc. forma parte de esta nueva comunicación” (Rubio, 2017).

Rumbo Sostenible (2014) indica que el término web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004. Desde allí apareció una nueva gama de servicios de internet como los blogs, foros, redes sociales, entre otros, mismos que implicaban la colaboración creativa de los usuarios para nutrir el contenido, alcanzando un mayor involucramiento de los usuarios en los procesos comunicativos.

“A diferencia de la Web 1.0 donde el contenido era subido por un productor de información y el usuario se limitaba a leer, la web 2.0 se refiere a una tendencia donde el contenido de la red es elaborado por una comunidad de usuarios que comparten, transforman contenidos y socializan, por eso se dice que ésta es una web social” (Rumbo Sostenible, 2014)

Coterón (2016) manifiesta que este tipo de comunicación permite a las empresas relacionarse con sus públicos convirtiéndolos en elementos activos, de tal forma que dejan de ser usuarios o

receptores pasivos. Tal es así que la comunicación se vuelve bidireccional. Parte fundamental de esta nueva forma de comunicación son las redes sociales, que hoy en día ya no son simples espacios de entretenimiento, sino que además sirven como medio de comunicación, información y promoción.

El autor segmenta o divide a las redes sociales en tres tipos según su uso. Por una parte, están las redes sociales genéricas o personales, en las cuales se comparte información, gustos, entre otras cuestiones e incluyen a *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, entre otras. Otro grupo están las profesionales como *LinkedIn*, que sirven para contactarse con colegas o realizar búsquedas laborales. Y en un tercer grupo están las redes sociales verticales o temáticas, que sirven para conectar usuarios afines a gustos o pasatiempos específicos (Coterón, 2016, pp. 115-119).

Con la Comunicación 2.0 se han abierto nuevos canales de información sin ninguna censura. Se ha pasado de la sociedad de la información a la sociedad de la interacción siendo ahora la conversación la protagonista y dejando atrás el viejo arquetipo unidireccional que antes comentábamos (Coterón, 2016, pp. 115-119)

Las redes sociales, como punto de encuentro, escenario de debate, plaza pública virtual, funcionan bien en la medida en que el respeto enmarca este encuentro entre culturas y sociedades diversas. No obstante, cuando el abordaje se realiza sobre temas políticos, religiosos, de género o hasta deportivos, en ocasiones, el debate suele volverse áspero, intenso y hasta conflictivo entre los miles de usuarios que pueden sumarse, debido a la horizontalidad que existe en este tipo de comunicación.

Olivares (2018) señala que con la comunicación 2.0 se ha logrado democratizar la información y que la comunicación ha pasado a ser multidireccional. Esto significa que los usuarios ya no solo reciben mensajes o información, sino que ahora son capaces de responderle a la fuente (bidireccional) e ir aún más allá: responderse, comentarse, contactarse entre sí, llevando el ejercicio al plano multidireccional.

La incursión de los nuevos canales de comunicación y el auge de las redes sociales son sumamente útiles y valiosos para las empresas hoy en día, puesto que representan escaparates de comunicación e imagen para las mismas de una forma muy atractiva, directa y accesible. El usuario desempeña el rol protagonista, pasando de ser receptor a generador de contenido (Olivares, 2018)

La sociedad red opera de manera muy particular y según los intereses de los cibernautas. Genera una necesidad en el consumidor. Su principal misión es satisfacer las necesidades de información de su público objetivo a cualquier hora, ventajas que proporciona la navegación web y el nacimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Castells (2009) menciona la auto-comunicación de masas, que permite estar actualizado sobre las diversas cuestiones políticas, de cultura y temas sociales, además de poder ser partícipes de la información al exponernos a una gran multiplicidad de contenido que mana a través de la red de manera instantánea y sin limitaciones (Castells, 2009).

Piscitelli (2002) se refiere a una de las principales características de este tipo de comunicación que es el hipertexto. Esta herramienta le permite al usuario saltar de un texto a otro mediante enlaces que se incluyen en el texto original que seleccionó para leer. Esto supone un cambio radical en la manera de leer, ya que el final de una historia, de una noticia, de la información que se está leyendo puede estar muy lejos de donde el autor de ese texto que inicialmente escogimos para leer la ubicó.

Por el contrario, en el hipertexto, las metáforas le permiten al lector construir una gran cantidad de posibilidades, aun cuando no hayan sido previstas por el diseñador del texto. La metáfora inicial no es el anuncio de algo que se cumplirá, sino una totalidad preexistente que invita al lector no a ratificar la totalidad sino a desconstruirla (Piscitelli, 2002, p. 131)

Basado en la teoría de las Hipermediaciones (Scolari, 2008), Ulloa & Gómez (2019) afirman que existen dos tipos de hipermediaciones bien marcadas entre los jóvenes usuarios de la comunicación digital. Una de ellas son las hipermediaciones sociales, que se refieren al comportamiento de los jóvenes en red acorde al público objetivo al cual deseen llegar.

Por otro lado, están las hipermediaciones de consumo, las cuales analiza el tipo de contenido que más atrae a los jóvenes pero que viene determinado por factores en cuanto al acceso a internet que posean, el tipo de móvil del cual se conectan, además de las características técnicas y tecnológicas que posea el mismo, entre otros aspectos que los orientan a acceder o compartir ciertos tipos de contenido, más que por gusto, por necesidad (Ulloa & Gómez, 2019, pp. 152-164).

“El nivel socioeconómico es determinante para ello. Todos los jóvenes tienen plan de datos limitado, por ello, son cautos en no publicar cuando están conectados a sus

datos videos o fotos propias, porque priorizan el hecho de tener accesibilidad a internet. Esto ha generado que los sujetos de estudio prefieran llegar a casa, en la noche para poder colgar sus contenidos multimedia en sus perfiles” (Ulloa & Gómez, 2019, pp. 152-164)

Para Ayala (2014) las redes sociales no solo que han modificado las formas de comunicarnos y de interactuar, sino que también han modificado las formas de participación ciudadana en cuanto a sus derechos políticos. Han generado una nueva forma de organización en la cual los individuos sienten derecho a estar informados de forma constante, pero también sienten el derecho a expresarse y ser partícipes del discurso público.

La autora se refiere:

“La concreción de estas premisas se ha podido observar de forma evidente en las manifestaciones de España y Chile en 2011, en Brasil durante 2013 y, en general, en los últimos años en los países árabes” (Ayala, 2014, pp. 23-24).

Pero a la autora le queda la duda sobre si este tipo de participación y organización realmente está cambiando el quehacer político o si solo se trata de una imagen utópica de nueva forma democracia.

Internet permite la interacción entre los individuos, pero hasta el momento sus efectos han sido más mediáticos que reales, puesto que todavía no se ha producido la legitimación de las diversas demandas en las instituciones tradicionales que sostienen la sociedad (Ayala, 2014, p. 40)

De acuerdo con la autora, la web 2.0, la sociedad red, da una falsa percepción de poder, de influencia en el acontecer político. Todo quedaría en un ámbito mediático que poco influye realmente en la toma de decisiones trascendentales para la ciudadanía, puesto que siguen siendo las élites políticas y económicas las que al final lo dirigen, lo tapan, lo minimizan todo.

Ayala (2014) pone como ejemplo lo sucedido con los *wikileaks*, organización fundada por Julian Assange en 2006 que se dedica a publicar documentación confidencial y comprometedor de distintos gobiernos alrededor del mundo. En este caso, el impacto mediático alcanzó escalas globales. Las implicaciones para gobiernos como el estadounidense pudieron haber sido catastróficas, sin embargo, quienes terminaron enjuiciados, perseguidos y exiliados fueron quienes revelaron estos secretos, pues la información era confidencial y reservada.

Escaño (2017) se refiere a que la sociedad red no solo ha traído consigo ventajas en cuanto a la comunicación, interacción y participación de los usuarios, sino que también ha arrastrado desigualdades que se reproducen con las nuevas tecnologías. El autor se refiere, específicamente, a los derechos de autor, en inglés *copyright*, que vendría siendo una forma de abuso por parte de los monopolios y oligopolios culturales pues la mayoría de artistas no se benefician de dicho marco legal.

Nos empuja hacia una situación bastante crítica y de alarma cultural en la que, bajo la falacia de la protección de autor, el *copyright* no proporciona ingresos a una aplastante mayoría de artistas y, lo que sería más grave, socava la comunicación democrática (Escaño, 2017, p. 85)

Según los estudios de Escaño (2017), la democratización de la información no se aplica al 100% ni siquiera con la llegada de la comunicación 2.0 o web 2.0, sino que se han creado nuevos mecanismos para que las supremacías puedan mantenerse, para que quienes tienen el poder lo sigan teniendo e incrementando, y para seguir beneficiando a la minoría que abusa de los que poseen menos recursos.

Dentro de este contexto, la manera en que los medios de comunicación generan sus productos comunicacionales ha venido sufriendo cambios. En algunas sociedades con mayor celeridad que en otras, pero es evidente que la tecnología nos ha afectado de manera global. El nacimiento de los medios digitales ha sido producto de satisfacer las necesidades de información de los nuevos consumidores, los del mundo digital. Jarvis (2014) anunció que los medios tradicionales debían sí o sí cambiar la manera en que producen sus productos, innovar, diversificar estilos, adherirse al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, adaptarse a los nuevos contextos digitales pues de no ser así, desaparecerían (Jarvis, 2014, pp. 19-33).

Nuevas audiencias y nuevas narrativas

Los diversos cambios que se han generado con la llegada de la era digital, han permitido que los medios masivos de comunicación tradicional y los usuarios de las plataformas digitales, tengan un alcance global, permitiendo, de esta forma, que a través de las redes sociales se pueda interactuar con un público más diverso.

Las nuevas tecnologías que hoy dominan el mundo, han cambiado la forma de recibir y de consumir información. Los jóvenes rápidamente se hicieron fieles consumidores de las distintas

plataformas digitales, seguidos de los de mayor edad y actualmente de los llamados nativos digitales, bebés y niños que han nacido junto a los dispositivos digitales que cautivan a nivel global.

Para Catalina-García, García & Montes (2015) la mayoría de los adolescentes aseguran que es importante mantenerse actualizado. Ellos consumen contenidos pequeños, lo que se conoce como bocadillos informativos y cuando les resulta verdaderamente interesante el contenido, no dudan en interactuar, compartir o proporcionar mayor información de la que ya se posee pues son muy hábiles en la recopilación de nueva información útil y argumental.

(...) Que los jóvenes estén interesados en las noticias se asocia en gran medida a su valor cívico. Además, acuden a fuentes muy variadas y de modo fragmentado, haciéndolo compatible con otras actividades digitales. Se trata de un consumo que se incrementa con la edad en términos de interés, frecuencia de consulta y variedad de las fuentes (Catalina-García, García, & Montes, 2015, pp. 601-619)

Para Dominique Wolton (2000) los medios tradicionales jamás van a desaparecer, ya que no debe existir competencia entre los medios masivos con los denominados “nuevos medios”. Advierte que la preferencia depende de sus servicios y de los tipos de usuarios. El autor añade que “escribir, intercambiar, almacenar y borrar, sin límite, sin esfuerzo, continuamente, fuera de las obligaciones del tiempo y del espacio, constituyen el principal triunfo de los sistemas automatizados” (Wolton, 2000, p. 253).

Claro está que los llamados *millennials* se han trasladado y optan por los servicios y diversidad de contenido que ofrecen directamente las plataformas digitales. A pesar de aquello, no todos se benefician de las nuevas tecnologías y herramientas de la comunicación, ya que en los llamados países del tercer mundo existe la denominada brecha digital, lo que significa que no todos los ciudadanos tienen acceso a internet.

Sin embargo, los medios tradicionales o masivos de comunicación, debido al auge tecnológico, se han visto en la necesidad de volcarse también a las nuevas plataformas digitales, protagonizando lo que se conoce como convivencia digital (cuando logran convivir lo tradicional con lo digital del medio); o migración digital, que es cuando un medio tradicional deja su entorno natural para mudarse al ámbito digital, por ejemplo, cuando un periódico deja de imprimir y vuelca todo su contenido y producción al internet.

García (2009) afirma que “una de las principales características de los tiempos a los que se enfrentan los periodistas es la conectividad, la interrelación; la sociedad red. Todo tiende a organizarse en red. El usuario consume multiplataforma y demanda contenidos a la carta”.

De tal manera que la información multimedia prospera orientándose a un esquema diferenciado por la instantaneidad, la individualización, la colaboración, la ampliación y la narración no lineal (García, 2009, p. 102).

La red nos permite acceder de manera ágil y sin restricciones desde cualquier lugar a través de los dispositivos móviles. Esa facilidad que proporciona este sistema global, facilita la adquisición de grandes conocimientos que genera una ilusión de que podemos educarnos. Pese a ello, Wolton (2000) no está completamente de acuerdo con esta idea, al contrario, señala que estamos equivocados si creemos que podemos auto educarnos solo mediante el uso de las redes (Wolton, 2000, p. 253).

No obstante, es fundamental aprender a diferenciar entre los distintos públicos que se presentan en este nuevo contexto, el digital. La posibilidad de tener un alcance global también ha obligado a considerar que se requerirá de una gran variedad de productos digitales para satisfacer a estos consumidores tan diversos y únicos. Conocer al público es fundamental para poder satisfacer sus necesidades y, de esta manera, pasar de proveedores de información a proveedores de servicios (Jarvis, 2014, pp. 19-33).

La interactividad es una de las cualidades que posee la comunicación en la era digital. Gracias a la interactividad, la comunicación deja de ser unidireccional, sobrepasa el grado de bidireccional y se vuelve multidireccional. Es decir, ya no son solo los medios de comunicación enviando sus mensajes a una audiencia que muy difícilmente les podía responder. Hoy en día, los usuarios tienen la posibilidad de emitir sus propios mensajes tanto a los medios de comunicación como a los demás usuarios. Se trata de un mecanismo mediante el cual el público deja de ser un simple consumidor de información y pasa a ser lo que diversos autores llaman *prosumidor*.

Pero, ¿qué son los *prosumidores*? Se trata de un consumidor que ya no solo desea recibir información y consumirla, sino que, con su interacción, aspira a contribuir con la producción de un contenido que complementa lo que el medio de comunicación esté informando o proveyendo. Esto lo vemos mucho cuando un medio informa sobre un suceso sobre el cual ha

habido testigos que luego, en las redes sociales, agregan información inédita y muchas veces exclusiva.

El vocablo prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo proveniente de la unión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). Es decir, se trata de un usuario que es consumidor, pero al mismo tiempo es un productor o generador de contenidos (Islas-Carmona, 2008, pp. 29-39).

Con la llegada de internet, el receptor -además de ser consumidor de medios- está capacitado para difundir y compartir contenido, convirtiéndose en prosumidor. Este término se lo utilizó, por primera vez, en los años 80 y su función era atraer masas, manteniendo el consumo sin preocuparse de satisfacer necesidades; por ejemplo, cuando se crea contenido para internet o se discute en cualquier red social, esta persona se convierte en prosumidor. Esta palabra es la combinación de: productor y consumidor, compilación creada en 1980 por Alvin Toffler, en su libro Tercera ola (García-Galera & Valdivia, 2014, pp. 10-13) y va más allá de la creación de contenidos informáticos (Jordán, Arias & Samaniego, 2017, pp. 179-185).

Para los nuevos tipos de consumidores están los nuevos tipos de contenido, las nuevas narrativas y la aplicación de las nuevas tecnologías en su producción. Es necesario, antes, entender que la narrativa de los medios de comunicación de masas, en la actualidad, sigue dedicando grandes esfuerzos, espacio, tiempo y protagonismo al espectáculo, al entretenimiento.

Debord (1967) enfatiza en que el espectáculo muestra ilusiones que la clase baja u obrera no puede alcanzar o vivir. A la gente común se le muestra acontecimientos que nunca ha vivido, que no forman parte de sus recuerdos ni de su presente, pero que les crea la ilusión de que en algún momento futuro podrían llegar a vivir o conocer (Debord, 1967).

Para Rincón (2006) el espectáculo se viene dando o mostrando desde antes de la cristiandad, desde tiempos muy remotos en que los espectaculares narradores de cuentos y fábulas, de crónicas de viajes fantasiosos eran aclamados en aldeas, clanes, carpas. Siempre narrando sobre una realidad desconocida pero cautivante, tan distante y distinta como anhelada por todos los escuchas (actualmente espectadores).

En América, un ejemplo de cuán cautivante y lucrativa puede llegar a ser la industria del espectáculo es Estados Unidos. No es de extrañar que allí se encuentren las industrias más

grandes en la producción audiovisual (Miami = música, Nueva York = teatro, Los Ángeles = cine) (Rincón, 2006).

Cerón (2018) manifiesta que los contenidos hipermediales son parte fundamental de las nuevas formas de narrativa. Éstos integran tanto el hipertexto como el multimedia. Es decir, la información estaría manejada o distribuida en bloques conectados a través de hipervínculos, permitiendo al usuario acceder a dicha información en el momento que lo desee, sin regirse a un orden específico ni a una secuencia preestablecida.

Además de ello, no solo se integrará texto en este tipo de contenidos, sino que contará de imágenes, sonidos, videos, infografías y todo lo que el multimedia permita (Cerón, 2018).

Entonces, podemos entender que los contenidos hipermediales integran el hipertexto con la multimedia; de allí sus posibilidades representativas y expresivas, así como su gran capacidad de organización y visualización de contenidos. ¿Qué va más allá?

Actualmente, una de las estrategias de comunicación más utilizadas y que consigue los mejores resultados es el transmedia storytelling. En su nivel más básico, el *transmedia storytelling* se distingue por desplegar mundos narrativos que son expresados a través de múltiples medios, expresiones y ambientes de comunicación.

