



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PRODUCTO COMUNICACIONAL PARA MINIMIZAR LA
DESINFORMACIÓN
DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES. CASO ASOCIACIÓN DE
PROFESORES**

**ATARIGUANA SANDOVAL GISSELA ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**YUNGASACA SIGCHO GILDA JANETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PRODUCTO COMUNICACIONAL PARA MINIMIZAR LA
DESINFORMACIÓN
DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES. CASO ASOCIACIÓN
DE PROFESORES**

**ATARIGUANA SANDOVAL GISSELA ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**YUNGASACA SIGCHO GILDA JANETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**PRODUCTO COMUNICACIONAL PARA MINIMIZAR LA
DESINFORMACIÓN
DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES. CASO ASOCIACIÓN
DE PROFESORES**

**ATARIGUANA SANDOVAL GISELA ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**YUNGASACA SIGCHO GILDA JANETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

TENEZACA VALLE GORKY RAUL

**MACHALA
2022**

PRODUCTO COMUNICACIONAL PARA EVITAR LA DESINFORMACIÓN DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES. CASO ASOCIACIÓN DE PROFESORES JUBILADOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

por Gissela Elizabeth Atariguana Sandoval Gilda Janeth Yungasaca
Sigcho

Fecha de entrega: 09-mar-2023 09:55a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2033007991

Nombre del archivo: Tesis_Final_1.pdf (2.16M)

Total de palabras: 11284

Total de caracteres: 61802

PRODUCTO COMUNICACIONAL PARA EVITAR LA DESINFORMACIÓN DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES. CASO ASOCIACIÓN DE PROFESORES JUBILADOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	sites.google.com Fuente de Internet	<1 %
2	Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
3	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	kisschn.kstudy.com Fuente de Internet	<1 %
5	psyfactor.org Fuente de Internet	<1 %
6	publicacionescd.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

7	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.el-carabobeno.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.supersalud.com Fuente de Internet	<1 %
12	Andreu Casero-Ripollés, Hugo Doménech-Fabregat, Laura Alonso-Muñoz. "Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19", Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2023 Publicación	<1 %
13	Paula Herrero-Diz, Jesús Conde-Jiménez, Salvador Reyes-de-Cózar. " Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information () ", Culture and Education, 2021 Publicación	<1 %
14	es.weforum.org Fuente de Internet	<1 %

15	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
16	proyectopreven.org Fuente de Internet	<1 %
17	redined.educacion.gob.es Fuente de Internet	<1 %
18	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	revistasonline.inap.es Fuente de Internet	<1 %
20	www.cogitatiopress.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.mensaje360.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.piensachile.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo

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

Las que suscriben, ATARIGUANA SANDOVAL GISSELA ELIZABETH y YUNGASACA SIGCHO GILDA JANETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PRODUCTO COMUNICACIONAL PARA MINIMIZAR LA DESINFORMACIÓN DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES. CASO ASOCIACIÓN DE PROFESORES JUBILADOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA., otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

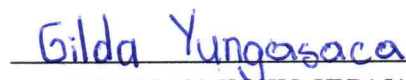
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.



ATARIGUANA SANDOVAL GISSELA ELIZABETH
0750966871



YUNGASACA SIGCHO GILDA JANETH
0706489119

Dedicatoria

Este trabajo dedico, a mi esposo, a mi hijo, a mis padres y finalmente a mi abuelita y tía que siempre me apoyaron a pesar de de mis bajos en la vida siempre estuvieron para mi: Ellos saben el esfuerzo que me tocó hacer para llegar a esta etapa de vida. No hay que rendirse, la vida es bastante difícil y corta por lo tanto la debemos vivir de la mejor forma posible y aprovecharla al máximo.

Gilda Yungasaca

Dedico a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida y a mi familia, quien con sus palabras de aliento y apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir esta meta tan esperada. Además, a cada uno de los docentes quienes nos impartieron aprendizaje y brindaron consejos para cumplir con éxito el proyecto.

Gissela Atariguana

Agradecimiento

Agradezco a mi pequeña familia y a mi Dios por nunca abandonarme y formar parte de este camino difícil, pero muy reconfortante por lo que he aprendido.

Muchas gracias vida.

Gilda Yungasaca

Mi profundo agradecimiento a Dios por brindarme sabiduría en toda esta carrera académica y bendecirme con una gran familia quien me ha dado su apoyo no solo económico, sino moral, debido que el camino estudiantil no es nada fácil.

Gissela Atariguana

RESUMEN

En este trabajo se realizó un estudio cuyo propósito fue desarrollar un producto comunicacional para minimizar la desinformación dirigida a los adultos mayores de la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach; se utilizó el método cuantitativo mediante la técnica de la encuesta que se realizó en dos ocasiones a 35 personas, la primera vez para poder conocer las redes sociales que más consumen, grado de conocimiento sobre *Fake news* y conocer los temas de interés por parte de los usuarios que les gustaría que sea plasmado en el producto, mientras que la segunda vez para poder medir el uso correcto en las plataformas digitales y también para conocer cómo ellos utilizan la información que encuentran en la red. De igual forma, se llevó a cabo el método cualitativo, con técnicas de entrevistas a especialistas acerca de temas sobre *Fake news* y alfabetización digital para conocer a profundidad los temas de investigación. Se logró tener datos exactos acerca del conocimiento de las redes que más consumen y el uso correcto, también se notó el alto aprendizaje sobre las *Fake news*. Por lo tanto, en conclusión los miembros de la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach han demostrado tener un nivel intermedio del uso correcto de las diferentes plataformas digitales, permitiendo que el producto comunicacional digital se ha de fácil acceso en el momento de utilizarlo, sin la necesidad de tener Internet, debido que sería de suma importancia que estas personas adultas mayores lo revisen y verifiquen las noticias que consumen, ya que la información que se distribuye en la misma sea concisa para un uso rápido.

Palabras claves: noticias falsas, redes sociales, plataformas digitales, adultos mayores, desinformación, alfabetización informacional

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a communication product to prevent misinformation aimed at older adults of the Association of Retired Teachers of the Utmach; The quantitative method was used using the technique of the survey that was conducted twice to 35 people, the first time to know the social networks that most consume, degree of knowledge about *fake news*, and to know the topics of interest by users that they would like to be reflected in the product, while the second time to measure the correct use of digital platforms and also to know how they use the information they find on the network. Similarly, the qualitative method was carried out, with interview techniques to specialists on topics about fakes news and digital literacy to know in depth the research topics. It was possible to have accurate data about the knowledge of the most consumed networks and the correct use, it was also noted the high learning about *fake news*. Therefore, in conclusion the members of the Association of Retired Teachers of the Utmach have shown to have an intermediate level of the correct use of the different digital platforms, allowing the digital communicational product to be easily accessible at the time of using it, without the need to have Internet, because it would be of utmost importance that these older adults review it and verify the news they consume, since the information that is distributed in it is concise for quick use.

Key words: fake news, social networks, digital platforms, older adults, disinformation, information literacy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
DESINFORMACIÓN.....	12
ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL.....	17
CAPÍTULO III.....	20
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	46

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Justificación

La desinformación digital en adultos mayores es una problemática más en esta nueva sociedad, que cada vez va teniendo avances tecnológicos emergentes, los cuales despiertan la curiosidad de su manejo y uso en la ciudadanía, pero la falta de conocimiento y competencias digitales ha traído consecuencias de forma psicológica y física en las personas. Con la elaboración de producto comunicacional se busca disminuir el consumo de noticias falsas caso adultos mayores de la Asociación de Jubilados de la Utmach para brindar solución a las *Fake news*. Según Abanto (2019):

(...) las redes sociales, hoy en día se han vuelto indispensables para las personas, es más rápido y sencillo comunicarse con amigos o familiares. También, gracias a esa inmediatez es más práctico, para todos los que utilizan este medio, publicar y viralizar información o noticias de último minuto, pero, así como tiene sus beneficios, también tiene sus contras. Lamentablemente, es más rápida la difusión de falsas noticias que puede influir peligrosamente en la opinión pública y manipular sus pensamientos ante nuestra coyuntura. (p.10)

Es importante promocionar producto comunicacional a los adultos mayores, debido a que en esta era digitalizada este producto ayudaría a detectar información falsa. Por ende, se evitará informar de manera errónea y el contenido llegaría de forma rápida y eficaz. Por tal motivo, se desarrollarán temas como: Pasos para diferenciar una *fake news*, consecuencias de las noticias falsas .

1.1.1 Problema de investigación

La viralidad de las nuevas aplicaciones móviles y las noticias falsas, provocada por las redes sociales y ciertos medios digitales que publican información sin fundamento son motivo del crecimiento de la desinformación. Al respecto, las *Fake news* se han convertido en una de las principales formas de compartir información, sin constatar que sea verificable. Para González (2019):

(...) combatir la creciente tolerancia al engaño y la mentira se hace necesaria una apuesta real por la alfabetización mediática de los ciudadanos y por potenciar la labor del periodista profesional: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea y garantizar una información cierta y conforme a los criterios de transparencia, precisión e imparcialidad (p.1).

Este trabajo de titulación se enfoca en el análisis del mal uso de la información en adultos mayores, para determinar cómo ellos identifican si una noticia es verdadera o poco confiable, ya que el uso de dispositivos inteligentes y redes sociales hacen que ellos puedan verse inmersos en pseudo-información y ser vulnerables a las *Fake news*. De acuerdo con Figueira & Santos (2019), “la desinformación a pesar de no ser un fenómeno nuevo, en los últimos dos años ha crecido su importancia y las posibles consecuencias sociales y políticas de su difusión por Internet” (p. 1)

Por ende, comentó Morejón (2020) “la alfabetización mediática no es una vía aislada que sea efectiva por sí misma, al entenderla como herramienta que funciona en coordinación con otras, para que pueda interpretar el actual panorama de desinformación y el difícil horizonte que se plantea” (p.19) dicho de otra forma, este artículo tiene el propósito de promocionar el poder mediático a los adultos mayores a través del aprendizaje en función de contenidos engañosos.

