



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

NOTICIAS FALSAS, REDES SOCIALES Y CORONAVIRUS: EFECTOS EN
POBLADORES DEL CANTÓN PASAJE, AÑO 2020

MONTESDEOCA ORDOÑEZ SAMANTHA BELEN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**NOTICIAS FALSAS, REDES SOCIALES Y CORONAVIRUS:
EFECTOS EN POBLADORES DEL CANTÓN PASAJE, AÑO 2020**

**MONTESDEOCA ORDOÑEZ SAMANTHA BELEN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

NOTICIAS FALSAS, REDES SOCIALES Y CORONAVIRUS: EFECTOS EN
POBLADORES DEL CANTÓN PASAJE, AÑO 2020

MONTESDEOCA ORDOÑEZ SAMANTHA BELEN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

BENTEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO

MACHALA, 24 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

Titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.adcomunicarevista.com Fuente de Internet	1%
3	issuu.com Fuente de Internet	<1%
4	www.ucm.es Fuente de Internet	<1%
5	revistachasqui.org Fuente de Internet	<1%
6	documentop.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MONTESDEOCA ORDOÑEZ SAMANTHA BELEN, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado NOTICIAS FALSAS, REDES SOCIALES Y CORONAVIRUS: EFECTOS EN POBLADORES DEL CANTÓN PASAJE, AÑO 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 24 de septiembre de 2021



MONTESDEOCA ORDOÑEZ SAMANTHA BELEN
0750614372

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres por todos sus esfuerzos y dedicación que me brindaron a lo largo de mi carrera, también a Dios ya que es clave fundamental en nuestras vidas y mi gratitud hacia algunos docentes de la carrera de Comunicación Social que en varias circunstancias supieron darme una mano y comprenderme cuando más lo necesitaba.

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a Karina Benítez por su conocimiento profesional, por su tiempo y por saber guiarme durante mi proceso de titulación, también a la Universidad Técnica de Machala que me permitió conocer a personas increíbles y sobre todo agradecer por permitirme formarme como una profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
2.1 Contextualización del objeto de estudio.....	10
2.2 Hechos de interés	11
2.3 Planteamiento del problema	11
2.4 Descripción del problema de investigación	12
2.5 Objetivo de la investigación	12
2.6 Preguntas de investigación	13
2.7 Justificación.....	13
2.8 Ámbito de estudio	14
2.8.1. Delimitación temporal	14
2.8.2 Delimitación espacial	14
2.8.3 Delimitación demográfica	14
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA	14
2.1 Noticias falsas o también conocidas como “Fake News”	14
2.2 Redes sociales y noticias falsas	16
2.2 Facebook, WhatsApp y Twitter ¿Cómo manejaron las noticias falsas?	17
2.4 Información – Desinformación en redes sociales	19
2.5 Infodemia – Infoxicación	20
2.6 Teoría de los Efectos	22
2.7 Teoría de la Mediaciones	23
2.8 Alfabetización Mediática	23
CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO.....	24
3.1 Diseño de la Investigación	24
3.2 Población y muestra	25

3.3 Recolección de datos	26
3.3.1 Focus Group	26
3.3.2 Encuestas	26
.....	27
.....	27
3.3.3 Entrevistas	27
CAPITULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	31
4.1 Focus group a moradores de la Lotización “Herederos Saldaña”	31
4.2 Encuestas a pobladores de la lotización herederos Saldaña	33
4.2 Entrevistas a expertos.....	41
4.3 Discusión de resultados.....	57
4.3.1 Definición de noticias falsas.....	57
4.3.2 Identificar noticias falsas en redes sociales	57
4.3.3 Twitter considerada la red social más confiable para informarse	58
4.3.4 Efectos que provocan las noticias falsas en las personas	58
4.3.5 Noticias falsas y desinformación ¿Tienen el mismo significado?.....	59
4.4. Conclusiones	60
4.5. Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	65
Anexo 1.- EVIDENCIAS DE ENTREVISTAS.....	65
Anexo 2. Encuesta a pobladores de la lotización “Herederos Saldaña” sobre Redes sociales, coronavirus y noticias falsas.	69
Anexo 3. Cierre de encuesta día 02 de abril del 2021	71
Anexo 4.- Evidencia de los artículos científicos.	71

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1: ENCUESTA A LOS POBLADORES</i>	26
<i>FIGURA 2 ENCUESTA A LOS POBLADORES</i>	27
<i>FIGURA 3: EVIDENCIA DEL FOCUS GROUP VÍA ZOOM</i>	32
<i>FIGURA 4</i>	33
<i>FIGURA 5</i>	34
<i>FIGURA 6</i>	34
<i>FIGURA 7</i>	35
<i>FIGURA 8</i>	36
<i>FIGURA 9</i>	37
<i>FIGURA 10</i>	37
<i>FIGURA 11</i>	38
<i>FIGURA 12</i>	39
<i>FIGURA 13</i>	40

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1</i>	29
<i>TABLA 2</i>	31
<i>TABLA 3</i>	41
<i>TABLA 4</i>	51

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los efectos que causaron la desinformación y noticias falsas sobre el coronavirus en la ciudadanía del cantón Pasaje 2020. Para realizar este estudio se tomó como muestra poblacional a pobladores de la Lotización “Herederos Saldaña” de dicha ciudad; a partir de una metodología cuali-cuantitativa, mediante la aplicación de varias técnicas: encuestas a involucrados, entrevistas a especialistas sobre comportamiento humano y diálogos con expertos en comunicación. Se busca una explicación sobre los efectos y cambios de actitud en las personas durante el confinamiento, así como se plantea algunas estrategias para aprender a reconocer noticias falsas. Se concluye que la desinformación y la propagación de noticias no contrastadas, ni verificadas, más evidentes en medios digitales y redes sociales, pueden llevar al lector u oyente a interpretar de diversas formas la información proporcionada, causando temor, miedo, incertidumbre e inestabilidad emocional, por lo que se hace necesaria la alfabetidad mediática para enfrentar esta realidad y este trabajo busca contribuir a ello.

Palabras claves: noticias falsas, desinformación, covid-19, efectos.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the effects that the misinformation and false news about the coronavirus caused in the citizens of the Pasaje 2021 canton. To carry out this study, the population of the “Herederos Saldaña” Lotization of said city was taken as a population sample; based on a qualitative-quantitative methodology, through the application of various techniques: stakeholder surveys, interviews with specialists on human behavior and dialogues with communication experts. An explanation on the effects and changes of attitude in people during confinement is sought, as well as some strategies to learn to recognize false news. It is concluded that misinformation and the spread of unverified or unverified news, more evident in digital media and social networks, can lead the reader or listener to interpret the information provided in different ways, causing fear, fear, uncertainty and emotional instability, therefore, media literacy is necessary to face this reality and this work seeks to contribute to it.

Keywords: fake news, misinformation, covid-19, effects.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de titulación se analiza los efectos que provocan las noticias falsas que se difunden en las redes sociales acerca de la Covid-19. Los sujetos de estudio fueron los pobladores de la Lotización Herederos Saldaña, un barrio popular del cantón Pasaje, de la provincia de El Oro. Por lo tanto, las múltiples noticias difundidas en redes sociales hicieron que hubiera una sobrecarga de información masiva. A raíz de la observación directa, nos dimos cuenta que, desde que el gobierno ecuatoriano mediante el Registro Oficial Suplemento 163 del 17 de marzo de 2020, el Decreto Ejecutivo N°1017, mediante el cual se declara el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por ende, las personas han sufrido pánico, depresión y miedo al momento de leer noticias, sobre todo en los medios digitales. Por esto, uno de los principales problemas es que no todo lo que circula en la red es verdadero, pues proliferan muchas noticias falsas o *fake news*.

En este contexto, la metodología utilizada en este trabajo investigativo fue mixta (cualitativa-cuantitativa), método factible para el objeto de estudio, ya que, se pudo saber las consecuencias de que la muestra escogida leerá noticias falsas, mediante el uso de encuestas virtuales, mediante formulario google drive y focus group; además se aplicó entrevistas para conocer el criterio de profesionales expertos en psicología.

De igual manera, se plantea una propuesta de mediación o filtro, el uso ciudadano ante la desinformación, obtenido a partir de entrevistas realizadas a profesionales de la información y el periodismo que plantearon algunas técnicas para determinar si una noticia es falsa o verdadera. También, se llevó a cabo una encuesta virtual en Google drive – formulario, a un total de 269 personas de dicha lotización, en la cual se empleó la siguiente fórmula: $nZ22Ne2(N-1) + Z22$.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los efectos que produjeron en las personas las noticias falsas sobre la Covid-19, durante el período de la pandemia declarada a nivel mundial, año 2020. Se buscó determinar por qué las personas no pudieron identificarla falsedad de ciertas noticias que conocieron a través de las redes sociales y con esto precisar algunos aspectos positivos y negativos que está dejando la pandemia.

En el capítulo I, se presenta una caracterización del objeto de estudio, a partir de la contextualización, investigaciones realizadas, situación actual de la pandemia de la Covid-19; a partir de algunas inquietudes respecto al problema abordado, donde nace la justificación para la realización de este trabajo de titulación.

En el capítulo II, explica la fundamentación teórica del estudio, base fundamental para establecer el encauzamiento investigativo y pilares teóricos de la problemática.

El capítulo III, indica el proceso metodológico desarrollado, determinación de la muestra y las técnicas utilizadas para obtener información que luego ha sido sistematizada con rigurosidad científica.

De esta manera, se logró obtener resultados que se enuncian en el capítulo IV como el análisis respectivo para el planteamiento de conclusiones y recomendaciones, que se convierten en aporte sobre esta temática de la información, como proceso de servicio a la ciudadanía, desde la academia.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Contextualización del objeto de estudio.

Las redes sociales han percibido un peso considerable desde el comienzo de la pandemia de Covid 19 en Ecuador, considerándose como un problema común en la sociedad. (Larrondo, Peña, & Morales, 2021).

Los medios digitales informan, también desinforman a la audiencia, sobre todo con noticias del coronavirus, ocasionando temor en las personas.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (2019, citado en (Camana, 2020)

Un promedio de 58,1 % de la población entre 15 a 49 años son mujeres, las que más utilizan redes sociales desde su Smartphone en el territorio ecuatoriano. Con estos resultados, las redes sociales que principalmente son utilizadas en nuestro país las encabeza Facebook con 54,4 %, WhatsApp con 52 %, Instagram con 18,2 %, YouTube con 15,4 % y Twitter con el 8,8 %.

La mayoría de personas consumen contenido en redes sociales y se estima que debido al confinamiento la cifra pudo haber aumentado, los usuarios necesitan estar al pendiente de las redes para comunicarse y estar informados.

El portal de autenticación global, sirve como comunidad activa de la desinformación, gracias a sus actividades en 2003, sin embargo, ahora se ha vuelto vital contra nuevos desafíos en la lucha de la desinformación (Bayas, 2020).

Desde que inició la pandemia, en las diferentes plataformas digitales y medios de comunicación se alboroto todo tipo de contenido, es por ello, que aumento aún más las noticias falsas sobre este virus.

2.2 Hechos de interés

Hoy en día, la pandemia mundial está atravesando el desarrollo de una avalancha de información acerca de la Covid – 19, provocando una serie de noticias falsas sobre todo en medios digitales, con títulos llamativos y con tinte sensacionalista para llamar la atención de los usuarios.

En este sentido, las noticias falsas son un instrumento esencial en el tratamiento de la desinformación, por el cual influye en la toma de decisiones de la sociedad sobre su posición, con respecto a la realidad y los hechos sociales. (Romero & Medranda, 2020)

Muchas de las veces, encontramos noticias que, por su gran titular y llamativo contenido, nos dejamos sumergir en un vacío de confusión y noticias que no son ciertas, es por esto, que siempre se recomienda navegar hacia entidades, medios confiables y oficiales; con la finalidad de establecer mejores bases informativas.

En Ecuador, el fenómeno de las fake news es más prominente en las redes sociales que utilizan un contexto electoral o político para crear contenido dirigido contra una persona o tema en particular (Benítez & Hidalgo, 2020).

En definitiva, a lo largo de los años hemos visualizado como los contextos políticos han tomado protagonismo en crear noticias falsas, como estrategia política o de competencia contra sus opositores de partido.

2.3 Planteamiento del problema

Por consiguiente, se plantea el siguiente problema de investigación central: *¿Qué efectos causan las noticias falsas sobre la Covid – 19 en los pobladores de la Lotización “Herederos Saldaña” del cantón Pasaje?*

2.4 Descripción del problema de investigación

A finales del 2019, se dio a conocer el virus denominado la Covid – 19, que se originó en China (Wuhan), meses después se fue esparciendo a nivel mundial, debido a esto, una gran cantidad de información en los diferentes medios de comunicación, mucha de ella no verifica, ya que el virus recién se estaba estudiando para encontrar una cura o tratamiento. La gran cantidad de contenido difundido por estos medios, se trataron de noticias falsas que provocaban miedo, pánico e incertidumbre en los países.

Por consiguiente, se realizó este trabajo de investigación para realizar el análisis de las noticias falsas sobre la Covid – 19 en un grupo determinado de pobladores de la Lotización “Herederos Saldaña” del cantón Pasaje, con ello su capacidad para reconocer el tipo de noticias que brinda un medio de comunicación, si es verídica o falsa.

2.5 Objetivo de la investigación

General:

- Analizar los efectos que causaron las noticias falsas sobre la Covid – 19 en grupo ciudadano del cantón Pasaje.

Específicos:

- Diagnosticar los factores que intervienen en la falta de reconocimiento de noticias falsas en los ciudadanos.
- Determinar qué impacto tuvieron las noticias falsas en los pasajeños.
- Identificar si las personas obtienen mediaciones para determinar la falsedad o no de las noticias publicadas.

2.6 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la falta de reconocimiento de noticias falsas?
- ¿Cómo determinar el impacto de las noticias falsas recibidas por los ciudadanos pasajeños?
- ¿Qué mediaciones se utilizaron para determinar la falsedad o no de las noticias publicadas, en las diferentes plataformas digitales?

2.7 Justificación

Las noticias falsas o conocidas también como “*fake news*” han provocado muchas cosas negativas debido al exceso de información que circula específicamente en redes sociales, sobre todo por la situación que se está atravesando con la Covid – 19. Este trabajo investigativo consiste en analizar los efectos que causaron en las personas, aquellas noticias sobre el coronavirus y verificar si pueden identificarlas como falsas.

La Covid – 19 ha producido pánico a nivel mundial, ya que cada día son noticias nuevas sobre este virus, debido a esto la información circula en los diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales.

Además, este estudio permitirá conocer los efectos que causaron las noticias falsas sobre la Covid – 19 en las personas y establecer ¿Cómo sobrellevaron el confinamiento en casa? ¿Qué reacciones tuvieron cada vez que leían noticias en redes sociales? ¿Cómo influyen las redes sociales en las personas? Se tuvo como eje principal determinar los efectos que causaron esas noticias falsas en las personas.

2.8 Ámbito de estudio

2.8.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación tiene un tiempo establecido para ejecutarse, año 2020 (inicio de la pandemia) hasta 2021, dentro del trabajo de campo, análisis de efectos, modalidad titulación.

2.8.2 Delimitación espacial

La investigación que se desarrolla es local, en la provincia de El Oro del cantón Pasaje, en el sector lotización “Herederos Saldaña”.

2.8.3 Delimitación demográfica

Dado el caso que la investigación se ejecutará de forma local, la población participante es un conjunto de 450 personas que residen en la Lotización “Herederos Saldaña” del cantón Pasaje, quienes darán sus puntos de vista acerca de los efectos que han provocado las noticias falsas sobre la Covid – 19, se realizó encuestas en dicho sector y también se planteó un focus group.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA

2.1 Noticias falsas o también conocidas como “Fake News”

Las fake news son producto de la economía del consumidor y la información de un producto que puede interactuar e influir en las emociones de sus navegantes. Cabe recalcar que es importante que los consumidores se fijen, consuman, hagan clic, si es posible, compartan sin ningún tipo de análisis crítico. (Portugal & Aguaded, 2020).

Por lo general, las noticias falsas están en las diferentes plataformas digitales, incluso hay publicidad engañosa y links que envían a otro sitio web, provocando que los usuarios compartan dicha información en sus redes sociales.

La consultora Gartner (2017) sostiene en su último informe de “Predicciones Tecnológicas para el 2018 que ‘‘En el 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas y que no habrá suficiente capacidad, ni material ni tecnológica, para eliminarlas’’ (pág.3).

Por esta razón, las personas que observan noticias y comparten su contenido en sus perfiles, llegan a un punto crítico de pasar por desapercibido contenido falso y no verificado por fuentes oficiales.

La difusión de noticias y artículos falsos se ha convertido en algo habitual en la era de las redes sociales. Estas plataformas se configuran como un ecosistema perfecto para expandir supuestos contenidos, políticos, ideológicos, económicos, etc. (Pérez & Ayerdi, 2020).

Esto se debe a la gran afluencia de información que circula en estas plataformas digitales, pues tienden a crear interacciones de los usuarios, es decir las notas, reportajes u cualquier contenido, es consumido según intereses sociales, sin ser medidos.

González (2019) señala que las nuevas plataformas digitales, a su medida, han beneficiado a la democratización informativa, sin embargo:

Existe un proceso comunicativo bidireccional, por el cual los ciudadanos se pueden convertir en el origen de las noticias se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparece el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades intrínsecas del Periodismo. (pág. 4)

En la actualidad las redes sociales pueden ser nuestras aliadas o enemigas al difundir cualquier contenido o información, sobre todo si se trata del coronavirus, la gente observa contenidos muchas de las veces erróneos y lo primero que hace es compartirlo sin antes verificar la veracidad de esa información.

Autores como Mcnair (2018) ‘‘sitúan el fenómeno en el contexto del auge de los populismos y los nacionalismos y el desprestigio de las élites y los medios de comunicación’’. (pág.2)

En definitiva, ante este escenario se establecen retos como el determinar el grado de consolidación de una fuente de información o como están tratando de revertir la situación tanto como sea posible, en cuestiones de difusión de fake news y viralización de la misma.

Los profesionales de la comunicación y periodistas tienen un papel fundamental dentro del tratamiento de rumores y noticias falsas, ya que estos circulan de forma acelerada en las redes sociales y medios digitales. Las personas que están detrás de este tipo de contenido buscan que este sea viral y así llamar la atención de los usuarios provocando desinformación e incertidumbre (Hernández, 2020).

2.2 Redes sociales y noticias falsas

Al observar la propagación de noticias falsas durante una pandemia, el papel de la falta de atención de los usuarios de las redes sociales en el contexto de la desinformación ha llevado a la necesidad de mejorar la precisión de la información sobre la pandemia. (Aguado & Bernaola, 2020).

Debido a la gran cantidad de desinformación sobre la Covid – 19, es necesario verificar e indagar exhaustivamente, con el propósito de tener un mejor criterio acerca de todo tipo de contenido en estos medios.

Según (Benavent, Castelló, & Valderrama, 2020) ‘‘El 23 de abril de 2020, Twitter anunció que eliminaría el contenido de los mensajes que pudieran representar un ‘‘riesgo directo’’ para la salud y también las cuentas con discusiones manipuladas o falsas’’. (p.7).