Este tipo de narrativas conllevan la tarea de expandir el relato por medio de la inclusión nuevos protagonistas o circunstancias. Pero eso no lo es todo. A la vez que esto sucede, los distintos usuarios son partícipes de este engrandecimiento del mundo narrativo colaborando con la creación de nuevos contenidos y poniéndolos a disposición de los demás usuarios en la red (Scolari, 2020, pp. 80-81).

Los contenidos transmedia surgen del fomento a la creatividad, que da lugar a los nuevos diseños. Así, permiten obtener nuevas formas de interacción entre los diferentes agentes comunicativos. En segundo término, los contenidos transmedia se apoyan en las innovaciones tecnológicas, que permiten nuevas posibilidades comunicativas. “Con las tecnologías de la información y comunicación hay una mayor accesibilidad a la información y una participación activa en tiempo real de su consumidor” (Arrojo, 2015, pp. 746-786).

Más allá de las historias transmitidas a través del storytelling, los usuarios actuales pueden presenciar sucesos en tiempo real y en cualquier lugar en que se encuentren, siempre y cuando cuenten con acceso a internet, gracias al video streaming. Este es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que

los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (Castro, 2019).

Es gracias a esta innovación de la era digital que hemos podido presenciar lanzamientos de misiles, de misiones al espacio, conciertos, eventos deportivos, entre tantos otros acontecimientos que han captado la atención mundial, todo desde las pequeñas pantallas de nuestros celulares.

Si bien es cierto, las transmisiones en vivo han existido desde hace mucho tiempo gracias a medios de comunicación como la radio y posteriormente con la televisión, ha sido gracias a la tecnología y los medios digitales que ya no dependemos de estar en un lugar fijo para poder presenciar las transmisiones. El streaming nos permite recibir la información en tiempo real, en el momento mismo en que suceden, desde cualquier lugar del mundo, mientras nos movemos, caminamos, rodamos en coche o viajamos en tren, siempre y cuando contemos con acceso a internet.

Estos dos tipos de contenido, el storytelling y el streaming, que se han adaptado y potencializado gracias al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, se presentan a raíz de las nuevas necesidades y aspiraciones que tienen hoy en día los consumidores. El consumidor ya no solo desea recibir información y consumirla, sino que, con su interacción, aspira a contribuir con la producción de contenido que complemente lo que el medio de comunicación esté informando o proveyendo.

Es decir, este consumidor se ha transformado en lo que hoy en día se conoce como prosumidor, que es una persona que consume contenidos pero que, a la vez los produce contenidos, lo cual ha dado pie a lo que algunos autores llaman el **periodismo ciudadano**.

Periodismo digital vs periodismo ciudadano

Es necesario comprender que los cambios en la manera de hacer periodismo se han suscitado debido al cambio mismo que han sufrido las sociedades a nivel global. Las personas ya no compran como lo hacían antes, ya no escuchan música como la escuchaban antes, ya no ven películas como las veían antes, ya no se comunican como se comunicaban antes y, obviamente, ya no reciben información como la recibían antes.

Los medios de comunicación de masas ostentan la capacidad de provocar impactos positivos o negativos en la forma de pensar de aquellos que consumen su contenido. Esto es debido a que mucha gente los ve como una herramienta útil para recibir información de forma adecuada, especialmente hoy en día cuando las redes sociales, debido a su gran alcance mundial e instantaneidad, han logrado captar la atención de millones de usuarios, pero no siempre proveen de información que cumpla con la verificación, contrastación ni contextualización.

Parte fundamental al momento de desarrollar contenido informativo son las fuentes de información.

“Las fuentes de información están constituidas por todos los elementos capaces de proveer información para su reutilización” (Cabrera, 2006). De igual manera, destaca que la calidad y cantidad de fuentes que utilicemos en la construcción de noticias, reportajes, crónicas o cualquiera de los demás géneros periodísticos existentes es vital para la calidad que adquirirá nuestro contenido y para la reputación que alcancemos como comunicadores (Cabrera, 2006).

Miranda y Acosta (2018) definen a las fuentes informativas como:

“Todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados”. Los autores dividen a las fuentes entre **primarias**, que proveen información original, publicada por primera vez, que no ha sido filtrada, usualmente testigos o participantes del incidente, suceso o experimento; y las fuentes **secundarias**, que poseen información primaria pero ya manipulada de alguna manera, sintetizada y reorganizada, que facilitan el acceso al contenido proveniente de las fuentes primarias. Entre las fuentes secundarias están las fuentes oficiales, que son los entes gubernamentales; y las privadas, que son personas u organismos no gubernamentales (Miranda & Acosta, 2018).

Las Fuentes Secundarias para ser utilizadas deben ser analizadas bajo 4 preguntas básicas:

¿Es pertinente?: cuando la información se adapta a los objetivos.

¿Es obsoleta?: cuando ha perdido actualidad.

¿Es Fidedigna?: cuando la veracidad de la fuente de origen no es cuestionada.

¿Es Confiable?: si la información ha sido obtenida con la metodología adecuada y honestidad necesaria, con objetividad, naturaleza continuada y exactitud. (Miranda & Acosta, 2018)

El valor de una fuente de información depende de la relevancia de la misma ante el tema que se esté abordando y de la confiabilidad de la fuente. Por ejemplo, si estamos abordando la pandemia del coronavirus, las fuentes más relevantes son las encargadas de la salud de las personas a nivel nacional como el Ministerio de Salud Pública, e internacional como la OMS. Por otra parte, la confiabilidad se refiere a qué tanto podemos confiar en la información proveniente de dicha fuente.

Si bien es cierto, la tecnología ha colaborado inmensamente para reducir ciertos costos de producción, suprimir algunos procesos, agilizar otros, también ha traído consigo la necesidad de aprender determinadas destrezas, sumar a los profesionales de hoy en día diversas capacidades que antes eran impensables. Como se había mencionado, el público ya no es un mero receptor, sino que es muy activo. El profesional del periodismo digital deberá estar capacitado, más que antes, para interactuar con un público que, incluso, llegará hasta a convertirse en un proveedor de información relevante y nueva, y que así mismo será aún más demandante.

Algo que se ha visto drásticamente afectado por la llegada de la era digital a los medios de comunicación es la manera de hacer radio. De acuerdo a Radio Cubana (2009), la producción y realización de un programa radiofónico digital se puede resumir en cinco aspectos:

1. La informatización y digitalización de los equipos y del proceso de producción (equipos y sistemas digitales).

2. La informatización de las redacciones; la informatización de los archivos sonoros y escritos propios (sonorización, agencias de noticias, reportes de corresponsales y agencias de noticias).

3. La modernización de los sistemas de administración.

4. La gestión general de la radio y la específica de los servicios informativos.

5. La informatización del control central y de la continuidad de las emisoras.

La incorporación de ordenadores en las emisoras de radio para realizar tareas de producción, edición y coordinación junto a los nuevos programas de edición digital, ha permitido acelerar la producción de contenidos y gestionarla de manera más adecuada. La informatización de archivo y almacenamiento de documentos escritos y sonoros permite una búsqueda y gestión más rápida y eficaz de los contenidos y reduce los espacios dedicados a estas actividades (Radio Cubana, 2009).

Los periodistas del servicio radiofónico y el reporte de forma digital pasan por varias dificultades, pero también se observa un lento desarrollo por desconocimiento de los periodistas. Sin embargo hay suficientes muestras que es ágil, rápido y llega a la emisora con mayor calidad (Radio Cubana, 2009)

En la producción radiofónica digital cada vez son más y mejores las herramientas con las que se cuenta. Al audio y sus múltiples presentaciones habría que agregar los distintos formatos de imagen, video, animación, mapas, infografías, entre otros elementos. No obstante, Bernad, Martín-Pena & Aldave (2017) destacan al podcast y al streaming como las más frecuentemente utilizadas en determinados contextos.

Podemos destacar el podcast, los streamings por internet (con cada vez de menor pérdida por latencia), incluso software de edición digital sin necesidad de mesas, o aplicaciones para dispositivos móviles como Spreaker.com que resume todas las fases de la edición de sonido para usuarios de nivel bajo o iniciación, moduladores de voz, y un largo etcétera (Bernad, Martín-Pena, & Aldave, 2017, pp. 170-186)

Tomando en consideración los apuntes antes señalados, nos encontramos en un entorno distinto al de la radio tradicional. Por tanto, los procesos para elaborar los distintos productos también deberán ser distintos.

Pero, ¿qué es el podcast? Un podcast no es otra cosa que un archivo de audio colgado en la web. Es decir, difundir nuestro contenido audible a través del internet. La diferencia es nuestro caso, noticiero digital, está en que, como nuestro trabajo fue multimedia, no solamente que colgaremos podcast, sino que también los videos, imágenes, mapas, infografías, infografías digitales y todo aquello que sirva para nutrir el contenido de nuestra página web o red social con la finalidad de que nuestros usuarios queden satisfechos, obtengan de nosotros información completa y esto sirva para ganarnos su fidelidad.

El podcast es un archivo de sonido. El podcasting, consiste en crear archivos de sonido (generalmente en ogg o mp3) y distribuirlos mediante un archivo RSS a través de Internet de manera que usando un programa quien quiera lo pueda oír o descargarlo para escucharlo en el momento que se quiera en un ordenador o en un reproductor portátil. El término podcasting surge como el acrónimo de las palabras public on demand y cast, una emisión pública descargada según demanda (Moreno, 2017, p. 5)

¿Qué se gana con esto? Pues bien, es momento de hablar de la monetización de los medios digitales. La finalidad de todo medio de comunicación, sea comunitario, privado o público, es obtener recursos o ingresos económicos, la diferencia entre cada tipo de medio está en cómo se manejan o distribuyen estos recursos. En el caso de la radio digital pasa exactamente lo mismo. A esto nos referimos con la monetización de nuestro programa o nuestra radio, a que adquiera un valor comercial que le permita obtener recursos para subsistir.

La búsqueda de nuevos modelos de negocio se ha convertido en una necesidad imperiosa para las organizaciones periodísticas a la hora asegurar su supervivencia en el terreno digital. El resultado es el surgimiento de crecientes procesos de innovación en base a una profunda transformación vertical de la cultura empresarial de las organizaciones (Goyanes Martínez, 2012, p. 19)

La mejor manera de empezar a volver monetizable el producto es generando tráfico hacia nuestra web. Por ello es que debemos realizar productos de óptima calidad que permitan a los inversionistas confiar en que nuestra página web, nuestro programa o noticiero tendrá un número importante de visitantes que en algún determinado momento se enterarán de los productos o servicios que el auspiciante provee.

“La tesis más extendida para la implantación de estrategias de pago es que la información ofrecida debe crear valor, es decir, proporcionar una información diferenciada y no disponible en otros sitios de carácter gratuito”, asegura (Sylvie, 2008, pp. 1-39).

El llamado **periodismo ciudadano** se diferencia del periodismo digital en diversos aspectos. Mientras que el periodismo digital es realizado por periodistas profesionales, que muchas veces enriquecen sus contenidos gracias a la colaboración de los usuarios, el llamado periodismo ciudadano es realizado por personas que de alguna manera han accedido a un cierto tipo de información y que se encargan de difundirla a través, por lo general, de las redes sociales. El proceso de difusión de esta información carece de las rigurosidades que implica el periodismo, ya sea tradicional o digital.

El periodismo ciudadano nace, en efecto, como un afán del público de participar activamente en la conformación de la realidad que a diario realizan los medios. Como antecedente cabe citar la mayor interacción entre medios y público que trajo consigo la aparición de los medios on line durante la década pasada (Salvat & Paniagua, 2007, pp. 227-246)

Suárez-Villegas (2017) asegura que los ciudadanos no solo se limitan a transmitir fotografías y videos desde la escena misma en donde suceden las cosas, sino que, incluso, receptan relatos de otros testigos acerca de lo que están presenciando, tal como cuando un periodista entrevista a sus fuentes. Esto no implica que el tratamiento de la información sea el adecuado, pero gracias a ello, múltiples ciudadanos han visto la información que han compartido ocupando las primeras planas en medios impresos y siendo transmitida en noticieros estelares.

Esta dinámica colaborativa ocurre de manera simultánea a otras iniciativas adoptadas por los ciudadanos para ofrecer sus propias versiones de temas de interés. Se trata de otros formatos donde los ciudadanos ofrecen contenidos que pueden ser de interés para el resto de la sociedad, pero que son confeccionados al margen del sector profesional, aprovechando los cauces habilitados por las tecnologías de autoedición (Suárez-Villegas, 2017, pp. 91-111)

***Fake news* – Noticias falsas**

La evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y, sobretodo, el auge de las redes sociales, a nivel global circulan diferentes tipos de noticias falsas o *fake news* sobre diferentes hechos políticos, tecnológicos, económicos, culturales, de salud, sociales, entre otros, debido a su gran poder mediático. Si bien es cierto, hoy en día vivimos en una era digital donde los dispositivos móviles permiten acceder a información en el momento mismo en que suceden los hechos, también se han convertido en un arma negativa y poderosa utilizada para emitir información no verificada o falsa.

De manera muy particular podemos referirnos a redes como *WhatsApp* y *Twitter*, plataformas por las cuales circulan con mayor frecuencia estos rumores. En estas redes en particular es muy fácil recibir y reenviar información no verificada. Por ejemplo, WhatsApp permite a cualquier persona grabar un audio, fingir una voz de alguien conocido o de una autoridad, hacerse pasar por ésta y emitir un mensaje falso que en cuestión de segundos se

difunde a través de la red en grupos de chat o de usuario a usuario. De igual manera con los tweets, que son retuiteados muy rápidamente convirtiéndolos en una noticia “viral”, pero no real. Aquello sucede todos los días, más aún en Ecuador en donde muy pocos tienen la cultura de verificar la información y las fuentes de información antes de compartirla.

Según un reportaje de Inversor Latam (2018), *Twitter* realizó un estudio en el que afirma que el 70% de las noticias falsas tienen más retuits que las verdaderas, lo que significa que tiene un mayor impacto entre los seguidores, quienes ayudan a que estas noticias se viralicen con mayor facilidad gracias a las publicaciones compartidas y, a su vez, este tipo de información causa entre la comunidad red pánico, angustia, indignación y desesperación.

Esta red social, con sus más de 340 millones de usuarios a nivel mundial (Galeano, 2020), se ha convertido en una de las principales fuentes de información, puesto que allí autoridades, artistas y hasta el Papa publican sus novedades, decisiones o cotidianidad a sus miles de seguidores. Sin embargo, allí también existen cuentas falsas que se dedican a propagar las *fake news*.

Ambrosig (2017) afirma que el peligro de las noticias falsas o *fake news* en las redes sociales no solo implica una amenaza por la desinformación que se genera, sino que las redes sociales, al ser un espacio de debate intenso entre los usuarios, se convierten en una especie de campo de batalla entre aquellos internautas que sí tienen la prudencia de cuestionar si la información que se divulga a través de estas plataformas es real o no, y quienes adoptan todo lo que se publica en las redes sociales como algo verdadero (Ambrosig, 2017).

Es en esa gigantesca cantera de noticias falsas donde se construye un periodismo de ocasión con portales que nacen y mueren casi al mismo tiempo pero van dejando tras de sí una secuela de mentiras o -lo que es peor- verdades deformadas (Ambrosig, 2017)

Un estudio realizado por el *American Press Institute* y divulgado por Puro Marketing (2014) reveló que el 38% de los usuarios de redes sociales no confía en la información que en ellas se publica. Sin embargo, existe un 13% de usuarios que cree ciegamente en lo que se publica en las redes sociales (PuroMarketing, 2014).

La información que circula en las redes sin ningún tipo de prohibiciones provoca una peligrosa problemática de desinformación en una colectividad que se encuentra deseosa de saber lo que sucede sobre la pandemia del COVID-19. Para ejemplificar la situación: comparten fotos de situaciones apocalípticas a través de múltiples redes sobre esta pandemia, como si se

tratara del fin del mundo, noticias falsas provenientes de autores no confirmados, todo tipo de consejos que prometen ser la cura o la salvación, pero sin ningún respaldo científico, lo cual provoca que entre la sociedad exista pánico, se realicen malas prácticas e, incluso, haya discriminación hacia diversas culturas.

Desde hace unos meses, el mundo entero pende de un hilo, tras conocerse sobre los pacientes infectados con COVID-19, sobre el aislamiento obligatorio de las víctimas de este virus mortal, el peligro de una rápida propagación a nivel global. Además, circulan en WhatsApp audios alarmistas en los que se señala que en Ecuador la cifra de mortalidad por coronavirus no es lo que el Gobierno Nacional detalla a través de las fuentes oficiales, sino que en nuestro país superamos los 8000 fallecidos. Esto no solo alarma a la población, sino que confunde al consumidor de estas noticias falsas, quizá por desconocimiento, ignorancia o por la carencia de una cultura de verificación de la información.

En una nota periodística que publicó Diario El Comercio el 5 de febrero de 2020 que se titula: *“La información falsa que circula en redes sociales entorno al nuevo coronavirus”*, se presenta una galería de imágenes que navegan por las redes sociales, mismas que corresponden a presuntas “noticias” que hablan de decenas de muertos en las diferentes vías. También hay una en la que se exhibe a Bill Gates como el presunto “propietario de la patente del coronavirus”. Hay otra sobre un brebaje de hinojo que sería útil para “combatir” el COVID-19, entre otras noticias falsas que han sido generadas y compartidas por todo el mundo (El Comercio, 2020).

A raíz de este hecho, se han multiplicado, en las diversas plataformas no tradicionales, “noticias” que hablan sobre diversos casos de supuestas “víctimas del coronavirus”. Resalta dentro de sus “noticias” titulares alarmantes para captar la atención de los miles de usuarios que consumen esta clase de información por desconocimiento.

