



Comunicación: Un enfoque desde la academia

VOL.1



- Andrés Carvajal Romero
- Karina Benítez Luzuriaga
- Fernanda Tusa Jumbo

Coordinadores

Colección
de la Facultad
de Ciencias
Sociales

Editorial
UTMACH



Vicerrectorado de
Investigación • Vinculación • Posgrado
Unidad Editorial

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

Andrés Carvajal Romero
Karina Benítez Luzuriaga
Fernanda Tusa Jumbo

Coordinadores



Ediciones UTMACH
180 pág / Formato 17 X 24cm
Título: Comunicación:
un enfoque desde la academia - Vol.1
Primera edición
ISBN electrónico: 978-9942-24-185-6
DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856>
CDD: 070

Colección de libros de la Facultad de Ciencias Sociales
Convocatoria 2023

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

José Correa Calderón
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales
Director de la Colección

Comisión Académica de la Colección

Elida Rivero Rodríguez
María Román Aguilar
Wilson Peñaloza Peñaloza
Yubber Alexander Cedeño
Miguel Cunalata Castillo

Miembro editorial de la publicación (Coordinación técnica - FCS)

José Correa Calderón
María Román Aguilar
Jorge Maza Córdova
Fernanda Tusa Jumbo

Miembro editorial de la publicación (Asistencia editorial - FCS)

Melissa Matamoros Romero
Esther Jumbo Castillo

La Facultad de Ciencias Sociales desea expresar su agradecimiento a todos los que hicieron posible la edición de este libro: Revisores de la facultad, pares especializados externos, comisión académica, técnica y asistencia editorial de la facultad. Agradecemos a la Editorial UTMACH, que se encarga del proceso editorial y a coordinar con la facultad, cada fase del libro. Finalmente, mis sinceras felicitaciones a los autores de la obra.

Autoridades

Jhonny Pérez Rodríguez - **Rector**
Rosemary Samaniego Ocampo - **Vicerrectora Académica**
Luis Brito Gaona - **Vicerrector de Investigación, Vinculación y Posgrado**
Irene Sánchez González - **Vicerrectora administrativa**

© Ediciones UTMACH

Título original:

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

ISBN electrónico: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856>

© Autores de capítulos

Libro revisado por pares académicos

Karina Lozano Zambrano
Jefe editor / Edición editorial y diagramación

Edison Mera León - Diseño de cubierta
Jazmany Alvarado Romero - Difusión D-Space
Primera edición
22 de febrero de 2024 - Publicación digital

Universidad Técnica de Machala - UTMACH
Correo: editorial@utmachala.edu.ec
Machala-Ecuador

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Presentación de la colección

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala se enorgullece de presentar una colección de textos que refleja el trabajo de nuestros profesores y estudiantes en los campos de las ciencias sociales, jurídicas y de la educación. Estos textos no solo representan la diversidad de intereses e investigaciones de nuestra comunidad académica, sino que también subrayan nuestro compromiso con la mejora de la calidad de vida en nuestra región y más allá.

Nuestra Facultad es un crisol de conocimientos que abarcan una amplia gama de disciplinas en las ciencias sociales. Desde sociología hasta trabajo social, desde psicología hasta comunicación, nuestros investigadores están comprometidos con la comprensión de la sociedad en todas sus dimensiones. En estos textos, encontrarán investigaciones que exploran la dinámica social, la cultura, la identidad y las transformaciones que enfrenta nuestra sociedad en el siglo XXI.

En el ámbito jurídico, nuestra Facultad se destaca por su profundo compromiso con la justicia y el Estado Constitucional de derechos. Los textos en este ámbito, analizan cuestiones legales cruciales que afectan a nuestra sociedad, desde la protección de los derechos humanos hasta la reforma legal. Nuestros investigadores trabajan incansablemente para contribuir a la construcción de un sistema legal más justo y equitativo.

En el ámbito de las ciencias de la educación y las perspectivas pedagógicas innovadoras, es claro que la educación es el motor del cambio social, y en la Facultad de Ciencias Sociales reconocemos su importancia central. Nuestros textos también incluyen investigaciones sobre

pedagogía, currículo y formación docente. Estamos comprometidos en promover prácticas pedagógicas innovadoras que preparen a nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos de la educación del siglo XXI.

La Facultad de Ciencias Sociales se compromete con la dignidad, la excelencia académica, la vinculación comunitaria y la transformación como pilares fundamentales de su labor educativa, social y cultural.

José Correa Calderón, PhD.

DECANO

Rosa Caamaño Zambrano, Mgs.

SUBDECANA

ÍNDICE

Periodismo digital local postpandemia: un análisis de la preferencia
ciudadana barrial en Machala al sur de Ecuador ..15

Lizette Ivonne Lazo Serrano; Juan Andrés Carvajal Romero;
Maira Joanna Jiménez Jiménez

Cuando el periodismo inspira: un análisis de plataformas digitales de
buenas noticias ..59

Tomás Álvarez Benítez; Karina Benítez Luzuriaga

Redes sociales: el impacto de las noticias falsas ..83

Karina Benítez Luzuriaga; Samantha Montesdeoca Ordoñez

La comunicación y la depresión postparto

Estudio de opinión en el subcentro de salud 29 de Noviembre, Cantón
Santa Rosa, 2023. ...121

Joselyn Silva; Fernanda Tusa; Patricia Pacheco; María Román

Adaptación de las radios del cantón pasaje al ecosistema mediático
actual ...143

Doménica Noles; Gabriel Iñiguez; Julissa Vines

Presentación

La pandemia del 2020 cambió las formas de hacer y consumir la comunicación. Se puso de relieve la importancia de la comunicación digital, en todas las esferas de la sociedad. Sobre todo, en comunicación para la salud pública, la lucha contra la desinformación y la búsqueda de un renovado ejercicio profesional. En este libro, a partir de investigaciones académicas, exploraremos cómo estos temas pueden evidenciar relaciones casuísticas y propone el abordaje adecuado en la búsqueda de soluciones para esos problemas de la sociedad actual.

Las redes sociales, los blogs y los sitios web han creado nuevas rutas de comunicación que permiten conectarnos con personas de todo el mundo, al mismo tiempo, en diferentes formatos y canales. Sin embargo, también han surgido nuevos desafíos, como la gestión de la reputación en línea, la lucha contra la desinformación y la búsqueda incesante de calidad en los contenidos de los que se transmite y difunde. A partir de la crisis sanitaria quedó demostrado que la comunicación efectiva puede salvar vidas, pero también puede causar serios problemas en la salud mental de los seres humanos, a causa de la infodemia masiva.