La red social Twitter estableció ciertas reglas para controlar las noticias falsas, desde que inició la pandemia hasta ahora es considerada una de las redes más confiable para indagar información, ya que aquí anuncian comunicados ministros, presidente de la república, entre otros personajes.

Las noticias falsas tradicionalmente llegan de sitios ficticios que son diseñados específicamente para difundir contenidos polémicos y maliciosos que buscan dañar a un grupo en específico o a un personaje en particular, este tipo de contenido suelen hacerse fácilmente virales y a su vez también son utilizados para pautar publicidad y así tener más ingresos económicos (Pauner, 2018).

Sin duda alguna la convergencia digital que ha permitido que las noticias lleguen de forma inmediata a los usuarios a través de redes sociales, sin embargo, en ciertos casos ha dejado de ser beneficioso por la eficiencia que tienen también para llegar a las personas con noticias falsas, ya que no todos los usuarios no suelen identificar entre las noticias verídicas y las falsas (Orbegozo, Morales, & Larrondo, 2020).

2.2 Facebook, WhatsApp y Twitter ¿Cómo manejaron las noticias falsas?

El periodista Craig Silverman confirma en Verification Handbook (2014, citado en Palomo Y Sedano, 2018) que ‘‘algo tan básico como comprobar los datos, se está perdiendo en las redacciones, y la facilidad técnica de poder rectificar cualquier información errónea, no debería reducir el proceso de publicación’’. (pág. 3)

En otras palabras, las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Twitter, al comienzo de la pandemia no se manejó una filtración adecuada de la información, por ende, se extendió a falsas realidad y expectativas por parte de los cibernautas.

La viralidad de las redes sociales es la base para el consumo de información sobre la crisis mundial de Covid19, además conocer las razones personales por las que los ciudadanos comparten contenidos al instante, sin antes verificar la información (López, González, & Hernández, 2020).

En este contexto, los temas abordados en estas plataformas sociales se viralización en cuestión de segundos a nivel mundial, llenas de sensacionalismo y poca ética por parte de los profesionales que crearon este contenido sobre la Covid-19.

Durante años, Twitter ha fijado la agenda informativa, pero ahora los medios se enfrentan a una era post-Twitter, porque plataformas como WhatsApp o Telegram han permitido transformar mensajes inmediatos también en noticias, de forma que la audiencia pueda condicionar la agenda (Batra, 2016, pág.4).

Uno de los retos más trascendente es comprender a la audiencia, como un protagonista del periodismo colaborativo, es decir como la persona que debe introducirse en los procesos de verificación, contrastación y filtración de contenidos.

El problema en sí, no son las redes sociales, sino verificar quien firma los contenidos, debido a ello hay que buscar, comparar y acudir siempre a fuentes de información oficiales, de las cuales pueden ser locales, nacionales o internacionales.

En resumen, se define que también en el plano internacional, iniciativas de Reddit, Propublica, The Guardian, BBC o The Washington Post, demostraron que los medios de comunicación pueden beneficiarse de la audiencia activa al proporcionar más fuentes y comentarios de sus notas.

2.4 Información – Desinformación en redes sociales

López (2021) ‘‘La pandemia ha añadido un nuevo estrato de desconfianza que, más allá de la política, pone en tela de juicio el discurso científico y la información proveniente de fuentes noticiosas profesionales’’. (pág.4)

A pesar de los esfuerzos de redes sociales como Facebook, Google y Twitter para limitar su difusión, con la difusión de Covid19 en todo el mundo, el nivel de desinformación está aumentando. Parece que los propios usuarios también se están volviendo más conscientes de la lucha contra las noticias falsas y comienzan a informar su contenido tan pronto como se dan cuenta de que no están enviando información confiable.

La crisis de Covid19 es una crisis de salud pública, una crisis económica y una crisis de información (Pérez, Mendiguren, & Meso, 2020).

La desinformación y noticias falsas seguiran aumentando conforme avancen las tecnologías, no solo el covid-19 es una epidemia, sino también la lucha constante de combatir las fake news.

Según (Estrada, Alfaro, & Saavedra, 2020) La información errónea continuara siendo alimentada por el acceso a una gran cantidad de recursos y gracias al hyper-targeting (focalización de mensajes), estos factores impiden corroborar las fuentes, autores, origen, medios de difusión, impacto y verosimilitud de la información (p.99).

El hyper-targeting se encarga de llevar anuncios publicitarios en las redes sociales por intereses específicos, debido a esto dificulta verificar la información.

En una era de desinformación, los verificadores de hechos son esenciales para la supervivencia de los valores verdaderos, e incluso de la democracia, pero la pregunta "quién controla" es inevitable (Luis, 2020).

Los verificadores de hechos es el uso de recursos digitales, para así corroborar si las noticias emitidas por redes sociales o cualquier plataforma digital es verdadera o falsa.

La desinformación está marcada por información incorrecta que trabaja con titulares alarmistas o morbosos para llamar la atención del público y hacer que ellos se conviertan en prosumidores de esta información. Detrás de las noticias falsas hay un equipo maquinando fotografías, redacción y titulares que parezcan creíbles, aunque estas estén envueltas en mentiras (Espinoza & Mazuelos, 2020).

Realmente la desinformación es un término del que se conoce mucho actualmente, sin embargo, aún existen dificultades para poder determinar esta clase de contenido en la red. Por ello, se dan dado trabajos de investigación que involucran códigos y valores éticos para reformar los procesos de identificación y análisis de noticias falsas (Rodríguez, 2019).

2.5 Infodemia – Infoxicación

Infodemia consiste en difundir noticias falsas sobre el coronavirus a través de las redes sociales, provocando así que aparezca una gran cantidad de información en los diferentes medios digitales.

El término infoxicación se refiere al acceso a la información que las personas experimentan mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación. (Portugal & Aguaded, 2020).

A menudo, se utiliza medios digitales para consultar información de intereses público, es por ello, que los usuarios pueden ser llevados a compartir argumentos falsos y no contrastados. La infoxicación es sobrecargada de información y es más probable que los usuarios de medios digitales se sientan ansiosos y estresados, como las noticias de covid19.

Por otro lado, la infodemiología se ha convertido en una herramienta para tratar la sobrecarga de información, la difusión de información falsa, engañosa e inexacta sobre la pandemia actual.

Autores como González, Barquero y García (2017) mencionan que:

Los públicos se han convertido en participantes activos del proceso comunicativo. A efectos prácticos, cada persona es potencialmente la editora y redactora de su propia información, gracias a las facilidades que para ello crean las nuevas tecnologías y los filtros de contenido personalizados. (pág.8)

No obstante, esta facilidad que tienen las personas para acceder a la información, no se trata de un mejor tratamiento de contenido, sino un camino más estrecho a las diferentes percepciones que puede tener el mismo.

Pinto, Díaz & Alfaro (2016, citado en 2018) indica que “Los ciudadanos del siglo XXI deben acceder con éxito a la información y tener las capacidades cognitivas para transformarla en conocimiento, es necesario pasar del uso instrumental de las TIC, hacia apuestas de uso intencionado de la tecnología digital.” (pág.3)

De manera que se requiere el dominio de estos recursos digitales para identificar los diversos conocimientos, fuentes, contenidos y localización de información falsa en redes sociales. Por tal motivo, la sociedad no se limita en el manejo de herramientas digitales, sino implica una postura crítica de la utilización de las TICS.

La infodemía trata de un aumento del volumen de información que se ha relacionado con un tema en particular, entre más información ingresa a la Red existe un porcentaje alto de que esto sea información falsa, rumores y manipulación de determinados temas, buscando siempre que la intencionalidad sea la desinformación, confusión o el engaño (Alfonso & Fernández, 2020).

Hay que identificar que la infodemía se encuentra presente de forma fuerte de las redes sociales y los dispositivos móviles, ya que son de fácil acceso y cualquier usuario puede acceder. Esto a comparación de los medios de comunicación que pasan por un tratamiento del contenido y

contrastación de fuentes para poder salir al aire ya sea en la televisión, radio o periódico (Arroyo, Cabrejo, & Cruzado, 2020).

2.6 Teoría de los Efectos

La teoría de los efectos sirvió como una corrección hacia la teoría hipodérmica, la cual nos habla sobre el efecto que tienen los medios de comunicación sobre la sociedad, la misma que tiene la capacidad de seleccionar los mensajes que se emiten. De ahí el poder de los medios se ven limitados por variables psicológicas individuales.

Álvarez, J. (2012) indica que “el nuevo modelo comienza a tomar en consideración la influencia del entorno social, así como los efectos (intermediarios) producidos por las distintas técnicas de análisis empleadas”.

El entorno social, se ve involucrado en esta nueva etapa, ya que ahora no solo recepta la información, más bien la interpretan y eligen con que información quedarse, según sus intereses y efectos al verla.

Donstrup, M. (2018) señala que el autor Hernández-Santaolalla, nos habla de:

Una de las dificultades a la hora de examinar la influencia mediática ha sido la confusión de la descripción de esta con los objetivos del emisor en términos de eficacia, pues, aunque los resultados puedan ser distintos de los esperados, siempre hay un efecto de la comunicación. (pág.3)

Por esta razón, aún existen variables a considerar como la casualidad, entendida como una consecuencia propia del esfuerzo comunicativo, las preferencias del usuario a la hora de definir la intencionalidad del mensaje y de los posibles objetivos.

2.7 Teoría de la Mediaciones

La Teoría de las Mediaciones, como modelo teórico, propone estudiar los procesos de comunicación partiendo de diversos principios fundamentados en:

La comunicación como un proceso, la recepción como el punto donde no termina la comunicación, la significación como un proceso constante y dinámico, el proceso comunicativo fragmentado en sus elementos componente, en el cual se debe reconocer a "la subjetividad", la particularidad y la dinamicidad como datos sociales, el receptor como un ser activo y establecer consensos sobre la base de la negociación y en estrecha relación con lo "cotidiano", con la "cultura". (Ruiz, E, 2004).

Moragas, M (2011) Desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden. (pág.2)

Es por ello, que esta teoría de mediaciones permite analizar las formas de control y transmisión de la información, para para crear una relación entre la mediación y códigos, para la teoría de los mass media e invertir la metáfora del que el medio es el mensaje, para proponer que el mensaje es el medio.

2.8 Alfabetización Mediática

Un estudio de Joseph Kahne y Benjamin Bowyer encontró que las personas que toman clases de alfabetización mediática mejoran su capacidad para comprender, evaluar y analizar los mensajes de los medios (Fernández, 2017).

En la actualidad es necesario que las personas se eduquen con respecto a la tecnología, cada día se van actualizando más cosas y es nuestra responsabilidad seguir auto educándonos para captar y ser críticos sobre la información que difunden los medios de comunicación.

Según (Morejón, 2020) menciona lo siguiente “la alfabetización mediática para luchar contra los desórdenes informativos” (p.115).

Es necesario desarrollar la capacidad de utilizar una variedad de dispositivos técnicos y aquellos involucrados en participar en diferentes entornos digitales (Trejo, 2017). Prácticamente es una obligación que las personas nos alfabeticemos digitalmente, sobre todo en esta era digital que es una competencia para todos tanto en lo académico como laboral.

Para que se dé una verdadera alfabetización mediática se deben considerar varios procesos en los que se trabaje la reputación del contenido e identificación de los elementos, para posterior a ello pasar a un estado de aprobación donde ya se confíe en aquello que se ha evaluado. Sin embargo, debe existir un proceso de autoconfirmación en el que se contraste en las fuentes con otros (Montero & Halpern, 2019).

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

En la siguiente investigación, el estudio que se llevará a cabo es el diseño no experimental ya que se podrá observar el contexto real y además no se modifica los datos, de esta manera se podrá comprobar si la investigación cumple con el análisis de información de la recolección de datos, el enfoque de la metodología es de índole cuali-cuantitativa.

3.2 Población y muestra

La población es el universo de la investigación que se va a realizar y una muestra es una porción de elementos seleccionados de la población para la cual se realiza una encuesta. La población que conforma la lotización “Herederos Saldaña” ubicada en el cantón Pasaje, son de 450 habitantes de los cuáles se aplicó la siguiente fórmula para seleccionar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = equivale a 0.5

Z = 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58)

e = siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

Reemplazando se obtiene que

$$n = \frac{(2.58)^2 * 0.5^2 * (450)}{0.05^2(450 - 1) + (2.58)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 268.730711$$

$$n = 269 \text{ personas}$$

3.3 Recolección de datos

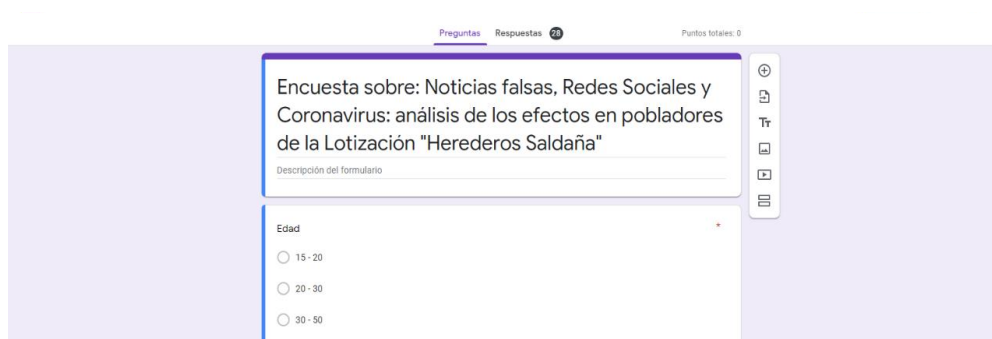
3.3.1 Focus Group

El Focus group es una de las mejores formas de recolección de datos. Esta metodología se realizó con ocho habitantes de la lotización, a través de zoom, donde dieron sus opiniones sobre cómo les afectó las noticias falsas relacionadas al covid-19, y otro tema a tratar fue si saben o no reconocer noticias falsas. Dichas opiniones fueron de mucha ayuda para la elaboración de las encuestas.

3.3.2 Encuestas

La encuesta es un método muy útil y confiable, ya que a través de este método se conocerá la opinión de los pobladores de la lotización “Herederos Saldaña” sobre los efectos que provocaron las noticias falsas en ellos. Para la ejecución de esta encuesta se realizó un formulario en Google Drive y se socializó en redes sociales como Facebook y Whatsapp con los pobladores de la lotización, en un período desde el 26 de marzo hasta el 02 de abril de 2021.

Figura 1: Encuesta a los pobladores



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, it displays 'Preguntas' (Questions) and 'Respuestas' (Responses) with a count of 22. Below this, the title of the survey is 'Encuesta sobre: Noticias falsas, Redes Sociales y Coronavirus: análisis de los efectos en pobladores de la Lotización "Herederos Saldaña"'. Underneath the title is a field for 'Descripción del formulario'. The first question is 'Edad' (Age), with three radio button options: '15 - 20', '20 - 30', and '30 - 50'. On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for back, forward, and other navigation functions. The background of the form is light purple.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Encuesta a los pobladores

El screenshot muestra una interfaz de usuario para una encuesta. En la parte superior, hay un título parcial 'y Coronavirus: análisis de los efectos en p...' y un ícono de estrella. Debajo, se ven pestañas para 'Preguntas' y 'Respuestas' con el número '269'. A la derecha, indica 'Puntos totales: 0'. El contenido principal muestra tres preguntas:

- 3.- ¿Qué actividades realizaba para lidiar con el encierro de la pandemia? *
 - Trabajar
 - Ejercicio en casa
 - Ver película, series
 - Repostería
 - Juegos de azar con la familia
- 4.- ¿De qué manera se informaba sobre las noticias del coronavirus? *
 - Televisión
 - Radio
 - Redes Sociales
- 5.- ¿Ha escuchado hablar sobre noticias falsas? *
 - SI

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Entrevistas

La entrevista es una herramienta necesaria para la recolección de datos, ya que a través de ella se permitirá escuchar las opiniones de profesionales expertos en el tema, además aportará ayuda a la ciudadanía de como reconocer noticias falsas para que éstas no sigan causando pánico y disminuir su propagación. Las preguntas a ser aplicadas son las siguientes:

Licenciados en Comunicación Social:

- ¿Qué son las noticias falsas o más conocidas como “fake news” desde su punto de vista como profesional?
- ¿Cómo identificar cuando una noticia es falsa en redes sociales? ¿En qué se debe fijar primero?
- ¿En qué red social considera usted que se difunden más noticias falsas?
- ¿Las noticias falsas afectan a las personas? ¿Qué efectos provocan?
- Noticias falsas y desinformación ¿Es lo mismo o cada término tiene un concepto diferente?

- Desde su punto de vista profesional ¿Qué recomendaría a las personas para que puedan reconocer fácilmente las noticias falsas (fake news)?






Psicólogos Clínicos:




- ¿Cómo afecto el confinamiento en las personas específicamente en su salud mental?
- ¿Hay diferentes tipos de reacciones o actitudes de acuerdo a la edad y al género de las personas?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de actitudes que las personas tomaron frente a las redes sociales por el exceso de información que se difundía sobre el coronavirus?
- ¿Qué recomendación daría a las personas para que la salud mental de ellos pueda estar tranquila y no entren en estado de pánico sobre noticias del COVID – 19?

Las fuentes de información participantes son profesionales en la materia de licenciados en comunicación social y psicólogos clínicos de la provincia de El Oro y del país. Los profesionales voluntariamente accedieron a la entrevista de modalidad virtual. Los comunicadores sociales y psicólogos clínicos que participaron son:

Tabla 1

Matriz de entrevistados

Entrevistado	Nacionalidad	Cargo
Gabriela Torres 	Ecuatoriana	Licenciada en Comunicación Social, ex gerente de Radio Jubones 91.9 Fm, relacionista pública de AGUAPAS Machala.
Jennifer Ramón 	Ecuatoriana	Licenciada en Comunicación Social, presentadora y reportera de MP noticias.
Jorge García 	Ecuatoriano	Licenciado en Comunicación Social, reportero de TC televisión en el ámbito de noticias.
Andrés Carvajal 	Ecuatoriano	Licenciado en Comunicación Social, director de Comunicación y presentador de noticias en radio UTMACH, ex redactor y diagramador en Diario el Nacional, ex redactor en Diario Opinión y ex director de Diario Correo.
Desirée Yépez 	Ecuatoriana	Periodista, ex Directora de Contenidos de Fundamedios y Ecuador Chequea, ex Becaria de Agencia Pública (Brasil) para cubrir notas de DD.HH en las olimpiadas Río 2016, formó parte de los 19 becarios profesionales de América Latina para el programa de otoño del Centro Internacional para Periodistas (International Center for Journalists), impulsado por la Embajada de Estados Unidos.

Cristóbal Bravo	Ecuatoriano	Psicólogo Clínico, ex tutor distrital de técnicos de primaria de Salud, en la coordinación zonal 7 de Salud, actualmente es doctor clínico en el hospital María Lorena Serrano del cantón el Guabo, provincia de El Oro.
		
Fernando Muñoz	Ecuatoriano	Psicólogo Clínico, actualmente trabaja como psicólogo en el colegio Juan Pablo II del cantón Pasaje, provincia de El Oro.
		