Bajo estos parámetros y para evitar la desinformación en torno a esta pandemia, los medios de comunicación tienen el poder y la responsabilidad de causar un impacto positivo y derrumbar cada aspecto negativo que generan las *fake news* en la mentalidad de las personas que las consumen, quienes, por acceder a información más inmediata y debido a su alcance global, confían, principalmente, en páginas de fuentes no confiables que proporcionan información que no es real ni verificada.

Dada a la cantidad inmensa de usuarios de redes sociales (decenas de miles de millones alrededor del mundo), se ha vuelto inevitable para distintas instituciones, organizaciones no

gubernamentales, observatorios de comunicación ciudadana, expertos e investigadores y medios de comunicación emitir códigos deontológicos o manuales de buenas prácticas de redes sociales para los medios de comunicación que tengan como finalidad realizar un trabajo periodístico de calidad y ofrecer a sus seguidores calidad en información.

Al atender situaciones de impacto mundial como las catástrofes naturales, pandemias o crisis humanitarias por hambruna, pobreza extrema, trata de blancas, entre otras, se vuelve imperativo recurrir a estas guías que permitan al periodismo contribuir con la lucha contra la emergencia y no volverse parte de ella causando conmoción, pánico o desinformando a la población.

Los distintos medios son los delegados a difundir información de forma renovada, sin embargo, ¿cuál es la función que tienen que realizar durante crisis como la provocada por la pandemia del COVID-19?

Ophir (2018) manifiesta que es labor de las entidades de control y prevención proveer la información adecuada a la ciudadanía sobre la manera de prevenir la infección, cuáles son los cuidados adecuados en caso de contagiarse con la enfermedad o de poseer sus síntomas, cuáles son los síntomas de la enfermedad y cuáles podrían ser sus consecuencias; pero que son los medios de comunicación quienes deben encargarse de aproximar esta información al público que todavía cree en lo que éstos divulgan (Ophir, 2018).

Toledano y Ardévol-Abreu (2013) apuntan que el compromiso social de los medios al servicio de los usuarios adquiere una importancia superlativa durante tiempos de catástrofes naturales, tragedias o de crisis humanitarias, sociales o sanitarias. Señalan que los códigos deontológicos, libretos de estilo y todos los manuales que rijan el quehacer de los medios de comunicación y de los periodistas tienen que incluir las normas sobre el tratamiento de la información durante una crisis. De esta manera, la tarea de informar y educar a la población podrá cumplirse de manera correcta Toledano y Ardévol-Abreu (2013).

No obstante, la credibilidad juega un rol sumamente importante para los medios de comunicación. Por ello, es necesario que los medios se rijan y emitan sus contenidos siempre obedeciendo a sus códigos deontológicos o a los establecidos en la LOC. La credibilidad se consigue de acuerdo al tipo de contenido que se publique y a las fuentes de información que se busquen. De acuerdo con Whaten y Burkell (2002), los medios adquieren credibilidad siempre y cuando la información que publiquen sea considerada verídica y confiable (Burkell & Whaten, 2002, pp. 134-144).

Es decir, la calidad del contenido continúa siendo un factor preponderante. Lo que menos necesita la ciudadanía y lo que podría empeorar la situación de crisis es que los medios de comunicación no proporcionen la información necesaria, el mensaje correcto y de la manera indicada para que los ciudadanos comprendan la gravedad del asunto sin llegar a entrar en pánico y obedezcan las medidas de seguridad que se hayan emitido desde el ente gubernamental a cargo de afrontar la situación.

Torres (2020) habla sobre la crisis causada por el COVID-19 y las secuelas que la información errónea, divulgada de forma especial por medio de las redes sociales, ha provocado. Entre estas consecuencias tenemos una peligrosa caída del comercio de productos chinos, debido al miedo por el posible contagio; discriminación a los ciudadanos asiáticos o de rasgos chinos, que se manifiesta de manera especial en las redes sociales; el encierro de Wuhan para disminuir los riesgos de transmisión del virus, son solo parte de los efectos del trance que atravesamos todos. En este contexto, el autor aconseja concentrar la información y así impedir la propagación de las *fake news*, informar sobre sucesos verídicos, laborar junto a los medios de comunicación, ser precavidos y colaborar con la solución comunicando de forma asertiva (Torres, 2020).

El gobierno ecuatoriano ha intentado afrontar esta situación con responsabilidad. Provee de información por medio de distintos canales como los medios de comunicación nacionales, pasando por publicaciones actualizadas a través de las redes sociales, y llegando a enviar mensajes de texto a los ciudadanos alertando sobre distintos cuidados y formas de evitar el contagio. De parte de la ciudadanía, ha existido especulación y se han difundido noticias falsas desde que el Ministerio de Salud Pública (MSP) confirmó el primer caso en nuestro país. Esto ha generado temor, inseguridad y desaciertos. Producto de ello, ha existido desabastecimiento de elementos extremadamente necesarios como las mascarillas y el alcohol.

Actualmente estamos viviendo un gran peligro con la desinformación que se genera y difunde a través de las redes sociales. En nuestro ecosistema digital existen páginas como El Memercio o El Universo, que se presentan como satíricas y presentan las noticias emitidas por dos importantes medios de comunicación a nivel nacional, El Comercio y El Universo, pero tergiversada, falsa, haciendo mofa de la realidad. Lo peor es que se toman los logotipos de estos medios de comunicación, su tipografía, sus colores, para emitir su contenido falso.

Esto genera aún más engaño entre sus usuarios (cuentan con cientos de miles de seguidores), quienes comparten esta información, muchas veces, creyendo que es real y engañando a más usuarios de la red, colaborando así con esta bola de nieve desinformativa que se vuelve más y más grande.

Según el informe *Predicciones tecnológicas para el 2018*, “para el 2022 el público de occidente consumirá más noticias falsas que verdaderas y no habrá suficiente capacidad, ni material, ni tecnología para eliminarlas”. Lograrlo se convierte en un reto cada vez más grande y desprestigia al periodismo, pues la sociedad no distingue que aquellas noticias no son de fuentes confiables (Gartner, 2017) .

En un artículo publicado el pasado 10 de marzo por el diario El Comercio, se indica que plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter están configurando algoritmos para denunciar esta clase de “información” considerada perjudicial para la comunidad al tratarse de una información no verificada, ni contrastada, ni mucho menos procedente de fuentes oficiales. Esta herramienta asegura que mientras más reportes tenga una página por emitir información falsa, será eliminada automáticamente (El Comercio, 2020).

Esto es algo en extremo importante, ya que permitirá que dentro de la comunidad red exista información real, procedente de fuentes oficiales, tal como lo indican las autoridades, y que ayude a los usuarios a dejar de ser parte de esta práctica, pues de seguir así será cada vez más difícil ponerle fin y seguirá creciendo esta gran cadena de desinformación que afecta a la ciudadanía y usuarios de las redes sociales y del internet de manera global.

Alfabetización digital o *transmedia literacy*

León (2018) afirma que la alfabetización digital, así como la alfabetización mediática, tiene su origen en países como España, Francia, Inglaterra y Canadá. Se habría generado como una respuesta a las crecientes preocupaciones por las repercusiones socioculturales que el poder simbólico de los medios y los contenidos audiovisuales pudiera generar.

Estos primeros esfuerzos intentaron convertirse en una forma de contrarrestar la influencia sobre las grandes audiencias y la formación crítica de niños y jóvenes a través de la "educomunicación", perspectiva que representaba una educación del público para un consumo juicioso, informado y educado en cuanto a lo que representaba la cultura de masas y los contenidos de los medios de comunicación (León Barrios, 2018, pp. 75-83)

Es decir, a raíz del creciente impacto de los medios de comunicación, especialmente aplicando las nuevas tecnologías y las nuevas posibilidades que brinda la comunicación digital, se concluyó que la ciudadanía estaba siendo influenciada al punto de volverse una situación preocupante. Ante lo cual, organizaciones como la UNESCO, creyeron necesario educar a la población, especialmente al público joven en cuanto a los aspectos más relevantes en el ámbito digital.

Duro (2017) indica que la alfabetización digital no se trata únicamente de aprender a utilizar los dispositivos digitales, sino que también es importante aprender cómo ese dispositivo o herramienta digital nos puede servir para que seamos más productivos, eficientes y hacer que nuestra vida mejore.

La autora hace referencia a que hay varios tipos de alfabetización digital, siendo el más básico aquel conocimiento que adquirimos para poder utilizar los dispositivos tecnológicos y realizar funciones básicas con ellos como publicar en *Facebook*, enviar y recibir mensajes por medio de *WhatsApp*, entre otras funciones. Luego está la comprensión del uso de la tecnología, es decir, entender que el utilizarla nos puede ayudar a mejorar y a realizar tareas. Posteriormente está la creación de contenidos digitales, que nos llevará a comunicarnos por medio de las herramientas digitales (Duro, 2017).

Aprender el uso de las TIC no solo se debe enfocar desde un empleo de las herramientas. Como decíamos en las competencias básicas, debe entenderse como integración de esas nuevas tecnologías en la vida cotidiana de las personas. Y, recordemos, todos tenemos que desarrollarnos en un ambiente particular y laboral. Dar la espalda a la formación digital aplicada al trabajo sería retrasar, incluso bloquear, la oportunidad de crecimiento laboral, pero cuidado, porque este analfabetismo también pone en peligro el acceso al empleo (Duro, 2017)

Scolari, Winocur, Pereira & Barrenche (2018) señalan que el consumidor actual se diferencia del tradicional porque es más activo, desarrolla competencias interpretativas más sofisticadas que le permiten comprender los nuevos formatos narrativos. Además, es un usuario que constantemente crea nuevos contenidos, la combina, los recombina y los comparte por medio de las redes sociales que tenemos a disposición y que cada vez atraen a más usuarios.

Es un instrumento más rico que el ya conocido analfabetismo mediático, puesto que incluye el uso de las nuevas tecnologías. El alfabetismo transmedia (*transmedia literacy*) puede

engrandecer el concepto habitual de alfabetismo mediático mediante la inclusión de nuevos aspectos de análisis y de operación (Scolari, Winocur, Pereira, & Barreneche, 2018, pp. 7-13).

El alfabetismo transmedia se propone recuperar dentro de la escuela esas competencias y prácticas desarrolladas por los jóvenes en el ámbito informal. En otras palabras, el alfabetismo transmedia interpela a los jóvenes en tanto prosumidores, creadores o distribuidores de contenidos mediáticos. En vez de estigmatizar esas nuevas prácticas mediáticas propone recuperarlas dentro del aula, pasando de lo informal a lo formal (Scolari, Winocur, Pereira, & Barreneche, 2018, pp. 7-13)

Scolari (2014) señala que los jóvenes se van adaptando rápidamente a las nuevas tecnologías, desarrollando competencias y construyendo una vida social en las redes. Lo cual no es un error o un problema. El problema radica en que las instituciones educativas avanzan más lento y tardan más en adaptarse a este “nuevo ecosistema tecno-cultural”. Por lo cual resulta imperativo que los distintos gobiernos empiecen a abrirse a la posibilidad de aprender estas nuevas herramientas de aprendizaje informal para aplicarlas dentro de las aulas en la educación formal.

La producción de contenidos en diferentes lenguajes y plataformas se va abriendo paso dentro de la escuela. En algunos países como Colombia existe un compromiso muy grande por parte del Estado para que los profesores exploren esos lenguajes dentro del aula (Scolari, 2014).

Scolari (2020) destaca la importancia de no considerar a los jóvenes como las víctimas de los medios de comunicación, ni tampoco caer en el error de considerar que por ser nativos digitales (los más jóvenes) tienen que saberlo todo y dominarlo todo en el ámbito digital. Agrega que es importante entender cómo es que los jóvenes desarrollan competencias transmedia, narrativas y otras habilidades fuera del espacio educativo.

El autor es pieza clave en el proyecto *Transmedia Literacy* que persigue tres lineamientos: “qué hacen los jóvenes con los medios y contenidos, el desarrollo de competencias informales, es decir fuera de las escuelas, y cómo aplicarlos en la educación” (Scolari, 2020).

Alonso & Terol (2020) afirman que las nuevas plataformas de contenido audiovisual y las redes sociales acaparan la atención de la mayoría de jóvenes entre 17 y 30 años de edad, siendo Instagram una red que va tomando fuerza y que presenta un formato que resulta más amigable con los usuarios. Las historias de Instagram son un ejemplo de cuanto se destaca en la

plataforma el contenido audiovisual. Duran apenas quince segundos y están presentes por un tiempo efímero de 24 horas, pero ocupan un lugar destacado dentro de los perfiles.

El hecho de que es la red predilecta para los artistas de fama mundial y las marcas más reconocidas en todos los ámbitos, es también un plus adicional que ha volcado a los adolescentes a Instagram, incluso existiendo un salto de Facebook hacia esta red social. Motivo por el cual resulta importante “a provechar las competencias transmedia de los jóvenes para su aplicación al ámbito educativo” (Alonso & Terol, 2020, pp. 142-143).

El estudio de estos autores concluyó que incluir a la red social Instagram en el ámbito educativo, creando una cuenta de la materia Proceso de Realización radiofónica en esta red social, es positivo y eficaz para cumplir con los objetivos que se habían planteado: “conseguir un mayor aprovechamiento de la asignatura por parte del alumnado y aumentar la atención de la asignatura fuera del tiempo docente en el aula” (Alonso & Terol, 2020, pp. 154-155).

Ellos compartieron historias en el perfil de Instagram de la materia en cuestión, incluyeron gifs e imágenes estáticas, además compartir contenido llamativo a diario, con lo cual lograron captar la atención del alumnado, especialmente de los nacidos después de 1994, y volver al proceso de enseñanza-aprendizaje una praxis más dinámica y productiva.

UNIR revista (2019) destaca los beneficios que trae consigo la alfabetización digital. Entre los más destacados está impulsar el pensamiento crítico, ya que los ciudadanos acceden a más información que se les enseña a contrastarla, alcanzando niveles más altos de una sociedad libre. Otro de los beneficios es la aplicación de la tecnología para mejorar los quehaceres cotidianos a nivel personal como profesional. Además, está el hecho de que adquirir nuevas competencias en el ámbito tecnológico puede contribuir al acceder a mejores puestos de trabajo, con mejor remuneración, y mejorar la calidad de vida.

Sin embargo, existen desventajas como la brecha digital, limitante que en nuestro país está muy presente en la actualidad. Se trata del hecho de que no todas las personas tienen acceso a internet, lo cual limita las posibilidades de acceder a las tecnologías de comunicación digital y, por lo tanto, imposibilitaría la alfabetización digital (UNIR revista, 2019).

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

Categorías	Definición	Indicadores	Instrumentos
Redes sociales y confiabilidad	Son las plataformas donde se difunde la información de cualquier índole, político, económico y social. Por otro lado las redes sociales son de distintos tipos, genéricas, donde se comparte información, como en <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> , profesionales como <i>Linkedin</i> , y las temáticas, la cual conecta con usuarios a fines a gustos o pasatiempos	Nuevas audiencias Nuevos Medios Periodismo digital y ciudadano	Encuesta
Tipos de Fuentes y canales de información	Las fuentes de información que se utilice en un reportaje, crónica u otro género periodístico dependerá la calidad que va adquirir el contenido. Mientras que los canales de información, son las plataformas donde se difunde el contenido, ya sean medios tradicionales o nuevos medios, donde no toda la información que se difunde es objetiva, verás ni contrastada	Redes sociales. Formatos de infomación (memes, videos, infografías, noticias)	Observación
Trasmedia literacy	Educar a la sociedad para que pueda utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación, desarrollar contenido y ser más eficientes gracias al correcto uso de la tecnología, así como estar prevenidos ante los peligros presentes en el internet y las redes sociales.	<i>Fake news</i> Pensamiento crítico frente a contenido de redes sociales.	Grupo focal Entrevista Análisis del discurso

2.1 Operacionalización de la Categorías de análisis

Categorías	Subcategorías
Redes sociales y confiabilidad	Prosumidores Consumidores Scriptores Hackers Trolls
Tipos de fuente y canales de información	Generación y edición de contenido digital. Identificación de noticias falsas Manejo de redes sociales
<i>Transmedia literacy</i>	Generación y edición de contenido digital. Identificación de noticias falsas Manejo de redes sociales

2.1.2 SUBCATEGORÍAS

2.2 Indicadores o ítems

Categorías	Indicadores
Redes sociales	Nuevas audiencias Nuevos medios Periodismo digital y ciudadano
<i>Transmedia literacy</i>	fakenews Pensamiento crítico frente a contenido en redes sociales

2.3 Alcance

La investigación que se realiza en el presente trabajo es del tipo descriptiva debido a que, como uno de sus primeros puntos, definirá las características del fenómeno estudiado (la propagación de las *fake news* sobre el COVID-19 a través de *Facebook* y *WhatsApp*).

Jiménez Paneque (1998) dice que en los estudios descriptivos se tiene una visión clara del problema, sin embargo, aún se necesita información para establecer los caminos que conduzcan a su esclarecimiento, y que para poder llegar a una investigación explicativa es fundamental que antes haya el estudio descriptivo. “La investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema” (Jiménez, 1998, p. 21).

2.4 Metodología: cualitativa

Para este trabajo de investigación se tienen pensado un enfoque investigativo cualitativo. Mientras que el aspecto cualitativo lo determinarán los efectos emocionales que este tipo de información genera en los jóvenes que serán objetos de este estudio.

Para la parte cuantitativa podemos determinar qué cantidad o porcentaje de noticias en las redes sociales *Facebook* y *WhatsApp* con relación al COVID-19 son *fake news*.

La investigación cualitativa pretende estudiar la realidad en su contexto natural, a través de entrevistas, imágenes y observaciones (Pérez, 2007, pág. 25).

