



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

“La difusión de la información en Facebook en tiempos de pandemia Covid-19”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA:

Denisse Nohely Sagñay Castillo

TUTORA:

Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

AMBATO – ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: “LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN FACEBOOK EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”, de la Srta. Denisse Nohely Sagñay Castillo de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 16 de enero de 2024



Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima.

TUTORA TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los conceptos, contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones en el trabajo de investigación “**LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN FACEBOOK EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19**”, son responsabilidad del autor.

Ambato, 16 de enero de 2024



Denisse Nohely Sagñay Castillo

C.C 1251346423

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta Tesis o parte de ella, un documento disponible para consulta e investigación de acuerdo con la normativa universitaria. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, además renuncio a los derechos económicos de esta investigación para su distribución pública, y también acepto la reproducción de esta tesis de acuerdo con la normativa universitaria, siempre que la reproducción no implique ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 16 de enero de 2024



Denisse Nohely Sagñay Castillo

C.C 1251346423

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: **“LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN FACEBOOK EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”**, presentado por la señorita Denisse Nohely Sagñay Castillo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....de 2024

Para constancia firman

.....
PRESIDENTE/A

.....
Miembro del tribunal

.....
Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

"La familia no es algo importante. Lo es todo" Michael J.Fox

En la vida siempre hay un grupo de personas que son incondicionales y en mi vida, mi familia forma parte de ese grupo incondicional; por ese motivo quiero dedicar esta tesis a los seres más importantes de mi vida, que son:

Mi mamita Jacqueline Sagñay, mi mamita Maura Castillo, mi hermana mayor Tahita Silva, mi mascota Candy, mi tía Cecilia Sagñay, mi hermana Darla Sagñay y sobre todo a mi alma gemela, Naomi Sagñay que siempre ha sido mi compañera y mi guía en estos últimos meses.

Solo puedo decir... Gracias por cuidarme, guiarme, apoyarme y por estar siempre en cada momento de mi vida.

Nohely Sagñay Castillo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia que forman parte de mi vida y en este proceso, siempre han estado junto a mí, en las buenas y en las malas. También quiero decir gracias a mi mascota Candy por estar en esas madrugadas acompañándome durante toda la carrera.

Gracias a cada uno de mis Licenciados por sus enseñanzas, especialmente a las Lcdas: Federica Favaro y Paulina Tamayo por siempre estar y por sus consejos. Agradezco a la Secretaria de la Carrera por siempre guiarme en cada documento que tenía que presentar y por siempre ser amable.

Nohely Sagñay Castillo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.2. Aparición del Covid 19 en Ecuador	6
1.1.3. Un antes y un después del Covid-19.....	6
1.1.5. La comunicación o desinformación en tiempo de pandemia	9
1.1.6. Información vs Comunicación	10
1.1.7. Tipos de medios de comunicación	11
1.1.8. Medios tradicionales.....	12
1.1.9. Medios alternativos	13
1.1.10 Medios digitales o plataforma digitales	16
1.1.11 Redes sociales.....	16
1.1.12 Difusión de la información en pandemia	18
1.1.13 Estrategias de difusión	19
1.1.14 Tipo de información - Fake news	21
1.1.15 Canales de difusión	23
1.1.15.1 Red social Facebook	23
1.1.15.1 Red social Twitter	24
1.1.15.3. Red social Instagram.....	24
1.2 Objetivos	25
1.2.1 Objetivo General:	25