Viviana Heredia	Ecuatoriana	Psicóloga Clínica, actualmente trabaja Fundación AVSI con el cargo de Promotora Social.
		

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Focus group a moradores de la Lotización “Herederos Saldaña”

Tabla 2

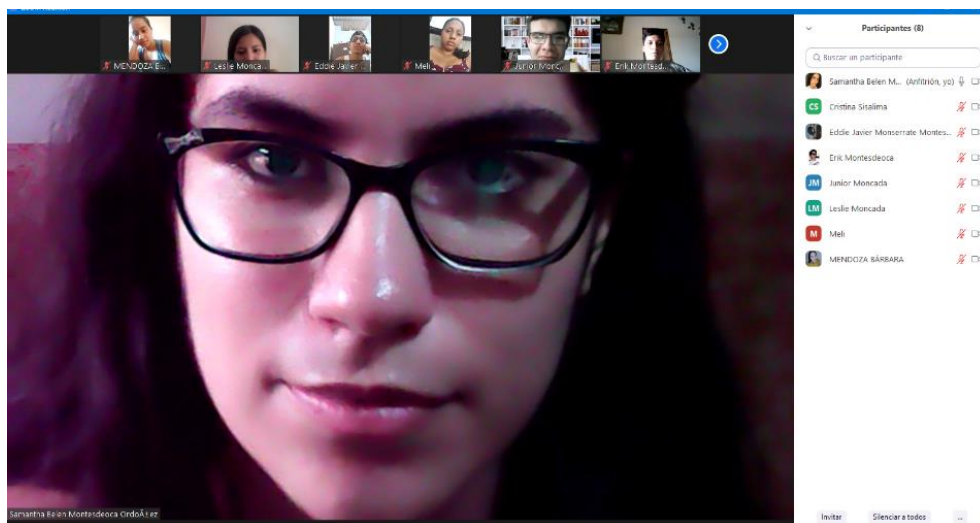
Matriz de resultado de focus group

Preguntas del focus group	Respuestas por parte de los pobladores de la lotización “Herederos Saldaña”
¿Cómo fue su estado de ánimo durante el confinamiento?	La mayoría respondió que tenían ansiedad, el cierre les provocó estrés, incluso no tenían ni ánimo de comer, además la depresión de no poder ver a sus familiares, es más familiares fallecidos a causa del covid-19, no pudieron despedirse de ellos.
¿Qué actividades realizaba para no estar aburrido/a?	Las personas más jóvenes, nos mencionaron que aparte de estudiar, aprovecharon los cursos online, para prepararse más, y las personas que lograron conservar su trabajo, cada mañana acuden a él, las señoritas de esta lotización, mencionaron que la repostería fue una de sus mejores aliadas para no aburrirse.
¿Durante la pandemia, algún aspecto positivo que rescatar?	La mayoría considera que las personas aprendieron a valorar más a su familia, y a creer más en Dios, ya que en algunos casos familiares y amigos han vencido la batalla al covid-19.

<p>¿Y negativo?</p>	<p>Muchas personas perdieron su trabajo, provocando crisis económicas en el hogar, además personas que se enferman por otro motivo, es decir no tenían covid, no podían ingresar a los hospitales porque estaban colapsados.</p>
<p>¿Han escuchado hablar sobre noticias falsas?</p>	<p>La mayoría si ha escuchado hablar sobre noticias falsas, mencionan que por whatsapp se difunden más.</p>
<p>¿Saben identificar esta noticia falsa?</p>	<p>De las ocho personas solo tres mencionaron que leen el contenido y verifican las fuentes para comprobar si la información es verdadera y las 5 personas restantes supieron manifestar que no saben identificar noticias falsas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Evidencia del focus group vía zoom

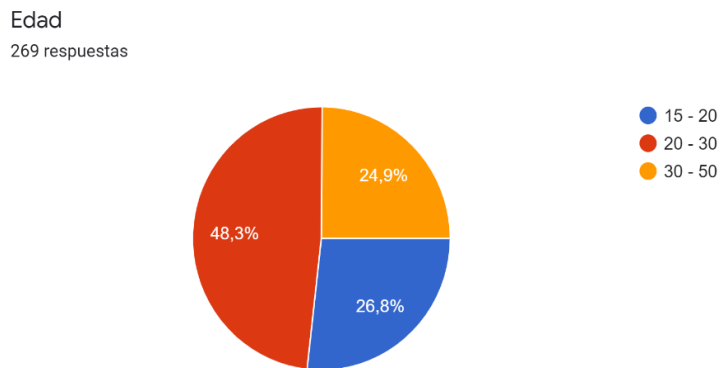


Fuente: Elaboración propia

4.2 Encuestas a pobladores de la lotización herederos Saldaña

Figura 4

Rangos de Edad

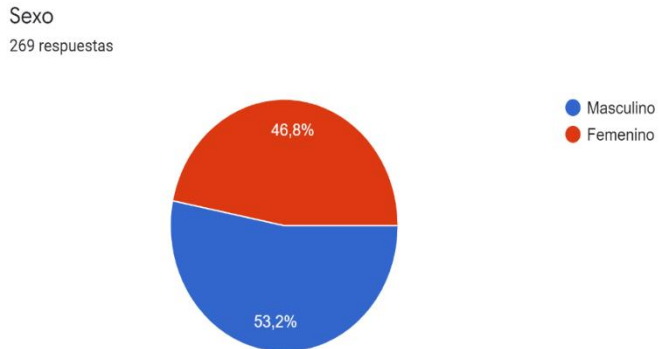


Fuente: Elaboración propia

El 48,3 % de los encuestados pertenecen al rango de edad desde los 20 a 30 años, seguidamente con un 26,6 % están en el rango de edad desde los 15 a 20 años y por último con un 24,9% los encuestados pertenecen al rango de edad de los 30 a 50. Estos resultados indican que en la lotización “Herederos Saldaña” habita una gran cantidad de personas jóvenes de los rangos establecidos.

Figura 5

Géneros masculino y femenino

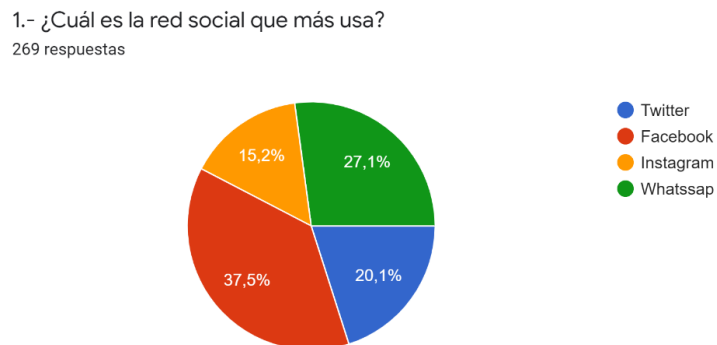


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas indican que en la lotización existen más habitantes de género masculino con un 53,2% y de género femenino con un 46,8 %.

Figura 6

Red social más usada



Fuente: Elaboración propia

Se consulto a los encuestados que red social es la que más usan, teniendo como mayor impacto a Facebook con un 37,5 % seguido de ella se encuentra Whatsapp con un 27,1% destacando que es una red necesaria en la vida diaria, luego de ello se encuentra Twitter con un 20,1% este grupo de encuestados mencionaron que esta red es confiable y por último tenemos con un 15,2% a

Instagram. Los resultados muestran que la red social de Facebook es la mayor utilizada en dicha lotización.

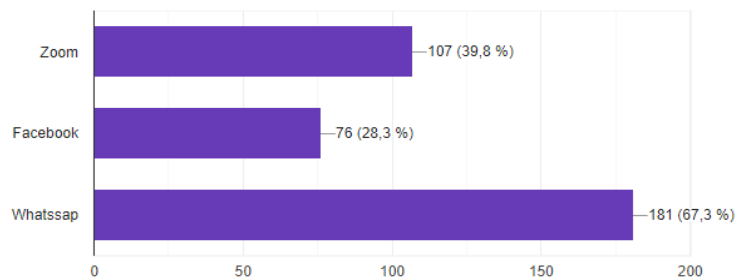
Figura 7

Medios que las personas se comunicaban durante la pandemia

2.- ¿A través de que medio se comunicaba con sus familiares y amigos cuando empezó el confinamiento de la pandemia?



269 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

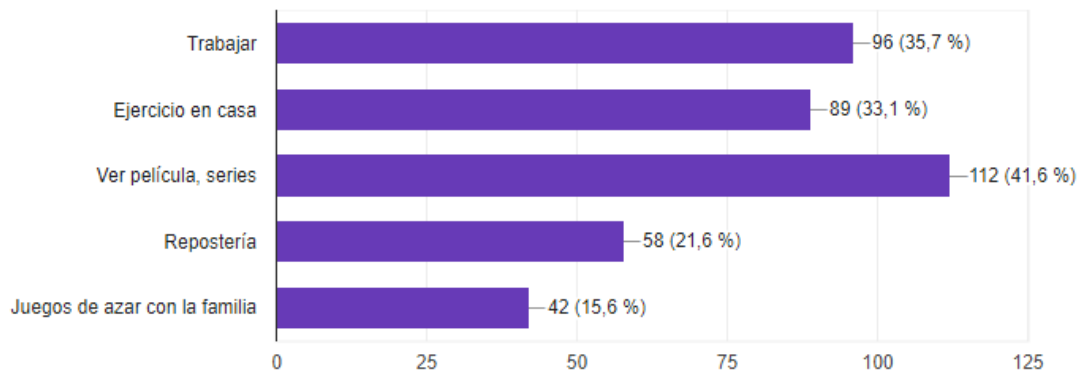
Como se puede evidenciar los encuestados preferían comunicarse por Whatsapp con un 67,3%, seguido de la plataforma de zoom con un 39,8% y finalmente Facebook con un 28,3%. Sin duda alguna los encuestados durante la pandemia preferían comunicarse con sus familiares y amigos a través de whatsapp, consideran que es de manejo fácil para realizar videollamadas, enviar audios y escribir, sin necesidad de tener una computadora a lado.

Figura 8

Actividades para lidiar con el encierro de la pandemia

3.- ¿Qué actividades realizaba para lidiar con el encierro de la pandemia?

269 respuestas

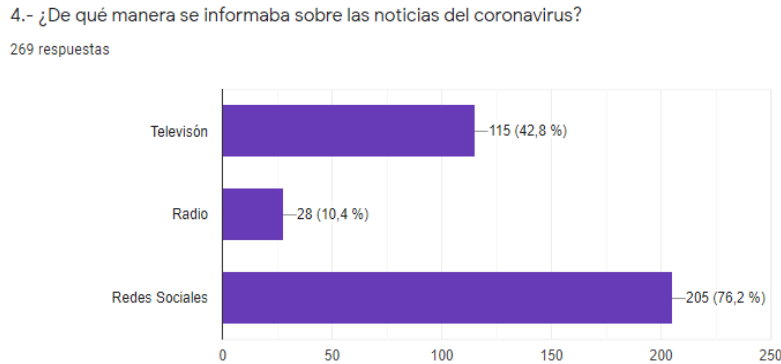


Fuente: Elaboración propia

El 41,6 % de los encuestados destacan que para lidiar con la pandemia y no aburrirse Como se puede constatar la mayoría de los encuestados preferían ver películas y series, sin embargo, en 35,7% dieron a conocer que su trabajo era lo primordial ya sea de manera virtual o presencial, con 33,1% los encuestados dieron a conocer que realizaban ejercicio en casa para tener el cuerpo en movimiento y despejar la mente un rato, con un 21,6% los encuestados prefirieron aprender y desarrollar sus destrezas en la repostería y finalmente con un 15,6% octavan por reunirse en familia y jugar los juegos de azar.

Figura 9

Medios de comunicación que utilizaban para informarse



Fuente: Elaboración propia

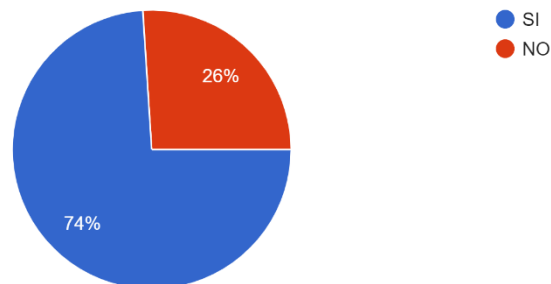
Como se puede observar con un 76,2% los encuestados se informaban sobre las noticias del coronavirus a través de redes sociales, seguido de ello con un 42,8% se informaban mediante la televisión y finalmente con un 10,4% por radio. Se puede evidenciar que las redes sociales generan un gran impacto a la sociedad, debido a esto las personas prefieren informarme más rápido por redes sociales, ya que es de fácil acceso y cada minuto están difundiendo noticias.

Figura 10

Noticias falsas

5.- ¿Ha escuchado hablar sobre noticias falsas?

269 respuestas



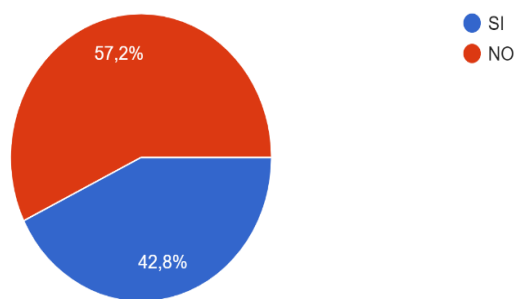
Fuente: Elaboración propia

El 74% de los encuestados sí han escuchado hablar sobre noticias y el 26% no. Se puede constatar que la mayoría de los encuestados tiene una idea o un poco de conocimiento sobre que las noticias falsas.

Figura 11

Identificar noticias falsas

6.- ¿Puede identificar cuando una noticia es falsa?
269 respuestas



Fuente: Elaboración propia

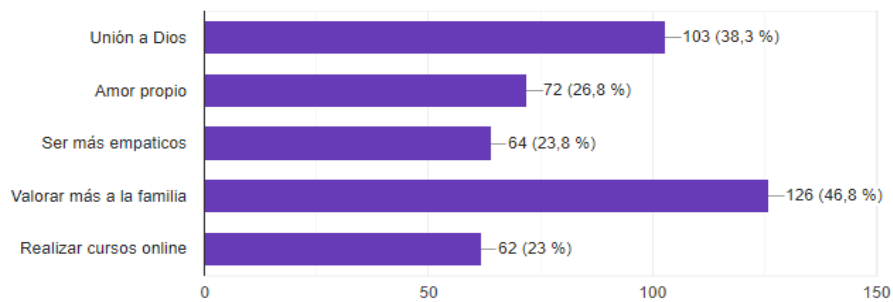
El 57,2 % de los encuestados no saben identificar noticias falsas y el 42,8% si pueden identificar. Los resultados muestran que más de la mitad de los pobladores de dicha lotización no saben identificar las fake news en redes sociales.

Figura 12

Ventajas positivas durante la pandemia

7.-Marque las ventajas que le dejó la pandemia.

269 respuestas



Fuente: Elaboración propia

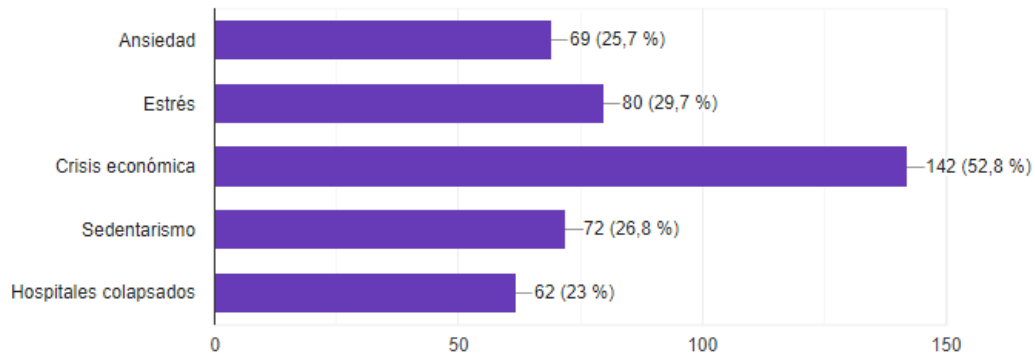
Con un 46,8% los encuestados mencionaron que una de las ventajas positivas que le dejó la pandemia fue valorar a la familia, seguidamente con un 38,3% más unión a Dios, mencionaron que también trabajaron en ellos, en fortalecer su amor propio con un 26,8%, además con un 23,8% recalcaron que se debe ser más empáticos con las demás personas y finalmente con un 23% optaron por realizar cursos online para aprender más.

Figura 13

Desventajas negativas durante la pandemia

8.- Marque las desventajas que le dejó la pandemia.

269 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta encuesta recalcan que una de las ventajas negativas es la crisis económica con un 52,8%, seguidamente con un 29,7% el estrés del encierro, además los encuestados mencionaron que se volvieron más sedentarios con un 26,8%, la ansiedad también se apoderó de ellos en el confinamiento con un 25,7% y finalmente con un 23% hospitales colapsados dieron a conocer que preferían curarse en casa.

4.2 Entrevistas a expertos

Tabla 3

Matriz de entrevistas a comunicadores sociales expertos en el tema

Preguntas	Gabriela Torres Lic. en Comunicación Social	Jennifer Ramón Lic. en Comunicación Social	Jorge Rivas Lic. en Comunicación Social	Andrés Carvajal Lic. en Comunicación Social	Desirée Yépez Periodista
¿Qué son las noticias falsas (“fake news”) desde su punto de vista como profesional?	Las fake news normalmente es información verificada que por lo general suele ser diseñada con el objetivo de desinformar a la ciudadanía, se difunden a través de	Las noticias falsas son aquellas que no cuentan con un sustento legal, investigativo, y sobre todo son difundidas en redes sociales generando un caos.	Las noticias falsas actualmente circulan en varias redes sociales. Siempre como profesional debemos acudir a fuentes oficiales para poder informar de una manera oportuna.	Es una información que generalmente es inventada para generar un propósito o tiene alguna intención que muchas de las veces es la desinformación lo que genera pánico, miedo, también otra característica importante, utilizan las noticias falsas para	Bueno, yo soy del grupo de personas que considera que no se puede hablar de noticias falsas, yo creo que como concepto referirse a noticias falsas es un error que básicamente lo que hace es que pierda la confianza en el periodismo, entonces en el

	<p>redes sociales, medios de comunicación.</p> <p>Algunas veces estas noticias falsas son emitidas con el propósito de dañar la imagen de alguien o de alguna institución.</p>	<p>incomodar a alguien, ya que se basan en simples rumores o especulaciones.</p>	<p>contexto de la desinformación que es el término adecuado, existen diferentes tipos de desinformación y de intenciones, lo que provoca diferentes efectos y consecuencias.</p>		
<p>¿Cómo identificar cuando una noticia es falsa en redes</p>	<p>Lo más ideal es verificar las fuentes, quién está emitiendo dicho contenido, nombre del medio,</p>	<p>Como primer punto, siempre debemos verificar de qué medio proviene la noticia, revisar si es</p>	<p>Actualmente uno debe ser muy cuidadoso al revisar una información en redes sociales. ¿Lo mejor para detectar? Es acudir a las fuentes oficiales</p>	<p>En primer lugar, ver quién comparte la información o quién la difunde, ver de dónde proviene dicha noticia, ver si la cuenta es</p>	<p>Las organizaciones dedicadas al análisis de desinformación han podido detectar al menos siete tipos de información</p>

sociales? ¿En pero yo considero medio confiable, o un en este caso los departamentos real, verificada porque la falsa que van desde la

qué se debe que debemos ir más medio recién creado, de Comunicación de algún mayoría de veces se crean sátira es decir contenidos

fijar primero? allá, conocer el otro analizar bien las ministerio. Además, los cuentas troles donde que buscar apelar al humor

lado de la fotografías, ya que en titulares también influyen, publican contenido falso y y a la burla de alguna

información, buscar muchos casos Muchas redes sociales buscan desinforma a la situación o personaje,

información en utilizan fotografías colores fuertes para llamar la ciudadanía, ser además son contenidos

fuentes confiables y que no tiene nada que atención, pero si uno es observadores y ver si manipulados, lo que hacen

contrastar, otro ver con la nota, cuidadoso al leer se puede dar publicación viene tomar la imagen de algún

punto clave es también leer los cuenta que la información no acompañada de alguna medio de comunicación

fijarse en los comentarios es de tiene nada que ver con el foto, verificar si la imagen con cierta credibilidad y

titulares y leer el mucha ayuda ya que titular. es real o no, y lo difunden directamente un

contenido, si vemos ayuda a identificar importante contrastar la contenido que no es real,

que el titular y el una noticia falsa. información con otras por eso es importante ser

contenido no tiene fuentes confiables. observadores hasta la

concordancia, lo fotografías que acompañan la información, hay que

mayor probable es
que sea noticia falsa.

alarme cuando es un
contenido que apela
directamente a la emoción,
quienes diseñan
desinformación lo que
hacen es generar contenido
que nos deboquen
sensaciones de
sentimientos entonces las
personas reaccionan a esos
sentimientos y dejan
influenciar por la noticia
que ven. Otro dato
importante es dudar, dudar
de todo lo que
consumimos.