Además dentro de esta investigación, se aplicará técnicas del enfoque cuantitativo, la combinación de ambos niveles para realizar un trabajo de contraste de información de dos tipos, salvándonos de la unilateralidad o parcialidad de una información solo numérica o porcentual, por un lado, y otra demasiado abierta a variedad de percepciones e interpretaciones, condicionadas a la pertenencia de los informantes a determinado contexto.

2.5 Diseño de investigación basado en el método de la observación

El diseño de investigación para el presente trabajo está basado en el método de la observación, debido a que se centra en un grupo específico de personas para analizar su comportamiento, nivel de conocimiento, sensaciones y percepciones, entre otros factores, sobre un tema específico.

La observación es uno de los métodos más relevantes que se utilizan en investigación cualitativa. Es un método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase social o una escuela (Psyma, 2015)

Pero este estudio también corresponde a lo que hoy en día se conoce como estudio netnográfico, término acuñado para referirse al estudio de grupos sociales a través de las plataformas digitales existentes o del internet. Básicamente estudia el comportamiento de los usuarios, especialmente, en aspectos referentes al marketing, consumo, experiencia de usuario, entre otros.

El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes. Esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales (Turpo, 2008)

2.6 Procedimientos y técnicas de investigación

Encuesta

Se realizará una encuesta a los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la UTB a fin de conocer su experiencia con las *fak enews* sobre el COVID-19 distribuidas a través de las redes sociales, si los han afectado o no y en qué magnitud.

Focus Group

Es una guía de preguntas que permitirá verificar el comportamiento de un grupo definido de personas para poder percibir sus reacciones antes las *fakenews* sobre el COVID-19.

Entrevistas a expertos

Para la presente investigación se realizará entrevistas a 3 expertos en distintas áreas: psicología, sociología y comunidades digitales. Esto permitirá tener voces expertas que analicen la problemática estudiada desde distintos ámbitos.

2.7 Procedimientos para el proceso de información recopilada

Para el presente trabajo de investigación será necesario utilizar la aplicación Excel para procesar la información recopilada con las encuestas que se realizarán a los estudiantes del primer semestre de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo. Se escogió

Excel para la realización del procesamiento de la información debido a que es una herramienta conocida mundialmente, potente, que permite obtener resultados precisos y confiables, además de que ofrece la posibilidad de graficar dichos resultados y obtener una explicación gráfica de los mismos.

2.8 Población y muestra

2.8.1 Justificar la población y muestra

En la presente investigación la población es exactamente igual que la muestra. Esto quiere decir que como muestra se ha considerado al 100% de los estudiantes del primer semestre de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo. Esto debido a que se trata de una población de menos de 100 individuos y que, además, se ha mostrado predispuesta a colaborar con los fines del presente trabajo de investigación

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizará los resultados obtenidos de las tres técnicas aplicadas en el presente trabajo de investigación, los cuales tienen relación con los objetivos y categorías planteadas mismas que se dividirán en tres acápite tales como redes sociales y confiabilidad, tipos de fuentes y canales de información y *trasmmedia literacy*, los cuales permitirán una mejor comprensión del capítulo.

A continuación, se analizará el resultado de los instrumentos aplicados como la encuesta, la cual fue aplicada a un grupo de 80 estudiantes de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) a fin de poder determinar si hubo o no afectación en este grupo humano provocada por las *fake news* sobre el COVID-19 distribuidas a través de las redes sociales.

Asimismo, tenemos las entrevistas a expertos en distintas áreas del conocimiento sobre la afectación que las *fake news* sobre el Covid-19 pueden causar en distintos aspectos como el psicológico, social, comunicacional y también las implicaciones tecnológicas que existen al difundir noticias falsas.

Finalmente, un grupo focal, que contó con la participación de 8 jóvenes estudiantes de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo, con quienes se abordó las *fakenews* sobre el Covid-19 distribuidas a través de las redes sociales durante la pandemia y los efectos que éstas han causado en ellos, así como también qué reacciones han tenido y cómo han logrado sobrellevar esta carga de información falsa.

3.1. Redes sociales y confiabilidad.

Luego de efectuar las encuestas, así como el grupo focal, el pasado 17 de enero, los estudiantes de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo no consideran confiable la información recibida a través de sus redes sociales. A pesar de que vivimos en una sociedad red, de un total de 80 estudiantes el 36.1% cree que esta información es **escasamente confiable**. El 36.1% considera que **depende de la plataforma o servidor**, mientras que El 18.1% afirma que esta información es inútil. y el 9.6% asegura que se trata de información **superficial**.

Esta respuesta fue recurrente, ya que al momento de realizar el grupo focal, los jóvenes manifestaron que la información que reciben en las redes no es para ellos confiables, durante esta actividad que tuvo una duración de 30 minutos con una participación de 8 estudiantes, se refirió que a pesar de que se vive en una sociedad digitalizada, y que gracias a los dispositivos móviles puedes acceder a información del momento, no siempre los medios que surgen a través de las redes pueden brindar una información veraz, por lo que la población objeto en estudio, manifestó que debido a las múltiples noticias falsas, prefieren acceder a la información que ofrecen los medios tradicionales, sin embargo eso no significa que a través de los diversos canales de información reconocidos a nivel nacional, no se pueda filtrar una información falsa que provoque la confusión, desorientación y desesperanza de toda una sociedad.

Ante la creciente propagación de las *fakenews*, Ulloa (2020) afirma que los nuevos medios digitales, que se dedican a la difusión de *fakenews*, buscan ganar popularidad, y que este tipo de noticias tiene su origen en Europa del Este, y realizan este tipo de actividad para generar tráfico a su web y a su vez ganar más vistas, para vender publicidad y, de esta forma, generar ingresos económicos para la página.

Sobre quiénes crean ese contenido: pueden ser personas comunes que buscan popularidad. También, aunque no se ve mucho en América, se ve más en Europa, son como “emprendimientos”, si se quiere llamar así, son negocios, que funcionan desde Europa del Este creando contenido falso para tener muchas visitas y poder poner allí publicidad y ganar a través de la publicidad. Pero esto es más común en Europa, la gente que trabaja en eso está en Europa del Este. Hasta América llegan esas noticias, pero no tienen mucha empatía porque son muy de la realidad europea y si se trata de Covid-19 tampoco van a tener mucha empatía porque generalmente ellos van a recomendar usa productos que son muy comunes en esa parte del mundo y no precisamente acá.

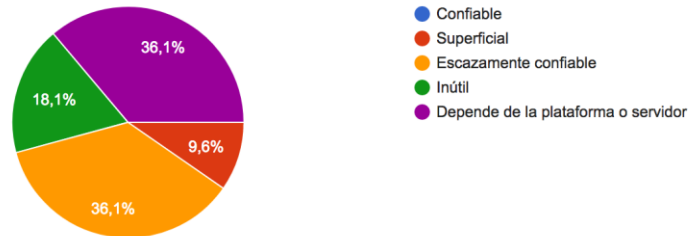
De todos los encuestados, ninguno considera que sea 100% confiable la información que circula a través de las redes sociales. Esta es una muestra clara de que, definitivamente, la información en las redes sociales goza de una pésima reputación y que, prácticamente, no existe aquí la credibilidad (véase figura 1).

Figura 1

Confiabilidad y utilidad de la información en redes sociales

1. Considera ud. Que la información contenida en las diversas plataformas y redes sociales, es

83 respuestas



Nota: Figura que muestra el nivel de confianza y utilidad sobre la información en redes sociales. Elaboración propia.

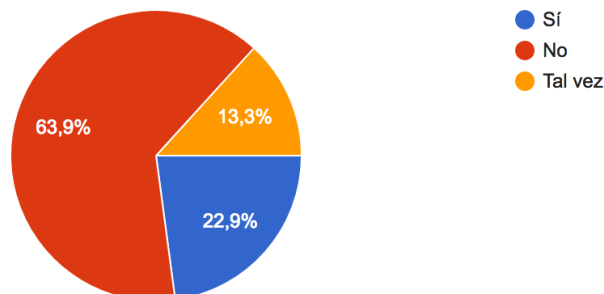
También se buscó determinar si lo que decían las redes en tiempos de pandemia resultó convincente, suficiente para los usuarios de estas plataformas digitales. El 63.9% de los encuestados respondió que No. El 22.9% de los usuarios respondió que sí se había conformado con la versión emitida a través de las redes sociales. Mientras que el 13.3% afirmó que tal vez, es decir, lo dejó en tela de duda (véase figura 2).

Figura 2

Conformidad con la información contenida en las redes sociales

2. Accedió ud durante la fase de Cuarentena por el Covid-19 a sus redes o plataformas favoritas se conformó con la versión de ellas?

83 respuestas



Nota: Muestra el nivel de conformidad sobre el contenido de las redes sociales relacionado con el Covid-19. Elaboración propia.

Ese 63.9% que no se conformó con la versión emitida, difundida o contenida en las plataformas o redes sociales acerca de la Covid-19, es una cantidad mayoritaria de usuarios que, debido a su respuesta, se entiende que buscó otro tipo de fuentes para enterarse de mejor manera o contrastar la información que encontró en las redes sociales.

Según Martínez (2020), generalmente, este tipo de noticias falsas sí incurren en ponernos supuestos “datos” como “el 15% de no sé qué, o el 75% de no sé qué”, es decir estadísticas o porcentajes de, pero nunca citan la fuente o no citan fuentes que consideremos reales como organizaciones internacionales u organizaciones nacionales de salud, o colegios de médicos o instituciones de reconocido prestigio. O, incluso, se llega a mostrar criterios de supuestos profesionales, expertos, investigadores o analistas y no debemos creerles a menos de que muestren su registro médico, artículos científicos indexados, pruebas fidedignas y certificadas de sus investigaciones, resultados certificados y aceptados a nivel global sobre sus hallazgos para poderle creer. Entonces, la cuestión es poder estar seguros de lo que estamos viendo, y, si vamos a crear contenido, que este contenido sea veraz y darle las herramientas a la gente para que pueda verificar que es un contenido veraz y no una *fake news*.

Las plataformas idóneas para distribuir una *fake news* sobre el Covid-19 son todas las que son populares. Está *YouTube*, está *Instagram*, está *Facebook*. Podría decirse que también está *Twitter*, aunque en esta red social los usuarios son más críticos, más cuestionadores, pero también podría ser que entre en esa lista *Twitter*. Puede ser incluso *WhatsApp*, porque la gente se pasa audios de supuestas recetas milagrosas o preventivas del Covid-19, entonces ahí tienes que dar una serie de ingredientes de vegetales o de ramas, entonces todo eso la gente se lo toma por precaución, dicen ellos. Entonces *WhatsApp* también está dentro de esa lista de plataformas digitales en las que circulan *fake news*.

La única que ha tomado cartas en el asunto es *Facebook*, que ha dicho que va a borrar un montón de contenido no verificado o que haya sido denunciado como *fake news*. Pero, de ahí, las otras no han dicho nada al respecto, no se han pronunciado, pese a que *Facebook* es dueño de *Instagram*, por ejemplo, y de *WhatsApp*. Entonces, por ahí, no se ha establecido ningún control y *Twitter* tampoco no ha dicho nada sobre qué va a hacer con esas *fake news* que circulan por ahí, más allá de que estas *fake news* sean sobre el Covid-19 o sobre otros temas, que también las hay.

Los estudiantes están conscientes de que durante la pandemia se ha generado mucha desinformación, muchas noticias falsas y que, la gran mayoría, se compartió y se comparte a través de las redes sociales. Pero también consideran que la desinformación se puede combatir acudiendo a fuentes confiables. Al no confiar en el Gobierno Nacional y, por ende, en las instituciones que lo representan en este tipo de circunstancias como el Ministerio de Salud Pública, los estudiantes consideran que las fuentes confiables son “médicos que conozcamos y nos puedan guiar”. Es decir, se cree más en un profesional de la salud a quien se considere una persona de confianza que en las autoridades.

Por otro lado, existen los efectos adversos o secuelas que han dejado este tipo de información en la comunidad. Prado (2020), analista técnica del Consejo Cantonal de Protección de Derechos, asegura que, definitivamente, sí existe una afectación psicológica debido al exceso de información, al confinamiento y, especialmente a las *fake news* que circulan en redes sociales referentes al Covid-19. Esta afectación psicológica se presenta, especialmente, por medio de estrés, angustia y depresión.

(Prado, 2020) Confirmó que las redes sociales pueden promover cambios en el comportamiento de los estudiantes, de los adolescentes. Se ha multiplicado información falsa en redes sociales. Esto conlleva a que estemos angustiados, preocupados, tristes, entre otras emociones porque estamos ante una emergencia sanitaria.

La salud mental de muchas personas se ha visto afectada, sobretodo, por el estrés y la depresión. ¿Qué tenemos que hacer para evitar esto? Informarnos a través de fuentes oficiales y mantenernos en contacto con aquellas personas que son positivas en nuestras vidas.

En este tiempo de pandemia, obligadamente debemos hacer aislamiento, mantenernos sin contacto con las personas, lo que puede causar angustia, estrés, ansiedad. Por el exceso de información que ven en redes sociales y afecta de alguna manera a estos jóvenes, la ansiedad, el miedo y la apatía pueden ser los principales protagonistas en estos días. Estas emociones son consecuencia de la incertidumbre de la situación por la que estamos pasando.

Por el momento, existe escasez de evidencia sobre el impacto psicológico inmediato. Durante el confinamiento, los dos factores que más afectan son el bienestar físico y psicológico, como son: la pérdida de hábitos y rutinas y el estrés psicosocial. La interrupción de los hábitos durante el confinamiento y la instauración de otros poco saludables, como, por ejemplo: malos

hábitos alimenticios, patrones de sueño irregular y mayor uso de la pantalla, pueden derivar a problemas físicos.

Pero los impactos causados por las *fake news* sobre el Covid-19 difundidas a través de las redes sociales también entran en el campo sociológico. Confusión, acciones equivocadas desde una comprensión equivocada, incertidumbre, miedo, etc., en lo psicológico. La construcción de una cultura donde el chisme y la afirmación sin sustento, la especulación gratuita, se confunde con la noticia, el dato y el comentario. Así se fomenta y promueve un tejido comunicacional hecho pedazos, como si la conciencia de la colectividad fuera la mente de un enfermo que ha perdido su identidad -un esquizofrénico- (Martínez, 2020), pero que para las apariencias figura como una persona normal: redes sociales más medios empresariales de comunicación, más versiones del gobierno, más versiones de los medios independientes: todo en un solo paquete. Esto es grave y revela una enfermedad social, desde la calidad o contenido de los mensajes que circulan por redes y soportes oficiales no hay una política para esto.

Así se empobrece la palabra y nadie capta adecuadamente la realidad: la pandemia, el Covid-19, el rol de las políticas públicas en salud, la situación real, lo que piensan los médicos y el personal de salud etc.

3.1.1 Tipos de fuentes y canales de información

Debido a las múltiples noticias que circularon y que se propagan desde las diferentes plataformas con facilidad, por usuarios principalmente de *WhatsApp* y *Facebook*, los estudiantes han optado por seguir canales oficiales para recibir información verificada y contrastada, sin embargo, a pesar de que conocen sobre la presencia de esta clase de información que desorienta, han sido víctimas de algún tipo de información falsa que, según las técnicas aplicadas, la han podido obtener mediante grupos personales, familiares, o simplemente de “conocidos” que han creado esta información.

Por otro lado, el 70% de la población estudiada busca otras fuentes de verificación, debido a que no solo desconfían de la información proveniente de fuentes no confiables, sino también de los canales oficiales, pues consideran que, en su momento, no proporcionaron la información de manera acertada.

Es importante también conocer cuáles son las fuentes a las que los usuarios acuden cuando no confían en las versiones que se divulgan o que están contenidas en las redes sociales. Gracias

a las respuestas de los encuestados podemos determinar que el 42.2% de los usuarios acude a las fuentes oficiales para informarse y luego contrastar la información. El 24.1% asegura que utiliza las páginas *web* oficiales como fuente de información. Es decir, a dichos medios oficiales acude el 66.3% de los usuarios, lo cual es un muy buen indicador, ya que esta *praxis* es, precisamente, una de las mayores recomendaciones para casos de emergencias.

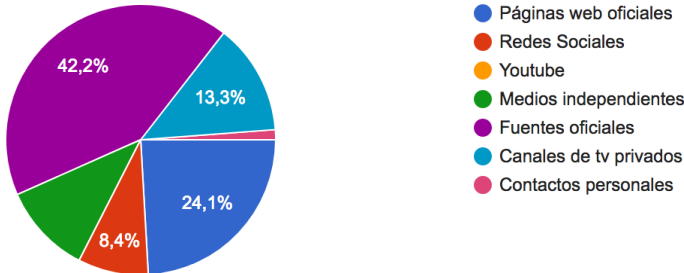
El 13.3% de los encuestados asegura que acude a los canales de TV privados para enterarse de los hechos. El 10.8% dice que prefiere los considerados Medios independientes. Tan solo un 8.4% dice que acude a las mismas redes sociales para contrastar la información. Y un 1.2% ha acudido a sus contactos personales (véase figura 3).

Figura 3

Fuentes para contrastar la información

3. Si su respuesta es negativa, ¿Cuáles son los medios que utilizan para contrastar la información? (Especifique nombre del medio o plataforma o)

83 respuestas

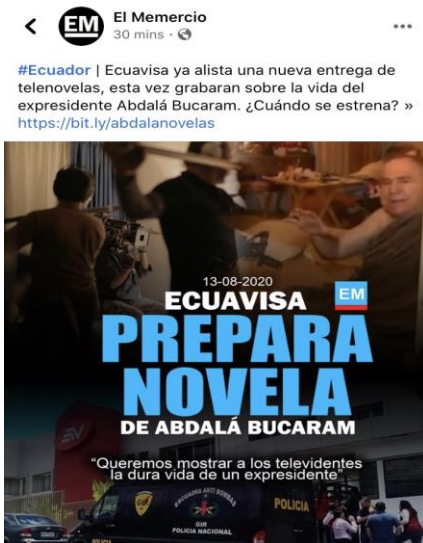


Nota: Encuesta realizada a una muestra de estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo. Elaboración propia.