1.2.2. Objetivos Específicos:	25
CAPÍTULO II	26
METODOLOGÍA	26
2.1 Métodos	26
2.1.2. Análisis de contenido	26
2.1.3 Grupo focal.....	27
2.2 Objeto de estudio	27
2.3.1. Grupo focal.....	32
CAPÍTULO III.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1. Análisis de contenido	34
Variable 1- Medio de comunicación y su frecuencia	34
Variable 1 - Año y Variable 2, publicaciones de los años	36
Variable 5 - Elemento de publicación y Variable 7 - Tono del mensaje	37
Variable 1 - Medio de comunicación y Variable 8 - Propósito del mensaje	39
Variable 3 - Mes de publicación de las fanpages.....	40
Variable 6 -Temporalidad.....	42
Variable 1 - Medio de comunicación y Variable 9 - Compartidas	43
3.3 Imágenes obtenidas de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón	44
Las siguientes figuras que están plasmadas como corpus de estudio, se seleccionaron 20 imágenes interesantes entre las dos páginas, sin embargo, se eligieron 6 imágenes para realizar el grupo focal, por el motivo que fueron más llamativas en el periodo de pandemia.	44
Figuras de las fanpages “Quero al día y Soy ambateño de corazón”	44
Análisis.....	46
Esta publicación fue realiza el 7 de septiembre de 2020. Esta figura manifiesta los síntomas de un resfriado, gripe y síntomas del covid-19, para que la ciudadanía tenga las diferencias los síntomas y supieran si están contagiadas o no.	46
Figura 9.....	46
3.3 Preguntas del grupo focal	48
3.4. Respuestas de las participantes.....	49
3.4.1 Análisis y discusión de resultados.....	62
3.4.2 Análisis de triangulación de datos.....	63
CAPÍTULO IV.....	65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
7. Castillo A. Díaz, E. (2023). INSTAGRAM UNA HERRAMIENTA INTERACTIVA PARA COMUNICARSE EN TIEMPO DE PANDEMIA EN PANAMÁ. Recuperado el (2023) de https://www.researchgate.net/publication/375820644_INSTAGRAM_UNA_HERRAMIENTA_INTERACTIVA_PARA_COMUNICARSE_EN_TIEMPO_DE_PANDEMIA_EN_PANAMA	67

RESUMEN EJECUTIVO

La difusión de la información en Facebook en tiempos de pandemia Covid-19 ha generado una infodemia de información y desinformación en la red social 'Facebook'. De las fanpages 'Quero al día y Soy ambateño de corazón' no verificadas de Tungurahua se analizó la difusión y los tipos de contenidos producidos en pandemia (2020-2021), a fin de cumplir los objetivos planteados.

Además, las fanpages fueron esenciales para la comunicación e información de los usuarios, obteniendo información relevante sobre el Covid-19 para evitar el contagio.

El objetivo de esta investigación fue analizar la difusión del contenido audiovisual en la red social 'Facebook' y la repercusión en la percepción de los usuarios sobre el Covid-19. Para lograr esto, la metodología empleó un análisis de contenido cuantitativo donde se recopiló datos del tipo de información obtenida de las fanpages 'Quero al día y Soy ambateño de corazón', donde se analizó 223 publicaciones hechas en pandemia. Además, mediante la aplicación del grupo focal se realizó una triangulación de datos y se obtuvo resultados cualitativos que permitieron conocer la percepción de los usuarios sobre la difusión de información en páginas donde los contenidos están relacionados con los estados emocionales: tristeza, aceptación, miedo, asombro, confusión, nostalgia, inseguridad, admiración, asco, decepción, seguridad, soledad, frustración e incompreensión.

Palabras claves: Covid-19, pandemia, información, contenidos, infodemia, fanpages, difusión.

ABSTRACT

The spread of information on Facebook during the Covid-19 pandemic has generated an infodemia of information and disinformation on the social network 'Facebook'. Tungurahua's unverified fanpages 'Quero al día y Soy ambateño de corazón' have analyzed the diffusion and types of content that has occurred during pandemic (2020-2021), in order to meet the objectives set. In addition, fanpages have been essential in the year for communication and information from users and allowing to obtain information from Covid-19 to prevent contagion. The aim of this research is to analyze the diffusion of audio-visual content on the social network 'Facebook' and the impact on users' perception of Covid-19. To achieve this, the methodology used a quantitative content analysis that gathered data on the types of information obtained from the fanpages 'Quero al día y Soy ambateño de corazón', where 223 publications that have been published during the pandemic were analyzed. In the focus group method, qualitative results were obtained, therefore, the perception that users have in disseminating information on pages that show that the contents are related to emotional states, such as: sadness, acceptance, fear, amazement, confusion, nostalgia, insecurity, admiration, disgust, disappointment, security, loneliness, frustration and incomprehension.

Keywords: Covid-19, pandemic, information, contents, infodemia, fanpages, disseminatio

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Para realizar el siguiente proyecto de investigación sobre la difusión de la información en Facebook en tiempos de pandemia por el virus SARS-CoV-2 o más conocido como el Covid-19, se utilizó diversas fuentes de investigación científica que enriquecen el presente trabajo que se encuentran relacionadas con este trabajo.