1.1.2. Problema central

- ¿Cómo un producto comunicacional puede minimizar la difusión de las *Fake news* a los miembros de la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach?

1.1.3 Problemas complementarios

- ¿Cuáles son las competencias del uso correcto de las plataformas digitales en la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach?
- ¿Qué redes sociales más consumen los miembros de la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach?
- ¿Cuál es el impacto del producto comunicacional en la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Desarrollar un producto comunicacional para minimizar la desinformación dirigida a los adultos mayores de la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach del 2022.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Medir las competencias del uso correcto de las plataformas digitales en la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach.
- Identificar las redes sociales que más consumen, los miembros de la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach, con el fin de difundir el producto comunicacional para minimizar la desinformación.
- Identificar el impacto del producto comunicacional en la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Noticias falsas en pandemia

De acuerdo a Burgueño (2018), las noticias falsas no determinan los escenarios electorales. Durante muchos siglos, las *Fake news* también se han utilizado en tiempos de guerra o para justificar momentos de crisis. Desde el principio, la difusión de la post verdad ha sido un recurso útil para apuntar en cualquier ámbito de poder.

La pandemia fue un claro ejemplo de noticias falsas, el hecho de compartir información para salvar vidas, trajo consigo varias consecuencias acerca de la enfermedad, por este motivo Pérez Alonso, Yaiza, et al. (2022) dio a conocer lo siguiente:

(...) la llamada brecha digital es una problemática inherente a la sociedad de la información que requiere de un análisis exhaustivo que permita detectar quienes son los elementos que dificultan y excluyen ciertas personas y/o colectivos de las TIC, en otras palabras, cuando las personas logren llenar ese vacío del mundo digital alcanzarán identificar fácilmente una noticia falsa (p. 4).

La problemática va en torno a los adultos mayores que en cierto ciclo de su vida no tuvieron acceso a las herramientas digitales. Cardozo (2017) menciona que es importante la generalización de las nuevas tecnologías y, sobre todo, que comprendan cómo estas pueden ser útiles para su bienestar, desde el contacto con sus familiares que se encuentran fuera del país, hasta conocer de primera mano sus derechos, las experiencias de sus semejantes y aprender por aprender.

Sin embargo, de acuerdo a Sunkel y Ullman (2019) “el miedo al no saber usar correctamente esta herramienta tecnológica, causa inseguridad y desconfianza, por ejemplo, al querer realizar transacciones bancarias en dispositivos de gran alcance” (p.13), en otros términos, estos son factores que contribuyen a que las personas adultas mayores muestran temor a utilizar e incapaces de decirlo, pero sí demostrar en acciones.

De esta perspectiva Menéndez (2021) señala que:

(..) la popularización de las noticias falsas se ha dado de varias maneras, obteniendo el mayor énfasis en las redes sociales; para la difusión de información el sonido juega un papel importante, porque es a través de él que las emociones y el sentimiento, el tono y la actitud, son aspectos muy importantes causando gran impacto en la población adulta (p. 93).

Cabe mencionar que el hecho de adquirir contenido erróneo hace que se sensibilice la mente y afecte a más personas al momento de compartir información. Por su parte, Amado (2017) considera que:

(...) la reacción de los ciudadanos ante un hecho es una decisión aleatoria y de libre albedrío. En 1938, Orson Welles propuso a su audiencia contar una historia de teatro sobre marcianos la cual tuvo consecuencia en los oyentes. El programa fue escuchado por casi seis millones de personas, y entre ellos unos verificaron la obra de teatro. Al contrastar esa información se dieron cuenta de que el programa era ficticio; entre tanto, otra parte de la audiencia creyó la obra de teatro asumiendo como noticia y reaccionando ante ella de manera negativa (p. 5).

Este es un ejemplo que produce las *fake news* de hoy en día haciendo que se crea todo lo que navega en las redes. Por otro punto, Giler (2019) indica que:

(...) la publicación de las *Fake news* afecta de gran manera a los usuarios y a la ciudadanía en general, aprovechando la ingenuidad del mismo quien se convierte en multiplicador des informante a través de sus redes sociales. En este caso de desinformación y pérdida de credibilidad en los mensajes, por ende, manipula la mente del consumidor causando una información irreal de lo verificable (p.1).

2.2 Fakes News y Redes Sociales

En Ecuador, el fenómeno de las *Fake news* se da especialmente en las redes sociales, donde se utilizan afiliaciones electorales o políticas para crear contenidos dirigidos a oponerse a personas o temas específicos. En términos generales, las noticias falsas son el resultado del cambio tecnológico y del comportamiento de los usuarios hacia ellas. Esto requiere una serie de modificaciones y enfoques éticos y económicos que recaen sobre los creadores y destinatarios de los contenidos mediáticos. Las *Fake news* explotan la versatilidad del formato para mezclarse en el mar de información por el que navegan a diario los usuarios de las redes sociales sin saber qué

es cierto y qué no. Tusa y Duran (2019), no obstante, a nivel nacional las *Fake news* son producidas con el hecho de llamar la atención a más usuarios en consumir contenido falso y adquirir reconocimiento en sus páginas.

De acuerdo con Valero (2022) “los principales factores que contribuyen al desarrollo de la infodemia se encuentran principalmente asociados a la falta de programas de alfabetización digital” (p.7). Sin embargo, la carencia de conocimiento en las actuales tecnologías hace que cualquier tipo de información sea aceptada por los internautas sin constatar la verdad y al mismo tiempo contribuyendo a que la infodemia sea positiva.

2.3. Desinformación

La desinformación digital en estos tiempos ha gobernado el mundo, en el sentido que adquirir contenido ya no es difícil pues tan solo con un clic un usuario puede indagar cualquier información, pero no sabe si se encontrará informes correctos o engañosos, hasta el punto que Garcia y Salvat (2021) considera que “la desinformación no constituye un fenómeno exclusivo de nuestro tiempo, aunque en los últimos cinco años haya acaparado gran parte de la atención investigadora a nivel internacional” (p. 200) Para este autor, es necesario investigar de donde nace cada noticia para que sea correcta la información recibida lo que ayudaría a disminuir el problema de referencias ficticias y falsificación de data. En cuanto al concepto de desinformación, autores como Fontana (2021) argumentan que:

(...) en la actualidad se incorporan los medios de comunicación y actores hegemónicos a nivel global, y la producción y circulación de información en documentos, sonido e imagen ocurre en tiempo real. Pero esta incorporación de nuevos actores con capacidad de producción de sentido que inciden en la finalidad de la desinformación va más allá de la dominación; las redes sociales agregan al ciudadano común en la producción, circulación y generación de sentido del discurso mediático (p. 9).

Esto con el fin de llegar a más personas sin importar las consecuencias que se pueden generar al difundir noticias falsas. Lehrer (2022) explica sobre la desinformación encubierta y esta sirve para:

(...) hacer referencia a los mensajes orales o escritos en los que se presenta información falsa de un modo deliberado para engañar a, al menos, un individuo. La desinformación incluye la transmisión de un contenido totalmente falso, pero

también la entrega de información parcial que lleva a distorsionar el mensaje. Una técnica que se ha vuelto muy popular consiste en entrecruzar elementos verdaderos con ligerísimas distorsiones, para conducir al engaño más potente de todos (p. 1).

No obstante, el uso adecuado de la lectura y observación mínima ayuda a distinguir cualquier anormalidad en las noticias que se difunden en las plataformas digitales.

2.4. Características de la desinformación

Dentro de las características de la desinformación se encuentran tres elementos, según menciona Carmona y Galán (2019):

(...) el agente es uno de los elementos que hace referencia a la persona o colectivo que ha creado la noticia falsa, así mismo como segundo elemento el mensaje, comprende tanto el contenido como su formato que tiene, y también la velocidad de la difusión y su permanencia. Además, se debe constatar si la noticia es real o falsa, por ende el destinatario del mensaje como último elemento es saber a quién va dirigido el mensaje. conocer si el dato llegara a la persona correcta o equivocada. Es decir, si el mensaje es de apoyo o de odio (p. 1).

En otras palabras, estos son los tres elementos de la desinformación, para poder crear una información adecuada para el público.

2.5. Diferentes tipos de desinformación

León Hernández (2020) señala que: “el recorrido por diversas clasificaciones permite un panorama amplio sobre los orígenes de ciertas ideas sobre las mentiras en general, así como percibir patrones comunes, entre ellas las ideas sobre la intencionalidad, mentira dañina, la parodia, etc.” (p. 24). (ver Tabla 1):

Tabla 1.

Tipos de mentiras intencionales y falsos orgánicos

Tipos de <i>Fake News</i>	Conceptos
Sátira o parodia	El objetivo no es manipular o engañar a la mente del consumidor, sino causar confusión.
Conexión falsa	Los titulares no resumen con exactitud el contenido de la nota periodística.

Contenido engañoso	Uso engañoso de información para enmarcar un tema o una persona.
Contexto falso	Contenido genuino se enmarca en un contexto falso
Contenido impostor	Las fuentes genuinas son suplantadas.
Contenido manipulado	La información o imágenes genuinas son manipuladas.
Contenido inventado	Contenido totalmente falso, cuando la imagen o contenido son reales y lo manipulan con el objetivo de dañar o engañar.

Fuente: León Hernández (2020).

Para Marín (2021), el espacio cibernético ha ayudado a que muchas entidades desarrollen contenido creando con capacidad de ejercer influencia, generando una sobreabundancia de fuentes de información, dado que las personas disminuyen su capacidad de análisis por el alto grado de proliferación de noticias.