<p>¿En qué red social considera usted que se difundieron más las noticias falsas acerca del covid-19?</p>	<p>Considero que primero se debería realizar un estudio sobre ese tema, pero desde mi perspectiva personal y profesional, considero que, en Facebook, ya que en esta plataforma las personas tienen acceso con facilidad y es una de las redes más usadas en todo el mundo., además los usuarios</p> <p>A criterio personal considero que en Facebook y WhatsApp hubo gran demanda de noticias falsas, en Facebook existen bastantes medios digitales que emiten grandes cantidades de noticias y en WhatsApp los reenvíos de información, las famosas cadenas. Twitter considero</p>	<p>Para mí en todas, pero considero que Twitter es la red más confiable, ya que hay más información seria y confiable.</p>	<p>Considero que Twitter es una de las redes más confiables para informarse por su estilo formal que maneja, pero eso no significa que no difundan noticias falsas, pero si comparamos a Facebook y Whatsapp, considero que esas dos redes sociales es donde más se difunden contenido falso, ya que las personas tienen mayor acceso a dichas redes sociales.</p>	<p>Es poco difícil responder esa pregunta y dar una respuesta concreta, en primer lugar, hay que entender como operan las redes sociales a criterio personal las redes sociales son una burbuja del entorno de cada individuo, pero las propensas son Facebook y Whatsapp porque la mayor parte de la opinión pública tiene acceso fácil a estas redes, es decir estas plataformas tienen mayores usuarios,</p>
--	---	--	--	---

	difunden y que es la red más				nosotros como personas
	comparten las confiable para				elegimos que redes usamos
	noticias en cuestión verificar				y que consumimos
	de segundos. información.				
¿Las noticias falsas afectan a las personas?	Por supuesto que afectan las noticias falsas en las personas, se supone que nosotros como medios de comunicación, estamos para informar y educar bien a la ciudadanía, y más ahora que estamos	Claro que las noticias falsas afectan a las personas, provocando un caos y pánico a la sociedad. Uno como periodista debe ser muy cuidadoso al momento de difundir una noticia, recordemos que los periodistas estamos	Afectan mucho, sobre todo el estado de ánimo y lo que es agravan más en la sociedad, provocan efectos como depresión y ansiedad, un claro ejemplo es las falsas noticias difundidas acerca del coronavirus.	Sin duda alguna, claro que afectan las noticias falsas a las personas, actualmente la gente todo lo que ve en redes sociales lo cree, pueden provocar efectos negativos muchas de las veces atentas con la honra de una persona, además estas noticias falsas provocan pánico a la ciudadanía y para acotar	Enfocándonos directamente en la pandemia, precisamente la pandemia marco un antes y un después en términos de desinformación, claro que afectan los contenidos falsos en las personas en las tomas de decisiones de la ciudadanía, en el contexto de la pandemia prácticamente provoco

una pandemia, para informar no para nuestro trabajo es desinformar a la calmar a las ciudadanía. personas y realizar trabajos periodísticos bien elaborados, durante la pandemia varios medios digitales difundían noticias falsas sobre el covid-19 provocando pánico a la sociedad.

algo más el que difunde efectos negativos que puso noticias falsas busca en peligro la vida, cuando ampararse de medios que trabajaba en Ecuador tienen credibilidad y hacen Chequen se determinaron los llamados montajes en cinco líneas a las cuáles cuestiones de diseños, de apelan la desinformación, logos, marcas de medios tenían que ver con el que gozan de credibilidad origen, ver la enfermedad del virus, el descubrimiento de una nueva vacuna, teorías de la conspiración y con la geopolítica alrededor de la pandemia.

<p>Noticias falsas y desinformación</p> <p>¿Es lo mismo o cada término tiene un concepto diferente?</p>	<p>Sí, yo considero que van de la mano, para mí es lo mismo, generan el mismo impacto y el mismo problema. Las noticias falsas tienen información verificada y como tal terminada desinformando.</p>	<p>Yo considero que son dos significados diferentes porque la noticia falsa es algo que no ocurrió, es decir un hecho inventado, en cambio la desinformación es un hecho que sí ocurrió, pero está mal contado.</p>	<p>Para mis ambos términos son iguales todo lleva a generar confusión.</p>	<p>Buenos, considero que las noticias falsas generan y ocasionan desinformación, ahora la desinformación también puede ser producto de la falta de información o de la sobre información, para mí no es lo mismo, cada termino tiene su concepto diferente. Para mí las noticias falsas, son noticias inventadas, es decir mentiras que son presentadas en formatos de noticia y como ya lo</p>	<p>Para mí no existen las noticias falsas, cuando hablamos de periodismo el concepto es claro, partimos desde ¿qué es una noticia?, una noticia es un evento que sido comprobado, verificado y contrastado, entonces uno como periodista está seguro y publica la noticia de lo que ocurrió, cuando hablamos de noticias falsas para mí es que se contradice por sí solos, para mí es único termino es la</p>
---	--	---	--	---	---

					mencioné antes la desinformación, más bien desinformación genera la me atrevería a decir que sobrecarga de noticias falsas es sinónimo de desinformación.
--	--	--	--	--	---

<p>Desde su punto de vista profesional ¿Qué estrategias recomendaría a las personas para que puedan reconocer</p>	<p>Verificar las fuentes, contrastar la información, fijarnos bien en los titulares y el contenido que las posee, ya que a veces no hay concordancia, y si vemos que la noticia es falsa no</p> <p>Recomendaría a las personas que no compartan todo lo que ven en redes sociales, verifiquen las fuentes, una información errónea solo investiguen por su propia cuenta, y una estrategia sería que las personas nos eduquemos un poco y tengamos el hábito de</p>	<p>Lo mejor que pueden hacer las personas es ir a una fuente oficial. Considero que es lo mejor para terminar con noticas falsas o una información errónea solo trae confusión a la sociedad.</p>	<p>Las personas deben saber identificar los troles, es decir las cuentas falsas, verificar las fuentes, contrastar con otras fuentes, y sobre todo las personas deben adquirir y trabajar mucho en el ámbito de la lectura, ya que muchas de las veces simplemente se dejan llevar por el título de la</p>	<p>Como ya lo mencioné, lo primero que debemos hacer es dudar de todo lo que vemos en redes sociales, verificar las fuentes, ver de donde proviene esas noticias, a quién se atribuye esa información, ser observadores en la publicación, fotografías, fijarse si hay un enlace que</p>
--	---	---	--	--

fácilmente las fake news?	a que se propague más este virus de las fake news.	leer toda la noticia completa, no se dejen llevar solo por los titulares.	noticia y no leen el desarrollo de la noticia como tal.	lo llevé a profundizar más la información, es la forma más básica y sencilla para que las personas puedan reconocer y detectar contenido erróneo.
----------------------------------	--	---	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Matriz de entrevistas a psicólogos clínicos

Preguntas	Psicólogo Clínico. Cristóbal Bravo	Psicólogo Clínico. Fernando Muñoz	Psicóloga Clínica. Viviana Heredia
<p>¿Cómo afectó el confinamiento en las personas específicamente en su salud mental?</p>	<p>El ser humano se complementa biopsicosocial (bio: parte biológica, psico: la parte mente y social: contexto social que se desarrolla cada ser humano), muchas personas no estuvieron preparadas para estos cambios, les costó mucho trabajo adaptarse a la pandemia, provocando problemas de sueño, alteración de pensamiento, incluso se sudoración más de lo normal, las personas más se contagiaron de pensamientos catastróficos-negativos.</p>	<p>Para entender mejor, el choque que tuvimos al enterarnos de que las personas podíamos fallecer por el COVID – 19, al estar con un pensamiento constante negativo de que corres peligro, automáticamente te genera ansiedad dentro de la mente, es decir síntomas ansiosos. La ansiedad por ende baja nuestras defensas, entonces se es más propenso a adquirir cualquier enfermedad, no obstante, cuando</p>	<p>El confinamiento afecto mucho la salud mental de las personas ya que se presentaron problemas de ansiedad, depresión en muchas personas que se contagiaron y sanaron, esas personas han presentado ataques de pánico y miedo a salir de nuevo a la sociedad, además se han presentado muchos problemas de pareja debido al confinamiento.</p>

pusieron las leyes que no se podía salir de casa, es decir el confinamiento, las personas comenzaron a desarrollar más problemas psicológicos generando sentimientos negativos como tristeza, depresión entre otros.

<p>¿Hay diferentes tipos de reacciones o actitudes de acuerdo a la edad y al género de las personas?</p>	<p>Bueno, el ser humano es único diferente, cada persona tuvo su reacción distinta en la parte psicológica, física y social, en el rango de los más jóvenes – adolescentes se les dificulto un poco adaptarse ya que en la actualidad tienen más libertad para hacer las cosas, extrañan ir al colegio, reunirse con sus amigos, etc., pero también tienen un gran</p>	<p>Bueno dependiendo a la edad, afecto de manera diferente, al principio considero que afecto más a los adultos a ambos géneros por el hecho de ya tenían su vida cotidiana programada, como salir al trabajo, de paseo, etc. En cambio, en los niños al principio no afecto mucho ya que en</p>	<p>En lo personal, considero que la pandemia y el confinamiento afecto más a los niños, ya que necesitan recrearse, jugar con los demás niños para que vayan desarrollando sus habilidades, pero debido a la pandemia las reacciones que tomaron algunos niños fueron negativas,</p>
---	--	--	--

aliado que es el internet y pueden disfrutar de las diferentes plataformas virtuales, a comparación de un rango de personas más adultas, saben que la responsabilidad de trabajar para darle un sustento a su familia, va más allá de la reuniones con los amigos. Cabe recalcar que el ser humano tiene cada etapa, para crecer y madurar como persona.

la actualidad pasan con el uso de la tecnología ya sean en celular o viendo películas en las diferentes plataformas digitales. En el caso de los adolescentes considero que afectó aún más, ya que la adolescencia es la etapa más bonita que puede tener el ser humano, y debido al confinamiento los jóvenes han generado más sentimientos negativos, otro tema importante que se debe recalcar es los problemas de parejas debido al confinamiento.

como imperatividad, aburrimiento, tristeza, entre otros. En caso de los adolescentes considero que también afecto mucho ya que en esa etapa es donde se tienen las primeras experiencias en el amor, donde se conocen amigos que pueden durar para toda la vida, pero debido a la pandemia hay jóvenes que están en colegio, pero no se conocen en persona, es decir todo es virtualmente. En el caso de las personas adultas se vieron más afectadas las mujeres, escuchado casos que varios de sus esposos

perdieron el trabajo debido a la covid-19, y ellas como esposas tuvieron que buscar la manera de salir adelante, ya sea en emprendimiento propio o buscando algún trabajo para ayudar a sustentar el hogar.

¿Cuáles son los diferentes tipos de actitudes frente a las redes sociales por el exceso de información que se difundía sobre el coronavirus?	Desde la parte psicológica, cuando persona observa y escucha una información causa una afectación positiva o negativa en la parte psicológica causando un estado de ánimo y teniendo una reacción en el comportamiento, en este caso con tanta información difundida en redes sociales sobre el Covid-19 produjo ansiedad, temor en las personas, ya que las	Bueno, al principio hubo mucha desinformación, debido a esto aumento la ansiedad en las personas, por las muertes que sucedían cada día y sobre todo porque la enfermedad que es contagiosa. Muchas personas optaron por dejar a un lado el uso de las tecnologías preferían no saber	En este caso se presentó la llamada infodemia, es decir el exceso masivo de información, todas las personas recurrían a las redes sociales, un grupo de personas buscaba entretenimiento y otras estar informados, pero mucha de esta información que se difundía en redes
---	--	---	--

personas todo lo veían en redes sociales lo creían, pero exactamente eso es lo que provoca el mismo temor, miedo extremo ante una pandemia que no se estaba preparado para vivirla.

nada del tema, y por otro lado era falsa provocando que las personas desarrollen actitudes negativas como ansiedad y estrés. Cabe recalcar que en los adolescentes se vieron más afectados hay un estudio que realizó UNICEF donde se realizó encuestas de percepción y actitudes de las personas frente a la pandemia donde demuestra que los adolescentes demostraron más actitudes de sustos y de miedos.

estaban las personas que difundían cualquier contenido, sin verificar la información antes, incluso por Whatsapp reenvían audios que ni siquiera eran verificados.

¿Qué recomendación

Considero que es bueno desconectarse de todo, aunque sea por unas horas, dejar alado el celular, redes sociales, optar por tener el

En primer lugar, que toda información que consuman las personas sobre todo en redes

daría a las personas para que la salud mental pueda estar tranquila y no entren en estado de desesperación y pánico sobre noticias del COVID – 19?

hábito de hacer ejercicio en casa, mediante el ejercicio se libera el estrés, los pensamientos negativos, y lo más importante saber informarnos bien, no dejan que el miedo se apodere de nosotros.

sociales, debe asegurarse si es verdadera, es decir indagar las fuentes para de esta manera prevenir los efectos negativos que ocasionó la llegada de la covid – 19.

4.3 Discusión de resultados

4.3.1 Definición de noticias falsas

Para la entrevistada Gabriela Torres las noticias falsas, es información no verificada que por lo general suele ser diseñada con el objetivo de desinformar a la ciudadanía que se difunden a través de redes sociales y medios de comunicación. Además, recalco que algunas veces estas noticias falsas son emitidas con el propósito de dañar la imagen de alguien o de alguna institución. Desde la perspectiva de Jenniffer Ramón destaca que las noticias falsas no cuentan con una sustento legal e investigativo y sobre generan caos a la ciudadanía sobre todo por las noticias del covid-19, pero Desirée Yépez menciona que no se puede hablar de noticias falsas, ya que el concepto cuando se refiere a noticias falsas es un error que básicamente hace que pierda la confianza en el periodismo, para ella la desinformación es el término adecuado, además existen diferentes tipos de desinformación y de intenciones, lo que provoca diferentes efectos y consecuencias.

4.3.2 Identificar noticias falsas en redes sociales

Para los entrevistados identificar noticias es algo sencillo que depende de nosotros mismos en educarnos un poco más respecto a la lectura, ya que ellos consideran que las personas se dejan llevar por los títulos llamativos o amarillistas y comparten dicha información, cuando tendría que ser lo contrario, primero leer la información, verificar sus fuentes y ver si la noticias es verdadera para poder compartirla en redes sociales. Para Gabriela Torres identificar noticias falsas en redes es verificar las fuentes, ver quién está emitiendo dicho contenido, nombre del medio pero la entrevistada considera que como periodista se debe ir más allá, como conocer el otro lado de la información, analizar fuente, contrastar la información, otro punto clave destaca que se debe fijar en los titulares, en ocasiones cuando la noticia es falsas el titular no tiene nada que ver con el contenido, por eso recomienda el hábito de la lectura diaria. Jenniffer Ramón aporta otro

criterio sobre como identificar las fake news que son mediante las fotografías menciona que “en muchos casos utilizan fotografías que no tiene nada que ver con la nota”, se debe analizar detenidamente las fotografías y ver si concuerda con el titular y el contenido de la noticia.

4.3.3 Twitter considerada la red social más confiable para informarse

Las noticias falsas con mayor facilidad son difundidas a través de redes sociales, desde que inicio la pandemia existe sobrecarga de información en las diferentes aplicaciones digitales, para los entrevistados destacan que Twitter es la red social más confiable donde las personas pueden informarse, ya que son utilizadas por autoridades, funcionarios públicos y sobre todo la información que emiten es más seria y confiable, indico Jorge Rivas. La perspectiva de Jenniffer Ramón es similar a la de Rivas destacando que ella como periodista siempre acude a Twitter para verificar información. Otra perspectiva es la de Andrés Carvajal considera a Twitter una de las redes más confiables para informarse por su estilo formal.

4.3.4 Efectos que provocan las noticias falsas en las personas

Para el entrevistado Cristóbal Bravo explica como afecto las noticias falsas en las personas desde la psicología, menciona que el ser humano se complementa biopsicosocial (bio: parte biológica, psico: la parte mente y social: contexto social en el que se desarrolla cada ser humano), resalta que muchas personas no estuvieron preparadas para estos cambios, les costó mucho trabajo adaptarse a la pandemia, provocando problemas de sueño, alteración de pensamiento, incluyendo sudoración más de lo normal, hace un énfasis en que las personas más se contagiaron de pensamientos catastróficos-negativos. Además, Viviana Heredia menciona que el confinamiento afecto mucho la salud mental de las personas, presentando problemas de ansiedad, depresión en muchas personas que

se contagiaron y sanaron, esas personas han presentado ataques de pánico y miedo a salir de nuevo a la sociedad. Desde otro punto de vista para Gabriela Torres menciona que ellos como medios de comunicación, están para informar y educar bien a la ciudadanía, más ahora que se está viviendo una pandemia, recomienda que se debe realizar trabajos periodísticos bien elaborados, ya que durante la pandemia varios medios digitales difundían noticias falsas sobre el covid-19 provocando pánico a la sociedad. “Uno como periodista debe ser muy cuidadoso al momento de difundir una noticia, recordemos que los periodistas estamos para informar y no para desinformar a la ciudadanía” indicó Jenniffer Ramón. Para acotar Jorge Rivas hacer un énfasis en que afectan mucho las noticias falsas sobre todo el estado de ánimo de la persona y lo que es peor agravan más en la sociedad, provocan efectos como depresión y ansiedad.