En este libro, se discute sobre las mejores prácticas comunicacionales para la salud pública, y cómo se puede hacer uso de herramientas digitales para llegar a un público más amplio, haciéndole frente a esa infodemia, que dificulta que las personas encontremos fuentes confiables y orientación fidedigna; en uno de los capítulos, por ejemplo, se aborda el caso de la necesaria educomunicación en mujeres y sus familias sobre postparto y cuidados del recién nacido. El texto presenta una investigación sobre este importante tema, en una localidad de Machala.

Además, en ese recorrido cambiante del ejercicio comunicacional, se explora la adaptación del periodismo radial tradicional al ecosiste-

ma digital. La radio ha sido fuente importante de noticias e información durante décadas, pero la era digital ha cambiado la forma en que se produce y se consume el periodismo. En esta obra, discutiremos cómo el periodismo radial tradicional se ha adaptado al ecosistema digital, y cómo se han utilizado las herramientas digitales para mejorar la calidad de los productos radiales.

Por último, exploraremos el periodismo positivo, que es una tendencia emergente en el mundo del ejercicio de la profesión. El periodismo positivo se enfoca en las noticias positivas, y busca inspirar a las personas a través de historias de éxito y superación. Sin voltear la mirada al costado, y buscando el análisis profundo de causas de los graves problemas que afronta la sociedad actual, esta forma de hacer comunicación brinda posibles soluciones a situaciones difíciles, y se convierte en una herramienta poderosa para la transformación social y la búsqueda de mecanismos para reducir las brechas sociales, a nivel local y global.

Tenemos la satisfacción de entregar a la comunidad el libro COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE DESDE LA ACADEMIA. Un trabajo de investigación y escritura académica de la Carrera de Comunicación. Un esfuerzo compartido, entre docentes, estudiantes, profesionales y actores sociales. Este es un punto de partida, que promueve la discusión, el debate y la propuesta de nuevas temáticas para seguir haciendo nuestro trabajo académico comunicacional y periodístico. Estamos convencidos de que la construcción colectiva y colaborativa del saber, es la ruta que debemos seguir caminando.

Esta obra no solo motiva la lectura, sino que también invita a la discusión crítica, fomentando una reflexión sobre temáticas cruciales como el periodismo de salud, el periodismo de soluciones, el periodismo radial y el periodismo tecnológico. En un contexto donde la información es un recurso invaluable, este libro se erige como una fuente clave para comprender las intrincadas dinámicas que rigen el periodismo contemporáneo y su interdisciplinariedad.

La iniciativa detrás de esta obra refleja el compromiso con el desarrollo intelectual y la consolidación de una base formativa sólida en la región 7 del país. Es imperativo que se promuevan y respalden continuamente obras de esta índole dentro de la academia orense, ya que son ellas las que forjan un camino hacia la excelencia académica y contribuyen al enriquecimiento del conocimiento en el ámbito de las ciencias de la comunicación.

Finalmente, consideramos que este libro constituye una guía esencial para aquellos lectores que buscan comprender las complejidades de la comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento. En su esencia, esta obra es un llamado a la acción y a la promoción de un diálogo informado que impulse la formación académica y humanística en la provincia de El Oro.

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.3>

Cap.3

Redes sociales: el impacto de las noticias falsas

Karina Benítez Luzuriaga

kbenitez@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0002-3118-2068>

Samantha Montesdeoca Ordoñez

smontesd1@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0002-5006-4195>

Resumen

La investigación analiza los efectos que causan la desinformación y las noticias falsas en los seres humanos. Se estudia dichas consecuencias en una muestra de ciudadanos del cantón Pasaje de la provincia de El Oro, en el año de la pandemia por el coronavirus. Con una metodología mixta cuali-cuantitativa, aplicando varias técnicas como grupo focal, encuestas a involucrados, entrevistas a especialistas, se indagó sobre los cambios de actitud en las personas durante el confinamiento de 2020, lo que sirvió de reflexión para el planteamiento de estrategias digitales de reconocimiento de noticias falsas en los medios de comunicación local que usan plataformas digitales. Una de las principales conclusiones fue que la alfabetización mediática es urgente y necesaria para combatir la desinformación pues, al no ser contrastada ni verificada, pueden llevar al lector u oyente a interpretar de manera errónea la información, causándole temor, miedo, incertidumbre e inestabilidad emocional. Este estudio desembocó en la necesidad de proyectos de alfabetización mediática. En la actualidad varios docentes y estudiantes de la Carrera de Comunicación y otras de la Universidad Técnica de Machala ejecutan esta actividad investigativa dentro de su proceso académico.

Palabras claves: Noticias falsas, Redes sociales, Efectos y Mediaciones Post pandemia.

Introducción

El ecosistema mediático actual ha transformado las distintas formas de comunicación de los seres humanos entre sí. A nivel social, institucional y personal la era digital ha dado un vuelco a nuestras vidas. Nativos digitales, o no, el contexto exige una actualización inmediata del dominio, o lo que se parezca, en el uso de los dispositivos de comunicación actual.

La comunicación en estos días sucede en un entorno multicanal y multinivel. ¿Qué significa esto? Hoy, es común usar -al mismo tiempo- varios dispositivos, estar en diversidad de plataformas y -mientras se trabaja en soledad- se puede hablar también por *WhatsApp* con un grupo de amigos o familia y ver noticias del otro lado del mundo a través de un medio de comunicación digital. Comunicación multinivel: personal, grupal, masiva; comunicación multicanal: diversas plataformas digitales o canales mediáticos.

Para (Assardo, 2020) esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

Y así es la realidad actual.

Comunicación digital

La comunicación digital al nacer como el intercambio de información y conocimiento de las personas con el uso de herramientas tecnológicas y la internet, en la actualidad, ya no puede ser considerada igual. Más allá de -las cada vez más modernas herramientas tecnológicas-

debe existir la adecuada simbiosis entre los seres humanos y aquellas, sobre todo en el escenario de las redes sociales (rrss). Esa estrecha convivencia con las comunidades virtuales que se generan a partir de la inserción en las rrss, que impactan nuestras vidas en todo ámbito, conlleva un proceso adecuado de organización, aprendizaje, educación, comunicación y transformación consciente.