Aunque la mayor parte de la población estudiada acude a fuentes oficiales, a través de grupos de *WhatsApp* se difunde contenido inapropiado de páginas que hacen mofa de la realidad como el Memercio y el Uninverso. Dichas páginas que, actualmente, no aparecen en las redes sociales, desde que inició la pandemia en Ecuador han propagado noticias falsas en torno a la misma y los estudiantes, a pesar de conocer su intencionalidad, han compartido su contenido por diversión (véase figuras 4, 5 y 6).

Figura 4

Noticia falsa de El Memercio.



Nota: Muestra una de las noticias falsas de El Memercio (El Memercio, 2020).

Figura 5

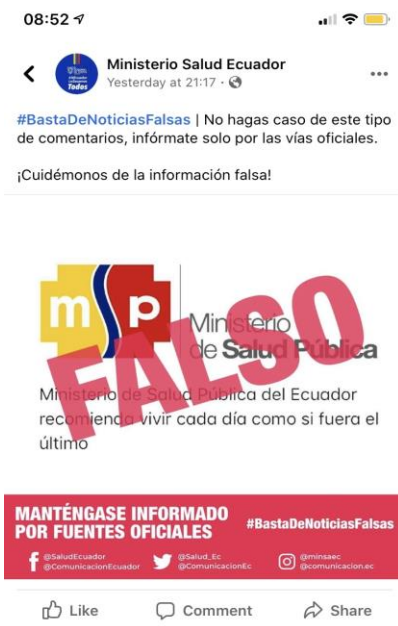
Noticia falsa sobre la OMS



Nota: Nótese la similitud de la tipografía (El Memercio, 2020)

Figura 6

Ministerio de Salud Pública desmiente una noticia falsa



Nota: Campaña contra las noticias falsas (Ministerio de Salud Pública, 2020).

Tan solo son tres ejemplos, del sinnúmero de información que nació a través de las redes sociales y que alcanzaron millones de vistas no solo en Ecuador, si no alrededor de Latinoamérica.

Al verificar esta información, en la actualidad, las páginas anteriormente mencionadas no aparecen en la lista, ya que, según las políticas de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, por los reportes que reciben, las cuentas pueden ser eliminadas.

Para un consumidor de información, que no tiene noción de fuentes confiables, veracidad, información contrastada entre otros, se convierte una tarea difícil, ya que, por tiempo, o desconocimiento, no verifican las fuentes de información.

Algo muy importante es la manera en que los estudiantes ven a las páginas de noticias falsas El Memercio y El Univero. Los jóvenes consideran que El Memercio es una página satírica, que hace sátira de las noticias reales que publica El Comercio, que es uno de los medios de comunicación más destacados del Ecuador. Sin embargo, los estudiantes están conscientes de que el contenido de esta página es nocivo en el sentido de que su línea gráfica, al copiar

exactamente la línea gráfica de El Comercio, tiende a confundir, al punto de que “muchas personas creen que se trata de la página oficial del medio”.

Romero (2021), estudiante de la carrera del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo, durante el grupo focal, manifestó que se vuelve cada día una tarea más difícil, porque a pesar de que existen páginas de medios tradicionales, en reiteradas ocasiones no proporciona información real, además de generar climas sociales llenos de incertidumbre, desconfianza, sin proporcionar información real, objetiva, ni contrastada.

3.1.2 *Trasmedia Literacy*

Una de las preguntas al finalizar el grupo focal organizado por Martínez (2021) fue ¿es necesario que exista una alfabetización digital para los usuarios de las redes sociales? La respuesta de los ocho participantes, estudiantes del décimo semestre de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), fue que sí y se llegó, incluso, a las recomendaciones de qué se debería abordar en este sentido.

Se mencionó, por ejemplo, que no se trata de enseñar a las personas como utilizar aparatos tecnológicos o a navegar por la red y administrar sus redes sociales, sino que una verdadera alfabetización digital debe procurar enseñar a las personas a no caer en las *fake news*, a verificar la información antes de compartir, a protegerse de los posibles ataques cibernéticos, a tener precaución con sus cuentas, contraseñas y datos personales, a estar conscientes y alertas ante los posibles secuestradores y tratantes de blancas que utilizan perfiles falsos en redes sociales para captar a sus víctimas, a saber que la información de nuestras cuentas bancarias, tarjetas de crédito, entre otras no se puede divulgar ni compartir por ningún motivo, que existe *software* malicioso, que existen sitios *web* no seguros, entre otros temas relevantes para protegerse en la *web* y en las redes sociales.

Hay usuarios que se dedican a compartir información falsa ayudando a que se viralice y se han convertido en prosumidores de *fake news*. Este estudio llegó a esa conclusión a través del grupo focal que se realizó el pasado mes de enero, donde los estudiantes aceptaron que a pesar de no creer en un 100% en aquellas noticias que se difunden cada vez con mayor facilidad a través de las redes sociales y que las convierten en un mal de manera recurrente, ellos considera que “por diversión”, es válido compartir este tipo de contenido a través de grupos o estados, por un momento de jocosidad, convirtiéndose de esta manera en productores de contenido falso.

Los medios tradicionales, debido al auge tecnológico, se han visto en la necesidad de volcarse también a las nuevas plataformas digitales, protagonizan lo que se conoce como convivencia digital (cuando logran convivir lo tradicional con lo digital del medio); o migración digital, que es cuando un medio tradicional deja su entorno natural para mudarse al ámbito digital, por ejemplo, cuando un periódico deja de imprimir y vuelca todo su contenido al internet.

Debido al auge tecnológico, la ciudadanía se puede ver afectada y ser influenciada por la manipulación de canales informales, donde se propaga con mayor facilidad las noticias falsas, es por ello que es necesario una alfabetización digital, a pesar de aquello, desde que se reportó el primer caso de la pandemia de la Covid-19 en el país, desde el Gobierno Nacional han creado campañas de sensibilización, que según los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la UTB, no ha sido suficientemente eficaz para contener esta cadena de desinformación, que cada día se convierte en un grave peligro de desinformación.

Todos los estudiantes que participaron en el *focus group* coinciden en que a diario recibimos noticias falsas. También se ha manifestado que en las redes sociales las *fake news* se propagan con mucha facilidad y que esto, muchas veces, es culpa de los propios usuarios. De acuerdo con Montero (2021) “si alguien ve algo que le asombra mucho, simplemente lo comparte para que los demás también lo vean sin preocuparse por si es verdadero o falso”. Incluso, se manifestó que a algunas personas les gusta generar pánico en la gente. Esta *praxis* forma parte de una anticultura de convivencia en redes sociales. Al compartir por compartir, sin verificar ni consultar con una fuente oficial, contribuimos con que ese bulo, mentira, noticia falsa o *fake news* se siga propagando y engañando a más usuarios.

3.1.3 Las *fake news* VS la alfabetización digital

La encuesta realizada permitió determinar cuáles son los factores que perciben los usuarios y que los alertan para suponer o considerar que la información recibida se trata de *fake news* o noticias falsas. El 37.3% de los encuestados notó que se trataba de una noticia falsa Por su exageración con la realidad, es decir, el nivel de exageración es tan grande que llega a ser notorio que es una noticia falsa. El 21.7% dudó de la información que recibió, lo cual, en tiempos de pandemia, y si no viene de una fuente oficial, debe ser una constante en cada uno de nosotros.

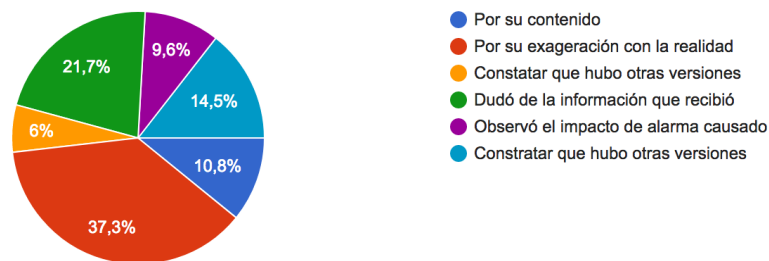
El 14.5% notó que eran *fake news* luego de contrastar que hubo otras versiones, es decir, tras sembrarse la duda acudió a otras fuentes de información para contrastar lo que recibió a través de las redes sociales. El 9.6% de los usuarios observó el nivel de alarma causado y esto encendió sus alertas ante la posible *fake news*. Un 10.8% de los encuestados afirma que le pareció una noticia falsa por su contenido (véase figura 7).

Figura 7

Señales de alerta ante las fakenews

4. ¿Cómo percibió usted que algunos de los mensajes de las redes o plataformas u otros medios usados, eran Fake news (noticias falsas)?

83 respuestas



Nota: Muestra las principales señales de alerta ante una posible *fake news*. Elaboración propia.

A los participantes de este estudio se les consultó cuáles son los medios o plataformas digitales de comunicación en los que percibió la emisión de noticias falsas. Las respuestas de los encuestados refuerzan el planteamiento de que las redes sociales que más se prestan para la difusión de *fake news* son *Facebook* y *WhatsApp*.

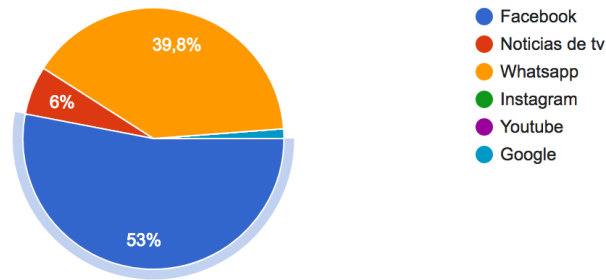
El 53% de los participantes respondió que fue en Facebook en donde percibió la emisión de *fake news*. Mientras que el 39.8% respondió que *WhatsApp* fue la red social en donde percibió las noticias falsas. Entre ambas plataformas o redes sociales sumarían el 93.9% de este resultado. Dejando tan solo un 7.2% entre las noticias de TV y las demás redes sociales como *Instagram*, *YouTube* y *Google*. Cabe destacar que, a nivel nacional, son, precisamente, *Facebook* y *WhatsApp* las plataformas más utilizadas (véase figura 8).

Figura 8

Redes sociales en donde se percibe la presencia de fake news

¿Por qué medios de comunicación digitales u otros, percibió ud la emisión de noticias falsas?

83 respuestas



Nota: *Facebook y WhatsApp se muestran como las redes en donde más se percibe fake news.*
Elaboración propia.

3.2 ANÁLISIS DEL DISCURSO

Caso tuit de El Universo

Luego de que se confirmara el primer paciente positivo por Covid-19 en el país, surgieron diferentes tipos de noticias falsas que alarmaron a la población, lo que provocó el desabastecimiento de medicinas e insumos. Una de las primeras en difundirse a través de las redes sociales más populares fue un tuit que, por su línea gráfica, se veía tan verídico que la mayoría de los usuarios no imaginó que se trataba de una *fake news* (véase figura 9).

Fue así como el 2 de marzo de 2020 circuló una noticia que provocó una alarma general a través de sus titulares y proveniente de una fuente aparentemente confiable como lo es el Diario El Universo.

Figura 9

Noticia falsa de Diario El Universo.



Nota: Esta noticia fue desmentida por el Ministerio de Salud Pública (El Universo, 2020).

El tuit se refería a la supuesta confirmación por parte de la ministra de Salud de aquel entonces, Catalina Andramuno, de 43 nuevos casos de Covid-19 tan solo en la ciudad de Guayaquil. Esto provocó una gran conmoción social. Generó mucho temor porque se trataría de una propagación muy rápida del coronavirus en nuestro país y, en especial, en Guayaquil.

La ciudadanía empezó a sospechar que el Gobierno Nacional ocultaba información o mentía sobre la verdadera cifra de casos y su relación con aquel primer diagnosticado con Covid-19 en el Ecuador. Para empeorar aún más la situación, este supuesto tuit de Diario El Universo empezó a propagarse rápidamente que el propio virus. Esto debido a que la línea gráfica utilizada, los colores, el logo, tipografía, el nombre y hasta el usuario eran los del reconocido medio de comunicación.

Sin embargo, luego de que el daño estuvo hecho y la información llegara a cientos de miles de ciudadanos, teniendo miles de retuits y de comentarios, el medio de comunicación desmintió que aquella imagen, aquel tuit o aquella publicación hubiese salido de su redacción. Diario El Universo calificó a este tuit como falso y se refirió a él a través de sus redes sociales. Empezó a hacerse énfasis en que los usuarios debemos informarnos a través de las fuentes oficiales.

Las *fake news* de este tipo no tienen un objetivo comercial o se realizan con fines económicos o lucrativos. Esto debido a que no te conducen hacia una página o sitio *web* específico en el que se quiera generar un incremento en su tráfico. Este tipo de noticias falsas buscan hacer un daño general, desinformar a la población en general y dañar la imagen de instituciones. En este caso específico, los principales perjudicados fueron los usuarios, El Universo y el Gobierno Nacional.

Los ejemplos de *fake news* que se han revisado demuestran que sus creadores van mucho más allá de la utilización de logotipos, tipografía, colores y formatos de las fuentes reales de información. La efectividad de estas *fake news* depende en gran medida del cuidado que se ha tenido al momento de compartirla.

La utilización de un texto bien redactado, respetando mayúsculas y minúsculas, con buena ortografía, respetando las reglas gramaticales, con signos de puntuación adecuados, le da al usuario común la certeza de que dicha información proviene de una fuente oficial o confiable.

Además de ello, se utiliza elementos que en las redes sociales son muy importantes para ubicar de manera rápida una información relacionada como las etiquetas. Vemos que los autores de estas *fake news* tienen la osadía de citar fuentes consideradas oficiales y conocidas a nivel nacional e internacional.

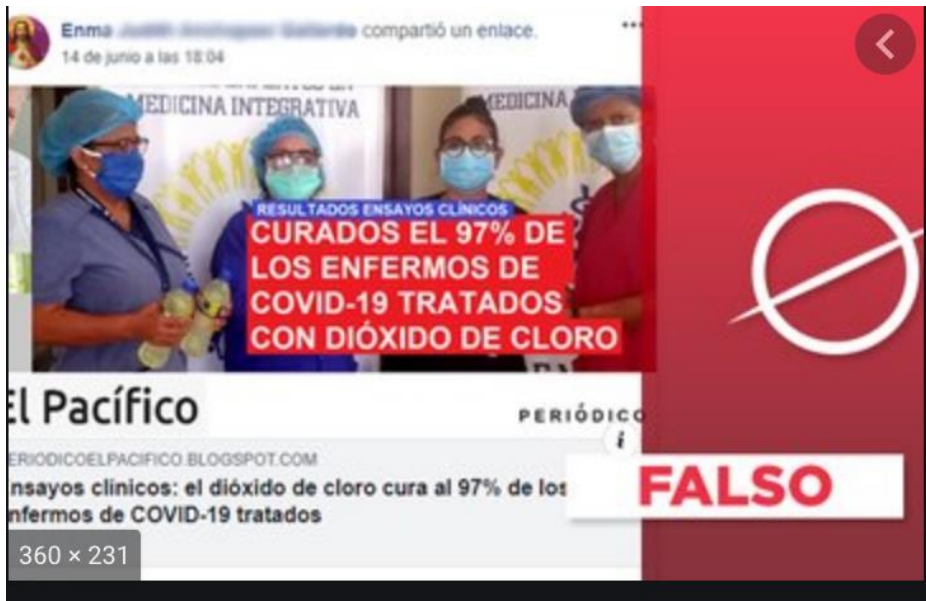
Se ha utilizado *hashtags* como “#Ecuador”, “#covid19”, mismos que tienen decenas de millones de menciones de contenidos relacionados, que han sido tendencia a nivel nacional y global, es decir, que han captado la atención de los usuarios por considerarse de gran relevancia. Incluso, los autores de estas noticias falsas se han tomado la molestia de incrustar links a páginas *web* inexistentes, con la finalidad de que este contenido resalte al momento de ser publicado y compartido a través de las redes sociales –las menciones a usuarios, los *hashtags* y los *links* a páginas *web* aparecen resaltados o, incluso, con diferente color en las redes sociales-

Caso “curas milagrosas”: dióxido de cloro y Denfing

Las supuestas “curas milagrosas” para el Covid-19 están entre los casos más destacados de *fake news* por su impacto negativo en los usuarios. Estas supuestas curas a la enfermedad empezaron a ofertarse a través de diferentes plataformas digitales e, incluso, a través de medios tradicionales. Aprovechando la desesperación de la ciudadanía, varios fueron los que se lucraron poniendo a la venta supuestas curas y tratamientos contra el Covid-19. Cabe destacar que esto ocurrió en el año 2020 y que no ha sido sino hasta un año después (2021) en que empezaron a llegar a nuestro país las verdaderas vacunas para inmunizar contra esta enfermedad (véase figura 10).

Figura 10

Noticia falsa sobre supuestos enfermos de Covid-19 curados con dióxido de cloro



Nota: En esta *fakenews* se afirma que el 97% de enfermos de Covid-19 se cura con dióxido de cloro (Periódico El Pacífico, 2020).

La *fakenews* graficada en la figura 10 buscó llamar la atención por medio de su titular y aprovecharse de la desesperación de la población. En ella se afirma que el 97% de pacientes de Covid-19 que fueron tratados con dióxido de cloro resultaron curados. Es decir, nos habla de una quimera que hasta el día de hoy con todos los estudios y avances científicos sobre el tratamiento contra esta enfermedad se ha podido conseguir. Sin embargo, este producto empezó a ser adquirido y consumido en grandes cantidades.