4.3.5 Noticias falsas y desinformación ¿Tienen el mismo significado?

Para Gabriela Torres, las noticias falsas y desinformación, son términos que van de la mano, ya que generan el mismo impacto y el mismo problema. Además, recalca que las noticias falsas tienen información no verificada y como tal termina desinformando. Jenniffer Ramón tiene otro punto de vista, menciona que los dos términos tienen significado diferente, explica que la noticia falsa es algo que no ocurrió, es decir un hecho inventado, en cambio la desinformación es un hecho que sí ocurrió, pero está mal contado. Por otro lado para Desirée Yépez menciona que no existen las noticias falsas, cuando se habla de periodismo el concepto es claro, se parte desde ¿qué es una noticia?, una noticia es un evento que sido comprobado, verificado y contrastado, entonces como periodista se está seguro y publica la noticia del hecho que ocurrió, cuando hablamos de noticias falsas menciona que para ella es contradecirse por sí solos, “el único termino es la desinformación, más bien me atrevería a decir que noticias falas es sinónimo de desinformación”.

4.4. Conclusiones

En esta investigación se determinó las siguientes conclusiones que responden al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación:

- Se analizó los efectos que causaron las noticias falsas en redes sociales sobre la covid-19 en los pobladores de la lotización “Herederos Saldaña” del año 2021, a partir de las entrevistas realizadas a expertos, quienes mencionaron que las noticias falsas o más conocidas como las “fake news” siempre han sido un problema y un tema que se le debe dar la importancia que requiere, más ahora que se está atravesando una pandemia mundial, la sobrecarga de información no verificada afecta a la sociedad provocando ansiedad y efectos secundarios en el estado de ánimo de las personas.
- Mediante la metodología aplicada se utilizó la técnica de las encuestas, para determinar los siguientes resultados: más de la mitad de los pobladores no saben identificar cuando una noticia es falsa en redes sociales, según los expertos hacen un énfasis en que las redes sociales son buenas y malas al mismo tiempo si no se les da el uso correcto.
- Los efectos de las noticias falsas sobre la covid-19 han generado un gran impacto en los pobladores, entre ellas resaltan el temor, la ansiedad y el miedo. Al momento que las personas se informaban y veían los contenidos en redes sociales, se dejaban influir por los títulos sensacionalistas y llamativos, por ende, este factor provocó que su salud mental no esté tranquila, más bien las personas se llenaban de pensamientos negativos.

4.5. Recomendaciones

A continuación, se redactan las siguientes recomendaciones para mejorar la problemática de la investigación realizada:

- Para disminuir las noticias falsas de las redes sociales, se considera necesario que las personas aprendan a verificar las fuentes y contrasten la información en páginas oficiales, para verificar que la noticia es verídica. Además, los expertos en comunicación recomiendan tener el hábito de la lectura, es decir leer y analizar el contenido de las noticias que son emitidas por las diferentes páginas en redes antes de ser compartidas.
- Para futuras investigaciones que deseen realizar sobre las noticias falsas en redes sociales en tiempos de covid-19, sería conveniente realizar un sondeo de opinión para ver qué red social fue la que difundió más noticias falsas, ya que debido a la pandemia la desinformación y la infodemia creció de una manera impresionante.
- Finalmente, esta investigación revela los diferentes puntos de vista de los expertos en comunicación y también se analiza desde la parte psicológica con los profesionales expertos en el tema, por el motivo que las noticias falsas afectan a la salud mental de las personas provocando temor, ansiedad y más estados de ánimos negativos.

REFERENCIAS

- Abufhele, M., & Jeanneret, V. (2020). Puertas Adentro: La otra cara de la pandemia. *Revista chilena de pediatría*, 3, 319-320. doi:10.32641/rchped.v91i3.2487
- Aguado, G., & Bernaola, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289 - 308. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Alfonso, I., & Fernández, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 2(10). Obtenido de <http://www.revistacuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882>
- Arroyo, A., Cabrejo, J., & Cruzado, M. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19. *Health Sciences*. doi:<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.367>
- Bayas, K. (2020). Visualización del contexto de las fake news para entender la infodemia. *#PerDebate*, 4(1), 90-109. doi:<https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1995>
- Benavent, R., Castelló, L., & Valderrama, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), 1-17. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Benítez, M., & Hidalgo, P. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Revista Científica*, 5(16), 208-229. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.11.208-229>
- Camana, R. (9 de Agosto de 2020). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>
- Conde, L., Batún, J., & Ontiveros, N. (s.f.). Reflexiones respecto a la infodemia del COVID-19. *Rev. Salud y Bienestar Social*, 5(2), 54 - 60. Obtenido de <https://www.revista.enfermeria.uady.mx/ojs/index.php/Salud/article/view/105/63>
- Espinoza, E., & Mazuelos, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), 1-11. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v31n2/2307-2113-ics-31-02-e1498.pdf>
- Estrada, A., Alfaro, K., & Saavedra, V. (2020). Disinformation and misinformation, posverdad and fake News. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 93-106. doi: <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Fernández, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *revista Nueva Sociedad*(269), 67 - 77. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>

- Hernández, L. (2020). Deontología periodística en tiempos de infodemia. *Temas de Comunicación*(40), 94-102. Obtenido de <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4603>
- Larrondo, A., Peña, S., & Morales, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- López, C., & Nuño, M. V. (2020). La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(3), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- López, C., González, J., & Hernández, A. (2020). CONSUMO DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19 EN ESPAÑA. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. doi:[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Luis, R. (2020). Verificación de hechos en tiempos de coronavirus. Del apandemia a la infodemia. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26 - 61-72), 61 - 72. doi:<https://orcid.org/0000-0002-5624-2004>
- Montero, C., & Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El profesional de la información*, 28(3), 1-9. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Morejón, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 20, 111-134. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-07-111-134>
- Nieves, G., Manrique, E., Robledo, A., & Grillo, E. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Rev Panam Salud Publica*, 1 - 8. doi: <https://doi.org/10.26633/>
- Orbegozo, u., Morales, J., & Larrondo, A. (2020). Desinformación en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 55-69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491315>
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6438498>
- Pérez, J., Mendiguren, T., & Meso, K. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), 1 - 22. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez, M., & Ayerdi, M. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. doi: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y Palabra*, 24(108), 5-36. doi:<https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

- Pública, M. d. (s.f.). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Rodríguez, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Posverdad y desinformación*, 28(3), 1-11. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Romero, I., & Medranda, N. (2020). La protesta social en la época de la posverdad: Análisis de las “fake news” en la red social Facebook durante las protestas de Ecuador del 3 al 13 de octubre de 2019. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 1-14. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/5ba7b7b822a1333492d5c2fcc1becada/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Trejo, J. (2017). Apuntes sobre la incorporación del término Alfabetización Mediática y Digital en América Latina. *Revista de Medios y Educación*(51), 227 - 241. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2017.i51.015>

ANEXOS

Anexo 1.- EVIDENCIAS DE ENTREVISTAS

Licenciados en Comunicación Social expertos en el tema.

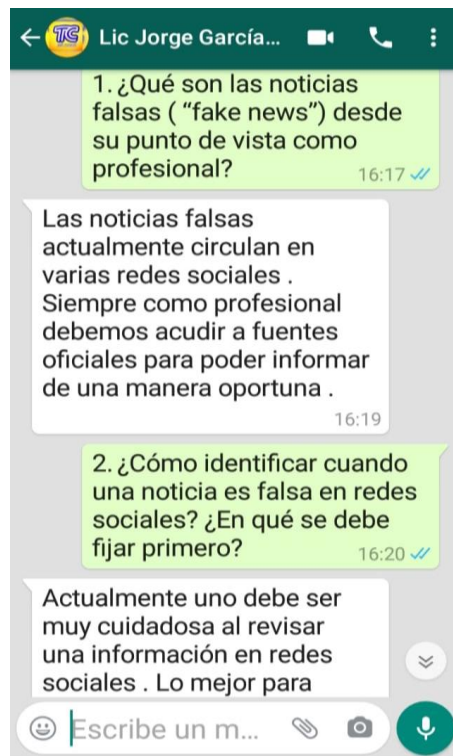
Comunicadora Social Gabriela Torres



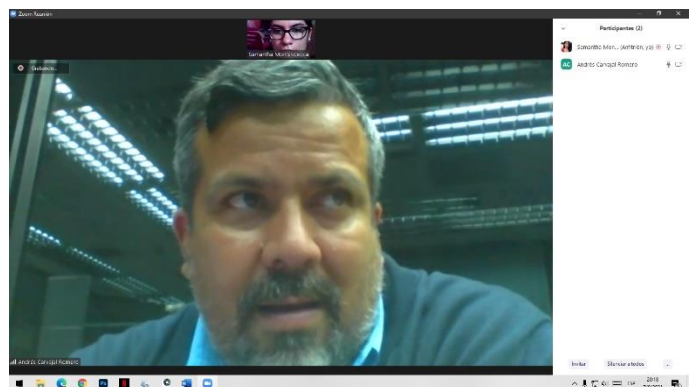
Comunicadora Social Jenniffer Ramón.



Comunicador Social, Jorge García.



Comunicador Social, Andrés Carvajal.



Periodista, Desirée Yépez.

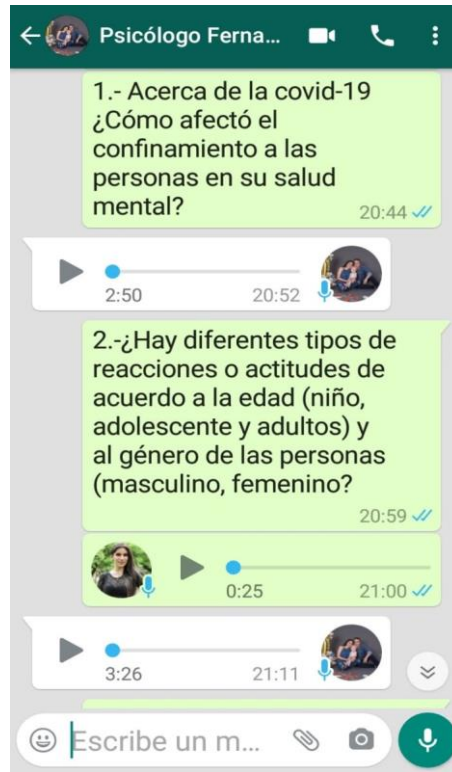


Psicólogos Clínicos

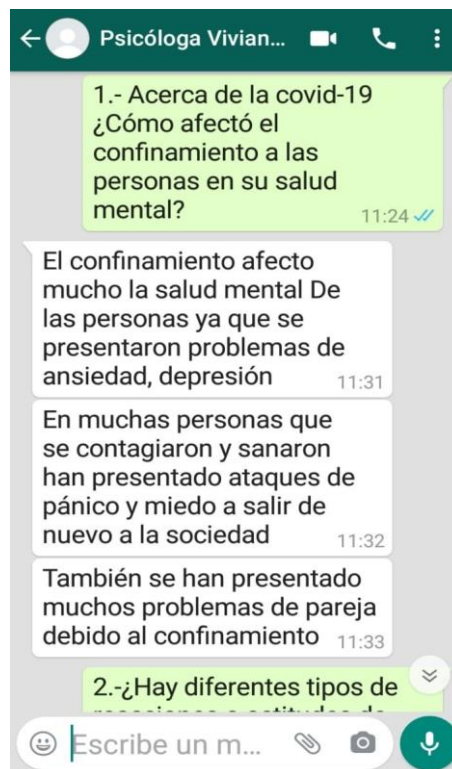
Psicólogo Clínico, Cristóbal Bravo



Psicólogo Clínico, Fernando Muñoz



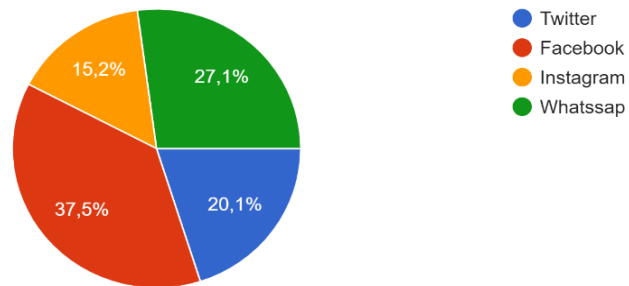
Psicóloga Clínica, Viviana Heredia



Anexo 2. Encuesta a pobladores de la lotización “Herederos Saldaña” sobre Redes sociales, coronavirus y noticias falsas.

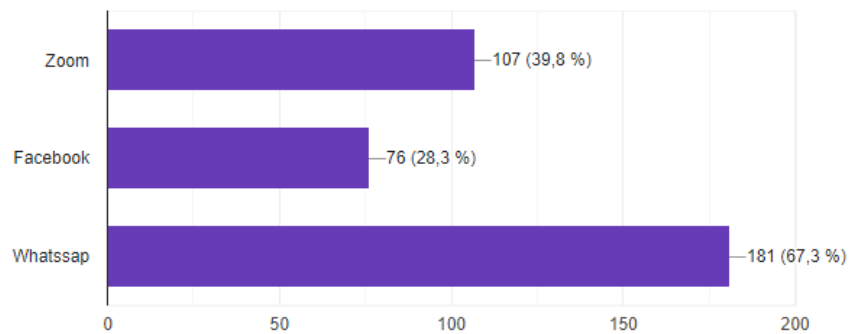
1.- ¿Cuál es la red social que más usa?

269 respuestas



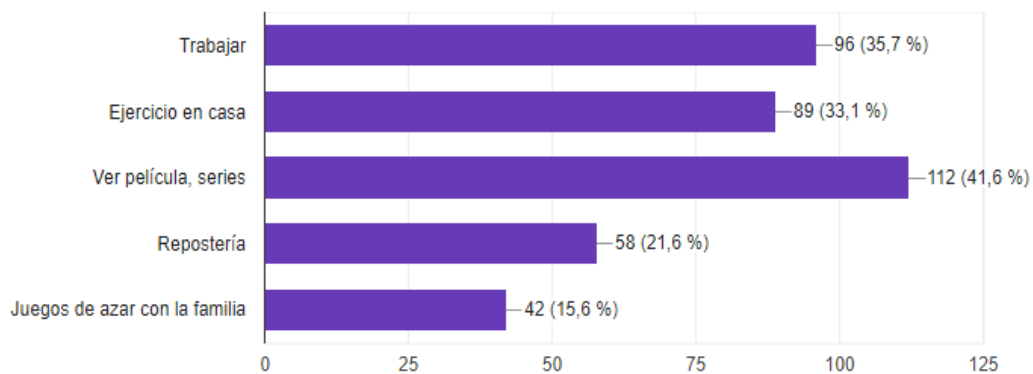
2.- ¿A través de que medio se comunicaba con sus familiares y amigos cuando empezó el confinamiento de la pandemia?

269 respuestas



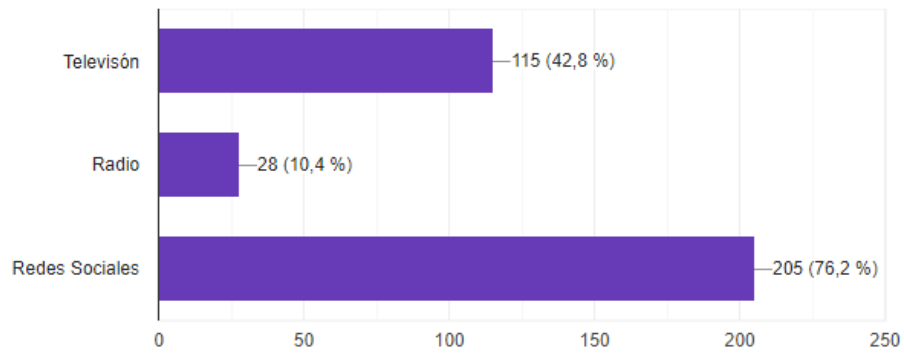
3.- ¿Qué actividades realizaba para lidiar con el encierro de la pandemia?

269 respuestas



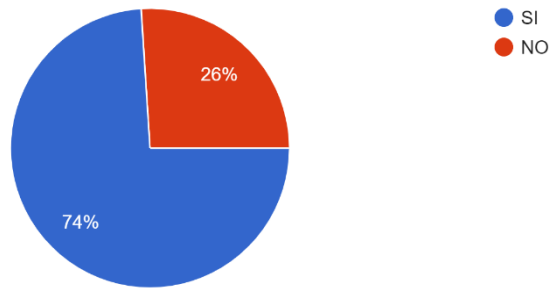
4.- ¿De qué manera se informaba sobre las noticias del coronavirus?

269 respuestas



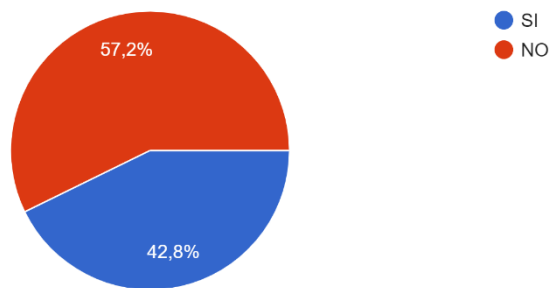
5.- ¿Ha escuchado hablar sobre noticias falsas?

269 respuestas



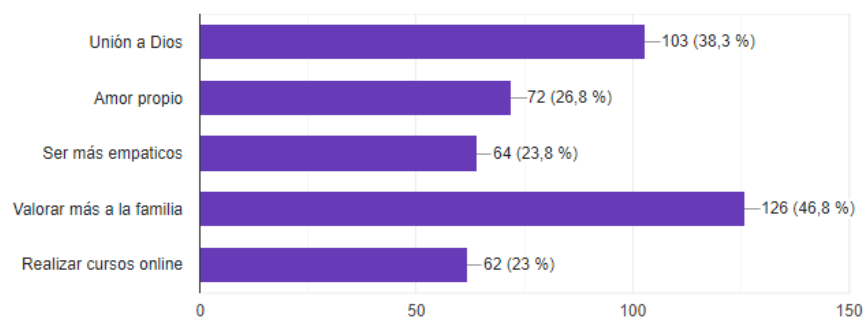
6.- ¿Puede identificar cuando una noticia es falsa?

269 respuestas



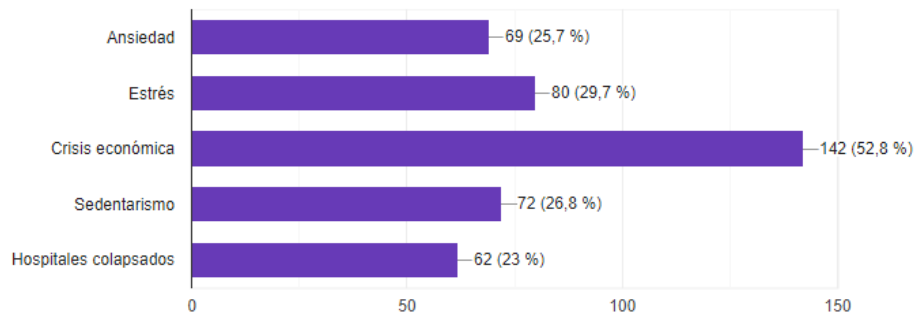
7.- Marque las ventajas que le dejó la pandemia.