Este capítulo de libro presenta un estudio de caso sobre los efectos que provocan las noticias falsas que se difunden en las redes sociales. Se ha tomado como objeto de estudio la sobrecarga de información masiva difundidas en las comunidades virtuales a las que pertenecían un grupo de pobladores de un populoso sector barrial del cantón Pasaje, en la provincia de El Oro. Aunque la investigación in situ data del 2020-2021, cuando la pandemia del coronavirus mantuvo a Ecuador entero en estado de excepción. Aunque es un suceso de esos años, el análisis muestra una realidad actual, cada vez más presente, como es el impacto que causa en las personas y en comunidades, la proliferación de noticias falsas -de cualquier tipo- en redes sociales.

Las redes sociales tuvieron un peso considerable desde el comienzo de la pandemia de Covid19 en Ecuador, considerándose como un problema común en la sociedad. (Larrondo, Peña, & Morales, 2021). Los medios digitales informan; pero también desinforman a la audiencia. El tema del coronavirus, que provocaba una enfermedad nueva, aterradora, desconocida, ocasionaba temor en las personas. Por eso las personas ávidas de información ante lo desconocido se volcaron a la búsqueda incesante en las redes sociales, también porque no existía información suficiente ni de fácil acceso en los medios de comunicación masivos tradicionales. Autores como McNair, citado en (Curiel, 2020) 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.

Uso redes sociales en Ecuador

Según el Digital 2022 Global Overview Report, en Ecuador el 77% de sus 18 millones de habitantes son usuarios de internet. Existen 15,91 millones de celulares y el 81 % de la población es muy activa en redes sociales, es decir 14,60 millones de personas. De ese total poblacional, la mitad son mujeres y la edad promedio de los usuarios es de 28,5 años.

El mismo portal digital (2022) reporta que el 76% de los ecuatorianos usan internet activamente. En la última década, de 2012 al 2022, el número de usuarios de internet se incrementó en un 65% pasando de 4,8 a 13,6 millones de personas. El 98% accede a sus redes sociales desde sus celulares y navegan por Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras.

Para el 2019, según cifras INEC, en su encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación citado en (Camana, 2020) un promedio de 58,1 % de la población era femenina entre 15 a 49 años y las que más utilizaron redes sociales desde su móvil. Para ese año las redes sociales que principalmente fueron utilizadas las encabezaba Facebook con 54,4%, WhatsApp con 52%, Instagram con 18,2%, YouTube con 15,4% y Twitter con el 8,8%.

Tres años después, el 2022, Facebook sigue estando a la cabeza con un aumento considerable al 71% del total de usuarios de redes sociales en el país. El número de usuarios de esta red social ubicados en Ecuador que pueden ser alcanzados en anuncios publicitarios asciende a 12,7 millones, según el Digital Global Report (2022).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), ese año, la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos, seguida por WhatsApp, con 52% y otras redes sociales como Instagram, con 18,2%; y YouTube, con un 15,4% (Rodríguez, 2020). Para el 2023, la realidad de usuarios en redes sociales va en esa mis-

ma tendencia, subiendo de manera considerable Instagram y TikTok, por el tipo de contenidos atractivos sobre todo la población entre 16 a 35 años, que es mayoritaria en Ecuador, en la actualidad.

La mayoría de las personas consumen contenido en redes sociales en circunstancias normales. Durante la pandemia y confinamiento, la cifra aumentó considerablemente; los ciudadanos necesitaban estar pendientes de las redes para comunicarse con sus familiares y estar informados de lo que sucedía en su comunidad, su país y el mundo entero. En las diferentes plataformas digitales y medios de comunicación proliferaron todo tipo de contenido, sobre todo las noticias falsas sobre este virus y sus repercusiones.

Noticias falsas

Las noticias falsas son instrumento esencial en la desinformación, porque influye en la toma de decisiones de la sociedad sobre su posición, con respecto a la realidad y los hechos sociales. Según (Romero & Merdranda, 2020) muchas veces, encontramos noticias que, por su gran titular y llamativo contenido, nos sumergen en un vacío de confusión e incertidumbre. En Ecuador, el fenómeno de las fake news es más prominente en las redes sociales que se utilizan en un contexto electoral o político para crear contenido dirigido contra una persona o tema en particular, según (Benítez & Hidalgo, 2020). En definitiva, a lo largo de los años hemos visto como los contextos políticos han tomado protagonismo para crear noticias falsas, como estrategia de competencia contra sus opositores.

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

Las noticias falsas están en diferentes plataformas digitales. Hay publicidad engañosa y links que reenvían a otro sitio web, provocando que los usuarios compartan dicha información en sus redes sociales personales sin mediar ningún tipo de verificación de por medio. Según (Jané, 2017) Garnet, una consultora de investigación y asesoramiento en tecnología predijo en su informe de Predicciones Tecnológicas para 2018 que para el año 2022, el público occidental consumiría más noticias falsas que verdaderas y que no habría suficiente capacidad, ni material ni tecnológica, para eliminarlas. El informe también señala que las nuevas tecnologías han afectado la noción de verdad y mentira como valores del periodismo, ya que establecen la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma.

La proliferación de noticias falsas no solo afecta a la credibilidad del periodismo, sino que también puede tener un impacto negativo en la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía. Para combatir esta creciente tolerancia al engaño y la mentira, se hace necesaria una apuesta real por la alfabetización mediática de los ciudadanos y para potenciar la labor del periodista profesional: como el ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que le rodea y garantizar una información cierta y conforme a los criterios de transparencia y precisión. Por esta razón, las personas que observan noticias y comparten su contenido en sus perfiles, llegan a un punto crítico de pasar por desapercibido algún contenido falso y no verificado por fuentes oficiales. Esta práctica es común, por la premura, el sensacionalismo, la inmediatez y la falta de alfabetización mediática en los seres humanos.

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 platafor-

mas 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 M. A., 2019) profesora de la Universidad de Sevilla, en su artículo *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información* publicado en la revista Ámbitos, señala que las nuevas tecnologías han establecido la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma. Esto ha afectado las nociones de verdad y mentira como valores del periodismo.

En la actualidad las redes sociales pueden ser aliadas o también enemigas al difundir cualquier contenido o información. En tiempos de coronavirus, la gente observaba contenidos muchas veces erróneos y lo primero que hacía era compartirlo sin antes verificar la veracidad. En definitiva, ante este escenario se plantean retos como el determinar el grado de consolidación de una fuente de información o cómo se puede revertir la situación tanto como sea posible, en cuestiones de difusión de fake news y viralización de las mismas.

El rol de los medios de comunicación

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).

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).

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)

Según (Batra, 2016) 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.