Cárdenas & Pineda (2021) en su proyecto “La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la Covid-19”, se plantearon conocer cómo se gestionó la comunicación en redes sociales, con enfoque en Facebook, durante los primeros meses de pandemia en varios países de América Latina. Para lo cual, la metodología de dicha investigación aplica el análisis de contenido descriptivo, considerando el formato utilizado en Facebook para gestionar la comunicación de riesgos, cuyos hallazgos que dicha red social se posicionó como el principal canal de comunicación tanto para los gobiernos como para los ciudadanos.

Benavent et al. (2020) en su investigación “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información” pretenden ofrecer una descripción objetiva de los problemas de información y comunicación. Los autores analizan el papel de los medios de comunicación, las redes sociales, los profesionales de la información, la comunicación y las estrategias comunicativas; para así, identificar la infodemia como resultado de la sobreabundancia de información que existía entorno a la enfermedad que tuvo impacto a nivel global. Benavent et al. (2020), concluyen que, la difusión de información falsa puede tener consecuencias graves, provocando incertidumbre y menor respuesta al distanciamiento social.

Por otro lado, Navarro (2020) en su trabajo titulado “Cómo es la información que recibimos sobre la Covid-19. Estudio de percepción y consumo”, reconoce la información como un bien que tiene oportunidades de penetración en diversos campos sociales. Su objetivo fue estudiar el consumo de información en las diferentes generaciones: Generación Z, Generación X y Baby boomers, y su interacción sobre el Covid-19. La investigación desarrollada bajo la metodología cuantitativa y descriptiva lleva a entender la calidad, la confianza y la responsabilidad del contenido en los medios de comunicación, por tanto, el autor aplicó una encuesta con preguntas referentes a la utilización de contenidos que circulan en redes sociales. Es necesario resaltar que 226 personas participaron en la encuesta, y 211 de estos fueron estudios válidos.

Por tanto, los resultados indican que la confianza de las personas se inclina hacia los medios tradicionales, mientras que calificar a los nuevos medios es más complicado. Puesto que, respecto al contenido falso, los encuestados creían haberlo recibido a través de mensajería instantánea en WhatsApp, redes sociales y correo electrónico. En general, se encuentra que las formas de mantenerse informados varían entre generaciones.

En tal sentido, los resultados de la investigación en mención, exponen que la Generación X tiende a informarse a través de medios tradicionales (radio y televisión) porque se cree que provienen de grupos antisistemas, grupos de presión y partidos políticos; sin embargo, el 7,9% también accede a canales digitales mediante el celular. Por su parte, los Baby boomers (4,8%) prefieren dispositivos móviles y ordenadores portátiles; mientras la Generación Z (6,3%) elige su teléfono móvil y la televisión, lo cual, lleva al autor a aseverar que los medios de comunicación tradicionales son más confiables para estar al tanto de hechos noticiosos, puesto que, los medios digitales pueden proporcionar información falsa debido a que su naturaleza se sustenta en el entretenimiento.

En argumentación al párrafo anterior, Casino (2022) en su investigación “Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus” menciona que, el Director General de la Organización Mundial de

la Salud (OMS), el 11 de marzo de 2020, habría asegurado que el mundo enfrentó la infodemia al mismo tiempo que la pandemia. La OMS declaró la existencia de información veraz y falsa, lo que dificultó la elección de fuentes confiables en plataformas digitales. Por lo cual, Casino (2022) concluye que la abundante información no verídica relacionada al Covid-19 generó en la ciudadanía un conocimiento fragmentado e incompleto.

Abuín & Abuín (2022) en el escrito “Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la Covid-19” realizan un análisis descriptivo sobre la existencia, funcionamiento e impacto de las páginas oficiales de Facebook de los ministerios de salud en los 10 países más poblados de la Unión Europea, durante el 2020. Desde el punto de vista cuantitativo las publicaciones se multiplicaron por cuatro y la interacción se duplicó hasta la primera mitad del año. Es así que, los investigadores destacan el potencial de las redes sociales al evidenciar que las autoridades sanitarias pudieron complementar la información utilizando medios tradicionales y plataformas como Twitter, Instagram o YouTube para informar y orientar al público.