A través de diversas plataformas digitales, especialmente páginas de *Facebook* que se identifican como medios digitales como ClickTelevisión y Al día con Julio Cárdenas, se difundieron *fake news* que invitaban a la comunidad a consumir, comprar, adquirir productos que, supuestamente, los iban a curar del Covid-19. La estrategia de difusión incluyó entrevistas a doctores, a creadores de productos, a investigadores y a supuestos pacientes que brindaban testimonio de la “efectividad” de los tratamientos ofertados.

Como era de suponer, ninguno de los supuestos curados de la enfermedad presentó un certificado o prueba realizada a través del Ministerio de Salud Pública o por medio de algún laboratorio particular que demostrara que padecía o padeció el Covid-19.

Otro caso similar ocurrió en la ciudad de Milagro. Varios medios digitales e, incluso, un medio televisivo de alcance nacional, Canal 1, aprovechando el pico de la pandemia, recomendaron un producto homeopático con la promesa de curar el Covid-19. Se trata del *Denfing*, producto creado por el médico homeopático milagreño Luis Herrera, que inicialmente

ofrecía como alternativa contra el dengue, zika y chikungunya, pero que, aprovechando la necesidad de una cura contra el Covid-19, empezó a venderlo como la “cura” contra esta enfermedad.

Este caso no solo generó beneficios a diversos medios digitales que confabularon con el doctor Herrera para promocionar su *Denfing* generando gran tráfico hacia sus redes, sino a través de medios nacionales como Canal 1 (Noticiero Uno) y TC Televisión (El Noticiero), también logró posicionar la imagen del médico en la comunidad local y nacional (véase figura 11).

Figura 11

Reportaje sobre el Denfing en Canal 1



Nota: El Denfing fue ofrecido a nivel nacional por medio de Canal 1 (Canal 1, 2020).

Además de ello, el producto que el doctor Luis Herrera comercializaba en Milagro en menos de \$5, empezó a venderse a nivel nacional en precios que oscilaban entre los \$40 y \$60.

Debido al alcance mediático que tuvo el Denfing, obtuvo una gran popularidad en el país, lo que provocó que su precio no solo se elevara, si no también que se produzca el desabastecimiento del medicamento en las farmacias de la ciudad de Milagro. Sin lugar a duda, las redes sociales hicieron su trabajo ayudando con la difusión, pero para dar una mayor credibilidad a los usuarios se valieron del reportaje (Canal 1, 2020).

La ciudadanía lo consideró como una esperanza, como la cura contra el Covid-19. En vista de esta situación, el medio local de la ciudad de Milagro denominado Semanario El Milagreño se propuso hacerle frente a la cadena de desinformación e inició una campaña en la que se reveló diversos hechos en torno a la falsedad del Denfing. Por ejemplo, publicó sobre su composición química destacando que el 50% de este producto es tan solo agua. También hizo énfasis en que la comunidad científica mundial y la misma OMS descartaban, en aquel entonces, la existencia de una cura contra la enfermedad (véase figura 12).

Figura 12

Publicación de Semanario El Milagreño sobre el Denfing



Nota. El Milagreño incluyó la composición química del Denfing en su publicación (El Milagreño, 2020).

Con respecto al Denfing, la situación se volvió tan grave que la misma exministra de Gobierno, María Paula Romo, se vio obligada a desmentir acerca de la veracidad de esta supuesta “cura” contra el Covid-19. De tal manera que publicó un tuit en el cual se refería a este tema e invitaba a la ciudadanía a informarse por medio de las fuentes oficiales (véase figura 13).

Figura 13

Ministra de Gobierno desmiente al Denfing



María Paula Romo 
@mariapaularomo

Pedimos a personas e instituciones q se abstengan de atribuirle al COE Nacional decisiones q no ha tomado o no le corresponden.

A la ciudadanía: las decisiones se publican en la página de [@Riesgos_Ec](#) y se anuncian por canales oficiales.

[#QuédateEnCasa](#) 
[#AEcuadorLoSacamosTodos](#)



Nota: La exministra incluyó una imagen del doctor Herrera, creador del Denfing, entrevistado por un medio local (Romo, 2020).

En el video en el que Canal 1 promociona al Denfing, el presentador de noticias se expresa sobre el autor del mismo, doctor Luis Herrera, como un “médico dedicado a la investigación científica”, dándole realce ante el público a fin de afianzar la credibilidad en el médico. Inmediatamente menciona que el doctor lo ha utilizado en sus pacientes y que “los resultados han sido positivos”. Se cuida de las afirmaciones utilizando el verbo “sería” al referirse al Denfing como “la cura para el Covid-19”.

Sería es un verbo condicional, que expresa una posibilidad no comprobada. Lo que contrasta con el trabajo periodístico que tiene como finalidad contar realidades, no posibilidades. Además, el medio incurrió en generalizar, sin comprobar. Si uno de los argumentos es que el profesional se dedica a la investigación científica debieron mostrar el récord de sus investigaciones científicas y el prestigio de que estas gozan, si fuera el caso. Al no presentar estas pruebas el argumento es una falacia. Sin embargo, la popularidad del medio y la coyuntura noticiosa son elementos que contribuyen a que el mensaje se posicione en el imaginario del espectador nacional, aunque sea una falacia.

El periodista que realizó la noticia, corresponsal de Canal 1 en la ciudad de Milagro, basa su reporte en entrevistas al doctor Luis Herrera, creador y comerciante del Denfing, y supuestos

pacientes “curados” del Covid-19 que hablan de su supuesta experiencia. A los entrevistados, aunque se muestra su rostro y su voz sin alteraciones, no se les da ninguna identificación, ni nombres, ni apellidos, nada. Simplemente se los menciona como “testimonio sobre uso del producto”. Pero jamás se entrevista a una contraparte científica, es decir, a un médico investigador de alguna universidad del país que ratifique las investigaciones, que señala el medio existían sobre Denfing. Ante eso, la nota periodística carece de un equilibrio de fuentes, lo que contribuye a que el reporte periodístico presente falacias o premisas no comprobadas o sustentadas.

Además de ello, resulta extraño que se habla de muchas personas tratadas con este producto, “de todas las edades”, sin embargo, tan solo se muestra a uno de los supuestos curados y a su supuesta esposa, quien asegura que su esposo en tan solo 3 días se curó del Covid-19. El supuesto curado enumera los síntomas que supuestamente ya no presenta gracias al Denfing. Los síntomas a los que se refiere son: mocos, dolor de cabeza, tos y fiebre, pero no dice nada sobre la pérdida del olfato, pérdida del gusto, dificultad para respirar, entre otros que son los que verdaderamente distinguen al Covid-19 de una gripe común.

Algo digno de destacar es que en el transcurso de la entrevista el doctor Herrera asegura que incluso autoridades lo han utilizado. El médico afirma que el viceministro de Salud de aquel entonces, doctor Ernesto Carrasco, también ha utilizado el producto manifestando “que le ha ido extraordinariamente bien”. No obstante, en ningún momento se acude a esta autoridad, ni a ninguna otra, para entrevistarla o corroborar lo asegurado por el doctor Herrera.

También es importante mencionar que el texto audiovisual, presentado en el noticiero, intenta disfrazarse de nota periodística basándose en la presentación de aseveraciones que carecen del rigor periodístico por las razones expuestas anteriormente. En esas fechas, el doctor Herrera había enviado su producto Denfing al COE Nacional para que sea aceptado como tratamiento contra el Covid-19. Sin embargo, el reportaje no especifica si el COE lo recibió o cual fue la reacción de este organismo ante la donación. Al parecer, en ningún momento el COE Nacional lo aprobó ni aceptó como tratamiento o cura contra el Covid-19, ya que su supuesta efectividad fue tan solo una estrategia para promocionar este producto que antes se ofreció como medicación contra el Dengue, el Zika y el Chikungunya.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Por medio de las técnicas y herramientas metodológicas aplicadas en el presente trabajo de investigación se ha podido concluir lo siguiente:

Las *fake news* sobre el Covid-19 distribuidas a través de las redes sociales han afectado de manera negativa a los jóvenes estudiantes de la carrera de Psicología de la Universidad Técnica de Babahoyo. Estas noticias falsas se difunden con mucha facilidad debido a la falta de protocolos de alerta y medidas de seguridad en la mayoría de plataformas digitales. Pese a que algunas redes sociales han tomado medidas, no ha sido suficiente, pues quienes difunden este tipo de información lo hacen de manera muy rápida.

También existe falta de precaución por parte de los usuarios comunes y la escasa responsabilidad que muestran muchos de ellos. Entre los sujetos estudiados, algunos manifestaron que en ocasiones comparten las *fake news* con la finalidad de hacer reír a los demás, sin pensar en que este tipo de “bromas” contribuye a hacer más grande y peligrosa la ola de desinformación.

Las principales redes sociales o plataformas digitales por las cuales se masifican estas noticias falsas son *Facebook* y *WhatsApp*. Entre los participantes del *focus group* realizado con motivos de esta investigación se manifestó que es muy fácil distribuir contenidos falsos y masificarlos rápidamente a través de los grupos de *WhatsApp*. Así es como se distribuyen supuestos audios de autoridades, policías, militares, doctores, incentivando a la población en general a realizar algún tipo de acción en concreto.

Estas noticias falsas han provocado que se genere desconfianza en lo que dicen el Gobierno Nacional, las autoridades sanitarias y las fuentes oficiales. Tal es así que muchos de los afectados se han dejado llevar por supuestas recetas caseras y “curas milagrosas” para intentar contrarrestar los efectos o el contagio de la enfermedad, a pesar de que con ninguno de los productos que se han ofertado a través de las plataformas digitales se haya presentado pruebas fehacientes de su efectividad contra el Covid-19.

Otro de los efectos negativos que se pudo palpar durante el inicio de la pandemia en Ecuador fue el desabastecimiento de determinados implementos o insumos médicos, que fue provocado

por la inmensa demanda que hubo por parte de ciudadanos y ciudadanas que confiaron en información falsa que los asustó. Este desabastecimiento afectó la situación en diversos centros hospitalarios del país agravando la situación de quienes verdaderamente estaban padeciendo la enfermedad.

Los jóvenes, en su mayoría, desconfían del contenido que se difunde a través de las redes sociales y por eso buscan verificar la información a través de las fuentes oficiales y medios de comunicación, especialmente en la televisión por considerar que este medio tradicional debería tener mayor precaución en publicar noticias falsas debido al control que los entes gubernamentales ejercen sobre el mismo.

4.2 Recomendaciones

Después de aplicar diversas técnicas de investigación, trabajar directamente con un grupo afectado por la problemática y analizar otros estudios realizados por experto y teóricos a nivel global acerca de esta problemática, se recomienda lo siguiente:

Realizar nuevas investigaciones que profundicen en los efectos que las *fake news* sobre el Covid-19 han causado en otros grupos de interés como los adultos mayores y las mujeres embarazadas, considerando que debido a sus condiciones podrían tener una percepción diferente y, por consiguiente, efectos distintos al recibir una noticia falsa.

Fomentar la alfabetización digital masiva a través de talleres y cursos gratuitos para que así más usuarios sean capaces de detectar las *fake news* y reportarlas, evitar ataques cibernéticos, *cyberbullyng*, estafas electrónicas, entre otras afectaciones que son propias de la era digital y que aún no logramos enfrentar de la manera correcta.

Implementar una campaña de información permanente que actualice constantemente la información verdadera sobre el desarrollo de la pandemia del Covid-19, desmienta noticias falsas, brinde información útil y necesaria y que incentive a la población a mantener las medidas de bioseguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso López, N., & Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Icono 14*, 18(2), 138-161. doi:10.7195/ri14.v18i2.1518
- Ambrosig, R. (2017, Mayo 20). *¿Son fiables las redes sociales?* Retrieved from Norte: <https://www.diarionorte.com/article/152229/son-fiables-las-redes-sociales->
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 3(18), 746-786.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador: Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Retrieved from https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*(26), 23-48. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Bernad, M. S., Martín-Pena, D., & Aldave, C. G. (2017). Análisis de las herramientas de producción radiofónica en las radios unioversitarias españolas. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(2), 170-186. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/viewFile/58341/52480>
- Burkell, J., & Whaten, N. (2002). Believe it or not: Factors Influencing Credibility on the web. *ResearchGate*, 134-144.
- Cabrera, M. (2006, Agosto). Introducción a las fuentes de información. *Researchgate*, 9. Retrieved from Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/50839717_Introduccion_a_las_fuentes_de_informacion
- Cadena 3. (2020, Marzo 5). *La OMS habla de una "infodemia" sobre el coronavirus*. Retrieved from Hoy: https://www.cadena3.com/noticia/sociedad/la-oms-habla-de-una-infodemia-sobre-el-coronavirus_254310

- Canal 1. (2020, 04 07). *Denfing, la cura del coronavirus*. Retrieved from <http://www.facebook.com/DenfingEcuador/videos/900985863679827/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, L. (2019, Noviembre 1). *¿Qué es streaming?* Retrieved from About Español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>
- Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3 ed.). Buenos Aires. Retrieved from <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cerón Meza, C. (2018, 01). *Conceptos básicos de producción hipermedia*. Retrieved from Producción Hipermedia: http://produccionhipermedia.com/wp-content/uploads/2018/01/Conceptos_Basicos_Hipermedia.pdf
- Chomsky, N. (1990). Diez estrategias de manipulación mediática. *Archipiélago*, 7-8.
- Coterón Molina, J. (2016). La comunicación 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 115-119. doi:<http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3129>
- Creswell, J. (2014). *Diseño de investigación : enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. París: Buchet-Chastel.
- Duro Limia, S. (2017, 11 10). *¿Qué es la alfabetización digital y por qué es importante? Actualizado*. Retrieved from SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/alfabetizacion-digital-que-es/>
- Dzul Escamilla, M. (2010). Unidad 3. Aplicación básica de los métodos científicos. *Sistema Universitario Virtual*, 5. Retrieved from Sistema de Universidad Virtual: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

- El Comercio. (2020, Marzo 10). *Facebook, Instagram y Twitter afinan algoritmos*. Retrieved from Tendencias: <https://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-instagram-twitter-algoritmos.html>
- El Comercio. (2020, Febrero 5). *La información falsa que circula en redes sociales en torno al nuevo coronavirus*. Retrieved from Tendencias: <https://www.elcomercio.com/tendencias/informacion-falsa-redes-sociales-coronavirus.html>
- El Memercio. (2020, 08 13). *Ecuavisa prepara novela de Abdalá Bucaram*. Retrieved from [Figura]: <http://www.facebook.com/elmemercio/>
- El Memercio. (2020, 10 08). *OMS aconseja ingerir harta salchipapa*. Retrieved from [Figura]: <http://www.facebook.com/elmemercio/>
- El Milagreño. (2020, 04 09). *Lo que se ofrece como cura del coronavirus es 50% agua purificada*. Retrieved from [Figura]: <http://www.facebook.com/elmilagrenoec/>
- El Universo. (2020, 03 03). *Falso*. Retrieved from [Figura]: <http://www.twitter.com/eluniversocom?s=08>
- Escaño, C. (2017). Cultura y Procomún en la sociedad red. Desplazamientos desde la Industria Cultural hacia los comunes culturales. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, 85. Retrieved from https://www.academia.edu/36877971/Esca%C3%B1o_C_2017_Cultura_y_Procom%C3%BAn_en_la_sociedad_red_Desplazamientos_desde_la_Industria_Cultural_hacia_los_comunes_culturales
- Fernando, M. V. (2006). Cambio de Mirada en las Organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Chasqui*, 5.
- Galeano, S. (2020, Febrero 3). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020)*. Retrieved from M4RKETING ECOMERCE: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- García Avilés, J. A. (2009, enero-junio). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), 102-113. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf>

- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores de medios. cultura participativa del público y responsabilidad de los medio. *Comunicar*, 22(43), 10-13. doi:<https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Gartner. (2017). Retrieved 2020, from www.gtnr.it/2ljs
- Goyanes Martínez, M. (2012). Monetizar el periodismo digital. La hoja de ruta en la que el lector es el eslabón fundamental. *Razón y palabra*(81), 19. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/28_Goyanes_V81.pdf
- Inversor Latam. (2018, Marzo 13). *Twitter, las noticias falsas tienen un 70% de posibilidades de propagarse*. Retrieved from Tecnología: <https://inversorlatam.com/twitter-las-noticias-falsas-tienen-un-70-de-posibilidades-de-propagarse/>
- Islas-Carmona, J. O. (2008, Junio 1). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jarvis, J. (2014). No más medios de comunicación de masas. In J. Jarvis, *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* (J. Paredes, Trans., Vol. 1, pp. 19-33). Barcelona, España: Gestión 200.
- Jiménez Paneque, R. (1998). *Metodología de la investigación. Elementos Básicos para la investigación Clínica*. (M. E. Remedios Hernández, Ed.) La Habana, Cuba: Ciencias Médicas. Retrieved from http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf
- Jiménez Paneque, R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185.
- Juste, M. (2020, Marzo 17). *Facebook, Google, Microsoft, Reddit y Twitter se unen para hacer frente a las 'fake news' sobre el coronavirus*. Retrieved from Economía Digital: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/17/5e709ef4e5fdea42598b465c.html>