2.6. Adultos mayores y noticias falsas

Brashier y Schacter argumentan (2020) que la razón por la que las personas mayores retransmiten noticias falsas en los medios sociales con más frecuencia que los adultos jóvenes no es el deterioro cognitivo, sino su bajo nivel de competencia digital. Las personas mayores tienen menos facilidad para detectar fuentes de noticias en línea confiables, distinguir entre contenido publicitario o editorial y descubrir fotografías manipuladas.

“Otro aspecto que se considera fundamental es el tono de voz, que influye negativamente en los adultos mayores, resultados que son consistentes con lo expuesto” (Berry, 2019, p.10). Dicho de otra manera, que las *fakes news* no solo captan la atención de los adultos mayores mediante textos e imágenes, sino que cabe mayor influencia en audios recalando lo que Berry dice que tienden a creer debido al timbre de voz transmitiendo emociones y/o sentimientos, permite la difusión rápida de mala información. Molina (2021, citado en Guess et al., 2019) detectó que:

(...) una variable que ha sido encontrada como factor determinante en términos de quién cree y comparte las noticias falsas es la edad, aunque las conclusiones han sido

contradictorias, debido que Guess et al.,(2019) encuentran que personas mayores de 65 años comparten más este tipo de contenido. La ideología política también ha sido señalada como variable importante: personas conservadoras son más propensas a compartir información falsa (p. 24).

Por lo tanto, reenviar o propagandear un contenido engañoso, es más fácil para aquellas personas que no tienen una base de conocimiento en identificar contenido real de lo ficticio, y se dejan llevar por lo emocional, como sucede en muchos de los casos a las personas adultas mayores, según Guess et al. (2019).

2.7. Noticias Falsas y credibilidad de las fuentes

Para Vázquez, Torrecillas et al. (2021), “la necesidad de una información actualizada ha disminuido el tiempo de elaboración de las noticias, la investigación y verificación que requiere la información de calidad y sin errores, especialmente cuando proliferan los rumores no contrastados en el espacio público” (p. 194). Es decir, la evolución del internet y el desarrollo de las páginas sociales han dado paso que todo tipo de información se publique sin constatar principalmente si es o no una fuente confiable, con la llegada de la tecnología se han eliminado en cierto modo los medios tradicionales que antes de publicar realizaban una verificación de fuentes, para ver de donde proviene ciertos datos por tal motivo que Cusot y Palacios (2019) comentan que “con la revolución digital, estas plataformas permiten que la comunicación y todo tipo de información-verificada o no-circule entre los propios usuarios”(p. 92). Por lo tanto, esa no es la opción que se quiere llegar a tener, sino más bien que las personas verifiquen cualquier información antes de emitirla a diferentes lugares y seguir contaminando con datos falsos.

En cuanto a la post verdad o noticia falsa, Cebrián (2019) considera que “es necesario una formación en la competencia mediática que forme un pensamiento igualmente sofisticado desde la propia ciencia, que permita identificar a los ciudadanos las noticias falsas sobre los contenidos científicos y tecnológicos que transmiten en contexto y valores educativos” (p. 26). De igual manera, con la constante información que se difunde en las plataformas digitales, es importante comprobar que una *Fake new* va desde una mala ortografía hasta un contenido real manipulado.

Para Scherer¹ y Gordon Pennycook (2021):

(...) hay tres perspectivas teóricas dominantes (no necesariamente excluyentes) que abordan por qué ciertas personas son más susceptibles a la información errónea en

línea: 1) están confundidas sobre lo que es verdadero y falso, lo cual indica que el conocimiento y el nivel de alfabetización son un factor central; 2) tienen creencias o motivaciones ideológicas muy arraigadas que conducen a un razonamiento motivado y, por lo tanto, al deseo de creer y transmitir información errónea acorde, y 3) no reflexionan lo suficiente sobre la veracidad o exactitud del contenido de las noticias encontradas en los medios sociales (p. 2).

2.8. ¿Cómo reconocer una noticia falsa en Internet?

Para Figueira & Santos (2019), “la tecnología ha servido en todas las épocas para acelerar el tiempo del mensaje informativo, lo que significa que la velocidad y los medios para propagar la verdad son idénticos a los que se pueden movilizar para transmitir la mentira” (p. 4). Por tal motivo que, si estás en internet buscando información actual para publicar en tu página social, es importante que se compruebe sus fuentes de donde vienen y si son confiables, por eso Arévalo y Martín (2019) sugieren seguir los siguientes pasos para la verificación de noticias antes de aprobar (ver tabla 2):

Tabla 2.

Pasos para comprobar noticias falsas en los medios

Paso	Acción
Examinar la fuente	Indagar más allá de la fuente: sitio web, objetivo e información de contacto.
descifrar detalles	Un titular impactante puede querer captar su atención. ¿Cual es la historia?
¿Quién es el autor?	Haga una búsqueda rápida sobre el autor. ¿Es fiable? ¿Es real?
Fuentes adicionales	Haga clic en los enlaces y compruebe que haya datos que avalen la información.
Constatar la fecha	Publicar viejas noticias no significa que sean relevantes para hechos actuales.
¿Es una broma?	si es muy extravagante puede ser una sátira. Investigue el sitio web y el autor.
examinar su sesgo	Tenga en cuenta que sus creencias podrían alterar su opinión.
Interrogar al experto	Consulte a un bibliotecario o un sitio web de verificación.

Fuente: Basado en Arévalo y Martín (2019, p. 53).

2.9. Adultos mayores en la era digital

Los adultos mayores en esta era digital, el Internet se ha convertido en un conjunto lleno de incertidumbre y curiosidad, donde se ha ido adaptando en la vida de cada uno, indica Álvarez (2019) lo siguiente:

(...) las personas mayores han dejado de ser un colectivo marginal en Internet para convertirse en el centro de servicios, contenidos y utilidades diseñadas y creadas en exclusiva para responder a sus demandas, en otras palabras, gracias a estos seres se ha ido creando contenidos con información nueva y detallada en referencia a las herramientas digitales (p.168).

Según la OMS (2021) durante el 2020 al 2030 la estadística de la población a nivel mundial mayor de 60 años tendrá un alza de 34%. Como bien afirma Balseca, Carrillo et al. (2019), “a través del uso de las herramientas que ofrece el internet y las redes sociales para mantener la comunicación de los adultos mayores, aumentando significativamente los niveles de calidad de vida tan importantes para la consolidación de un envejecimiento activo” (p. 5). En otros términos, los adultos mayores presentan una alta estadística de soledad y depresión o en otros casos discapacidad física, suplementando estos aspectos con el Internet como sinónimo de distracción, proporcionando un tipo de beneficio para su salud mental.

Sin embargo, el envejecimiento hace relación a cambios, de acuerdo con Flores (2019) “cada etapa tiene unas vivencias específicas que la diferencia de las otras etapas vitales, para ello, es importante hacerles a las personas mayores partícipes en la comunidad y en la sociedad, de una manera más positiva” (p. 127). Es importante compartir y enseñar a este grupo de personas y aún más si se trata de la tecnología, quien hoy en día se ha vuelto indispensable dentro la cotidianidad social.

2.9.1 Alfabetización Informacional.

La alfabetización informacional debe formar parte de nuestras vidas por el motivo que es la base para que la población pueda conocer qué tipo de información consume, por esto que Coonan, Ge ekie, et al (2018) indica lo siguiente:

(...) La alfabetización informacional es la capacidad de pensar de forma crítica y emitir opiniones razonadas sobre cualquier información que encontremos y utilicemos. Nos empodera, como ciudadanos y ciudadanas, para alcanzar y expresar puntos de vista informados y comprometernos plenamente con la sociedad. La alfabetización informacional incluye un conjunto de habilidades y capacidades que

todas las personas necesitamos para realizar tareas relacionadas con la información: por ejemplo, cómo descubrirla, acceder a ella, interpretarla, analizarla, gestionarla, crearla, comunicarla, almacenarla y compartirla. Pero es mucho más que eso: se refiere a la aplicación de las competencias, las cualidades y la confianza necesarias para utilizar la información de la mejor manera posible e interpretarla de forma juiciosa. Incluye el pensamiento crítico y la conciencia crítica, así como la comprensión de los aspectos tanto éticos como políticos relacionados con el uso de la información. La alfabetización informacional se refiere a la información en todas sus formas: no solo la información impresa, sino también los contenidos digitales, los datos, las imágenes y la palabra hablada. (p. 2).

Por lo tanto, la información forma parte de nuestras vidas por el motivo que cuál temas que se desconozca se la encontraría en internet, pero no todo es buena información, sino que tú debes saber escoger cual es apta para ti, o de acuerdo a lo que busca que llenen tus expectativas.

Es importante que se conozca sobre alfabetización sin embargo para Heredia (2022) comenta que, para la UNESCO, la ALFIN/AMI incluye tres tipos específicos de alfabetización: (ver tabla 3):

Tabla 3.

Tres tipos específicos de Alfabetización

Tipos Alfabetización	
Alfabetización informacional	Comprende las competencias para definir y articular necesidades de información; localizar, evaluar y organizar la información; hacer un uso ético de la misma y comunicar apropiadamente.
Alfabetización mediática	Centrada en la adquisición de las competencias para entender el papel y las funciones de los medios en las sociedades democráticas, así como las condiciones bajo las cuales los medios pueden cumplir sus funciones; evaluar de una manera crítica el contenido de los medios y sus funciones; comprometerse con los medios y la participación democrática y disponer de las destrezas para producir y distribuir contenidos propios.
Alfabetización digital	Supone la competencia en tecnología digital, herramientas de comunicación o redes para localizar, evaluar, usar y crear información. Incluye la habilidad de leer e interpretar los medios, reproducir datos e imágenes a través de la manipulación digital y evaluar y aplicar el nuevo conocimiento obtenido en entornos digitales.

Fuente: Heredia (2021)

Tomar en cuenta estos tres tipos de alfabetización ayuda a que se esclarezca que lo importante no solo se estudie una rama, sino más bien que se tome en cuenta todo aspecto de lo digital, mediático e informacional, logrando así construir un buen conocimiento para las personas que aún no forman parte de este mundo digital.