269 respuestas

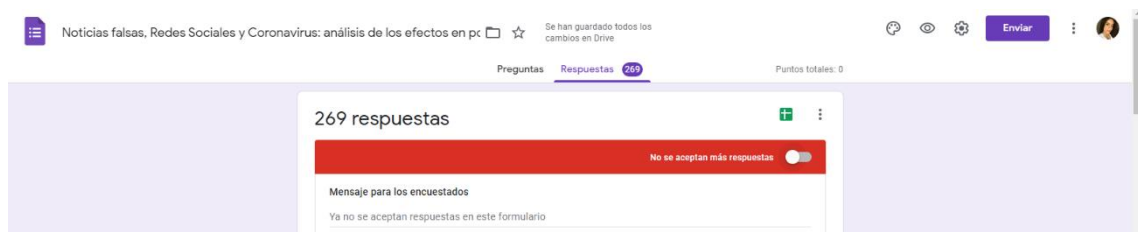


8.-Marque las desventajas que le dejó la pandemia.

269 respuestas



Anexo 3. Cierre de encuesta día 02 de abril del 2021



Anexo 4.- Evidencia de los artículos científicos.

Desafortunadamente, la propagación de la información falsa puede ser igual de peligrosa que el propio virus, causando diferentes reacciones de consecuencias negativas en la población mundial. La OMS considera a este brote de información como una “infodemia”⁽²⁾, a pesar de que fue de ayuda para la prevención y conocimiento de la emergencia, también ha generado grandes problemáticas sociales incluyendo actitudes discriminatorias y violentas, de pánico y contra la salud, por ejemplo, la ingesta de medicamentos y otras sustancias no reguladas por la Administración de Medicamentos y Alimentos, mejor conocida como la Food and Drug Administration (FDA), y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitario (COFEPRIS), como método de prevención contra la infección por SARS-CoV-2; y problemas de salud mental, incluyendo la depresión y ansiedad.

(TEPT) fue similar a la de los desastres naturales y el terrorismo (28,9%)⁸.

Otro estudio comparó los síntomas de estrés postraumático en los padres y los niños que estuvieron en cuarentena con los que no, durante el brote de H1N1 en 2009 y encontraron que las puntuaciones medias de TEPT eran cuatro veces más altas en los niños que habían sido puestos en cuarentena (33%) que en los que no. También fue importante el hallazgo que de los padres con TEPT, 86% de sus hijos lo presentaba también⁹.

Por último, sabemos que la sobrecarga que el confinamiento en casa puede provocar es muchísimo mayor en pacientes y familias con patología de salud mental previa. Hay evidencia que los desastres afectan desproporcionadamente a las poblaciones pobres y vulnerables, y los pacientes con enfermedad mental y familias disfuncionales pueden estar entre los más afectados⁹⁻¹¹.

y el entretenimiento -o la espectacularización informativa- resultan en ocasiones difusas, contribuyendo a una sensación de disruptividad (Martini, 2017). En este escenario, los medios de referencia o *legacy media* han perdido su monopolio como únicos artífices de la organización de los flujos informativos y se ven impactados por la desinformación, la cual es perjudicial también en la medida que consigue deslegitimar a las fuentes más fiables.

Los medios de comunicación online y las redes sociales han obtenido gran peso y centralidad desde el inicio de la pandemia por Covid-19, considerada como un problema público altamente noticable que surge intempestivamente y condiciona las rutinas y procesos profesionales de los periodistas, así como las rutinas informativas de las audiencias. Ello se traduce en un aumento inesperado de información y en un interés por los consumos multiplataforma, entre los que los consumos online

Para luchar contra esa desinformación, es fundamental el monitoreo, la verificación y la investigación para identificarla, desacreditarla y exponerla (Unesco, Posetti y Bontcheva, 2020a). Aunque los portales de verificación a escala mundial que trabajan en comunidad para desmentir esas informaciones falsas empezaron a funcionar en 2003, en este tiempo se han vuelto fundamentales pues la pandemia ha impuesto nuevos retos en la lucha contra la desinformación.

narrativas. Los estudios sobre comunicación indican que el término posverdad surge con la elección de Donald Trump y la aprobación del Brexit (Pauner, 2018); no obstante, la posverdad tiene mucho tiempo manejando los hilos del tejido social.

Cabe resaltar que las noticias falsas son un mecanismo de desinformación que influye en las decisiones que toman los ciudadanos con respecto a su realidad y su posición frente a acontecimientos sociales. Es importante considerar este hecho con mucha atención puesto que las noticias falsas son un fenómeno de gran alcance y rápida difusión, debido al uso masivo de las redes sociales. Por ejemplo, en Ecuador existen 13 millones de usuarios que se encuentran activos, leyendo, compartiendo y creando contenido a través de ellas (Mentinno Inovation, 2020).

En Ecuador, el fenómeno de las noticias falsas se produce especialmente en las redes sociales donde se aprovechan contextos electorales o políticos para la creación de contenido que tiene como fin crear oposición hacia figuras o temas específicos. Las noticias falsas de manera general, son un resultado de los cambios tecnológicos y los comportamientos que usuarios han desarrollado ante los mismos. Ello acarrea una serie de modificaciones y planteamientos, tanto éticos como económicos, que recaen sobre el creador y el receptor de contenidos mediáticos. Las noticias falsas han aprovechado la versatilidad de formatos para mezclarse en un mar de información en el que los usuarios de redes sociales navegan cada día sin saber que es verdad y que no.

hechos generada por los mismos usuarios de los medios. La desinformación es estructural al ecosistema mediático y las audiencias son "víctimas propiciatorias de este fenómeno". (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, Caldeiro, 2018, p. 75).

Las noticias falsas son producto de una economía de consumo, donde las informaciones son consideradas mercancía capaz de interactuar e incidir en las emociones del usuario. Lo que interesa es que el consumidor/usuario, preste atención, consuma, haga "click" (*click bait*) y en lo posible comparta, sin ningún tipo de análisis crítico. En ese marco, Bakir y McStay (2017) afirman que la difusión de *fake news*, está relacionada con la economía de las emociones, que busca provocar atención y tiempo de consumo, son "noticias personal y emocionalmente producidas" (p. 154).

Precisamente la difusión de contenidos falsos durante la crisis de la Covid-19 ha propiciado un interés investigador sobre el tema, abordando su impacto en el sistema mediático, en cuanto a capacidad de detección y credibilidad (Casero-Ripollés, 2020); su difusión en plataformas como Twitter, Instagram, YouTube, Reddit y Gab (Cinelli et al., 2020) y la tipología de los mismos (Brennen et al., 2020). Todo ello sin perder de vista el análisis de qué ha motivado la difusión de *fake news* durante la pandemia, observándose el papel que juega la falta de atención de los usuarios de redes sociales en el contexto de la desinformación, lo que ha llevado a plantearse la necesidad de mejorar la precisión de la información sobre la pandemia (Rand et al., 2020).

Si bien es cierto que la infodemia originada durante la crisis sanitaria ha incrementado el interés por el análisis de los contenidos falsos, éstos ya venían siendo objeto de estudio en cuanto a la globalidad de la problemática (Pérez-Tornero y Varis, 2010), alcance terminológico (Wardle y Derakhshan, 2017) y delimitación conceptual, llevando por ejemplo a plantearse los matices diferenciadores entre *fake news* y posverdad (Blanco-Alonso, 2020).

Por otro lado, la rapidez siempre ha sido un componente valorado del periodismo. La audiencia quiere estar informada sobre los cambios relevantes en su mundo lo antes posible. Los periodistas deben tener en cuenta que “obtener la primicia es un desafío, pero ser riguroso o preciso es una necesidad para sobrevivir en la práctica del periodismo de calidad” (Palomo, 2018).

La difusión de noticias y artículos falsos se ha convertido en una práctica habitual en la era de las redes sociales. Estas plataformas se configuran como el ecosistema perfecto para la expansión de contenidos engañosos cargados de intencionalidad, ya sea política, ideológica o económica.

Uno de los problemas que conlleva la publicación de noticias falsas es que su refutación, retracción y retirada probablemente no es capaz de paliar el daño que ha causado, ni sus consecuencias (Ioannidis, 2020). Por ello, algunas redes sociales, como *WhatsApp*, han impuesto restricciones al envío masivo de mensajes. Otros proveedores están tratando de filtrar las noticias falsas (Cuan-Baltazar et al., 2020) o han elaborado infografías para el buen uso de las redes sociales, como *The Twitter Pandemic*. El 23 de abril de 2020, *Twitter* anunció que eliminaría el contenido de los mensajes que pudieran representar un “riesgo directo” para la salud y también las cuentas con discusiones manipuladas o falsas. Por otra parte, un estudio reciente ha puesto de manifiesto que *Twitter* es un recurso muy útil en el ecosistema de información sobre la Covid-19 en personas con discapacidad, sobre todo para compartir información básica sobre la enfermedad y sobre las medidas de apoyo a este colectivo (Thelwall; Levitt, 2020). Un trabajo reciente ha constatado que, en situaciones críticas como la actual, los ciudadanos prefieren los medios tradicionales frente a las redes sociales para informarse de asuntos relevantes porque les ofrecen más confianza y garantías de credibilidad (Casero-Ripollés, 2020).

1.3. Las redes sociales como agentes viralizadores de la información

La rapidez con la que se propaga la información ha crecido desde que contamos con canales que escapan a la gestión profesional de la información por medios de comunicación con reputación y solvencia. La viralidad de las redes sociales ha sido fundamental en el consumo de información de la crisis global de la Covid-19 y una de las cuestiones que se han planteado en la Academia son las razones personales de los ciudadanos por compartir contenido.

La naturaleza dinámica de los medios sociales ha posibilitado la difusión de información poco fiable o errónea durante una epidemia en curso, como por ejemplo durante el brote de Zika en 2016 (Wood, 2018), en que se abrió un agrio debate sobre las teorías de conspiración sobre el origen del virus.

La desinformación en una pandemia no es nueva. Por ejemplo, la operación *Infektion* fue una campaña de guerra de información de la KGB para difundir el rumor, en el decenio de 1980, de que el VIH/SIDA era un arma biológica estadounidense que no funcionaba (Cosentino, 2020).

El debate en torno al virus Covid-19 tampoco se escapa a los debates conspirativos. Primero fue que el coronavirus se había creado en un laboratorio secreto del gobierno en China. Después surgieron medicinas falsas sobre productos que ofrecían inmunización contra el virus. Y posteriormente, hubo afirmaciones falsas sobre gobiernos y celebridades.

El grado de desinformación aumentó a medida que el Covid-19 se extendió a nivel mundial, a pesar de los esfuerzos de medios sociales como Facebook, Google y Twitter para limitar su difusión. Incluso los propios usuarios parecen estar cada vez más concienciados en combatir la información falsa y han comenzado a marcar los contenidos en cuanto detectan que no transmiten información fiable.

e290308

El profesional de la información, 2020, v. 29, n. 3. e-ISSN: 1699-2407 4

3.2.2 Fakenews (en el contexto de la posverdad)

Para Filloux (2018) la pelea contra las *fakenews* está perdida porque existe una brecha cada vez mayor entre el volumen y las capacidades de procesamiento; en ese sentido, el progreso tecnológico está definitivamente en el lado de las *fakenews*. La información errónea continuará siendo alimentada por el acceso a una gran cantidad de recursos y gracias al *hyper-targeting* (focalización de mensajes), estos factores impiden corroborar las fuentes, autores, origen, medios de difusión, impacto y verosimilitud de la información.

La respuesta ante este desafío consiste en adoptar un enfoque más proactivo y estructurado para detectar los mitos de las noticias falsas y acabar con ellos tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales. Y en este contexto, las organizaciones de verificadores de hechos representan un papel relevante en la respuesta a las *Fake News*.

Es necesario avanzar hacia sistemas de alerta rápida operados por fact-checkers que informen a los usuarios cuando se hayan ante contenido falso o manipulado.

En la era de la desinformación, los verificadores de hechos son imprescindibles para mantener vivo el valor de la verdad e, incluso, de la democracia. Es inevitable, sin embargo, preguntarse “*quién controla a los controladores*”. En la independencia de los mismos y la objetividad que de ella emana está la respuesta. Estos factores son los que les confieren credibilidad, y su trabajo está sometido a la observancia de unas estrictas normas éticas y de transparencia como el código de principios de la Red Internacional de Verificación de Hechos (International Fact Checking Network). Los verificadores de datos representan la primera línea de combate contra la desinformación; ellos son quienes determinan, sobre la base de los hechos y de las pruebas, la veracidad de los contenidos. También son ellos los que analizan la creación y la difusión de la información que se difunde en las redes. Los verificadores de hechos ofrecen datos, pero no es su cometido -ni lo pretenden- influir en la opinión del usuario de las redes. Constituyen, pues, un elemento integral de la cadena de valor de los medios.

El documento de la Comisión compromete su inequívoco apoyo a “la creación de una red europea independiente de verificadores de datos para establecer métodos de trabajo comunes, intercambiar las mejores prácticas, lograr la máxima cobertura posible en toda la UE y participar en verificaciones de datos conjuntas” (COMISIÓN EUROPEA, 2018).

1 Infoxicación y desinformación

El término infoxicación se vincula con el acceso informativo que enfrentan las personas, a través del empleo de las tecnologías de la información y comunicación, que a su vez les facilita ampliar sus relaciones sociales y el acceso infinito a la información que circula en la Red (Benito-Ruiz, 2009; Cornella, 2010; Dias, 2014). Esta genera una saturación cognitiva y reduce la capacidad de comprender y analizar la información en el proceso de toma de decisiones (Speier et al., 1999).

Se ha documentado que el 33% de las personas de América Latina, en promedio, obtiene información diaria a través de redes sociales, mientras solo el 17% utiliza medios más tradicionales (9). Debido a las implicaciones de las comunicaciones en la adopción de comportamientos por parte de sus consumidores y de su impacto sobre las acciones en salud pública, plataformas como Google, Twitter y Facebook implementaron estrategias para evitar la propagación de noticias falsas, como el direccionamiento durante la búsqueda de información a contenidos de páginas gubernamentales y de autoridades sanitarias (10).

Por todo lo anterior, la infodemiología se ha constituido como una herramienta útil para el estudio de la sobreabundancia de información, que puede llevar a la diseminación de noticias falsas, engañosas e inexactas sobre la actual pandemia. Este

2

Rev Panam Salud Publica 45,

■ La necesidad de la alfabetización mediática

También la alfabetización mediática es más necesaria que nunca. De hecho, a raíz de las noticias falsas hay un renovado interés en desarrollar la alfabetización mediática. Si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen.

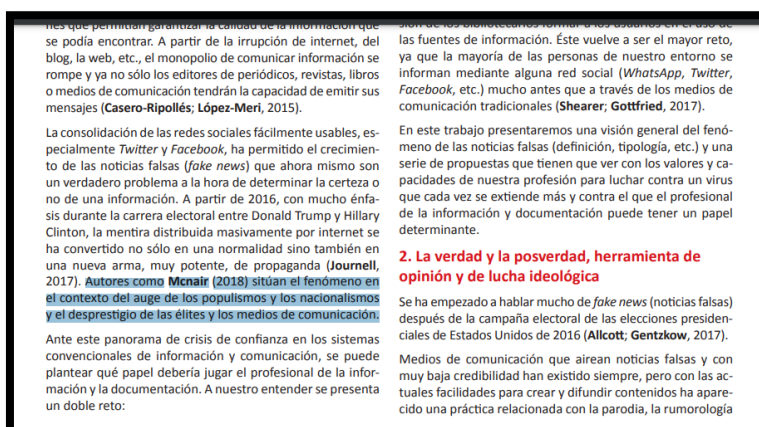
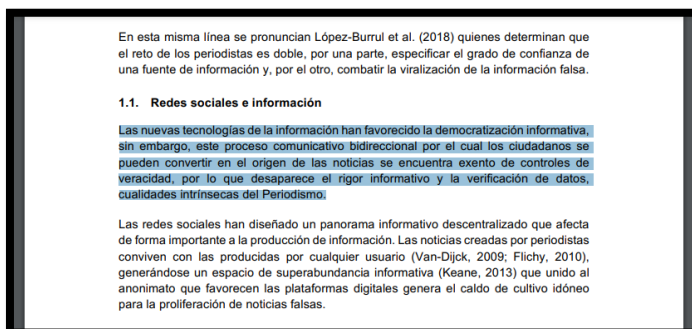
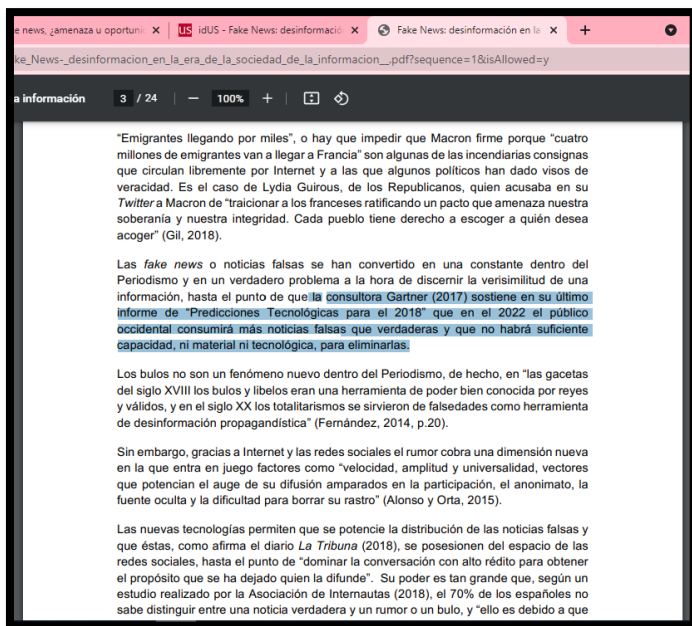
Un estudio realizado por Joseph Kahne y Benjamin Bowyer indica que quienes realizan cursos sobre alfabetización mediática incrementan su habilidad para entender, evaluar y analizar los mensajes de los medios¹⁸. ¿Por qué no ofrecer a los niños y jóvenes las herramientas necesarias para evaluar la credibilidad de la información? Y hacerlo con una perspectiva cívica. Paul Mihailidis, en un reciente artículo escrito junto con Samantha Viotty, apunta que quizás los ciudadanos comparten y perpetúan información cuestionable no porque carezcan de las competencias mediáticas necesarias para distinguir entre información y propaganda, sino porque tienen su propio sistema de valores y están defendiéndolo¹⁹. Mihailidis se plantea que quizás el problema no es que el electorado estadounidense esté mal informado, sino que solo comparte y da credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo. Si encontrar la verdad ya no es una prioridad como lo es encontrar información que nos resulte personalmente relevante, hay que cambiar la forma en que abordamos la alfabetización mediática.

Es desde este punto de colaboración y cooperación desde el que tiene sentido el empleo de la alfabetización mediática para luchar contra los desórdenes informativos, pues la alfabetización mediática no se puede considerar una herramienta que por sí sola funcione. Como señala McDougall et al. (2019), necesita de estrategias coordinadas que permitan una reforma mediática. En torno a este tema se ha establecido un debate entre los que entienden que el ciudadano debe asumir su papel a través del empoderamiento y los que entienden que la alfabetización supone una carga para el ciudadano de la que se deshacen los gobiernos.