- León Barrios, G. (2018). Alfabetización digital y desarrollo de cibercultura. Un programa de intervención en jóvenes de Tijuana. *RITI Journal*, 6(12), 75-83. Retrieved from <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/114/pdf>
- Lozada, J. (2014, Diciembre). Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 34-39.
- Martínez Caiche, D. (2021, Enero 21). Focus group a los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
- Martínez Torres, J. (2020, Noviembre 15). Noticias falsas sobre el COVID-19 y su impacto a nivel sociológico. (D. Martínez Caiche, Interviewer)
- Ministerio de Salud Pública. (2020, 10 15). *Basta de noticias falsas*. Retrieved from [Figura]: http://www.twitter.com/Salud_Ec?s=08
- Miranda Soberón, U., & Acosta, Z. (2018, Junio). *Fuentes de información para la recolección de información cualitativa y cuantitativa*. Retrieved from BVS: <http://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Montero, N. (2021, Enero 21). Focus group sobre los efectos de las noticias falsas sobre el Covid-19. (D. Martínez Caiche, Interviewer)
- Moreno, I. (2017). Curso: Recursos informáticos para el aula. Sencillos programas para grandes obras. *ICE*, 5. Retrieved from <http://webs.ucm.es/info/doe/profe/isdidro/podcast.pdf>
- Olivares, A. (2018, 05 11). *¿Qué es la Comunicación 2.0?* Retrieved from Perspectiva: <https://www.perspectiva.gt/blog/que-es-la-comunicacion-2-0/>
- Ophir, Y. (2018, Agosto 21). *Los medios de comunicación fallan a la hora de informar sobre epidemias*. Retrieved from The Conversation: <https://theconversation.com/los-medios-de-comunicacion-fallan-a-la-hora-de-informar-sobre-epidemias-101845>
- Pérez, B. y. (2007, Febrero 18). *Enfoque MIXTO de Investigación*. Retrieved from Diccionario de investigación: <https://www.investig-arte.com/blog/diccionario-de-investigacion/enfoque-mixto-de-investigacion>

- Periódico El Pacífico. (2020, 06 14). *Ensayos clínicos: el dióxido de cloro cura al 97% de los enfermos de COVID-19 tratados*. Retrieved from [Figura]: <http://www.facebook.com/periodicoelpacifico/>
- Piscitelli, A. (2002). *CIBERCULTURAS 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Prado, V. (2020, Noviembre 20). Efectos psicológicos de las fakenews sobre el Covid-19. (D. Martínez Caiche, Interviewer)
- Primicias. (2020, marzo 18). *El 50% de noticias falsas sobre coronavirus en Ecuador se genera en México*. Retrieved from www.primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/noticias-falsas-coronavirus-generan-mexico/>
- Psyma. (2015, Mayo 7). *La etnografía como herramienta en la investigación Cualitativa*. Retrieved from News: <https://www.psyma.com/company/news/message/la-etnografia-como-herramienta-en-la-investigacion-cualitativa#:~:text=Anthony%20Giddens%2C%20soci%C3%B3logo%2C%20la%20define,se%20utilizan%20en%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa>.
- PuroMarketing. (2014, Marzo 19). *¿Son las redes sociales una fuente fiable de información?* Retrieved from Redes Sociales: <https://www.puromarketing.com/16/19521/redes-sociales-fuente-fiable-informacion.html>
- Radio Cubana. (2009, 09 05). *La producción digital en el sistema radiofónico cubano*. Retrieved from Artículos especializados: <http://www.radiocubana.cu/articulos-especializados-sobre-la-radio/11-realizacion-radial/43-la-produccion-digital-en-el-sistema-radiofonico-cubano>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Romero, G. (2021, Enero 21). Grupo focal sobre las fakenews sobre el Covid-19. (D. Martínez Caiche, Interviewer)
- Romo, M. P. (2020, 04 15). *Pedimos a personas e instituciones que se abstengan de atribuirle al COE Nacional decisiones que no ha tomado o no le corresponden*. Retrieved from [Figura]: <http://www.twitter.com/mariapaularomo/>

- Rubio Martínez, C. (2017, 01 16). *Comunicación 2.0. La web de la gente*. Retrieved from Universidad Autónoma de Barcelona: <https://master-rrpp.com/comunicacion-2-0-la-web-la-gente/>
- Rumbo Sostenible. (2014, 06 08). *Comunicación 2.0*. Retrieved from Investigación: <https://www.rumbosostenible.com/comunicacion-sostenible/comunicacion-2-0/#>
- Salas, J. (2018, Marzo 8). *La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera*. Retrieved from El País: https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html
- Salvat Martinrey, G., & Paniagua Santamaría, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *ResearchGate*(13), 227-246.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio*(41), 207-224. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n41/art06.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Scolari, C. (2014, 09 26). *Alfabetismo Transmedia: Un programa de investigación*. Retrieved from Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2014/09/26/transalfabetismos/>
- Scolari, C. (2020, 05 11). *La alfabetización transmedia y los recursos para educar*. Retrieved from ANEP: <https://www.anep.edu.uy/15-d/alfabetizaci-n-transmedia-y-recursos-para-educar>
- Scolari, C. (2020, Junio). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, XV(38), 80-81. Retrieved from https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Scolari, C., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y Sociedad*(33), 7-13. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n33/0188-252X-comso-33-7.pdf>
- Suárez-Villegas, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*(74), 91-111. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v24n74/1405-1435-conver-24-74-00091.pdf>

- Sylvie, G. (2008). Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail. *Online Journalism*, 1-39.
- Toledano, S., & Ardévol-Abreu, A. (2013). Los medios en las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Comunicación y Sociedad*, 3, 190-213.
- Torres, F. (2020, Febrero 7). *La responsabilidad de los medios de comunicación ante la crisis del coronavirus*. Retrieved from Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-responsabilidad-de-los-medios-de-comunicacion-ante-la-tesis-del-coronavirus/>
- Ulloa López, L. P. (2020, Noviembre 10). Las fakenews sobre el Covid-19. (D. Martínez Caiche, Interviewer)
- Ulloa, L. P., & Gómez Masjuán, M. E. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 5(20), 152-164. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook
- UNIR revista. (2019, 12 10). *La importancia de la alfabetización digital*. Retrieved from Educación: <https://www.unir.net/educacion/revista/noticias/alfabetizacion-digital/549204718256/>
- Universo, E. (2019, diciembre 13). *La empresa que repartió 10 millones de dólares como bono navideño a sus empleados*, p. 2.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas. Madrid: Pirámide.*
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después qué? Una teoría crítica a los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Yi Min Shum Xi. (2020, Marzo 1). *Resumen de Twitter 2020 – 340 millones de usuarios activos*. Retrieved from Social Media: <https://yiminshum.com/twitter-digital-2020/>

ANEXOS 1

Entrevista a la Psic. Verónica Prado, Analista Técnica del Consejo de Protección de Derechos del cantón Babahoyo.

Entrevista a psicóloga.

1. ¿Las *fake news* sobre el Covid-19 distribuidas por medio de las redes sociales pueden afectar psicológicamente en los estudiantes de Psicología de la Universidad Técnica de Babahoyo?

Las redes sociales pueden promover cambios en el comportamiento de los estudiantes, de los adolescentes. Se ha multiplicado información falsa en redes sociales. Esto conlleva a que estemos angustiados, preocupados, tristes, entre otras emociones porque estamos ante una emergencia sanitaria.

La salud mental de muchas personas se ha visto afectada, sobretodo, por el estrés y la depresión. ¿Qué tenemos que hacer para evitar esto? Informarnos a través de fuentes oficiales y mantenernos en contacto con aquellas personas que son positivas en nuestras vidas.

2. ¿Cuáles son los efectos psicológicos que las *fake news* sobre el Covid-19 distribuidas por medio de las redes sociales pueden causar en los estudiantes de primer semestre de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo?

En este tiempo de pandemia, obligadamente debemos hacer aislamiento, mantenernos sin contacto con las personas, lo que puede causar angustia, estrés, ansiedad. Por el exceso de información que ven en redes sociales y afecta de alguna manera a estos jóvenes, la ansiedad, el miedo y la apatía pueden ser los principales protagonistas en estos días. Estas emociones son consecuencia de la incertidumbre de la situación por la que estamos pasando.

3. ¿Cuáles son las señales de alerta que permitan identificar la presencia de esta afectación psicológica?

El exceso de información nos conlleva a generar emociones negativas. El cambio de emociones siempre va a estar ante esta situación. Tenemos que tener en cuenta que en este momento nuestra casa va a ser nuestro lugar de trabajo o de estudio. Que la habitación en la que trabajamos o estudiamos sea diferente a la que descansamos o tenemos ocio. Es importante que haya diferencia física y así poder desconectar, en cada momento, una actividad de la otra

4. ¿De qué manera se puede contrarrestar estos efectos psicológicos o cuál sería el tratamiento a seguir?

Es inevitable pensar que, en cuarentena, quedarse en aislamiento, tomar distancia social, implica cambiar las rutinas. Así es como aparecen ciertas preocupaciones o ambivalencias. Por una parte, se asume que debemos mantenernos activos, alertas, funcionales, y, por otra parte, que estamos limitados en espacio. Entonces, ¿cuáles serían algunas estrategias para disminuir algunos efectos psicológicos? Acudir a fuentes fidedignas de información, mantener una comunicación fluida con los equipos de trabajo o para facilitar la información oficial y la contención grupal, establecer una nueva rutina que se adapte al contexto, al espacio físico y a las tareas y organización familiar; activar redes sociales de apoyo: amigos, familiares, las plataformas online son excelentes aliados. Pedir ayuda a la tecnología permite tener contacto con profesionales expertos que pueden entregar soporte psicológico de forma remota y adecuada. Conectarnos con el sentido de cumplir las medidas de autocuidado y autocuidado por el otro

5. Si no se trata a tiempo este problema, ¿puede derivar en consecuencias más graves?

Por el momento se cuenta con escasez de evidencia sobre el impacto psicológico inmediato. Durante el confinamiento, los dos factores que más afectan son el bienestar físico y psicológico, como son: la pérdida de hábitos y rutinas y el estrés psicosocial. La interrupción de los hábitos durante el confinamiento y la instauración de otros poco saludables, como, por ejemplo: malos hábitos alimenticios, patrones de sueño irregular y mayor uso de la pantalla, pueden derivar a problemas físicos.

6. ¿Cuáles son las consecuencias psicológicas más graves que se pueden desencadenar a raíz de esta afectación?

El estrés crónico puede afectar el bienestar mental, su trabajo, estudio, incluso, después de que la situación mejore. Recientemente se realizó un estudio y uno de los objetivos fue conocer los cambios experimentados por otras personas durante el confinamiento respecto a la situación anterior en relación a una serie de emociones y comportamientos del tipo observable y características cognitivas, que fueron considerados como nuclear para el objetivo fundamental del estudio: conocer el impacto psicológico generado por la crisis sanitaria del Covid-19 y el confinamiento.

ANEXOS 2

Entrevista a sociólogo James Martínez Torres. Ex Docente de la Universidad Técnica de Machala

1. ¿Cómo afectan las *Fake news* sobre el Covid-19, a nivel nacional o global?

La pregunta remite al Rol de los Medios Informáticos en la comunicación y a la Cultura social en Comunicación digital. Todo acontecimiento global toma una dimensión mediática y más aún una pandemia que pone en riesgo la vida humana. La cuestión involucra a los medios y empresas de la Comunicación y a los millones de usuarios de las plataformas, los ciudadanos comunes, y ahí la cosa se complica y se manifiesta en los usos e implicaciones: pues toda mala práctica genera un daño y en este caso (*fake news*), el daño se localiza en nuestra representación de la realidad, en este caso, la salud, los servicios de salud, los datos de contagiados, los cuidados y los muertos: y ahí viene los impactos: el pánico, el rumor, el chisme, la mala noticia que se propaga, etc. ahí está el impacto, porque con la mente ajena no se debe jugar, y esto involucra el rol de los medios de cobertura masiva (políticas públicas de información) tanto como las practicas individuales (responsabilidad ciudadana).

Si tú entras a las plataformas sociales (y te recomiendo que lo hagas), tendrás que hacer un recorrido como se dice “a vuelo de pájaro” por plataformas como Facebook, WhatsApp y otras conocidas, y verás la cantidad de afirmaciones subjetivas, exageraciones tremendistas, distorsiones, mentiras puras de que es capaz la ignorancia o el puro impulso irracional de la gente y que general impactos subjetivos: sentido de la realidad, emociones, expectativas sobre un valor fundamental, la salud, la vida: esto es un mal general pero también implica a las prácticas corporativas. Y se está jugando con un valor o un elemento fundamental en términos sociales: “la opinión pública” (tendrías que ver una definición en los libros), pero también todos los valores humanos individuales, la salud mental, el equilibrio que está en juego aquí, junto a la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano.

Y también nuestro modo de ser como colectividad, lo susceptibles que somos al rumor, el afán mórbido a lo anecdótico relativo a la vida ajena, y a todo acontecimiento mediático: te hablo de cierta vulnerabilidad del espíritu colectivo, que ha facilitado el impacto de cierto

discurso populista en el ánimo y los sentimientos de la gente. Ahí está el entorno en que se propaga el daño social al usuario (y en buena medida desde el usuario mismo) con el uso y la propagación de las llamadas Fake News y su propagación a nivel local y global.

2. ¿Cuáles son las comunidades o grupos más vulnerables o afectados?

Diríamos que el daño es colectivo y que implica responsabilidad individual y empresarial corporativa. No hablemos de afectación solo sino también de propósito o responsabilidad en la propagación. Hay sectores más involucrados (como víctimas y victimarios, afectados y propagadores) y por eso hablo de “mala práctica” pues se juega con una forma de recepción de la realidad y los niveles racionales o emotivos que esto implica en el usuario. Generalmente sectores poblacionales con escasa madurez respecto a valorar adecuadamente los contenidos de la información que accede a través de las TICs y plataformas: Aunque esto es una especie de hipótesis o conjetura provisional no corroborada. Digamos:

a) Esta pregunta- respuesta abarca espacios tanto socio económicos como de edades e incluso socio espaciales urbanos: y estos componentes de algún modo “visualizan” la circulación de la información (los chismes y diálogos en redes, aunque privados o íntimos también son información).

b) Sectores más vulnerables en términos socio económicos, familias disgregadas o incompletas, escasa comunicación intrafamiliar, bajo nivel de escolaridad, espacios urbanos deprimidos o precarios, etc.

c) Jóvenes o púberes inmaduros, aunque también adultos (aquí el contexto socio cultural pesa), asiduos consumidores de noticias sobre farándula o sobre famosos o telenovelas o en un rango estrecho de opciones de entretenimiento en TV. ¿Tendrán TV cable o *Netflix*?: aquí la cuestión socioeconómica pesa. Aunque las nuevas plataformas se han socializado tremendamente). La clase media o media alta también puede estar incluida en este perfil de consumo de contenidos.

d) Pero nadie está libre del producir – consumir *fake news* con el consiguiente impacto traumático y multiplicador de pánicos o prejuicios. Parecería ser un rasgo típico de cierto género humano, matizado de inmadurez mental o ignorancia.

3. ¿Cuáles son las consecuencias para los jóvenes que están empezando una carrera universitaria?

Esta pregunta pasa por la cuestión del contexto o los pre aprendizajes o experiencias previas que conforman los niveles “de partida” de toda formación y tiene que ver con la respuesta anterior. Marca las consecuencias, pero también las causas: es un encadenamiento o un tejido en el tiempo – espacio y en la sociedad. Más bien diría que este segmento socio-cultural es un actor (víctima y responsable propagador) del Tema *Fake-news* en la pandemia.

Yo veo a “los jóvenes que empiezan una carrera universitaria” como los mismos usuarios de TICs, consumidores de programas o chismes de farándula y telenovelas, buscadores de información para cortar-pegar en tareas de colegio, asiduos del chat en WhatsApp y Facebook y por ende de otras *fake news*, es decir: son parte del problema como productores y consumidores, aunque no podemos generalizar: por eso es urgente escanear o monitorear los discursos y diálogos de las redes para establecer niveles, actitudes, géneros de discursos en redes y tipos de contenidos. Y contrastar con algunos elementos de la respuesta anterior.

Si queremos hablar de consecuencias, esto afecta los niveles de formación con que llegan a la U., grado de prejuicios y actitudes frente a la comunicación y la formación de un espíritu crítico que los Currículos universitarios están obligados a cultivar. Este es otro aspecto también. La institución universitaria a veces refuerza lo negativo y deformante. No hay visión formativa.

4. Signos de la afectación (a nivel sociológico) producto de las *fake news* producidas a través de las redes sociales.

La afectación que producen las FN opera en la sique, en el sentido que los usuarios se hacen de lo que está pasando, con diversos efectos en la interioridad individual, en la subjetividad, emociones, temores, expectativas diversas, conjeturas, miedos, incertidumbre, y también en la conducta, lo que se reproduce en los discursos sociales: nuevos mensajes, nuevos chismes, nuevas versiones: el tema siempre será la enfermedad, su propagación, el cuidado personal y los servicios de salud (pública y privada). tal vez aquí radique el elemento “sociológico” pero nunca solo esto: ya dijimos que el impacto se da en lo sicosocial, en la reproducción de las versiones y las practicas comunicacionales en las redes y en la recepción y socialización de las versiones mediáticas sobre el Covid-19 y su impacto en las expectativas de la gente.

En lo colectivo está lo sociológico pero amarrado a la sique colectiva y a la producción – circulación de los discursos comunicacionales, desde la micro versión individual a las versiones “oficiales” gubernamentales y de las empresas privadas de comunicación social. Aquí también se tejen *fake news*, aunque maquilladas de una retórica convencional y tono solemne: un ejemplo: el ministro de salud (¡la primera figura de la gestión pública en salud!) declara que

quienes propagaron el virus (en el ámbito sanitario) fueron los médicos. Esto queda para el juicio de la opinión pública, fue criticado en los medios independientes, pero el impacto ocurrió en diferentes sentidos. pero mira que quien habló fue el ministro de salud: formalmente se asume que tiene que decir la verdad. ¡Pero qué verdad!

5. ¿cuáles son los daños o consecuencias de *la fake news* a través de las redes sociales?