Uno de los retos más trascendentales ha sido comprender a la audiencia, como un protagonista del periodismo, es decir como la persona que debe introducirse en los procesos de verificación, contrastación y filtración de contenidos que le ofrecen esos mismos medios. Para (Osorio & Rodríguez, 2022) la aparición de las redes sociales ha supuesto un cambio en el proceso de comunicación. Receptor y emisor han tenido que reconstruir sus papeles. Hacer una información y difundirla ha pasado a ser una labor compartida entre los profesionales de la información y los particulares quienes lo hacen mediante la participación en sus redes sociales y en sus blogs.

El problema en sí, no son las redes sociales, sino el uso adecuado que les den las personas, y la necesidad imperante de verificar quién firma o produce los contenidos. Se debería buscar, comparar y acudir siempre a fuentes de información oficiales, locales, nacionales o internacionales. Hay iniciativas de este tipo que ya se promueven a nivel nacional e internacional como la de Reddit, Propublica, The Guardian, BBC o The Washington Post, que demostraron que los medios de comunicación pueden beneficiarse de la audiencia activa proporcionando más fuentes y comentarios de sus notas informativas.

La desinformación y la verificación

La desinformación y noticias falsas seguirán aumentando conforme avance el desarrollo de nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales. En tiempo post pandemia la humanidad se ha dado cuenta que no solo hubo la epidemia, de Covid19 sino también las noticias falsas y la desinformación que se originaron a partir de ella.

Según (Estrada, Alfaro, & Saavedra, 2020) la información errónea continuará siendo alimentada por el acceso a una gran cantidad de recursos digitales y gracias a la focalización de mensajes, como el *hyper-targeting*, estos factores impiden corroborar las fuentes, los 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, lo que dificulta verificar la información.

En una era de desinformación, los verificadores de hechos son esenciales para la supervivencia de la verdad, e incluso de la democracia, pero la pregunta “quién controla” es inevitable, según (Luis, 2020). Los verificadores significan el uso de recursos digitales, para corroborar si las noticias emitidas por redes sociales o cualquier plataforma digital es verdadera o falsa.

Para (Espinoza & Mazuelos, 2020) 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

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

Infodemia & Infoxicación

Las redes y medios digitales se utilizan para buscar información y los usuarios pueden llegar a compartir hechos falsos no contrastados. Esa sobrecarga de información difundida en las comunidades virtuales hace que se produzca la llamada *infoxicación*. Las personas se sienten ansiosos y estresados, ante la descomunal proliferación de contenidos que tiene acceso a través de múltiples canales. Según (Portugal & Aguaded, 2020) 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.

Durante la pandemia de la Covid19, hubo esa generación permanente de contenidos y la mayoría inverosímiles. Así que se denomina *infodemia* a la gran cantidad de información sobre la enfermedad que provocaba a su vez mayor desasosiego e incertidumbre ante los sucesos que vivió la humanidad.

La infodemia 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 infodemia se encuentra presente de forma fuerte en 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).

Por otra parte, está la *infodemiología -epidemiología* de la información- como herramienta que trata la sobrecarga de información, la difusión de información falsa, engañosa e inexacta. Para (Coiera, 2006) es un campo de la informática de la salud definida como “la ciencia de la distribución y los determinantes de la información en un medio electrónico, específicamente internet, o en una población, con el objetivo final de informar sobre la salud y las políticas públicas.

Autores como (González, Cabrero, & 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.

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 del mismo. Esa simbiosis de la que hablamos al inicio. Para (Pinto-Santos, Carreño, & Santos-Pinto, 2018) 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.

De manera que se requiere el dominio de esos recursos digitales para identificar contenidos, fuentes 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 Tic's y las redes sociales.

Teoría de los efectos

La teoría de los efectos limitados tuvo como principal exponente al sociólogo Paul Lazarsfeld, en la década de los 40 del siglo XX, en el marco de la *Mass Communication Research*, en Estados Unidos de Norteamérica. Con sus investigaciones Lazarsfeld plantea que los efectos de los mensajes están altamente condicionados por el contexto social del ser humano. Es decir, que los grupos a los que pertenece el individuo inciden en su manera de percibir, entender, darle valor a los mensajes que recibe por los medios. Entonces el poder de los medios (canales por donde llegan los mensajes) no es total, sino que están seriamente limitados por la variable del contexto social.

La teoría de los efectos surgió como refutación hacia la teoría hipodérmica, sosteniendo que las personas tienen la capacidad de seleccionar los mensajes que reciben, y que el poder de los medios se ven limitados por variables psicológicas individuales.

Al respecto (González M. A., 2017) 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, es parte fundamental 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. Por su parte (Donstrup, 2018) señala que el autor Hernández-Santallalla, nos habla de que 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.

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”. (Marín, 2018)

Para (Moragas, 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.

Es por ello, que la teoría de mediaciones permite analizar las formas de control y transmisión de la información, para crear una relación entre la mediación y sus códigos, de la teoría de los mass media e invertir la metáfora del que el *medio es el mensaje*. Una postura determinante de esta relación individuo-sociedad desde el ángulo del nacimiento y desarrollo de los componentes y mecanismos psicológicos del aprendizaje social, y que puede proyectarse al entendimiento necesario del espacio social, se muestra en el enfoque del antropólogo ruso Lev Vigotsky.

Para (Barbero J. M., 1987) las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural. Mientras que para (Ruiz, 2004) las mediaciones son los lugares donde los sujetos participan e interactúan comunicacionalmente desde una dimensión política y una perspectiva cultural, de acuerdo con las exigencias de las circunstancias.

Alfabetización mediática

Un estudio de Joseph Kahne y Benjamín 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) “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 se alfabeticen 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 auto confirmación en el que se contraste en las fuentes con otros (Montero & Halpern, 2019).

Metodología

Bajo ese contexto teórico, con enfoque descriptivo, se operativizó la metodología de investigación mixta cualitativa-cuantitativa, factible para el abordaje del objeto de estudio en cuestión. Se plantea como interrogante o problema: *¿Qué efectos causaron las noticias falsas sobre Covid19 en pobladores de un populoso sector del cantón Pasaje?* El universo de estudio: la población de la lotización Herederos Saldaña ubicada en el cantón Pasaje, cantón de la provincia de El Oro. Cuatrocientos cincuenta (450) habitantes de los cuáles se extrajo una muestra aleatoria mediante aplicación de la fórmula:

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

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.