2. La alfabetización del siglo XXI.

La "conversación global digital" es un fenómeno que hace referencia a los múltiples procesos mediados por la tecnología informática a nivel mundial. De manera que participar de dicha conversación es prácticamente inevitable, pues estas tecnologías intervienen en casi cualquier proceso productivo, en las prácticas de consumo, en la comunicación, en los intercambios culturales y de entretenimiento.

Por ello es necesario desarrollar capacidades para el uso de muy diversos dispositivos tecnológicos, así como lo relacionado con nuestra participación dentro de distintos ambientes digitales. Este conjunto de nuevas competencias se trabaja desde la perspectiva de una nueva forma de alfabetización; es decir, del proceso mediante el cual se enseñan las operaciones básicas



El periodista Craig Silverman confirma en *Verification Handbook* (2014) que algo tan básico como comprobar los datos, se está perdiendo en las redacciones, y la facilidad técnica de poder rectificar cualquier información errónea, no debería reducir el proceso de publicación. En este sentido, la Era de la Información ha cambiado el paradigma periodístico. Los medios han perdido el centro y no son los únicos emisores de información (Paniagua, 2017). Las redes sociales, que se han multiplicado en los últimos diez años, ocupan ahora ese espacio, ya han favorecido una hiperactividad comunicativa basada en un exceso de contenidos que genera 'ruido', permitiendo que se cueelen rumores y surjan noticias falsas que tanto periodistas como consumidores no son siempre capaces de distinguir.

Las estrategias implantadas en los medios derivadas de este contexto de inseguridad informativa han sido variadas. La agencia *France Press* intentó frenar esta situación en 2009 al prohibir a sus redactores el uso de *Facebook* o *Wikipedia* como fuente de información. Otros, como Steve Buffy, editor de *Gazette Communications*, recomendaba en cambio utilizar la red social de Mark Zuckerberg como punto de partida para la investigación, teniendo eso sí, gran cautela.

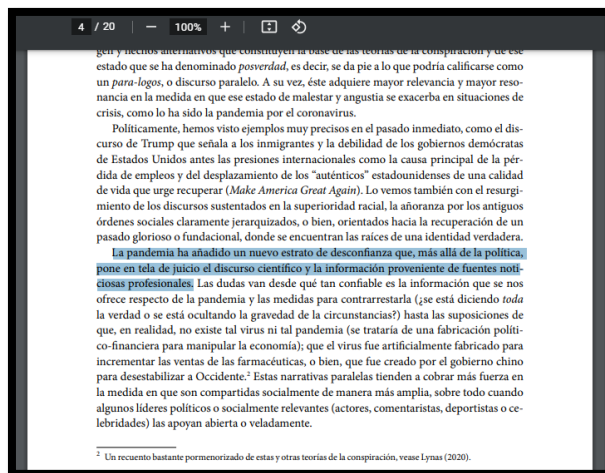
Aun así, Facebook está trabajando en mejorar su sistema tras lo ocurrido en 2016, cuando unos ex trabajadores de la red social aseguraron haber 'camuflado' noticias que enaltecían las políticas más

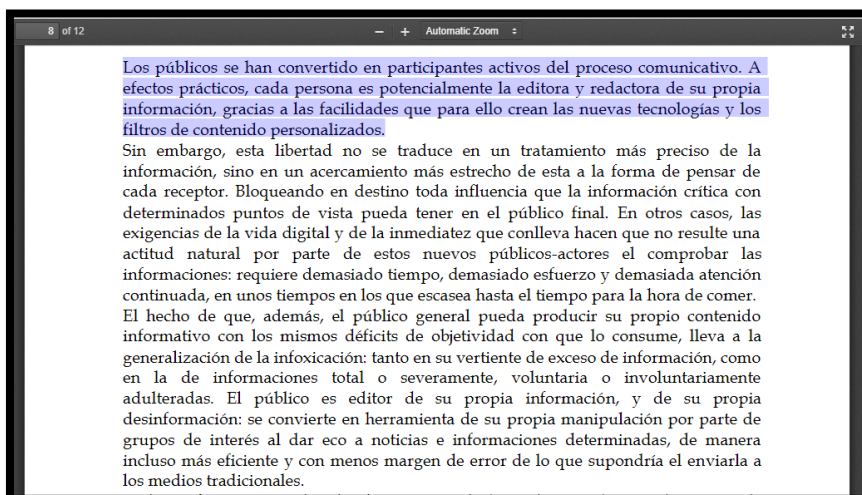
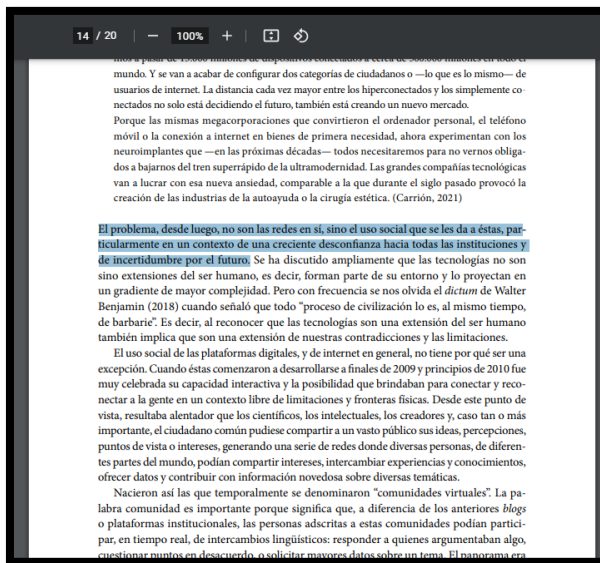
que la Generación Y y los Millennials prefieren usar la mensajería instantánea u otras redes sociales en lugar de acudir a una oficina y comunicarse presencialmente.

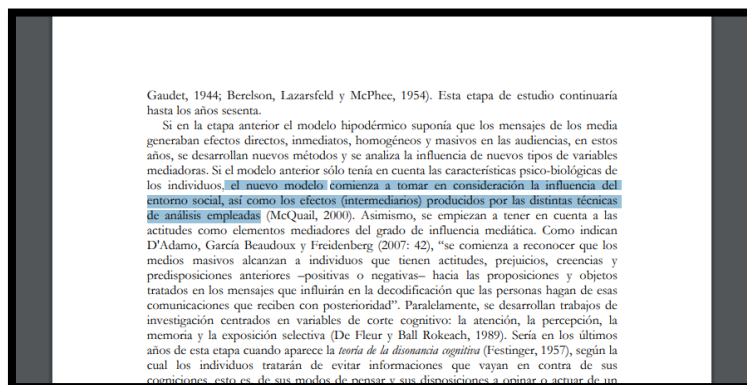
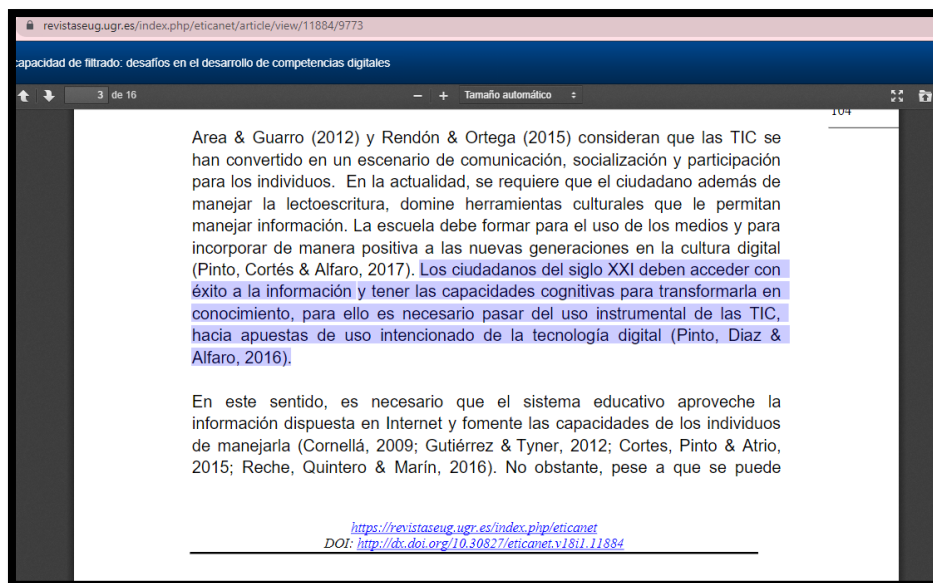
Durante años, Twitter ha fijado la agenda informativa, pero ahora los medios se enfrentan a una era post-Twitter, porque plataformas como WhatsApp o Telegram han permitido transformar mensajes inmediatos también en noticias, de forma que la audiencia pueda condicionar la agenda (Batra, 2016). Implicar y comprometer a la audiencia activamente en un periodismo colaborativo basado en la comunicación inmediata, experimentando e introduciéndolo en procesos de verificación y filtrado de contenidos, constituye un reto, pero también una oportunidad para incrementar la audiencia y su fidelidad.

Desde 2015, medios como La Sexta Noticias, *El Periódico de Cataluña* o *Sur* han incorporado a sus rutinas estos nuevos hábitos de los consumidores, aplicando estrategias respaldadas por datos como que el 69% de los usuarios que comentan contenidos de televisión envían sus mensajes a través de WhatsApp (Suñé, 2016). En el plano internacional, iniciativas de Reddit, Propublica, The Guardian, BBC o The Washington Post también han demostrado que los medios se pueden beneficiar de las audiencias activas obteniendo más fuentes y comentarios con enlaces a evidencias.

Pese a esta adaptación profesional al entorno de la comunicación inmediata, la circulación de noticias falsas resulta alarmante. El problema no son las nuevas redes, sino no comprobar quién firma el contenido, por lo que hay que buscar, comparar y acudir siempre a marcas fiables, como se hace con la alimentación (Casal, 2016), porque si no, se puede herir de muerte al periodismo. El actor Denzel







Hernández-Santaolalla, una de las dificultades a la hora de examinar la influencia mediática ha sido la confusión de la descripción de esta con los objetivos del emisor en términos de eficacia, pues, aunque los resultados puedan ser distintos de los esperados, siempre hay un efecto de la comunicación. Debido a ello se han acontecido algunas inexactitudes por los investigadores en los planteamientos de las definiciones, un obstáculo que, para evitar ambigüedades, Hernández-Santaolalla sortea con la propuesta de una definición propia articulada en cuatro supuestos a tomar en consideración para la descripción de los efectos mediáticos: causalidad, entendida como una consecuencia propia del esfuerzo comunicativo (pero que no olvida por ello las variables externas a él); la preferencia, a la hora de definir "efecto" de obviar la intencionalidad del mensaje y de los posibles objetivos que este tuviera; la naturaleza del resultado de la comunicación y la diferencia entre la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. Unos supuestos que llevan a la propia conceptualización de efecto de la comunicación, que «quedaría definido como la consecuencia, intencionada o no, que un determinado esfuerzo comunicativo promovido por un emisor (individual o colectivo) produce en un receptor (individual o colectivo)». A su vez, la definición de efecto no estaría completa sin la aportación de la tipología de respuestas que el acto comunicativo pueda generar; una extensa y variada categorización que el autor termina por sintetizar, para facilitar su operatividad, en función de cuatro variables: el criterio de la intencionalidad, objeto cognitivo, actitudinal o conductual³, temporalidad ³largo, medio o corto plazo³

2. La mediación, innovación teórica en 1977

Actualmente, en 2007, conceptos como *media*, *mediación*, *mediáticos*, son ya conceptos generales, comúnmente utilizados. En 1977 el concepto mediación era una absoluta innovación, lo era en su referencia a la comunicación /información, pero más todavía en los procesos de mediación social. No es hasta unos años más tarde que otros grandes clásicos del estudio de la comunicación se refieren a los medios y a las mediaciones, por ejemplo los libros *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín Barbero (1987) o *Media Events* de Elihu Katz y Daniel Dayan (1992).

En la *Mediación Social* se contrastan los conceptos de la teoría de la comunicación con múltiples factores: con la historia, explicando sus grandes etapas y cambios, se reinterpretan las raíces de la cultura, entre lo natural y lo artificial, quizás influido por una de las más sugerentes teorías de Abraham Moles, con quien estudió en Estrasburgo, que definió cultura como "el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre ha construido a lo largo de la historia" (Moles, 1967).

Su amplia formación en ciencias sociales le permite superar los conocimientos aplicados a la comunicación. Conoce a autores como Lazarsfeld, Lasswell y a otros autores de la Mass Communication

y los fenómenos medios abstractos, medios como *mediación*, superando la interpretación poética de Mac Luhan de medios fríos y calientes. El predominio de los medios icónicos está llamado a revolucionar los procesos de mediación social. El mensaje no es el medio, sino el código.

Pero la mediación, interpretada como factor común a la sociedad y a la naturaleza, va más allá de los medios. Desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivale al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas, pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden. La función mediadora permite analizar las formas de control. La función mediadora (de control) se concreta como función transmisora de comunicación.

Unos años más tarde (en 1997) dirá: "son Mediadores institucionales los propios MCM, pero también la burocracia, las fuerzas del orden y en general todos aquellos aparatos que tienen a su cargo la tarea de ajustar las prácticas sociales a las organizaciones que las regulan" (Martín Serrano, 1997).

4. La mediación social y la interpretación de las tecnologías

La Mediación Social es también un libro que se avanza en muchos aspectos al actual debate sobre la sociedad

- intencionalidad: referido al visionado planeado por parte de la audiencia;
- selectividad: existe una selección de los contenidos en base a las alternativas existentes por la audiencia;
- involucramiento: que comprende la extensión con la cual la audiencia atiende y reflexiona ante los contenidos expuestos.

Al combinar estos tres procesos, las personas prestarán más atención a las informaciones que tienen a su disposición.

La atención comprende la simultaneidad de los procesos individuales de intencionalidad, selección e involucramiento los que, a su vez, están fuertemente conectados con el interés de las personas. Algunas investigaciones han comprobado que, a mayor nivel de involucramiento, mayor interés en compartir contenidos a los que se ha estado expuesto (Rubin; Perse, 1987). Este mayor interés conlleva, a su vez, un mayor esfuerzo cognitivo de una persona ante una determinada información, lo que deriva en un mayor reconocimiento de los detalles de las historias elegidas en internet (Wise; Bolls; Schaefer, 2008). Esta atención selectiva y focalizada es activada por las personas al estar expuestas a una información determinada. En nuestro caso, este proceso podría ser desencadenado si el contenido capta la atención de la audiencia, aumentando su interés y posterior intención en compartirlo. Por ello suponemos que ante nuevos casos de informaciones falsas de salud, mientras mayor sea la atención que captan de las personas, mayor es la posibilidad de que sean compartidas. Por ello, hipotetizamos que:

H1: A mayor atención prestada por las personas a las noticias de salud, mayor será la posibilidad de que compartan noticias falsas.

2.4. Confianza en la información compartida por los demás

Algunas investigaciones confirman el rol de los procesos heurísticos de las personas en el procesamiento de la información. Un proceso heurístico consiste en un atajo mental que permite a las personas manejar datos realizando el menor esfuerzo posible (Sundar; Xu; Oeldorf-Hirsch, 2009). Durante el proceso heurístico las personas utilizan sus capacidades cognitivas en sus niveles más bajos, fijando su atención en aspectos denominados claves heurísticas. Estas últimas son activadas ante informaciones específicas, y han sido clasificadas por Metzger y Flanagin (2013):

- reputación: arraigada en el reconocimiento de elementos familiares sobre aquellos desconocidos, autoridad o experticia de las personas;
- aprobación: donde se confía casi automáticamente en aquello que otros aceptan;
- consistencia: validar información al ser comprobada en diferentes fuentes;
- autoconfirmación: en base a creencias o experiencias anteriores;
- expectativa de violación: donde se evalúa la credibilidad de la información online desconfiando si existen errores;
- intento persuasivo: considera la información online como sesgada y no creíble si intentan cambiar mi opinión;

Diversos estudios muestran que, cuanto mayor es la confianza que los usuarios presentan hacia sus contactos, más creíble se percibe el contenido que éstos generan (Shteynberg, 2015), lo que incidiría en su posterior respaldo (Machukova; Smahel, 2018). De esta forma, si los usuarios perciben a sus contactos como confiables, esto podría producir un pensamiento heurístico y considerar la información compartida por ellos como igual de confiable. Así, se podría hipotetizar que aumentaría la posibilidad de que compartan esa información con terceros. Más aún, Lee y Ma (2012) concluyeron que una de las variables que más incide en la acción de compartir noticias en redes sociales es la búsqueda de un status deseado, y que una de las formas para lograrlo es compartiendo la información que presentan los contactos con mayor reputación. Por lo tanto, si se aplica la lógica anterior en las noticias falsas de salud, se podría asumir que los usuarios que confían más en la información generada por sus contactos, tenderían a compartir en mayor medida esa información:

H2: A mayor confianza en los contactos de redes sociales, mayor será la posibilidad de compartir noticias falsas en salud.

2.5. Confianza en los medios de comunicación

Actualmente existe un sistema híbrido de medios de comunicación, donde los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– conviven con nuevos medios –Facebook, Instagram, Whatsapp,–. Ante esta diversidad, se ha estudiado que las audiencias que optan por los medios tradicionales están disminuyendo debido a que baja la confianza pública en la institucionalidad de las noticias (Turcotte et al., 2015). Esta pérdida de credibilidad se sustenta en que la confianza en los nuevos medios se vincula fuertemente a informaciones que tienen mayor probabilidad de dar respuesta a las necesidades informativas de los usuarios (Turcotte et al., 2015).

Es más, Fletcher y Park (2017) concluyeron que las personas que desconfían de los medios tradicionales buscan con ma-

los nuevos medios de comunicación social (blogs, redes sociales, páginas web, etc.) proporcionan un apoyo extraordinario para optimizar la comunicación humana y facilitar el acceso a grandes cantidades de información, por otro lado, también procuran un alcance universal a las noticias inventadas o falsas contraviniendo el carácter funcional del derecho a la información como derecho directamente vinculado con la garantía de una opinión pública libre². Así, la diferencia fundamental entre la difusión de noticias falsas publicadas en medios tradicionales y las que se publican en páginas web es que estas últimas alcanzan gran impacto y viralidad porque cuentan con las redes sociales para difundirse globalmente.

Las noticias falsas provienen de sitios ficticios diseñados para parecer fiables que producen títulos sensacionalistas para atraer al lector. La polémica creada por estas noticias maliciosas implica principalmente a las fuentes o portales que las crean pero también a las redes sociales que ayudan a su propagación viral y a las plataformas de publicidad que las financian.

Aunque en mucha menor medida, tampoco los medios de comunicación tradicionales escapan de algunos ejemplos de difusión de noticias inveraces o no contrastadas cuya aparición suele relacionarse ahora con la crisis estructural del periodismo como modelo sostenible. Desde hace aproximadamente una década, se ha producido un cambio extraordinario en el diseño de negocio de la prensa que no rentabiliza su tradicional patrón publicitario y se enfrenta a nuevas exigencias del público, distribución y comercialización. Y las grandes empresas de comunicación están respondiendo a una caída generalizada de anunciantes y suscriptores con recortes de personal o reconfiguraciones de plantilla más o menos drásticas.