1.1. 1. Aparición del Covid-19 y su creación

En China, en la ciudad de Wuhan, el 17 de noviembre de 2019, las autoridades chinas informaron de un caso desconocido de neumonía y se descubrió que el virus formaba parte de la familia de los coronavirus el cual, causó enfermedades respiratorias en animales y humanos reflejando síntomas de diversos grados; desde una gripe común hasta ser el causante de la muerte. Los pacientes presentaban un síntoma respiratorio agudo peligroso y fue llamado como ‘Coronavirus Disease’ o como se lo conoce mundialmente Covid-19, según Garfin et al. (2020).

A partir del primer caso que se registró en Wuhan, la enfermedad se extendió rápidamente entre la población china y tiempo después se identificó en lugares lejanos como en Europa

y Latinoamérica. “En menos de un mes después, en enero de 2020, se confirmaron los primeros casos de la enfermedad en Europa y América Latina; semanas después, en marzo, la Organización Mundial de la Salud declaró una pandemia global” (OMS, 2020, párr. 5).

A medida que aumentó el número de casos epidémicos, el porcentaje de publicaciones sobre Covid-19 y su propagación incrementó para captar la atención de los usuarios activos en medios digitales, y generar la necesidad de conocer las diversas medidas de protección.

Entre las primeras noticias que surgieron respecto al Covid-19, se obtuvo que genéticamente el virus estaba relacionado con los murciélagos, según plantea Trilla (2020). Cabe recalcar que el virus SARS (síndrome respiratorio agudo grave) tuvo su aparición en animales entre el 2002-2003; y, el síndrome respiratorio de Medio Oriente (MERS) en 2012. Sin embargo, fue en 2020 cuando investigadores descubrieron que el Covid-19 se transmite eficazmente de persona a persona, frente a lo cual Trilla (2020) manifiesta que:

El valor R_0 refleja la posible propagación de la enfermedad infecciosa, un R_0 más alto no significa que la enfermedad esté más extendida. Por ejemplo, el valor R_0 de la gripe ronda el 1,3 cada año, infectando a millones de personas en todo el mundo, R_0 tampoco especifica la velocidad en baudios (p. 5).

Es importante tomar en cuenta que las personas conocidas como "superpropagadoras", fueron protagonistas de dos eventos extremos durante la epidemia de SARS en Toronto, Canadá, y la epidemia de MERS en Seúl de Corea del Sur, pues los científicos estiman que son causantes de más de tres contagios, a corta distancia (1,5 m) y mediante gotitas respiratorias (aerosoles) o fómites contaminados con aerosoles. Ante lo cual, Policlínica (2020) no descarta que el Covid-19 se propagó de manera similar.

Además, la investigación de Trilla (2020) señala que el período de incubación oscila en

un rango de 4-7 días, hasta máximo 12-13 días, en cuanto los síntomas más comunes son fiebre, tos, dificultad para respirar y dolor o fatiga muscular.

Todo el aporte e investigaciones médicas reflejaban temas de coyuntura, por ende, los medios de comunicación debían informar sobre las medidas de prevención y control de emergencia emitidos por el gobierno chino: identificación y aislamiento de casos, rastreo de contactos y medidas restrictivas, incluida la cuarentena, restricción del movimiento humano y evasión de actividades comunitarias.

Entre otros datos importantes, Policlínica (2020) menciona que, en aquel entonces el número de contagios habría aumentado hasta los 9.692, de los cuales 1.527 se encontraban en estado grave, y se trataban de personas con conexiones conocidas en el mercado Huang de Wuhan, donde se vende mariscos y animales vivos.

1.1.1. Aparición del Covid 19 en el mundo

En el año 2021 se conocieron varios datos estadísticos de países donde se revelaron pacientes de Covid-19, incluyendo a: adultos de 65 a 80 años, adultos de 20 a 29 años, adolescentes desde 14 hasta 16 años, incluso niños de 1 año.

Las infecciones leves y moderadas comprenden el 80,9% de los casos registrados; las graves, el 13,8% y las críticas, el 4,7%. Por su lado, la prevalencia de pacientes asintomáticos varía según el grupo de edad. "Las personas adultas obtuvo un 1,2% de pacientes asintomáticos; en la población pediátrica fue del 15,8%". (Sánchez et al., 2021).