Remplazando se obtuvo que

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

$$n = 268.730711$$

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

Se determinó como muestra de sujetos investigados a 269 pobladores de un sector barrial del cantón Pasaje, de la provincia de El Oro, quienes vieron noticias falsas, con los cuales se usaron encuestas virtuales, en formulario *google drive* y además reuniones en *grupo focal*. Para conocer el criterio de profesionales expertos en psicología y comunicación, se aplicó la técnica de la entrevista.

La recolección de datos es una de las actividades investigativas más importantes, pues consiste en reunir, recoger información importante de varias fuentes, a partir de la determinación de variables, según el objetivo de investigación y el objeto de estudio abordado. Las técnicas para este proceso se establecen de acuerdo con la factibilidad, viabilidad y pertinencia del estudio previamente definidas.

Según (Cisneros-Caicedo, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la, 2022) en las investigaciones, las técnicas e instrumentos proporcionan una mayor profundidad de búsqueda, algunas de estas técnicas son la observación participante o no participante que permiten observar un proceso que requiere atención voluntaria orientada y organizada; la entrevista a profundidad con la interacción entre dos personas, una que transmite una idea y otra que recepta-responde lo planteado; el grupo focal que se centra en la pluralidad y variedad de los participantes en un espacio y tiempo corto; y la revisión documental que constituye un punto de partida que incluso puede ser el origen del tema o problema a investigar.

Para el presente caso de estudio se definieron como técnicas de investigación científica las siguientes: grupo focal, encuestas y entrevistas. Se implementaron las mismas, de acuerdo con un cronograma de trabajo previamente establecido en concordancia a las particularidades de cada una de ellas y a la disponibilidad de los sujetos de la muestra.

Grupo Focal

Es una técnica que reúne un número de personas, sujetos de estudio, puede ser entre seis a diez, para tratar sobre una temática y explorar comentarios, reacciones y opiniones. Se aplicó esta herramienta con ocho (8) habitantes del sector, donde dieron sus opiniones sobre cómo el efecto, el impacto de las noticias falsas relacionadas a Covi19 y si reconocían o no, las noticias falsas. Este ejercicio fue previo a la aplicación de encuestas.

Tabla 1. Grupo focal

Número de sujetos	8
Temas que tratar	Estado de ánimo durante confinamiento
	Efecto noticias falsas
	Impacto cuando leyeron mensajes
	Mecanismos para reconocerlas

Elaboración Propia

Encuestas

Es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada en investigaciones. Se la realiza mediante un cuestionario establecido previamente que es aplicado a la muestra escogida.

Según el estudio de (Cisneros-Caicedo, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia, 2022) existen diferentes formas de aplicar una encuesta: la presencial, la offline y *online*. (...) la encuesta online que no requiere la presencia física del entrevistado pero cuyos datos son procesados de manera casi inmediata, ya que la encuesta se la realiza por medio de correo electrónico, vía telefónica u otra vía digital mediadora.

En el presente trabajo se socializó en redes sociales como Facebook y WhatsApp con la muestra de sujetos, un formulario Google, durante el 26 marzo al 02 abril del año de estudio.

The image shows a Google Form interface with the following content:

- At the top: 'Preguntas' (Questions), 'Respuestas' (Responses) with a count of 269, and 'Puntos totales: 0' (Total points: 0).
- Question 3: '¿Qué actividades realizaba para lidiar con el encierro de la pandemia?' (What activities did you do to deal with the pandemic lockdown?). It has five checkbox options: 'Trabajar' (Work), 'Ejercicio en casa' (Exercise at home), 'Ver película, series' (Watch movies, series), 'Repostería' (Baking), and 'Juegos de azar con la familia' (Gambling with family).
- Question 4: '¿De qué manera se informaba sobre las noticias del coronavirus?' (How did you get information about coronavirus news?). It has three checkbox options: 'Televisión' (Television), 'Radio', and 'Redes Sociales' (Social Media).
- Question 5: '¿Ha escuchado hablar sobre noticias falsas?' (Have you heard about fake news?). It has a radio button option for 'Si' (Yes).

Figura 1: Encuesta a los pobladores
Fuente: Internet Elaboración propia

Entrevistas

A través de ella se escucharon opiniones de profesionales expertos en el tema, además permitió recoger criterios más profundos con las repreguntas que surgieron. Al respecto, (Troncoso-Pantoja & Amaya, 2017) plantean que la entrevista se debe realizar en un ambiente de diálogo, aceptación y empatía, lo cual es interesante para el sujeto de estudio y también para el investigador. Esto recuerda que las percepciones de salud y enfermedad son individuales, por lo que se debe considerar el respeto y la comprensión de la persona como habilidades necesarias del entrevistador.

Al respecto (Becher & Hellmund, 2020) afirman que el entrevistador y el sujeto actúan en relación el uno con el otro y se influyen recíprocamente entre sí. El conocimiento producido en una entrevista de investigación está constituido por la propia interacción, en la situación específica creada entre un entrevistador y un entrevistados.

El objetivo para este estudio fue recopilar criterios de expertos en comunicación y psicología que permitirían plantear algún instrumentos o recomendación respecto a cómo reconocer noticias falsas.

Tabla 1. Entrevistas a profesionales

Preguntas para Comunicadores Sociales		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿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? 		
Comunicadores sociales entrevistados		
Entrevistado	Nacionalidad	Cargo
Gabriela Torres	Ecuatoriana	Licenciada en Comunicación Social, ex gerente de Radio Jubones 91.9 Fm, Relacionista pública
Jennifer Ramón	Ecuatoriana	Licenciada en Comunicación Social, Reportera Medio digital MP noticias.
Jorge García	Ecuatoriano	Licenciado en Comunicación Social, Reportero TC televisión

Redes sociales:
El impacto de las noticias falsas

Andrés Carvajal	Ecuatoriano	Licenciado en Comunicación Social, Dircom UTMACH, Redactor Diario CO-RREO-Profesor universitario
Desirée Yépez	Ecuatoriana	Periodista, ex Directora de Contenidos de Fundamedios y Ecuador Chequea, Centro Internacional para Periodistas (International Center for Journalists), impulsado por la Embajada de Estados Unidos.
Preguntas para Psicólogos Clínicos:		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo afecto el confinamiento en las personas específicamente en su salud mental? • ¿Hay diferentes tipos de reacciones o actitudes de acuerdo con 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 COVID19? 		
Psicólogos clínicos para entrevistar		
Cristóbal Bravo	Ecuatoriano	Psicólogo Clínico, extutor distrital de técnicos de primaria de Salud, coordinación zonal 7 de Salud-Doctor clínico en el hospital María Lorena Serrano cantón el Guabo, El Oro.
Fernando Muñoz	Ecuatoriano	Psicólogo Clínico, psicólogo en el colegio Juan Pablo II del cantón Pasaje, provincia de El Oro.
Viviana Heredia	Ecuatoriana	Psicóloga Clínica, Fundación AVSI Promotora Social.