Esta transformación también ha alcanzado a los nuevos modos de producción narrativa de la prensa basada ahora en la rapidez o casi instantaneidad informativa. Con el advenimiento del entorno digital y la necesidad de una información permanentemente actualizada se ha quebrado la precisión que requiere la elaboración de las noticias, una de las condiciones básicas para ofrecer información de calidad y sin errores. Los diarios trabajan contra reloj para ser los primeros en informar sobre un acontecimiento y lanzan alertas de noticias en primer lugar porque esto les asegura un mayor tráfico de visitas aunque después tienen que elaborar la crónica «que ya no es un producto acabado fruto de una elaboración profesional independiente, sino un proceso público en constante mutación que debe convivir con multitud de discursos no profesionales difundidos por distintos cauces y plataformas»³.

² La vinculación entre la libertad de expresión o información y una democracia funcional está fuertemente consolidada en la jurisprudencia constitucional y europea. Sirvan, por todas, la STC 6/1981, de 16 de marzo y la STEDH, de 24 de mayo de 1988, caso Müller y otros.

³ SUÁREZ VILLEGAS, J. C. y CRUZ ALVAREZ, J., «Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital», en *II Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, B. Llores y F. Segado (coords.), 2013, p. 11. Sobre el cambio en el proceso de elaboración de la información, puede verse por todos BROCK, G., *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*, Kogan Page, Philadelphia, PA, and London, UK, 2013.

desinformación en contextos muy diversos, por ejemplo, negocios, gobierno y vida cotidiana.¹⁷⁴

En el contexto de las ciencias de la salud, la Organización Mundial de la Salud (OMS) comenzó a utilizar el término infodemia (infodemic) para referirse a la sobrecarga de información falsa y a su rápida propagación entre las personas y medios. Una publicación asociada a la pandemia de la COVID-19, de la prestigiosa revista *The Lancet*, recoge:¹⁷⁵

El término infodemia se refiere a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema en particular, que puede contener sesgos en su contenido (debido a un incidente concreto como la pandemia actual). En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales propagándose más rápido y más rápido, como un virus.¹⁷⁶

La infodemia está marcada por la intencionalidad, información no verificada que se expande rápidamente y crea confusión y engaño. Implica a los ciudadanos que desconocen la verdad de hecho, ocasionando perjuicios en el orden social público y económico.

Infodemia y desinformación durante la pandemia de la COVID-19

A lo largo de la historia de la humanidad, en diferentes épocas, han surgido teorías conspirativas asociadas a la aparición de pandemias como la peste negra (siglo XIV) y la gripe española (1918-1920), por mencionar solo algunas. La pandemia de la COVID-19, en un contexto informacional y tecnológico superior a las que le precedieron, ha superado con creces el número de teorías alternativas y su propagación a través de las redes, sobre aspectos tan sensibles como la naturaleza de su origen, la efectividad de los tratamientos, el total de población infectada y fallecidos, las implicaciones económicas que ha tenido en los países afectados, cuáles son inmunes a la enfermedad, los países que han creado vacunas efectivas, la utilización de remedios con plantas medicinales, infusiones y agua caliente, entre otras.

El director general de la OMS, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, al referirse al tema ha señalado que "las personas deben tener acceso a información precisa para protegerse a sí mismas y a los demás", y afirmado que "debemos combatir la propagación de rumores y la desinformación", ya que la infodemia obstaculiza "las medidas de contención del brote, propagando pánico y confusión de forma innecesaria y generando división en un momento en el que necesitamos ser solidarios. En la OMS no solo estamos luchando contra el vi-

rus, también estamos luchando contra los provocadores y los teóricos de la conspiración que promueven la desinformación y socavan la respuesta al brote".¹⁷⁷

El análisis de estos sucesos muestra que las cadenas de mensajes que contienen información falsa, sin rigor científico, pueden generar preocupación, desatar acciones desastrosas y traer consecuencias nefastas para la salud de la población. Un ejemplo fue lo sucedido en Estados Unidos, a partir de una declaración en rueda de prensa del presidente Donald Trump, quien al referirse a la evolución del coronavirus, alegó que quizás sería buena idea inyectar en el cuerpo de los pacientes con COVID-19 algún desinfectante o golpearlo con una tremenda luz ultravioleta. Esta declaración ocasionó especulación y actividad de redes sociales que tuvo consecuencias en la salud de un grupo de ciudadanos que ingirieron detergente o lejía.

Sobre esta falsa información accionó el Centro de Control de Intoxicaciones de Blue Ridge, en Virginia, al advertir a los estadounidenses sobre el peligro de ingerir productos de limpieza que pueden causar intoxicaciones, y añadido en su nota que "hay muchas cosas confusas, incompletas y simplemente inexactas circulando sobre cómo prevenir la propagación del virus de la COVID-19. Algunas medidas no ayudarán y algunas podrían ser francamente peligrosas".¹⁷⁸

Entre el 24 y el 27 de enero, Anco reportaba que cerca de 13 000 publicaciones en Twitter, páginas públicas en Facebook y Reddit habían propuesto teorías de la conspiración sobre el virus que incluían que podía ser un arma biológica o un método de despoblación.¹⁷⁹

Se mencionan a continuación ejemplos de noticias falsas que han circulado por las redes, se han compartido entre amigos, han recorrido el mundo y, en muchas ocasiones, se han puesto en práctica: "Bañarse con agua caliente previene la infección", "el virus no puede transmitirse en zonas con clima cálido y húmedo", "helicópteros de la fuerza aérea pulverizarán desinfectante como parte del protocolo para erradicar la COVID-19".

Ante esta situación tan compleja que implica la salud de las poblaciones es necesario basar las decisiones en evidencias científicas: "es hora de que la ciencia esté en manos de todos y sea la guía de todos".¹⁸⁰ La desinformación es una enfermedad que prolifera porque encuentra sectores de la población mundial que no están alfabetizados informacionalmente, y por tanto requiere para su enfrentamiento de alianzas y estrategias coordinadas entre los gobiernos, las organizaciones líderes a nivel mundial, las instituciones académicas, los sistemas de información y los medios de comunicación.

174 IT 24 abr 2020. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/20200424-who-responds-to-misinformation>

175 March 6, 2020. <https://www.thelancet.com/series/infodemic>

176 IT 24 abr 2020. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/20200424-who-responds-to-misinformation>

177 IT 24 abr 2020. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/20200424-who-responds-to-misinformation>

178 IT 24 abr 2020. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/20200424-who-responds-to-misinformation>

179 IT 24 abr 2020. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/20200424-who-responds-to-misinformation>

180 IT 24 abr 2020. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/20200424-who-responds-to-misinformation>

Anales de la Academia de Ciencias de Cuba Vol. 11, No. 2 (2020) especial COVID-19

Deontología periodística en tiempos de infodemia

LEÓN HERNÁNDEZ

Si es preciso hacer la cobertura in situ, acatemos a cabalidad las orientaciones de la OMS. En ese caso, también debemos asegurarnos de que los entrevistados cumplan las recomendaciones para evitar contagios.

-Combatamos la desinformación y las fake news

Los periodistas debemos curar la información y presentarla adecuadamente trabajada y jerarquizada, desechando los rumores y no emitiendo notas que repitan especulaciones de otros. Además, también debemos informar para desmentir los contenidos falsos que circulan en las redes sociales.

Debemos chequear la información y contrastar con distintas fuentes, para reducir el impacto de campañas de desinformación, mentiras y tratamiento informativo tendencioso por parte de sectores de la sociedad.

La desinformación y una de sus formas, los fake news, echan leña al fuego a la incertidumbre en la infodemia. Algunos desinformadores de oficio distraen con falsedades ligadas a propósitos ideológicos, destrucción de reputaciones o distracciones banales para evitar el foco sobre los grandes temas; pero también los ciudadanos, víctimas del miedo, son potenciales emisores de contenidos virales que pueden carecer de veracidad. Los periodistas debemos ayudar a depurar el conocimiento que cada individuo va obteniendo sobre la pandemia.

El combate a estos problemas no solo estaría en la verificación de la información propia, sino también en la difusión de desmentidos de bulos. Referir las publicaciones de organizaciones que se encarguen de desarticular contenidos falsos y mentiras en el discurso público, tales como Cotojo y el Observatorio Venezolano de Fake News, contribuye a cerrar el paso a las manipulaciones que circulan en redes.

El esfuerzo periodístico por generar información fiable se ve vulnerado por el desgaste que sobre la credibilidad general va generando la circulación de bulos. La meta del periodismo, también en la pandemia, debe ser mantener y rescatar la credibilidad en el trabajo periodístico serio, impulsar al ciudadano a que pueda reconocer lo veraz para que goce de criterio bien formado.

Derrumbemos mitos que se hayan creado en torno al Covid-19.

Tercer de Comunicación Nº 40
Semestre enero-junio 2020
ISSN: 0790-9162

97

Si bien la infodemia se moviliza a través de las redes sociales y los dispositivos móviles, gran parte de esta también proviene de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y periódicos escritos), es por ello por lo que los especialistas en salud pública deben ayudar a los medios tradicionales a comprender mejor lo que deberían estar buscando⁽¹⁾.

Llewellyn⁽²⁾ sugiere que para contrarrestar la infodemia debemos emitir y reiterar mensajes claros, libres de jerga y prácticos para que las personas puedan entenderlos. Como enlista uno de los pasos prácticos que compartió la profesora Heidi⁽³⁾:

- No sobrecargar a las personas con información, usar videos cortos y comparaciones.
- Emparejar imágenes con texto que ayude a recordar, usar fotos con texto o videos con audio y subtítulos.
- Incluir infografías como diagramas de flujo, líneas de tiempo y diagramas de Venn.
- Usar videos educativos e instructivos divertidos, de acuerdo con el público objetivo.

Finalmente, desde el punto de vista legal se han propuesto medidas que buscan controlar la generación y difusión de noticias falsas que puedan generar pánico relacionadas a la pandemia de COVID-19 esto, de manera indirecta, puede hacer que las personas recapiten antes de compartir noticias erróneas y ayudar a controlar la infodemia⁽¹⁶⁾.

PERSPECTIVAS

Al terminar la pandemia de COVID-19, el efecto deletéreo de la infodemia persistirá, porque habrá coadyuvado al daño político, social, económico y de salud pública (sobre todo a nivel de la salud mental^(2,8,20-22)). Por otro lado, la infodemia puede continuar en actividad a pesar de haberse controlado la COVID-19 y esto ya había sido presagiado por Rothkopf⁽¹²⁾ durante la pandemia del SARS.

Si bien es cierto la OMS trata de contrarrestar la infodemia asociada a COVID-19, sus acciones dependerán de factores demográficos, sociales, culturales y conductuales de la población además de la participación consciente, solidaria y desinteresada de las autoridades nacionales, regionales, locales, así como de los medios de difusión de noticias en red y por medios convencionales^(2,5,12,14,17).

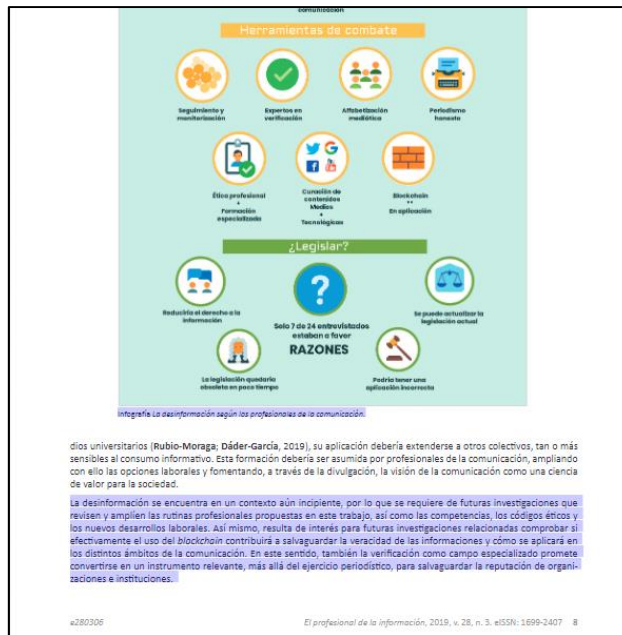
Contestando la pregunta que se hizo en la introducción, la infodemia actualmente es una pandemia porque acompaña a COVID-19, pero también puede ser epidemia o brote de acuerdo con el momento y ámbito donde se desarrolle, sobre todo porque el daño terminal siempre va a ser un problema de salud pública, el daño a la salud mental. Hay que estar alertas, sin entrar en

La desinformación en salud y sus consecuencias

De acuerdo con *Porroche-Escudero*,⁽¹⁰⁾ basada en las recomendaciones de la Asociación Española contra el Cáncer,⁽¹¹⁾ la desinformación puede definirse como la provisión de información errónea a través de "titulares alarmistas o morbosos, información científica confusa, creación de estereotipos o etiquetas, invisibilidad de algunos colectivos de enfermos, poco contexto de las informaciones de salud, uso inapropiado, abuso o frivolidad de términos, imágenes erróneas o escabrosas y poca información preventiva". La desinformación "también incluye la omisión de información válida y relevante".

Internet se constituye en una fuente de información al alcance para el cuidado de la salud de muchas personas en el mundo.⁽¹²⁾ Los pacientes buscan información sobre sus síntomas, diagnóstico y tratamiento,⁽¹³⁾ y también utilizan la Internet para buscar a profesionales de salud, para contactar a otros pacientes, para la toma de decisiones sobre su salud, considerando diferentes opciones de diagnóstico y tratamiento, y para compartir opiniones y creencias sobre sus enfermedades, entre otras actividades.⁽¹²⁾

En ese sentido, la falta de evidencia científica de la información que pueda ser compartida a través de las redes sociales puede influenciar las actitudes y las creencias de los usuarios relacionadas con diversos temas de la salud pública. Como manifiesta *Porroche-Escudero*, la desinformación "puede interferir en la capacidad crítica de las personas para tomar decisiones meditadas"⁽¹⁰⁾ y "bloquea el derecho de las personas a una información veraz, objetiva y completa que favorezca a la toma de decisiones libres y sopesadas".⁽¹⁰⁾



dios universitarios (Rubio-Moraga, Dáder-García, 2019), su aplicación debería extenderse a otros colectivos, tan o más sensibles al consumo informativo. Esta formación debería ser asumida por profesionales de la comunicación, ampliando con ello las opciones laborales y fomentando, a través de la divulgación, la visión de la comunicación como una ciencia de valor para la sociedad.

La desinformación se encuentra en un contexto aún incipiente, por lo que se requiere de futuras investigaciones que revisen y amplíen las rutinas profesionales propuestas en este trabajo, así como las competencias, los códigos éticos y los nuevos desarrollos laborales. Así mismo, resulta de interés para futuras investigaciones relacionadas comprobar si efectivamente el uso del blockchain contribuirá a salvaguardar la veracidad de las informaciones y cómo se aplicará en los distintos ámbitos de la comunicación. En este sentido, también la verificación como campo especializado promete convertirse en un instrumento relevante, más allá del ejercicio periodístico, para salvaguardar la reputación de organizaciones e instituciones.

e280306

El profesional de la información, 2019, v. 28, n. 3. eISSN: 1699-2407 8

Según Tornero, Samy y Tejedor (2018), tomando como referencia a otros autores como Goffried y Shearer (2014) o Fletcher et al. (2018), este populismo mediático se caracteriza por: 1) la ocultación de la espectacularización de la política; 2) la continua erosión de los medios clásicos como fuentes de información y como filtros de calidad de la información; 3) la hegemonía de las redes sociales; 4) un creciente personalismo en la política que refuerza a los líderes con carisma mediático que se sobrepone a las tradicionales instituciones políticas; 5) y la eclosión de la dimensión emocional de los discursos, en detrimento del análisis realista y racional.

Así, estos autores recogen otras reflexiones del siglo pasado como las de Baudillard (1991), Chomsky (1989) o Baumann (1993) que apuntaban un cambio de paradigma comunicacional hacia unos discursos públicos más radicalizados y el resurgimiento de métodos propagandísticos que se daban ya superados en contextos de democracias liberales. De hecho, habríamos superado el "paradigma de la mediatización espectacular" de la comunicación en el espacio público que imperaba años atrás. En este paradigma reinaba la íntima conexión existente entre la creciente tendencia a la comercialización del discurso público (especialmente a través de la publicidad y el marketing) y sus consecuencias en la profunda transformación del discurso político. Los mismos autores apuntan a la "hipertrofia emocional" como gran elemento que interactúa en este paradigma, además de recordar que lo más significativo es la subordinación sistemática del discurso fáctico y racional a otro de tipo emocional y teatral, basado esencialmente en la potenciación del espectáculo y de la teatralización (Tornero, Samy y Tejedor, 2018).

Este nuevo paradigma de la comunicación apunta, según Tornero, Samy y Tejedor (2018), a la superación de la mediatización espectacular del contexto liberal capitalista y a una regresión al pasado, donde se recuperan ingredientes de paradigmas que se creían ya superados. Es ahí donde se ubican, por ejemplo, la proliferación de fake news, las audiencias emocionalizadas, la utilización de mecanismos de propaganda más clásicos por parte de diversos agentes, etc.

1.3 La desinformación y los espacios estancos y dialécticos

La conversación digital surgida en torno a la noticia analizada en este trabajo (que podríamos ubicar más cercana al "periodismo pobre" que a la noticia falsa, según la clasificación de Nielsen y Graves), es un buen ejemplo de ese nuevo paradigma de la comunicación incipiente y de la existencia de dos espacios en las redes sociales. Estos aparecen frecuentemente contrapuestos en estados políticos y sociales de tensión polarizada: por un lado, los espacios endogámicos donde prima la "mita" de uno mismo y donde el contenido que circula, pudiendo ser dialógico, contribuye casi exclusivamente a reforzar las creencias de la propia comunidad; y por otro lado, los espacios más dialécticos, donde entran en contacto informaciones, perspectivas e interacciones más plurales y divergentes.

El diálogo (de donde proviene el término dialógico) y la dialéctica son conceptos que han sido ampliamente estudiados y teorizados (Abeilán-García, 2012). El sociólogo Richard Sennett (2012) distingue entre la comunicación dialéctica (orientada hacia los significados explícitos y mediante la cual se persigue una comprensión común o síntesis) y la dialógica (orientada hacia los implícitos y mediante la cual no se persigue síntesis alguna, sino la comprensión del interlocutor en su complejidad, resultando en una interacción menos competitiva) (Morales i Gras, 2017). En este trabajo se pretende simplificar los términos para describir dos situaciones que coexisten en las redes sociales: los espacios con vocación a la estancidad y que producen eminentemente "ruido dialógico", y los espacios más dialécticos, orientados a la búsqueda de soluciones donde priman algunas ideas sobre las otras.

Este trabajo tiene como objetivo seguir aportando información a la comunidad científica en torno al comportamiento en redes sociales de las desinformaciones o noticias falsas, describiendo la forma de propagación y las relaciones que se crean en la conversación digital en torno a ellas. En este sentido, desarrolla una aproximación cercana al punto de vista aportado por Vosoughi, Roy y Aral (2018) y sus investigaciones, las cuales otorgan a la variable ideológica un lugar destacado en la propagación de información falsa; en particular, las noticias referentes a la política alcanzan más espacios, se difunden

58