2.9.2. Alfabetización informacional y adulto mayor

La Alfabetización informacional construye un progreso en conocimiento en las plataformas digitales o bibliotecas, teniendo la ventaja en información para realizar cualquier tipo de trabajo investigativo desde diferentes dispositivos tecnológicos. Por este motivo, Castañeda (2020) mencionó lo siguiente:

(...)”la inclusión del adulto mayor en las tecnologías de información y el impacto que causa la Alfabetización Informacional no sólo es de aprendizaje, es un tema social, cultural y de aceptación en un entorno tecnológico donde es una conducta y una regla, tener conocimiento en la recuperación de información y cómo acceder a información veraz y de temas que impactan y afectan directamente al adulto mayor”
(p.32)

En la actualidad las TIC 'S van más allá de los medios tradicionales como la televisión, los teléfonos celulares, computadora; hoy en día el saber usar correctamente las plataformas digitales permite ser más independiente de forma crítica y tener mejores oportunidades en el mercado laboral en especial al adulto mayor. Por su parte, Flores (2020) considera que:

(...) “las tecnologías de la información y comunicación (TIC), son las grandes autopistas que dinamizan la comunicación en esta gran sociedad red en la que todos los actores que la conforman tienen algo que decir e intercambiar en una dinámica de interacción inmediata, personalizada y constante que, a su vez, busca la legitimidad de su saber hacer”. (p.3)

Por lo tanto, la alfabetización informacional en el adulto mayor brinda una mejor calidad de vida y no permite que este grupo de personas sean excluidos de forma notoria en la sociedad, sino que siga involucrándose en proyectos investigativos demostrando su buen potencial.

CAPÍTULO III

3.1. Análisis de situación

Este trabajo de tesis se sustenta en compartir información sobre la desinformación digital, dado que hoy en día existe con mayor frecuencia contenido engañoso permitiendo confundir al adulto mayor con una información real, por lo tanto, no es complicado encontrar contenido lo difícil sería saber diferenciar una noticia real de una *Fake news*, de modo que en la siguiente investigación tiene como objetivo de realizar un producto comunicacional contra la desinformación.

El producto comunicacional que se desarrollará estará vinculado a los adultos mayores caso Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach, para promover temas acerca de pasos para diferenciar una *Fake news*, tipos de desinformación, este material se difundirá por plataformas digitales que los adultos mayores consumen.

3.2. Objetivo

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar un producto comunicacional basado en la desinformación para minimizar la propagación de *Fake news* en los adultos mayores caso Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Recolectar información sobre el grado de conocimiento de las *Fake news*, para la elaboración del producto comunicacional.
- Realizar un producto comunicacional con información concreta acerca de pasos para minimizar una *Fake news* en miembros de la Asociación de profesores jubilados de la Utmach.
- Aprender el nivel de aceptación del producto comunicacional como herramienta para minimizar la desinformación en los adultos mayores.

3.3. Metodología

En esta investigación se trabajará en el desarrollo de un producto comunicacional para minimizar la desinformación dirigida a los adultos mayores, caso Asociación Profesores Jubilados de la

Utmach, con el propósito de desarrollar contenido útil en el producto comunicacional, temas acerca de pasos para diferenciar una Fake news, tipos de desinformación.

Se utilizó el método cuantitativo mediante la técnica de la encuesta que se realizó a 35 personas para conocer el entendimiento sobre *Fake news*, también se realizó otra encuesta para medir el nivel de competencia del uso correcto de las plataformas digitales. Por otro punto, se aplicó el método cualitativo a través de la técnica de entrevista a especialistas acerca de temas sobre Fake news y alfabetización digital, para profundizar y constatar la investigación, de tal forma poder desarrollar el producto comunicacional.

De acuerdo a la investigación realizada no existen trabajos en relación al tema que se propone con adultos mayores en la provincia de El Oro.

3.3.1. Población y muestra

Para el presente trabajo se ha tomado como población a la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach. La muestra representa una parte de la población objetivo cuyas respuestas son la base del proyecto y son vitales para la investigación, en este proyecto se ha considerado a 39 miembros, en este caso se va aplicar la encuesta a 35 socios de la organización, por lo que 4 socios no están en sus capacidades de realizar la encuesta.

3.3.2. Técnicas e instrumento de investigación

En este análisis se desarrolló una investigación de práctica o aplicada. Así como menciona (Artavia & Campos) “La investigación aplicada tiene la finalidad de generar conocimiento con la interacción directa en la sociedad, con lo cual existe una influencia en la vida de las personas, hechos o fenómenos sociales, educativos entre otros” (p. 4).

En esta investigación se desarrolló el método cuantitativo (encuestas) y método cualitativo (entrevistas) para adquirir los resultados necesarios a fin de aplicar en la indagación.

En la encuesta se va aplicar a los miembros activos de la Asociación de los profesores jubilados de la Utmach, para conocer qué tipo de red social consumen y el grado de conocimiento que tienen acerca de la palabra *fake news*, para el desarrollo del producto comunicacional.

Mientras tanto, en la entrevista se le va a realizar a expertos en los temas de plataformas digitales y alfabetización digital, para obtener mayor información acerca del título de investigación.

(Ver tabla 4):

Tabla 4

Matriz de entrevistas

Expertos	Cargo
Lic. Cristhian Espinoza	Especialista en plataformas digitales
Mgs. Aldo Castañeda	Especialista en Alfabetización Digital

Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Encuesta.

Este tipo de técnica cuantitativa es de gran utilidad porque permite obtener una recolección de información esencial para el desarrollo del trabajo investigativo, por ende, para Jiménez (2020):

(...) las encuestas se clasifican en descriptiva, su función está centrada precisamente en recabar, documentar y describir el estado actual en el que se encuentra la población determinada en el momento de aplicar la misma. Por otro lado, se tiene la analítica, que además de describir busca el por qué en una situación específica. Se pueden aplicar de diversos medios, tales como: impreso, telefónica, dispositivos móviles, web (p.5).

La encuesta es la técnica más precisa para recolectar datos exactos a emplear en el trabajo de investigación ayudando a obtener resultados de la misma.

3.3.4. Entrevistas

La interacción entre dos personas ayuda a que se genere una conversación, en este caso la entrevista se basa en que el investigador lanza una pregunta y el entrevistado responde de acuerdo a sus conocimientos en el tema que se está tratando en el momento. Para Lopezosa (2020) “La entrevista es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones

cualitativas y tiene como función principal recabar datos que después podremos aplicar a nuestros estudios”. (p. 89)

Por lo tanto, la entrevista estaría dentro del método cualitativo por el motivo que esta ayuda a recolectar la información de la forma específica realizando una estructura de las preguntas que se van a utilizar en el momento para realizar la conversación formal y obtener resultados con el fin de aplicar en el trabajo. Para Jiménez (2012)

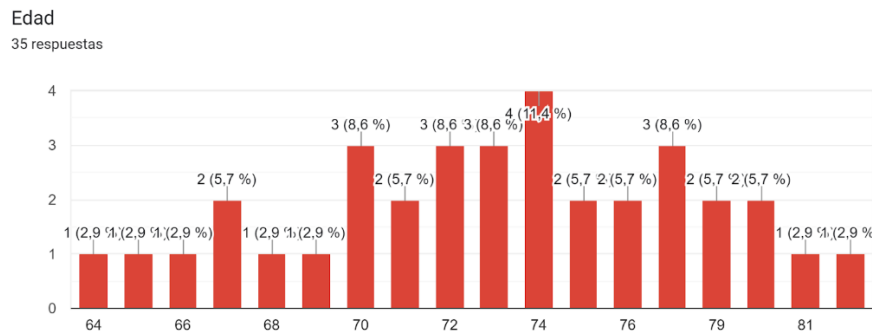
(...) En la entrevista estructurada todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas. Así, en este tipo de entrevista las preguntas se elaboran con anticipación y se plantean a las personas participantes con cierta rigidez o sistematización (p. 225)

3.4. Resultados del diagnóstico

3.4.1. Resultado de la técnica de la encuesta (Parte 1)

Figura 1.

Edad de los encuestados

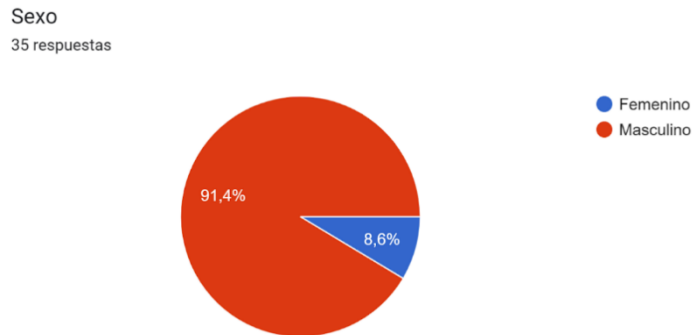


Fuente: elaboración propia.

En la siguiente encuesta que se aplicó, se evidenció que el rango de edades entre 64, 65, 66, 68, 69, 81 y 82 es de un porcentaje del 20%. Mientras que los de 67, 71, 75, 76, 79 y 80 representan un porcentaje de 34,2 %. Por otro lado, los de 70, 72, 73 y 77 resultó tener un 34,4 % en edades. El 11,4 % de los socios son de 74 años.

Figura 2.

Género de los encuestados.

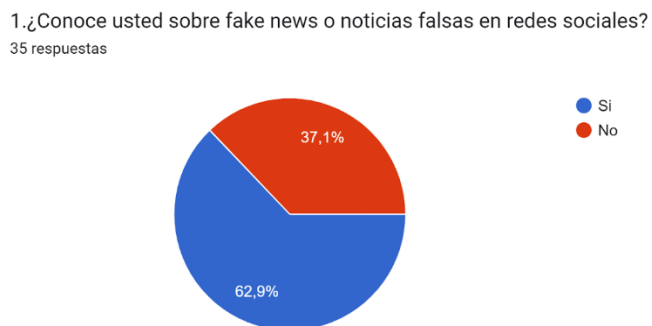


Fuente: elaboración propia.