En China, los pacientes de 30 y 65 años fueron los que más se infectaron por coronavirus, lo que representó un 71,45% de la población; en Europa-España los más afectados fueron los adultos mayores, con un 49,9%; en Holanda el 58,1%, Italia con el 36% y en Alemania tuvo un 27%. "La frecuencia de hospitalización por Covid-19 aumenta proporcionalmente con la edad: 1% entre 20 y 29 años y un 4% entre 50 y 59 años y el 18% en mayores de

80 años” (Sánchez et al. 2021, p. 103). En China el 0,35% se infectó, en Europa está con un 0.8%, teniendo en cuenta que en Estados Unidos obtuvo un 1,7%. De acuerdo con Sánchez et al. (2021) concluyeron que en “este grupo etario, la tasa de hospitalización se comporta inversamente proporcional en cuanto a la progresión de la edad, pues se predominan los menores de 1 año” (p. 103).

1.1.2. Aparición del Covid 19 en Ecuador

El primer paciente 0 Covid-19 en Ecuador fue una mujer de 71 años que regresó desde España el 14 de febrero de 2020. En marzo del 2020, mediante cadena nacional, se informó a los ecuatorianos sobre el deceso de la paciente 0. En el segundo mes de la emergencia sanitaria, los casos de coronavirus se incrementaron a nivel nacional. Es así que, “el 16 de marzo, registraron 58 casos positivos de Covid-19 y 2 fallecidos; el presidente vigente del Ecuador de ese año, Lenin Moreno Garcés, declaró el Estado de Excepción para evitar la transmisión de coronavirus” (Haro & Palacios, 2020).

El 24 de abril de 2020, después de 40 días de aislamiento y 56.513 pruebas, se detectó 22.719 casos confirmados de Covid-19, de los cuales 576 fallecieron a causa del Covid-19 y otros 1.060 por sospecha de Covid-19; Ecuador todavía estaba lejos de alcanzar la curva epidemiológica (Haro & Palacios, 2020).

Ecuador fue el segundo país en Sudamérica con más contagios, con 22.719 casos confirmados de Covid-19, a causa de esta enfermedad fallecieron 576 y 1060 tuvieron muertes sospechosas.

1.1.3. Un antes y un después del Covid-19

El año 2020 será recordado porque el inicio de la pandemia de coronavirus marcó el comienzo de una serie de cambios disruptivos y sin precedentes. A medida que la crisis sanitaria global parecía superarse, surgieron cambios culturales y sociales evidentes, un ejemplo de ello es la consolidación del trabajo remoto, como señala Peñasco (2020). La pandemia instauró cambios que reflejaron una cierta estabilidad en todos los niveles y

aspectos: ciudadanos, consumidores o usuarios, trabajadores y votantes. Todos empezaron a adaptarse a una nueva era, la era digital, que años atrás ya venía a pasos rápidos, sin embargo, el aislamiento dio un salto gigante, es así que las personas vivieron nuevas realidades profesionales y sociales.

Por el contrario, surgieron diversas teorías respecto al origen del coronavirus, una de ellas fue decir que era un simple error debido a la falta de higiene en los mercados donde había presencia de animales extraños; una segunda teoría afirmaba fallas de seguridad en el Centro de Bacteriología de máxima seguridad. Estas teorías, podían reducirse a las llamadas noticias falsas, pues, aunque el periódico no las mencionaba, ambas estaban estrechamente relacionadas.

La crisis del Covid-19 creó nuevos desafíos que eran inimaginables en 2020, la palabra crisis no solo debe asociarse con caos, también significa oportunidad y crecimiento. Además, el uso de la telemedicina se está generalizando debido al Covid-19, afirma Peñasco (2020).

Un pequeño microorganismo revolucionó y derribó las economías y los sistemas sanitarios de todo el mundo. “No todo es negativo, porque la tierra se está limpiando, la capa de ozono se cierra y los animales han recuperado sus espacios antes inaccesibles, en definitiva, sus hábitats” (Peñasco, 2020, párr. 9).

Así también, en los primeros meses de aislamiento social, mejoró significativamente el ambiente atmosférico en zonas altamente contaminadas y los medios de comunicación eran los encargados de informar dichos cambios. Por tal motivo, es importante recalcar que, en la era del coronavirus, la importancia de las telecomunicaciones es innegable. La revolución tecnológica del siglo XXI ve la virtualidad como la nueva realidad, esto indica cómo ha cambiado la educación, servicios o procedimientos diversos, entre estos: la forma de interactuar obedece al poco contacto físico, y en la forma de vestir llegan a ser comunes los guantes y las mascarillas. Peñasco (2020) se refiere que la tormenta del

coronavirus pasaría en algún momento y que el futuro sería diferente, donde la gente debe adaptarse.