Elaboración propia

Resultados

Una vez determinada la metodología y los instrumentos se procedió a su aplicación generando los siguientes resultados en cada una de las técnicas, con los siguientes resultados:

Grupo focal

El grupo focal fue realizado a ocho personas escogidas de manera no aleatoria, es decir, se determinó que debía ser un grupo combinado entre hombres, mujeres, adultos y jóvenes para obtener la diversidad de criterios posibles.

Tabla 3. Resultados grupo focal

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cómo fue su estado de ánimo durante el confinamiento?</p>	<p>La mayoría respondió:</p> <ul style="list-style-type: none"> • que tenían ansiedad, • el encierro les provoco estrés, • sin ánimo de comer, • depresión de no poder ver a sus familiares, • familiares fallecidos de covid-19 y no pudieron despedirse de ellos. • Personas más jóvenes que además de estudiar, aprovecharon los cursos online. • Personas que lograron conservar su trabajo, cada mañana iban a su jornada. • Algunas mujeres amas de casa dijeron que la repostería fue una de sus mejores aliadas para no aburrirse.

<p>¿Durante la pandemia, algún aspecto positivo que rescatar?</p>	<p>La mayoría:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas aprendimos a valorar a la familia. • A creer más en Dios. • En algunos casos familiares y amigos vencieron la batalla al covid-19.
<p>¿Y negativo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas personas perdieron su trabajo. • Crisis económicas en hogares, • Personas con otras enfermedades no podían ingresar a los hospitales porque estaban colapsados.
<p>¿Han escuchado hablar sobre noticias falsas?</p>	<p>La mayoría:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si han escuchado • Mencionan que por WhatsApp se difunden más.
<p>¿Saben identificar esta noticia falsa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 3 leen el contenido y verifican las fuentes • 5 no saben identificar noticias falsas.

Fuente: Grupo focal-Elaboración propia

Encuestas

En los resultados se evidencia que el sector poblacional de la localidad en su mayoría es gente joven, entre 15 a 30 años, el 75,10; así como de género masculino, el 53,2% del total de las 269 personas encuestadas.

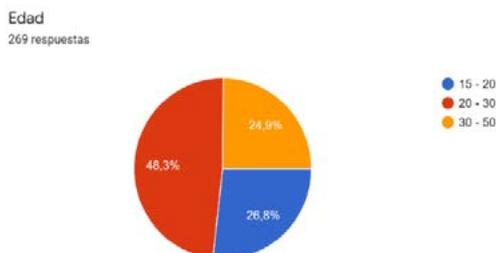


Gráfico 2. Rangos de Edad

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

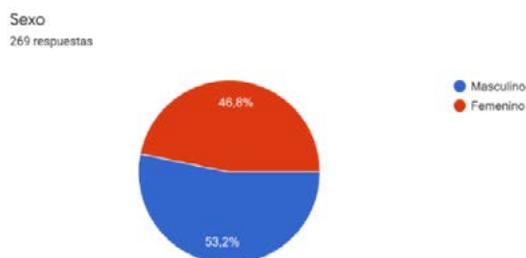


Gráfico 3. Géneros masculino y femenino

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

Sobre la red social que más usan, tenemos 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%. Mencionaron que esta red es confiable y por último tenemos con un 15,2% a Instagram.

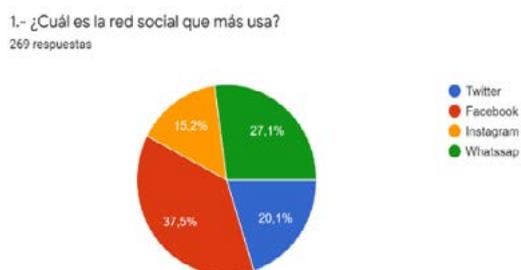


Gráfico 4. Red social más usada

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

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

269 respuestas

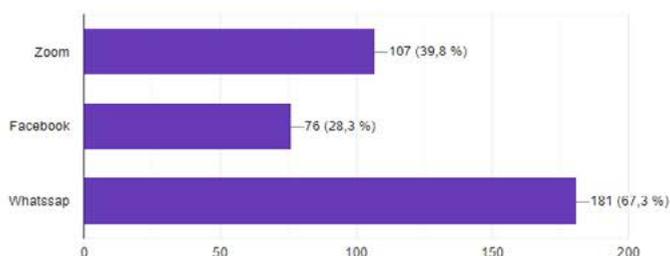


Gráfico 5. Medios que las personas se comunicaban durante la pandemia

Fuente Encuestas-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%. Consideran que es de manejo fácil para realizar videollamadas, enviar audios y escribir, sin necesidad de tener una computadora.

269 respuestas

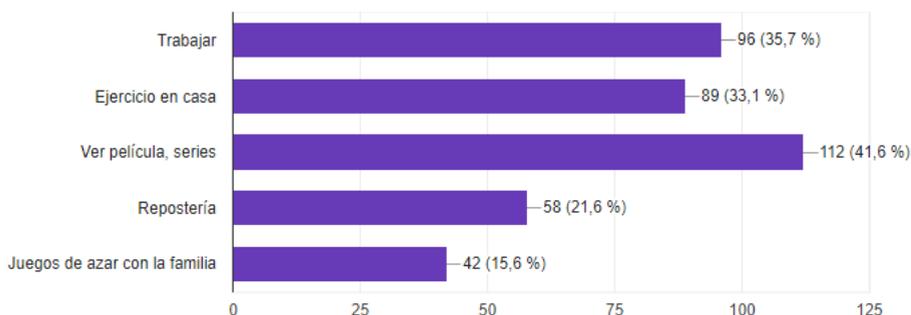


Gráfico 6. Actividades para lidiar con el encierro de la pandemia
Fuente: Encuestas-Elaboración propia

El 41,6 % de los encuestados destacan que para lidiar con la pandemia y no aburrirse preferían ver películas y series. Para un 35,7% su trabajo era lo primordial: virtual o presencial, un 33,1% de encuestados realizaban ejercicio en casa para tener el cuerpo en movimiento y despejar la mente; un 21,6% prefirieron aprender y desarrollar sus destrezas en repostería y finalmente un 15,6% su opción era reunirse en familia y juegos de azar.