Realizada la encuesta en los adultos mayores de la Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach se da a conocer que el mayor grado de profesores que conforman esta asociación son hombres con un 91,4 % dando finalmente que el 8,6 son mujeres.

Figura 3

Conoce sobre Fake news o noticias falsas en redes sociales.



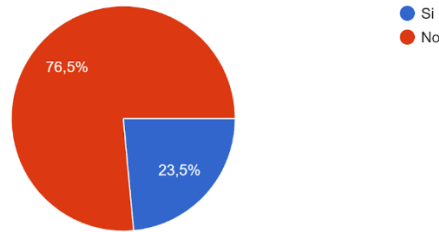
Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se puede ver que una gran mayoría de los adultos mayores si conocen sobre esta temática (el 62.9 %) y (el 37.1 %) desconoce sobre Fake news. Por ende, en las siguientes

preguntas se detallará más información sobre contenido engañoso que ayudará a construir mejor el tema.

Figura 4.

Cree que las noticias son creíbles en redes sociales.

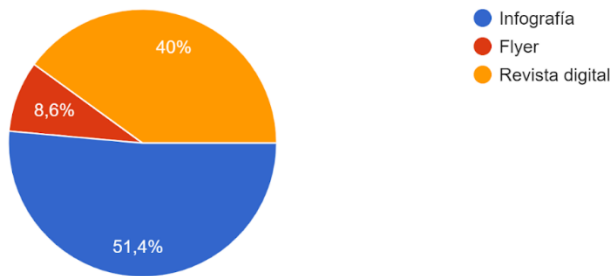


Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla, se observa que los adultos mayores no creen en las noticias que se difunden por las redes sociales con un (76,5%) mientras que un (23,5%) cree que las noticias en las redes sociales son reales. Por lo tanto, la mayoría de las personas según la pregunta saben distinguir una noticia verdadera o falsa de acuerdo a la pregunta anterior.

Figura 5.

Producto comunicacional digital que prefieren consumir



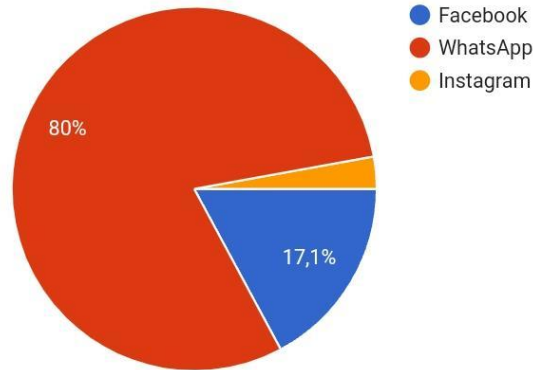
Fuente: elaboración propia.

El 51,4% de las personas encuestadas en la Asociación de profesores jubilados de la Utmach dieron su respuesta enfocándose en la opción de la infografía, mientras que en segundo lugar se

encuentran con un 40% la opción de la revista digital y finalmente con el porcentaje más bajo se encuentra el Flyers dando este un 8,6%. Y Se obtiene el resultado que la mejor opción que se puede emplear en esta, es la infografía.

Figura 6.

Tipo de red social que más consumen

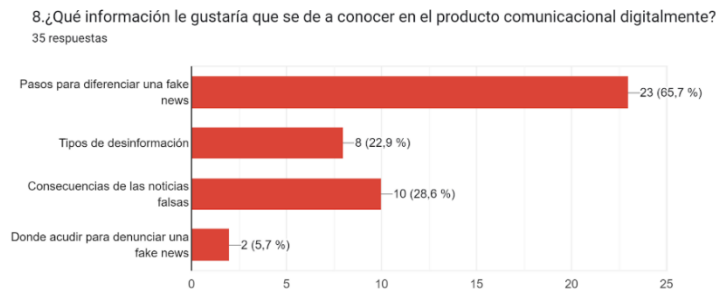


Fuente: elaboración propia.

En esta figura los miembros de la Asociación con 80% consumen Whatsapp, mientras que el 17,1 % utiliza Facebook y el 2,9% prefiere Instagram

Figura 7.

Información proporcionada en el producto comunicacional digital



Fuente: elaboración propia.

Se puede visualizar que el 65,7% del grupo considera que los productos comunicacionales deberían tener información acerca de Pasos para diferenciar una Fake news, continuando con 28,69% Consecuencias de las noticias falsas como los más esenciales dentro de la organización, mientras que el 5,7% de las personas consideran dónde acudir para denunciar una Fake news.

Mediante los resultados de la encuesta que se realizó a los adultos mayores en edades promedio entre los 64 y 81 años de edad, recalcando que la mayoría fueron hombres que dieron respuesta al sondeo, se manifestó que, si conocen acerca de Fake news, por lo tanto, la gran cantidad de noticias que circulan en las redes sociales no son creíbles, según la opinión de los miembros. Así mismo, se observó que ellos prefieren consumir una infografía informativa de manera digital, que les ayude a identificar acerca de las noticias falsas.

Cabe recalcar que la red social que más consumen es Whatsapp, de modo que, será el canal que se difundirá el producto, sin antes olvidar en tomar en cuenta que la información que ellos seleccionaron son pasos para diferenciar una Fake news y consecuencias de las noticias falsas.

3.4.1. Resultado de la técnica de la encuesta (Parte 2)

Figura.1

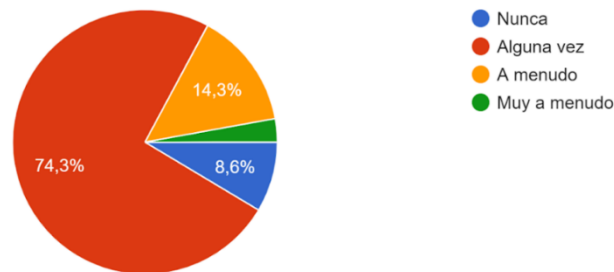
¿Cómo utilizan las redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla, se observa los resultados que se obtuvo de la encuesta de la primera pregunta dando notar que con un 48% 6 grados la gente utiliza para estar informado de lo que hacen sus amigos siguiéndole como 31.4%, los adultos mayores utilizan como fuente de información más allá del ámbito personal y finalizando con un 20% comparten contenido de vez en cuando cuando estas son interesantes dando un total de que las personas sí utilizan las redes sociales por lo que la opción de no utilizarlas quedó en 0%.

Figura. 2



Comentas contenido interesante

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la encuesta realizada, se tomó en cuenta a los adultos mayores para conocer cuántas veces han comentado en una red social, arrojando así los resultados con un 74.3% obtuvo la mayor parte con alguna vez y siguiéndole con un 14,3% a menudo, sin olvidar que hay personas que también respondieron que nunca comentan cualquier información que se encuentre en la red

Figura.3

Constata la información que se obtiene del internet

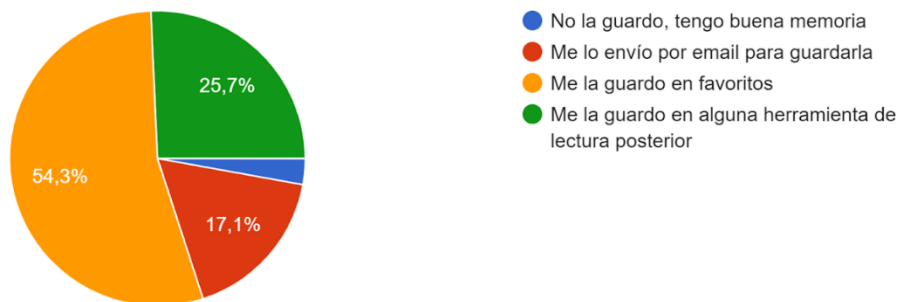


Fuente: elaboración propia.

Pasando a la siguiente interrogante de la encuesta realizada a los adultos mayores se dio un resultado si ellos contrastan la información en fuentes de calidad fiabilidad y pertinencia y en el siguiente dato estadístico da un 48.6% que ellos la realizan cuando les llega algo demasiado sorprendente hay contrasta el siguiente opción también tomaron en cuenta que dicen que no te puedes creer nada de lo que hay en internet porque todo es falso por consiguiente con un 11.4% se llegó a obtener este resultado que también reenvían todo lo que les llega ya que nunca se equivocan al momento de emitir información.

Figura.4

Guardar información interesante de la red



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con la encuesta realizada los adultos mayores acerca de cuándo encuentras información interesante en la red, ya sea para tu trabajo o algún otro tema a nivel personal cómo la guardas como 54.3% dio como resultado que ellos le agregan o la guardan a favoritos para poderla leer en cualquier otro momento siguiendo con la opción con un 25,7% ellos la guardan en una herramienta de lectura posterior así mismo el 17,1% yo anotar que le envían por email para guardarla y con un 0% da a anotar que no la guardan porque ellos tienen una excelente memoria y recuerdan cualquier información de forma rápida.

Figura 5

Aparece tu nombre en Google



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, como última pregunta y de mayor interés para la investigación acerca de cuándo buscas tu nombre en Google qué aparece con un 50% de anotar que aparecen algunas referencias de ellos en Facebook, LinkedIn e Instagram, de modo que son profesores universitarios jubilados ya han tenido trayectoria en el medio digital por sus publicaciones de libros, artículos u otros escritos que han realizado en el transcurso de su profesión, le sigue el 20,6% que también opina que no aparece lo que les gustaría observar, prosiguiendo con otro 20% aparecen referencias de otra persona que se llaman igual que ellos.