Ya lo hemos dicho. Confusión, acciones equivocadas desde una comprensión equivocada, incertidumbre, miedo, etc., en lo psicológico. La construcción de una cultura donde el chisme y la afirmación sin sustento, la especulación gratuita, se confunde con la noticia, el dato y el comentario. Así se fomenta y promueve un tejido comunicacional hecho pedazos, como si la conciencia de la colectividad fuera la mente de un enfermo que ha perdido su identidad (un esquizofrénico), pero que para las apariencias figura como una persona normal: redes sociales más medios empresariales de comunicación, más versiones del gobierno, más versiones de los medios independientes: todo en un solo paquete. Esto es grave y revela una enfermedad social, desde la calidad o contenido de los mensajes que circulan por redes y soportes oficiales, no hay una política para esto.

Así se empobrece la palabra y nadie capta adecuadamente la realidad: la pandemia, el Covid-19, el rol de las políticas públicas en salud, la situación real, lo que piensan los médicos y el personal de salud etc.

6. ¿Qué hacer para contrarrestar o minimizar el impacto de las *fake news* distribuidas a través de las redes sociales, sobre el Covid-19, en la sociedad y en los estudiantes del primer semestre de Psicología de la UTB?

Primero, el quehacer entre a) la sociedad y b) los estudiantes del primer semestre de Psicología de la UTB, trae un espacio amplísimo. Creo que hay que delimitar el ámbito de una propuesta.

a) Para la sociedad, una política pública de control y circulación de mensajes en las redes y los medios, y

b) Para los

(vinculando comunicación social con Psicología) contenidos curriculares obligatorios (una asignatura nueva o su reorientación en una ya existente y afín), que deban ser obligatorios en asistencia, evaluación y aprobación.

c) Enlazado a lo anterior, proyectos de vinculación a la comunidad, desde varias asignaturas del currículo de Comunicación Social y Psicología, donde se trabaje, obviamente, desde la conectividad en redes vía convenios con cybers de barrios - proyectos comunitarios del GAD Municipal y la UTB, para educar –con docentes previamente capacitados- a la comunidad integrando tres tipos de actores (docentes –estudiantes - comunidad) en temas como:

- Contenidos comunicacionales en redes: uso y abuso, lenguaje, ética y legislación.
- Realidad socio económica y política.
- Acceso a redes y búsquedas: calidades y necesidades.
- *Fake news* en el mundo: casos y consecuencias – *fake news* y pandemia: contextos y daños.

d) Que el GAD financie y equipe un sistema de conectividad comunitario con coordinador – responsables o monitores – instructores que capaciten y vigilen el uso y calidad, entendiendo las particularidades de lo privado, lo social y lo público y los límites del uso producción y circulación de mensajes de las redes.

ANEXOS 3

Entrevista a Phd. Paola Ulloa, Docente Universitaria. Experta en comunidades digitales.

1. ¿Cuál es el origen de las *fake news* sobre el Covid-19 que se distribuyen a través de las redes sociales? ¿Quiénes las crean?

Generalmente las hacen ciudadanos que necesitan hacer contenidos para poder generar reacciones, o sea, likes, para que, a su vez, esa cantidad de likes en sus cuentas, o de me gustas, aporten en su popularidad. Entonces, generalmente, ellos hablan sobre temas de coyuntura sin tener la comprobación de datos necesaria para que ese contenido tenga veracidad. Entonces, el Covid se puso de moda, si se quiere decir así, o está en coyuntura desde diciembre (2019) en China, y, con el pasar de los meses, fue ganando popularidad a medida que se acercaba a América.

Sobre quiénes crean ese contenido: pueden ser personas comunes que buscan popularidad. También, aunque no se ve mucho en América, se ve más en Europa, son como emprendimientos, si se quiere llamar así, son negocios, que funcionan desde Europa del Este creando contenido falso para tener muchas visitas y poder poner allí publicidad y ganar a través de la publicidad. Pero esto es más común en Europa, la gente que trabaja en eso está en Europa del Este. En América llegan esas noticias, pero no tienen mucha empatía porque son muy de la realidad europea y si se trata de Covid tampoco van a tener mucha empatía porque generalmente ellos van a recomendar usa productos que son muy comunes en esa parte del mundo y no precisamente acá.

2. ¿Cuál es la finalidad de las *fake news* sobre el Covid-19 que se distribuyen a través de las redes sociales?

Tiene que ver exactamente con lo que le digo: buscan tener popularidad.

3. Las personas que se dedican a la creación de *fake news*, ¿obtienen alguna ganancia o rédito por crearlas y distribuirlas?

Creo que la pregunta tres ya está respondida. Básicamente ganar popularidad y las cuentas.

4. ¿Qué gana alguien creando fake news sobre el Covid-19?

Lo que ganan es popularidad, básicamente. A veces, quienes hacen estos videos son los médicos, médicos especialistas. Entonces, lo que pueden ganar ellos es notoriedad dentro de las redes sociales.

5. ¿Existen maneras de detectar que una información distribuida a través de las redes sociales es falsa?

Para una persona común es muy complicado esto. Quienes estudiamos Comunicación tenemos herramientas para poder detectar un contenido falso y saber cuándo lo es, pero no hay una, o por lo menos hasta ahora no la hay, una check list que llenar y saber: bueno, si lleno todos estos puntos es falso. No la hay. Suponemos, desde el punto de vista de una persona común, no experta en Comunicación, suponemos que si es un software el que me habla y no es una persona ya por ahí puedo dudar. Suponemos que, si desde mi perspectiva me plantea algo absurdo, ya dudo sobre lo que me están diciendo. Pero no hay una lista de cosas que deba cumplir un contenido para que se lo suponga como falso, eso no existe. Por eso es que las noticias falsas se distribuyen tan fácilmente, porque la gente no lo hace pensando en que son falsas o verdaderas.

6. ¿Cómo detectar las fake news sobre el Covid-19?

Las fake news sobre el Covid se las puede detectar en la medida en que no hagan referencia a datos científicamente comprobados, o sea, a información de la OMS o de la OPS que son organismos de Salud internacional con todo el prestigio del mundo, o que no hagan referencia a estudios académicos, a investigación académica que se está haciendo sobre Covid. Generalmente, este tipo de noticias falsas sí incurren en ponernos que “el 15% de no sé qué, o el 75% de no sé qué”, o sea, estadísticas o porcentajes de, pero nunca citan la fuente o no citan fuentes que consideremos reales como organizaciones internacionales u organizaciones nacionales de salud, o colegios de médicos o instituciones de reconocido prestigio. O de pronto sale el médico XYZ y no debemos creerle, debería ponernos su registro médico para poderle creer porque si no cualquiera puede ponerse frente a una cámara y decir “yo soy médico, me pongo un mandil” y decir que “yo soy médico”. Entonces, la cuestión es poder estar seguros de lo que estamos viendo, y, si vamos a crear contenido, que este contenido sea veraz y darle las herramientas a la gente para que pueda verificar que es un contenido veraz y no una fake news.

7. ¿Cuáles son las plataformas idóneas para quienes se dedican a distribuir fake news?

Las plataformas idóneas para distribuir una fake news sobre Covid son todas las que son populares. Está *YouTube*, está *Instagram*, está *Facebook*. Podría decirse que también está *Twitter*, en *Twitter* la gente es más crítica, pero también podría ser que entre en esa lista *Twitter*. Puede ser incluso *WhatsApp* porque la gente se pasa audios de supuestas recetas milagrosas o preventivas del Covid, entonces ahí tienes que dar una serie de ingredientes de vegetales o de ramas, entonces todo eso la gente se lo toma por precaución, dicen ellos. Entonces *WhatsApp* también está dentro de esa lista de plataformas digitales en las que circulan fake news.

8. ¿Qué se hace en estos portales para combatir a las fake news?

La única que ha tomado cartas en el asunto es *Facebook*, que ha dicho que va a borrar un montón de contenido no verificado o que haya sido denunciado como fake news. Pero, de ahí, las otras no han dicho nada al respecto, no se han pronunciado, pese a que *Facebook* es dueño de *Instagram*, por ejemplo, y de *WhatsApp*. Entonces, por ahí, no se ha establecido ningún control y *Twitter* tampoco no ha dicho nada sobre qué va a hacer con esas fake news que circulan por ahí, más allá de que estas fake news sean sobre el COvid o sobre otros temas, que también las hay.

9. ¿Los estudiantes de Psicología de la Universidad Técnica Babahoyo pueden verse afectados por las fake news sobre el Covid-19 que se distribuyen a través de las redes sociales? ¿De qué manera?

Los estudiantes sí se pueden ver afectados porque ellos no son expertos en *Medicina* ni en *Comunicación*. Ellos están haciéndose expertos en su área, pero en *Comunicación* no, son ciudadanos comunes. Entonces, ellos no tienen las herramientas de comunicación necesarias para poder detectar un contenido falso, tampoco tienen las herramientas necesarias para poder determinar si quien les está hablando en ese video es realmente un médico o no.

Esos estudiantes podrían creer todo eso y hacer todo lo que les dice el video y relajarse un poco en cuanto a las medidas por el Covid porque están consumiendo el brebaje que les dice el video X o el video Y. por ejemplo: hacen lo que les dice el video tal que haciendo gárgaras con sal, como el virus se aloja ni se cuántos días en la faringe, entonces haciendo gárgaras con sal supuestamente lo mata, el joven podría relajarse, visitar tal vez a sus familiares mayores y transmitirles el virus. Hoy por hoy está comprobado que esa agua con sal no mata nada y que

el Covid va a estar vivo ahí. Y lo que pasa es que está en su modo de incubación, entonces es un potencial transmisor del virus esa persona que hace gárgaras con sal.

10. ¿Existe algún instrumento legal que penalice a quienes generan desinformación a través de las redes sociales?

No. No hay ninguna ley. Por lo menos a nivel nacional no, que penalice la distribución de contenidos falsos en redes sociales. Lo que sí hay en el COIP, que es el Código Orgánico Integral Penal es sobre calumnias, es decir, si yo digo algo falso sobre alguna persona entonces sí, sí me sancionan. Pero si yo doy una noticia falsa sobre Covid o sobre la situación económica del país, por ejemplo, sobre cualquier tema que no involucre a una persona directamente, no hay una ley que sancione eso. En algún momento se quiso trabajar en la Ley SOCA en Europa y en Estados Unidos pero esa ley no tuvo mayor asidero. Básicamente, entre otros temas, atacaba este tipo de cosas, mínimamente, no es que estaba centrada específicamente en las fake news, pero trataba este tema, pero nunca se aprobó.

Anexos 4

Encuesta realizada un grupo de 80 estudiantes de la facultad de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo, a fin de determinar la afectación de las noticias falsas en torno a la Covid-19, que circularon en abril de 2020.

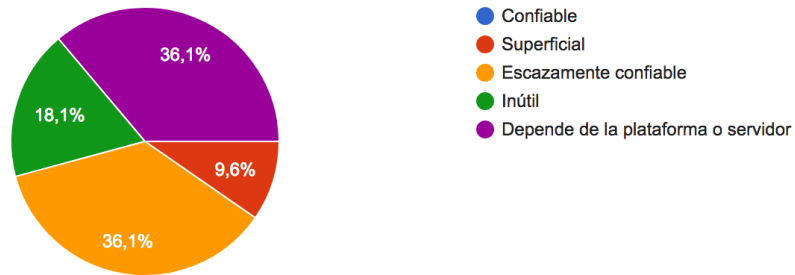
Encuestas realizada a 80 estudiantes

1. Nombre
2. Edad
3. Género
4. Ocupación

Resultados obtenidos a través de Google Forms.

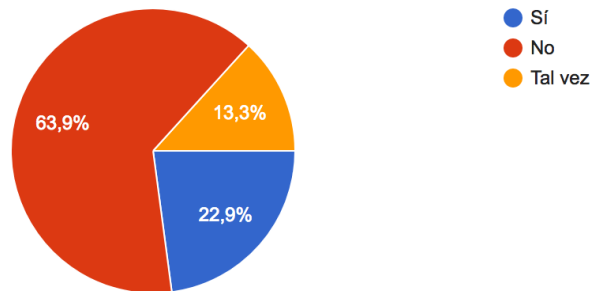
1. Considera ud. Que la información contenida en las diversas plataformas y redes sociales, es

83 respuestas



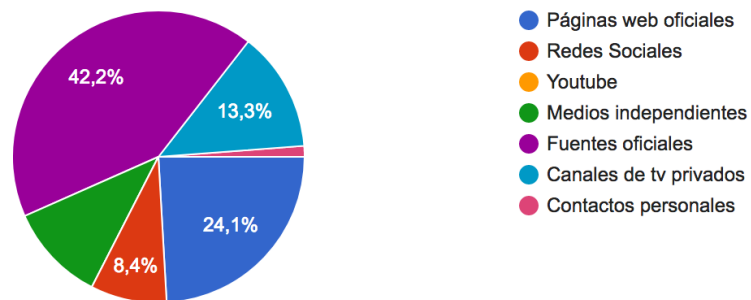
2. Accedió ud durante la fase de Cuarentena por el Covid-19 a sus redes o plataformas favoritas se conformó con la versión de ellas?

83 respuestas



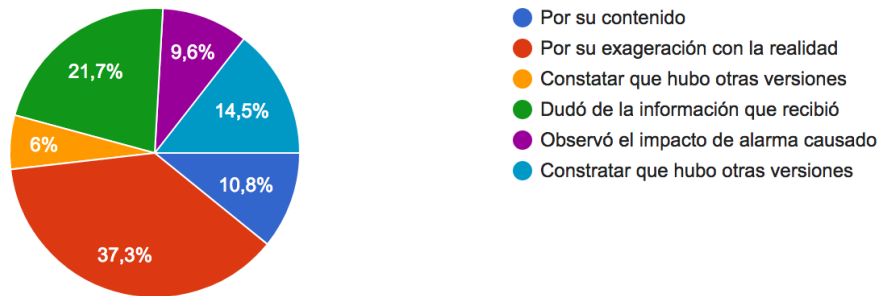
3. Si su respuesta es negativa, ¿Cuáles son los medios que utilizan para contrastar la información? (Especifique nombre del medio o plataforma o)

83 respuestas



4. ¿Cómo percibió usted que algunos de los mensajes de las redes o plataformas u otros medios usados, eran Fake news (noticias falsas)?

83 respuestas



Anexos 5

Grupo focal a estudiantes del 10mo semestre la facultad de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Moderadora.: Domenique Martínez Caiche, Lcda. En Periodismo,

Tema: Impacto de las *fake news* en los Jóvenes de la Carrera de Psicología Clínica de la UTB.

Objetivo: Conocer la afectación que causaron las noticias falsas en los jóvenes estudiantes de la Carrera de psicología Clínica de la UTB

Preguntas:

¿Cuál es su instrumento de información a la hora de conocer una noticia?

¿Confía usted en la información que ofrecen los nuevos medios a través de las diferentes plataformas digitales?

Al momento de recibir alguna información, ¿usted verifica las fuentes de información?

¿Ha recibido información falsa durante la pandemia de Covid-19 a través de imágenes, videos, audios a través de sus redes?

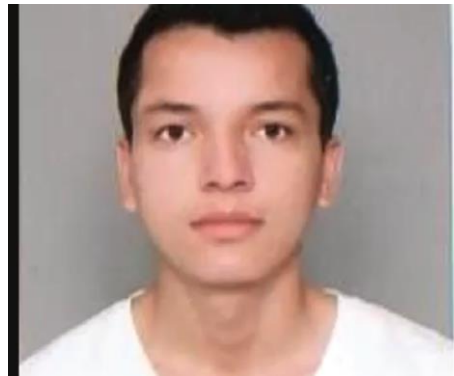
Estas noticias falsas, ¿qué efectos generan en usted?

Al momento de recibir una información falsa, ¿responde a preguntas básicas y fundamentales como si la fuente es fidedigna, pertinente, obsoleta?

¿Confía usted en la información que emite el Gobierno Nacional, Ministerio de Salud y Organización Mundial de la Salud?

¿Considera usted que Las redes sociales son plataformas donde se expande con mayor facilidad y frecuencia las *fakenews*?

¿Usted cree que debería existir una campaña para dar a conocer a la ciudadanía que se informe en fuentes oficiales en torno a esta pandemia?





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Martínez Caiche Domenique de Jesús** con C.C: # 0925878811 autor/a del **trabajo de titulación**: : “*Las fake news* sobre la covid-19 en plataformas digitales durante las dos primeras semanas de abril 2020 y sus efectos en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **29 de julio de 2021**

Nombre: **Martínez Caiche Domenique de Jesús**

C.C: **0925878811**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las <i>fake news</i> sobre la covid-19 en plataformas digitales durante las dos primeras semanas de abril 2020 y sus efectos en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo.		
AUTOR(ES)	Martínez Caiche Domenique de Jesús		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de julio de 2021	No. DE PÁGINAS:	95 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	29 de julio de 2021		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, noticias falsas, redes sociales, Covid-19.		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación se realiza con la finalidad de estudiar la afectación causada por las <i>fake news</i> sobre el Covid-19 distribuidas a través de las redes sociales durante el inicio de la pandemia en el Ecuador y sus efectos en los estudiantes de Psicología de la Universidad Técnica de Babahoyo. Se basa en un profundo análisis bibliográfico para establecer las bases sobre lo que son las <i>fake news</i> , qué objetivos buscan, de qué manera se distribuyen. Durante un mes he trabajado con los jóvenes objeto de estudio a través de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista y el <i>focus group</i> , lo que ha permitido llegar a importantes conclusiones sobre los efectos que puedan generar en los estudiantes objeto de estudio, tales como; comportamientos inadecuados, motivar la intensión de compra hacia un determinado producto, temor y hasta desconfianza en lo que dice el Gobierno Nacional, autoridades sanitarias y fuentes oficiales nacionales e internacionales. El estudio resulta enriquecedor por cuanto aporta valiosa información sobre la manera en que se distribuyen las noticias falsas y su afectación, que, aunque se focaliza en un grupo específico, encuentra similitudes con la población en general.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: 0980712042	E-mail: dmartinez20493@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0999358806		
E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec			
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			