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

269 respuestas

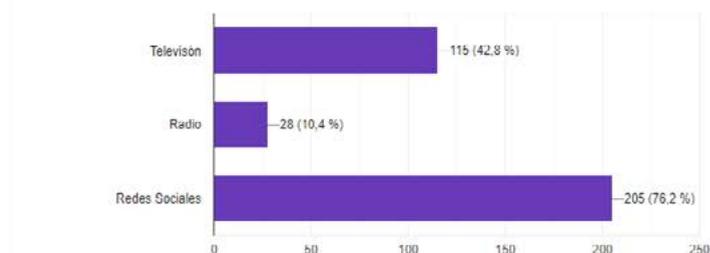


Gráfico 7. Medios de comunicación que utilizaban para informarse
Fuente: Encuestas-Elaboración propia

Un 76,2% de los encuestados se informaban sobre las noticias del coronavirus a través de redes sociales, un 42,8% se informaban mediante la televisión y finalmente 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 ellas, por el fácil acceso y la celeridad en difundir noticias.

5.- ¿Ha escuchado hablar sobre noticias falsas?

269 respuestas

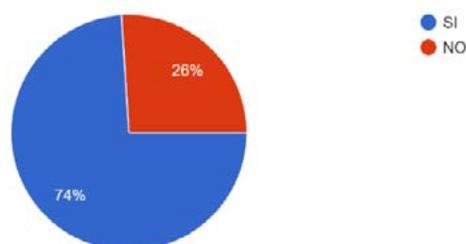


Gráfico 8. Noticias falsas

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

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

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

269 respuestas

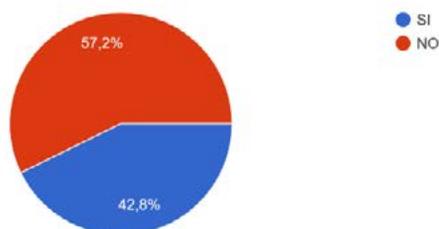


Gráfico 9. Identificar noticias falsas

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

El 57,2 % de los encuestados no saben identificar noticias falsas y el 42,8% consideran que sí pueden identificarlas.

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

269 respuestas

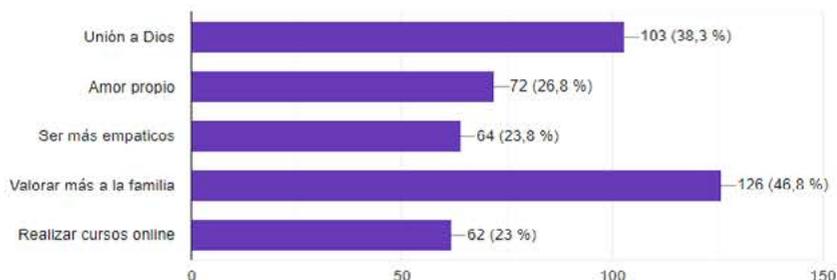


Gráfico 10. Ventajas positivas durante la pandemia

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

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

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

269 respuestas

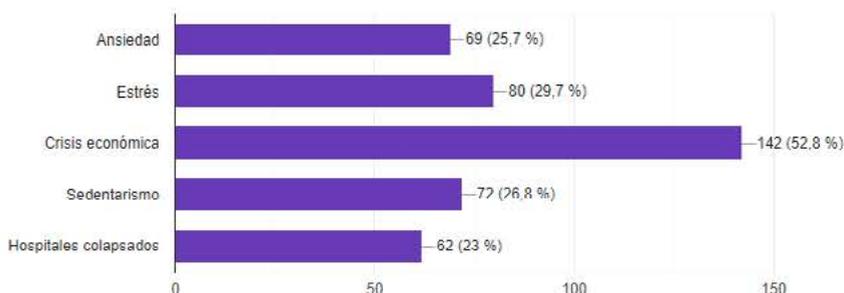


Gráfico 11. Lo negativo de la pandemia

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

Sobre lo negativo: el 52,8% mencionó que la crisis económica, un 29,7% el estrés del encierro, un 26,8% que se volvieron más sedentarios; la ansiedad también se apoderó de ellos para un 25,7% y finalmente con un 23% dijeron que con los hospitales colapsados preferían curarse en casa.

Entrevistas

A partir de las entrevistas a los profesionales tanto en comunicación social como en psicología clínica se tuvo los siguientes resultados sistematizados:

Tabla 4. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Noticias falsas
Gabriela Torres	Son 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. Algunas veces estas noticias falsas son emitidas con el propósito de dañar la imagen de alguien o de alguna institución.
Jennifer Ramón	Las noticias falsas no cuentan con un sustento legal e investigativo y generan caos a la ciudadanía sobre todo sucedió con las noticias del covid19.
Desirée Yépez	No se puede hablar de noticias falsas, ya que el concepto cuando se refiere a noticias falsas es un error que básicamente hace que la población 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.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Tabla 5. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Cómo identificar noticias falsas
Gabriela Torres	Verificar las fuentes, ver quién está emitiendo dicho contenido, nombre del medio. Otro punto clave destaca que se debe fijar en los titulares, en ocasiones cuando la noticia es falsa el titular no tiene nada que ver con el contenido, por eso recomienda el hábito de la lectura diaria.
Jennifer Ramón	Mediante las fotografías, que en muchos casos utilizan fotografías que no tiene nada que ver con la nota, se debe analizar detenidamente las fotografías y ver si concuerdan con el titular y el contenido de la noticia.
Desirée Yépez	Es necesario revisar el url, el enlace de dónde proviene. Chequear si no es un título sensacionalista, ver la fuente de donde viene.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Tabla 6. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Redes sociales más confiables
Andrés Carvajal	Twitter una de las redes más confiables para informarse por su estilo formal.
Desirée Yépez	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. Hay que buscar los medios digitales formales.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Tabla 7. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Efectos de leer una noticia falsa
Cristóbal Bravo	El ser humano es un complemento biopsicosocial (bio: parte biológica, psico: la parte mente y social: contexto social en el que se desarrolla cada ser humano). En la pandemia muchas personas no estuvieron preparadas, les costó mucho trabajo adaptarse a la pandemia, provocando problemas de sueño, alteración de pensamiento, incluyendo sudoración más de lo normal, las personas más se contagiaron de pensamientos catastróficos-negativos.
Viviana Heredia	El confinamiento afectó 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.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Discusión de resultados

A partir de los hallazgos resultantes de las técnicas implementadas el presente trabajo muestra que lo que se publica en los medios de comunicación y en las redes sociales de aquellos definitivamente sí sirven de referente para el diario vivir de las personas. Aunque se toma como muestra una parte poblacional, se puede inferir que la gran mayoría de esta parte del país tiene como fuente de consulta a las plataformas digitales y redes sociales de los medios de comunicación.