Mediante esta encuesta realizada , para analizar las competencias digitales que manejan los adultos mayores de la Asociación de Profesores Jubilados dio resultados bastante favorables acerca de cada una de las preguntas que fueron tomadas en cuenta el momento que ellos utilizan las redes sociales fue que las usan para ver más acerca de lo que hacen sus amigos, y cuál es su vida social que continúan llevando después de jubilarse, acerca de cómo reconocen el contenido que ellos ven o contenidos interesantes comentan o no en qué en qué circunstancias lo hacen dando a conocer que no se pronuncian mucho en redes sociales por la forma de que a veces no les parece muy interesante el contenido a conocer de algún tema en general y algo que también fue bastante interesante acerca de esta encuesta fue que cuando ellos tienen algo sorprendente lo constatan con otras fuentes y que les llame la atención alguna información bastante interesante ellos hacen es que la guardan en la opción de favoritos que les ofrece la herramienta para luego buscarla y leerla finalmente como pregunta que no se pudo dejar pasar por alto si el nombre de

ellos se menciona en Google cuando ellos buscan entonces con un 50% ganó que la respuesta que ellos aparecen en diferentes en diferentes redes sociales o páginas como Facebook, LinkedIn donde ellos se han construido su perfil social por el hecho de ser personas jubiladas en Magisterio que ya han estado presente en el mundo web.

3.4.2 Resultados de entrevistas

Tras haber efectuado la técnica de encuestas, se necesita profundizar términos para por tal razón, se entrevistó a dos especialistas con conocimiento amplio y enriquecedor en los siguientes temas.

Entrevista al especialista en plataformas digitales.

Tabla 5

Entrevistado: Lcdo. Cristhian Espinoza, Mgs.	
¿Usted cómo identifica la información falsa en las redes sociales?	El factor más difícil para detectar noticias falsas es el sesgo desinformativo que uno tiene antes que nada porque si uno tiene un sesgo ideológico o un sesgo de tipo político no va a querer constatar la información porque en el formato que venga lo primero es tener una actitud libre de sesgos es cuando uno va a consumir información y una actitud bien crítica libre de sesgo.
¿Qué recomienda a las personas que utilizan las plataformas digitales para detectar noticias falsas?	Se recomienda tener una actitud crítica para no poder quedarse con lo primero que se ve o se escucha, se debería siempre cotejar con otras fuentes, cuando sobre todo la información es muy delicada o quiera desinformar no deberíamos quedarnos con la primera fuente que encontramos. La primera fase es no caer en la desinformación si yo veo un titular muy llamativo después debería tratar de ir a otra cuenta Google al mínimo buscar por otros sitios sitio y oficial serios y constatar si tienen esa información.
¿Existen aplicaciones o formatos que ayuden a identificar las noticias falsas?	Hay entidades que se dedican a verificar para ver si es que esa información es verdadera y si se podría hacer un seguimiento, la herramienta de Google ayuda a identificar si se publicó en otro lugar alguna imagen entonces. En esa herramientas se podría tratar de apoyarse y luego por supuesto algunas firmas que se dedican a contrastar otras entidades que verifican aunque a veces hay cuentas falsas que salen como verificados o que verifican información pero en realidad no son confiables siempre tengo que ver que sea una firma seria y verificada.
¿Qué público usted cree que es más propenso al consumo de las <i>Fake news</i> ?	Depende el nivel de conocimiento que haya tenido cada generación por supuesto que las generaciones menos digitales tienen menos experiencia digital, es posible que les cueste reconocer, pero también hay mucha gente de edad adulta gente de tercera edad que tiene mucha experiencia y no cae en la desinformación entonces no creo que de la tercera edad se ha engañado, sino que depende de la experiencia digital que tenga hay mucha gente a la tercera edad con mucha más experiencia que gente joven y obviamente que tenga mejores elementos creo que es el tema de la

	real alfabetización digital, aunque hay jóvenes que no cuentan con el conocimiento adecuado.
¿Por qué las personas viralizan las noticias falsas?	Para no difundir noticias o desinformación se debe al grado de confianza que se tiene en el contacto que uno ve hay veces solo porque nos pasa un contacto conocido, porque yo creo, porque confío en él, pero no lo puedo dar verificado por lo que un amigo me pasó por más que yo confíe en él, debo tener en cuenta la constatación de fuentes debo conocer si es confiable la persona que me pasó o sino qué fuentes utiliza, por otro lado hay personas que solo quieren desinformar que comparte porque tiene la gana o la razón de desinformar.

Fuente: (C.Espinoza, entrevista, 20 de enero de 2023)

En la siguiente entrevista que se realizó al licenciado Cristhian Espinoza magíster en plataformas digitales, dio a conocer que el factor más difícil para detectar las noticias falsas es el sesgo desinformativo, ideológico o político, permitiendo que las personas adultas mayores crean en el contenido engañoso. Por lo tanto, es recomendable tener una actitud crítica para no quedarse con lo primero que ve y escucha. Sin embargo, cabe recalcar que se debe tener en cuenta que existen herramientas y páginas oficiales que ayudan a constatar la información.

El nivel de conocimiento que haya tenido cada generación en medios digitales ayuda minimizar la propagación de noticias falsas, pero también hay gente de tercera edad que tiene el conocimiento y experiencia evitando caer en la desinformación, sin pasar por alto que las personas difunden noticias o información de acuerdo al grado de confianza que se tiene en el contacto que transmite un contenido y se le pueda dar la razón. (Ver tabla 6)

Tabla 6

Entrevista a Magister en Alfabetización Digital Aldo Castañeda Vera

Entrevistado: Lcdo. Aldo Castañeda -	
¿Cómo promover la alfabetización digital en adultos mayores?	Realizar cursos o seminarios de forma presencial, con el objetivo que el adulto mayor no se sienta presionado, sino que asista de forma voluntaria
¿Qué impacto tiene la alfabetización digital en la sociedad ?	La alfabetización digital tiene un gran impacto, porque facilita en cuestión de adquirir un producto, la comunicación familiar a la

	distancia. Ejemplo; la pandemia marcó un antes y un después, de modo que a algunas personas fue favorable y los que no tenían el conocimiento digital se perjudicaron.
¿Qué opina usted que los adultos mayores se alfabeticen digitalmente en estos tiempos?	Más allá que dependa del adulto mayor como tal, dependería más de las personas que les enseñe. Porque el adulto requiere de mucha paciencia. Sin embargo, la persona adulta tenga buenas intenciones por aprender digitalmente, si la persona no le transmite confianza, no va a tener un buen aprendizaje.
¿Cree que la alfabetización digital ayuda a localizar, investigar y analizar información para no caer en las <i>Fake news</i> ?	El saber manejar la tecnología, no quiere decir que no se podría caer en una noticia falsa o <i>Fake news</i> . Lo importante es saber buscar páginas o cuentas oficiales.
¿Cuáles serían las técnicas para enseñar a un adulto mayor a usar las nuevas tecnologías?	Muy a parte de la técnica o del conocimiento que tenga la persona para enseñar, debería tener paciencia, utilizar el lenguaje adecuado para que el adulto mayor entienda lo que se quiere decir y se sienta en confianza.
¿Cuáles son los puntos bases para saber que una persona ya está alfabetizada digitalmente?	Primero saber lo básico desde prender y apagar un dispositivo, navegación correcta de las plataformas.

Fuente: (A. Castañeda, entrevista, 1 de febrero del 2023)

En la aplicación de la técnica de entrevista, tomando como fuente al Mgtr. Aldo Castañeda, se pudo obtener que tiene un alto conocimiento sobre la alfabetización digital en adultos mayores. Aunque, se identificó que la causa en el adulto mayor no está en aprender las herramientas digitales, sino en quien le va a enseñar de forma didáctica paso a paso, utilizando un lenguaje adecuado que permita conectar al adulto mayor transmitiendo confianza, para que logre un buen aprendizaje y así incentivándolos para que se interesen por las nuevas plataformas digitales, quien hoy en día es de gran ayuda.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.4.1. Propuesta

En el presente trabajo se desarrollará un producto comunicacional (infografía) para minimizar la desinformación en adultos mayores, la cual no sería difícil adquirirla para el consumo de ellos. De Acuerdo a la encuesta realizada en la Asociación de profesores jubilados de la Utmach se dio a conocer que la mayoría de personas conocían el término de

fake news, pero no, el cómo diferenciar un contenido, es por ese motivo que los resultados de la técnica de investigación también dieron a notar que ellos necesitan consumir información sobre los pasos para aprender a diferenciar una noticia falsa.



Lo que se pretende solucionar mediante el desarrollo de la infografía es lo siguiente:

- Los adultos mayores antes de compartir información la verifiquen.
- Minimizar que compartan pseudo información en sus contactos.

Esto se logra mediante la presentación de la infografía en su grupo de colegas, también se compartirá la información vía WhatsApp y finalmente para que ellos hagan de su vida diaria, la información se difundirá de forma impresa en las diferentes áreas de la Asociación

3.4.2. Cronograma de trabajo

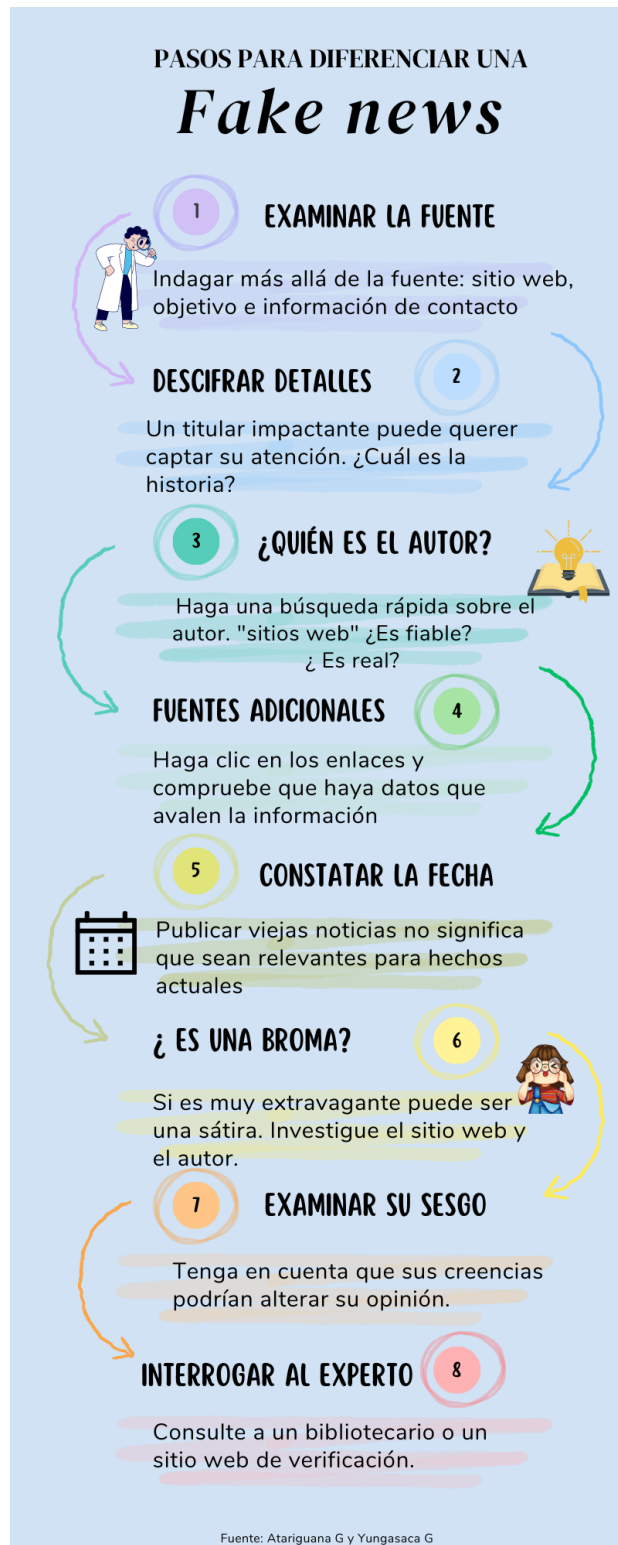
Tabla 7

Día	Producto	Medio Digital	Formato	Descripción
27-02-2023	Temas	Página web	documento Word	Revisión de temas para el desarrollo del producto
28-02-2023	post producción	Photoshop	documento Png	Aplicación y desarrollo de las infografías.
01-03-2023	Edu comunicativo		Imagen Png	Pasos para diferenciar una <i>Fake news</i> y consecuencias de las noticias falsas.
02-03-2023	Socialización de infografías.	 , presencial	Infografía Png	Entrega de producto comunicacional de manera digital y socializar presencial.
Observación:				

Dentro del cronograma consta la aplicación del producto creado por las autoras de la siguiente investigación, para analizar cualitativamente las reacciones y resultados de la socialización de estos. Por este motivo, se determinó en el siguiente cronograma compartir cuál es el proceso del desarrollo del producto comunicacional, por ende, se tomó en cuenta, un día específico para la socialización de la misma. Por este motivo, en esta investigación se inclinó por trabajar con adultos mayores, ya que este grupo era más propenso a ser engañado o engañada.

De tal forma que, este producto permitirá minimizar el consumo de desinformación en las redes sociales como resultado se ha creado esta infografía con información clara y concisa, que proporciona una mejor calidad de contenido a los miembros, ayudando de manera rápida y sencilla a que este producto comunicacional ayude a la facilidad de comparar las noticias reales de una falsa.


**I
N
F
O
G
R
A
F
Í
A**





PASOS PARA DIFERENCIAR UNA *Fake news*

Por: Atariguana G y Yungasaca G




1 EXAMINAR LA FUENTE

Indagar más allá de la fuente: sitio web, objetivo e información de contacto

DESCIFRAR DETALLES 2

Un titular impactante puede querer captar su atención.
¿Cuál es la historia?



3

¿QUIÉN ES EL AUTOR?



Haga una búsqueda rápida sobre el autor. "sitios web"

¿Es fiable? ¿Es real?

FUENTES ADICIONALES

4

Haga clic en los enlaces y compruebe que haya datos que avalen la información



**FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES
— COMUNICACIÓN —**

5

CONSTATAR LA FECHA



Publicar viejas noticias no significa que sean relevantes para hechos actuales

¿ ES UNA BROMA?

6



Si es muy extravagante puede ser una sátira. Investigue el sitio web y el autor.

7

EXAMINAR SU SESGO

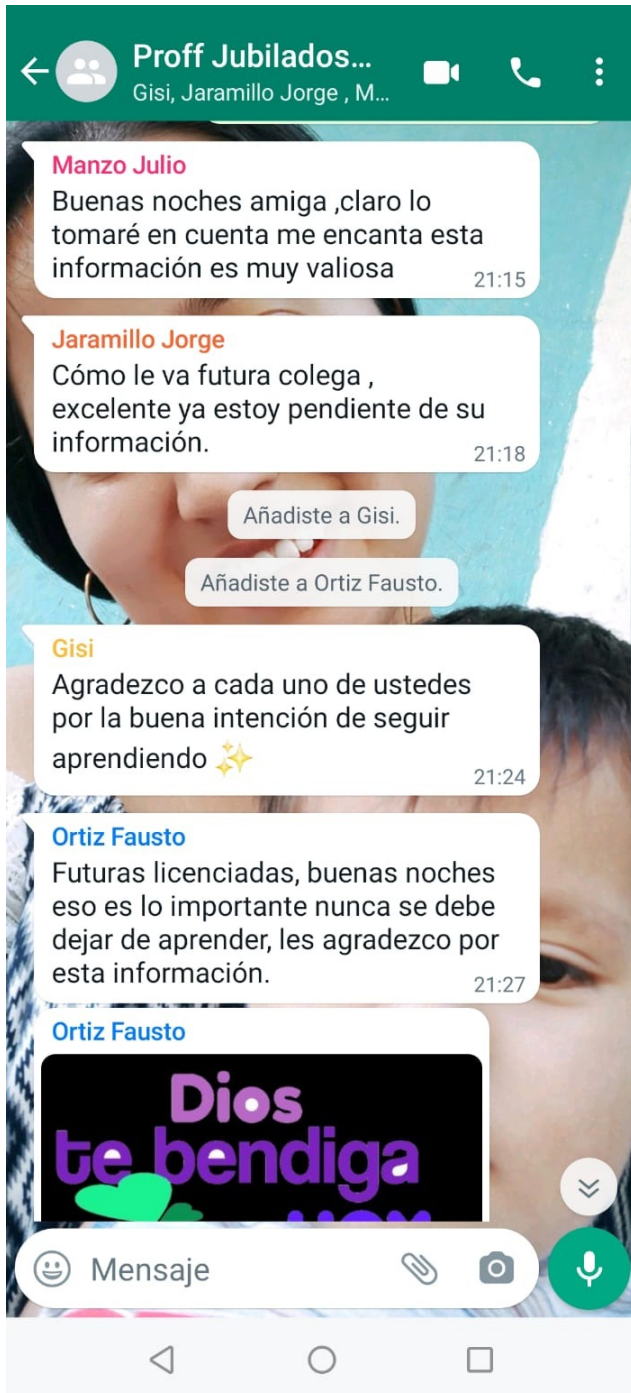
Tenga en cuenta que sus creencias podrían alterar su opinión.

INTERROGAR AL EXPERTO

8

Consulte a un bibliotecario o un sitio web de verificación.

Publicación de WhatsApp



3.5. Evaluación de la propuesta

Como modo de evaluación se realizó una socialización presencial con los miembros activos de la Asociación, de esta forma se dio a conocer la propuesta que busca minimizar la desinformación en adultos mayores caso Asociación de profesores jubilados de la Utmach, por lo tanto, la participación presencial en la exposición de todo el proceso que se realizó, fue bien recibida y de gran utilidad, por el contenido socializado.

Continuando en la reunión se brindó las razones por la cual se trabajó en este tipo de investigación, aunque anteriormente se revisó que no existe información para las personas adultas mayores que les ayude a conocer sobre temas de interés, en este caso se destacó a la desinformación o *Fake news* como un dato importante que cubriría la necesidad de compartir información. Sin embargo, la pandemia fue un claro ejemplo.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados y discusiones

Los resultados adquiridos nos indican que el desarrollo del producto comunicacional (infografía) es fundamental para la diferenciación de las *Fake news* caracterizándose como un medio rápido y veraz para utilizarlo en cualquier momento o lugar. Al mismo tiempo se logró identificar la capacidad de conocimiento que manejan los participantes sobre noticias falsas, pero aun así se notó que aún tienen falencia en este tipo de contenidos engañosos que circulan por redes sociales por motivo que tienen la perspectiva que incluso transmite contenido real. Se pudo apreciar que el desarrollo de la infografía que es transmitida por Whatsapp, ha sido de gran ayuda para los profesores jubilados, pese a que consta con ocho pasos concretos para distinguir una *Fake news*, es una información específica y manejable, debido que compartirán en sus contactos de red social por el hecho de que tienen conocimiento en alfabetización digital y agregaran esa información como primera opción en este tipo donde la desinformación reina, teniendo un valor útil para constatar la información que circule por la red.

A continuación, los expertos manifestaron varias observaciones acerca del tema, por ende, se debe tomar en cuenta el sesgo desinformativo, ideológico y sesgo político de las personas. No es de mucho interés el tipo de formato que se difunda la información. Lo primero es tener una actitud libre de sesgos, cuando uno va a consumir información tener un criterio. Por lo tanto.

Por consiguiente, se manifestó que sería de gran utilidad realizar cursos o seminarios para brindarles contenido acerca de la alfabetización digital y el impacto en la sociedad.