Al respecto, en la investigación *Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco*, (Galdospin & Dasilva, 2020) se mostraron como resultados un alto índice de alerta por parte de estudiantes de periodismo, ante las denominadas Fake News. Según los investigadores, por esa capacidad casi innata para manejar las nuevas tecnologías, no consideran que en el futuro vayan a encontrar muchas dificultades para gestionar grandes

cantidades de información y para seleccionar aquellos datos que les resulten más verídicos. Esa capacidad de lidiar con bulos o noticias de dudosa credibilidad también la tienen asumida, aunque en *menor medida* estudiantes universitarios de otras áreas de conocimiento.

Por su parte, (Córdova, 2021) en su estudio sobre *Noticias falsas* y su impacto en la sociedad en época de pandemia, plantea la preocupación que existe debido a las fake news se ve aún más agravada debido a que estas se difunden mucho más rápido que las noticias reales. A esto también se le suma el hecho de que las acciones para mitigar su avance, como, por ejemplo, difundir información verídica, no han resultado eficaces frente a este fenómeno de desinformación.

Conclusiones

A partir del análisis de los efectos que causó la sobrecarga de información y las noticias falsas difundidas en redes sociales sobre covid19 realizada en una muestra de pobladores de un barrio populoso de la provincia de El Oro y que sirve de punto de partida para actuales investigaciones y puestas en práctica de procesos educativos, se concluye que:

- En respuesta a la pregunta de investigación inicial de este trabajo: *¿Qué efectos causaron las noticias falsas sobre Covid19 en pobladores de un populoso sector del cantón Pasaje?* Las noticias falsas ocasionaron: temor, ansiedad, miedo, depresión, desánimo, en esa muestra de pobladores, lo que se deduce con la generalización que fue así en el resto de población.
- Sobre algunos aspectos considerados por los mismos encuestados como positivos, ese temor provocó también: mayor valor a la familia, mayor apego a la religión, por el miedo a la muerte.

- Sobre *¿cómo identificar información falsa?*, el estudio demuestra que más del 50% de los pobladores no saben identificar cuando una noticia de medios digitales y redes sociales es falsa.
- Con las entrevistas a expertos se concluye que las redes sociales son buenas y malas al mismo tiempo, depende del uso que se les otorgue. Todo depende de los mecanismos de revisión. La población debe aprender a revisar los titulares: si es muy sensacionalista, lo más probable es que sea una noticia falsa, generada para crear incertidumbre. Poner especial atención entre el texto y la imagen. Una fotografía trucada puede ser el enganche para llevarnos a la desinformación. La verificación de las fuentes es necesaria. Es responsabilidad de los propios medios y/o plataformas digitales conducir a sus audiencias a ello, con herramientas digitales de fácil acceso.
- Se hace necesario programas de alfabetización mediática, desde las entidades educativas y desde los propios medios de comunicación. Así como se ha enseñado a leer, a escribir con reglas ortográficas y gramaticales, la sociedad digital actual -más que nunca- tiene la necesidad de aprender a leer en pantalla, los diversos dispositivos, no solo dominio de tecnología, sino dominio de recursos para la mediación, verificación, corroboración, contrastación de contenidos.

Una mente crítica, ahora es indispensable, cuando la sociedad está sumergida en las aguas digitales de las redes sociales. Es responsabilidad de la academia, los medios de comunicación y de cada ser humano, hacer uso de las tecnologías con verdadera inteligencia emocional y así, minimizar el impacto en las redes sociales y de aquellas noticias falsas.

Referencias bibliográficas

- Abufhele, M., & Jeanneret, V. (2020). Puertas Adentro: La otra cara de la pandemia. *Revista chilena de pedriatía*, 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.revistaccuba.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
- Assardo, L. (3 de marzo de 2020). Desde CHINANDEGA. Obtenido de <https://www.desdechinandega.com/la-pandemia-le-dio-valor-a-la-comunicacion-digital.html>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- 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

- Becher, P. A., & Hellmund, P. F. (2020). La entrevista como herramienta metodológica en ciencias sociales: reflexiones, alcances y desafíos. En P. A. Becher, & P. F. Hellmund, *Territorios, movimientos sociales y conflictividades: experiencias en el sudoeste bonaerense* (págs. 93-124). Buenos Aires: Ediciones de la calle.
- 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 Scientific*, 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>
- Cisneros-Caicedo, A. J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la. *Dominio de las Ciencias*, 1165-1185.
- Cisneros-Caicedo, A. J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 1165-1185.
- Coiera, E. (2006). *Informática Médica*. Buenos Aires: Manual Moderno.
- 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>
- Córdova, R. A. (2021). Noticias falsas y su impacto en la sociedad en épocas de pandemia. *Revista de comunicación*, 6-17.

- Curiel, C. P. (2020). Factchecking y Periodismo de Fake News. Verificación de la. *Comunicación y diversidad*, 1-20.
- Donstrup, M. (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. AdComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16, 255-259.
- 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 y misinformation, posverdad y 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>
- Galdospin, T. M., & Dasilva, J. P. (2020). Actitud ante las Fake News. *Revista de Comunicación*, 171-184.
- González, J. I., Cabrero, M. B., & García, E. G. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Revista de comunicación*, 83-94.
- González, M. A. (2017). Hacia un modelo integrador de la tutoría en los diferentes niveles educativos. *Educatio Siglo XXI*, 21-42.
- González, M. A. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos-Revista Internacional de Comunicación*, 1-24.
- 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>

- Jané, C. (13 de Noviembre de 2017). *El periódico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/>
- 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. De la pandemia a la infodemia. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26 - 61-72), 61 - 72. doi:<https://orcid.org/0000-0002-5624-2004>
- Marín, E. R. (2018). Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones. *SCIELO*, 64-68.
- 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>
- Moragas, M. d. (2011). La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación. *Teorías de la comunicación*, 261-269.
- 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>
- Osorio, H. M.-F., & Rodríguez, G. S. (2022). La influencia de twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1-21.
- 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>
- Pinto-Santos, A. R., Carreño, J. A., & Santos-Pinto, Y. A. (2018). Infoxicación y capacidad de filtrado: desafíos en el desarrollo de competencias. *ETICA NET*, 1-16.
- 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/5ba7b7b822a-1333492d5c2fcc1becada/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/pixel-bit.2017.i51.015>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 329-332.