4.2. Conclusiones y Recomendaciones

Realizada la investigación y levantada la información acerca de la propuesta del producto comunicacional contra la desinformación, se elaboró una infografía con ocho pasos para minimizar las *Fake news* con información específica, este tipo de material didáctico tendrá medidas de 800 x 2000, donde será transmitido por la red social Whatsapp, llegando así a las siguientes conclusiones:

- Mediante la medición de las competencias del uso correcto de las plataformas digitales, se logró determinar el grado de conocimiento que tienen los adultos mayores al respecto, debido a que la mayor parte de estos usuarios aparecen en las páginas sociales. Donde es notorio que no es fácil convencer a los miembros en adquirir cualquier información que se encuentre circulando por la red. Por lo que cuando adquieren contenido relevante siempre la constatan con otras fuentes, por ejemplo: cuentas verificadas, páginas oficiales, destacando así el valor de la información.
- Se identificó que los miembros de la Asociación de profesores jubilados de la Utmach, consumen con mayor frecuencia la red social de Whatsapp por un promedio más de ocho años, y como segunda opción Facebook.
- El impacto de la infografía como producto comunicacional para minimizar la desinformación dirigida a los adultos mayores de la Utmach, fue acogida de forma positiva mediante la socialización de manera presencial realizada a los miembros, donde se pudo evidenciar una valoración efectiva al producto. Mostrando interés a la presentación, manifestando su agradecimiento por no sentirse un grupo excluido de la sociedad en cuestión de temas como este, sin antes opinar que se deberían realizar más investigaciones en este campo, para que toda la comunidad de adultos mayores se interese por estos temas.

Recomendaciones

- Crear productos o páginas sociales acerca de la desinformación, donde se llegue a evidenciar con más frecuencia datos de *Fake news*, para que los adultos mayores la consuman.
- Realizar cursos y talleres de auto educación sobre la alfabetización digital, para que los adultos mayores formen parte de la nueva tecnología, sin que se sienten rezagados de la sociedad, que logren aprender lo básico, por ejemplo: aprender y a pagar un dispositivo.
- Realizar una campaña comunicacional contra la desinformación donde se integre a la mayor parte de adultos mayores y tengan la posibilidad de formar parte de estos trabajos y se familiaricen con los medios digitales, tomando en cuenta que la

desinformación es un virus que hoy en día continúa contaminando la mente de las personas.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, L. (2019). Mayores en la era Internet. Nuevos sistemas y aplicaciones prácticas. En *Libro de Actas de las XVIII Jornadas Internacionales sobre Asociacionismo en los Programas Universitarios de Mayores: comunicación e intercambio entre asociaciones*, (1) 167-175
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/73329>

Amado, A. (2017). Con ustedes, Orson Welles, el inventor de las fake news! *Wetoker*.
<https://wetoker.com/orson-welles-el-inventor-delas-fake-news/>

Arellano-Rojas, P., Calisto-Breiding, C., Brignardello-Burgos, S., & Peña-Pallauta, P. (2022). Alfabetización mediática e informativa de personas mayores en Chile: orientaciones basadas en sus necesidades e intereses cotidianos en contexto de COVID-19. *Palabra clave*, 11(2), 154-154.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-99122022000100154

Arévalo, J., y Martín, S. (2019). El papel de las bibliotecas en un mundo de noticias falsas. *Desiderata*, (11), 50-59.
<https://www.dropbox.com/s/eb7z6dwck45ncx/Noticias%20Falsas.%20DESIDERATA.pdf>
<https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139437/Noticias%20Falsas.%20DESIDERATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Balseca Nick, Carrillo, et al. (2019). Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en Adultos Mayores: Una revisión de la literatura. *Revista ESPACIOS*, (40) 2-8
<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/6653>

Burgueño, J.M. (2018). Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia. *Telos*, 119, 1-5.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/>

Cardozo, C., Martín, A., Saldaño, V. (2017) Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informe Científico Técnico UNPA*, 9(2), 1-29

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6089345>

Carmona, I., & Galan, C., (2019). Desinformación: Características esenciales y respuestas para defender las democracias. *Compolítica*.
<https://compolitica.com/desinformacion-caracteristicas-esenciales-y-respuestas-para-defender-las-democracias/#>

Cebrián Robles, D. (2019). Identificación de noticias falsas sobre ciencia y tecnología por estudiantes del grado de Primaria. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, (55), 23-36
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/190370>

Cusot, G. & Palacios, I. (2019). Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. *#PerDebate*, (3), 88-107
<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1558>

Durán, M. B., & Tusa, F. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *#PerDebate*, 3(1), 18-41.
<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>

Figueira, J., & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *Profesional De La información*, 28(3).
<https://n9.cl/4g5wg>

Flores, M., J., Navas, M., & Reis, C. (2019). El envejecimiento activo y la inteligencia emocional en las personas mayores. *Familia. Revista de Ciencia y Orientación familiar*, (57), 125-137.

<https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=107841&page=3>

Fontana, W. (2021). La desinformación en el actual contexto informativo. El caso de la pandemia del COVID-19. *Revista de Comunicación y Cultura URU*, (4), 146-162.

<https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.3>

Flores, M. (2020). La alfabetización digital en el público adulto mayor. Un acercamiento desde la comunicación de las relaciones públicas en Perú. *Revista ComHumanitas*, 2 (11), 1390-77

<https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.239>

Galarza-Molina, R., & Muñiz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 19-38.

<https://n9.cl/kfjl3>

García Marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 199–225.

<https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>

González, A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (45), 29–52.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, (5) 1-8.

<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Hernández, L. (2020). Una propuesta de clasificación para las fake news. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 192, 175-89.

https://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/12/COM_2020_192_175-189.pdf

Jimenez, L. (2020). Impacto de la Investigación Cuantitativa en la actualidad. *Revista Científica TECH CONVERGENCE*, 4 (1,59-68), 2737-6087

<https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2>

Lehrer, L. (2022). Definición de información. Su origen, características, la información colectiva y la desinformación. *Definicion.com*.

<https://definicion.com/informacion/>

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97.

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marin, F. (2021). Características del ciberespacio que favorecen las actuales acciones de desinformación y decepción. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos (Ieee.es)*, 78, 4-22

https://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2021/DIEFFEO78_2021_FRANM AR_Ciber.html

Mendoza, G. L. (2019). El dominio de las noticias falsas: ¿normar o educar? *Revista RFJ*, (6), 311-319.

<https://www.redalyc.org/journal/6002/600263450005/html/>

Menendez, C., (2021) Influence of fake news on older adults. *Revista Científica Y Arbitrada De Ciencias Sociales Y Trabajo Social: Tejedora*, (4-7), 91-103.

<https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/tejedora/article/view/217/381>

Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news/Disinformation and media literacy from the institutions: the decalogues against fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134.

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/viewFile/675/389>

Organización Mundial de la Salud (2021). Envejecimiento y salud.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Pérez Alonso, Yaiza, et al. (2022). La brecha digital de género una cuestión inexistente, intangible, ignorada o no asumida? *RODERIC*, (1), 3979-6.

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/82251/Brecha%20digital%20de%20genero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, S. (2019). Alfabetización informacional para el adulto mayor. Evaluación del programa de la biblioteca pública Tintal en Bogotá. Universidad de la Salle.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1592&context=sistemas_informacion_documentacion

Sanz, J., (2022) Coronavirus disease: pandemic and infodemic. *Hosp Domic*, 6(1), 5-9.
<https://scielo.isciii.es/pdf/had/v6n1/2530-5115-had-6-1-5.pdf>

Scherer LD, Pennycook G. (2021) ¿Quién es más susceptible a la información errónea en línea sobre salud? *Rev Panam Salud Publica*. 2021;45:e53.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.53>

<https://scielosp.org/article/rpsp/2021.v45/e53/es/>

Sunkel, G.I, & Ullmann, H. (2019). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital 1. *Revista CEPAL*, (127), 243-268.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/RVE127_Sunkel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de *fake news*: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, (49), 192-214.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
<http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27875/27337>

ANEXOS





Link de entrevistas

Plataformas Digitales

https://drive.google.com/file/d/1qd1noFnriUDrZlAICN0uWx627aTkEj7/view?usp=share_1

[ink](#)

Alfabetización digital

https://drive.google.com/file/d/111YizvwB9LG8myoWPVjcoyVcbXzOz4s5/view?usp=share_link

Link en pdf y en png del producto comunicacional

https://drive.google.com/file/d/10cTJzhasu3OqbInJjRso2pDyz_ifBE3x/view?usp=share_link

https://drive.google.com/file/d/1AatzijjXjxUPomEibexJaElcH9Pv4Dgw/view?usp=share_link



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta a docentes Jubilados

Edad: _____ **Sexo** F() M()

Instrucciones: Identificar el consumo de noticias falsas por parte de los miembros e informar los factores que influyen en una correcta difusión de información mediante producto comunicacional, caso Asociación de Profesores Jubilados de la Utmach.

1.- ¿Conoce usted sobre *Fake news* o noticias falsas en redes sociales?

Si No

2.- ¿Cree que las noticias son creíbles en redes sociales?

Si No

¿Por qué?

3.- ¿Ha consumido contenido engañoso pensando que es real?

Si No

4.- ¿Le han estafado alguna vez por redes sociales mediante noticias falsas?

Si No

En qué situación:

5.- ¿En algún momento usted ha compartido contenido falso a sus contactos?

Si No

Qué tipo de contenido:

6.- ¿Qué producto comunicacional digitalmente prefiere consumir para evitar noticias falsas?

Infografía
Flyers
Revista digital

7.- ¿Tipo de plataforma que más consumen?

Facebook
WhatsApp
Instagram

Hace que tiempo: 1-3 años () 4-7 años () 8 o más ()

8.- ¿Qué información le gustaría que se dé a conocer en el producto comunicacional?

- Pasos para diferenciar una *Fake news*
- Tipos de desinformación
- Consecuencias de las noticias falsas
- Donde acudir para denunciar una *Fake news*

9.-¿En qué horario consume las redes sociales?

Mañana () Media día () Noche ()

10.-¿Cuál es su opinión sobre la orientación a personas adultas mayores del tema de noticias falsas o desinformación?