La Organización Mundial de la Salud (2020) considera que después de que el virus se propagó por todo el mundo, la información inexacta o incluso peligrosa se difundió enormemente en las redes sociales, dejando a la gente confundida, engañada y desinformada. Mientras, el objetivo principal de las organizaciones gubernamentales, los medios de comunicación y personas influyentes debía enfocarse en difundir contenidos que promuevan la ciencia, ofrezcan soluciones e inspiren solidaridad. En su caso, la “UNESCO” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) movilizó su red de socios de medios internacionales, periodistas, verificadores de datos, estaciones de radio locales y expertos para capacitar a los ciudadanos para combatir la desinformación y los rumores exacerbados por la pandemia.

Por otro lado, el viernes 5 de mayo de 2023 los expertos médicos de la OMS decidieron poner fin a la emergencia sanitaria mundial provocada por el Covid-19, la cual, causó la muerte a más de 6,9 millones de personas en todo el mundo (Ramírez, 2023).

Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS, declaró el fin del Covid-19 como emergencia sanitaria mundial tras evidenciar millones de fallecidos, una economía mundial devastada y sociedades atemorizadas, frente a lo cual Ramírez (2023) manifiesta que:

Hace más de tres años, el 30 de enero de 2020, el Comité de Emergencia de la Organización Mundial de la Salud declaró por primera vez que la Covid-19 era el mayor nivel de preocupación. Este estatus ayudó a centrar la atención de la comunidad internacional en las amenazas a la salud y fortaleció la cooperación en materia de vacunas y tratamientos (Ramírez, 2023, párr. 5).

Para finalizar esta temática, es necesario mencionar que sí, el mundo cambió después del

coronavirus, pero a pesar del fin de la declaración de emergencia, los expertos de la OMS advierten que esta acción, "no significa que el Covid-19 ya no sea una amenaza global" (Ramírez, 2023, párr. 10).

1.1.5. La comunicación o desinformación en tiempo de pandemia

Staiano (2021) argumenta que toda comunicación implica entendimiento, diálogo entre las partes. Pero cabe mencionar que en la crisis del Covid-19, la comunicación durante el 2020 no mantuvo un enfoque comunicativo debido a que, se cree que fue un desafío familiarizarse rápidamente con el tema para comunicarle al mundo, de forma clara y precisa, aquello que se sabía y lo que no sobre el virus.

Frente a esto, se destaca que la información y los datos científicos debían interpretarse sin perder el rigor para que las precauciones y medidas de seguridad sean comprendidas por la comunidad. Staiano (2020) no tenía duda que se trataba de una nueva forma de vida, ante la cual, era necesario repensar la importancia de mantener una comunicación directa, clara y adecuada para cumplir el rol de los medios de comunicación.

Una comunicación clara y comprensible es esencial para la toma de decisiones en tiempos de crisis. Por citar un ejemplo de comunicación asertiva, en agosto de 1940, durante la Segunda Guerra Mundial, en plena batalla de Inglaterra y varias semanas antes de que comenzara el bombardeo de Londres, Winston Churchill envió un memorando a su Gabinete de Guerra con un simple mensaje: "Para hacer el trabajo, todos tenemos leer muchos periódicos. Casi todos son demasiado altos, es una pérdida de tiempo, porque se gasta mucha energía buscando los puntos principales" (The National Archives, 2021, p. 85). Al analizar la información que se distribuyó durante la crisis del Aislamiento Social, Preventivo e Involuntario (ASPO), se encuentra que no se incluyó información pública. Así, fortalece la idea de que no siempre es posible encontrar información comprensible, accesible y confiable para abordar cuestiones legales, emocionales y financieras relacionadas con riesgos para la salud, pérdida de empleo, desalojo, depresión, dolor y el

consiguiente aumento de la violencia doméstica.

Por esta razón, es importante analizar el aspecto discursivo del lenguaje, pues la comunicación es una interacción orientada al entendimiento, como sostiene Habermas (1999). En base a la idea anterior y parafraseando a Jelonche (2018), la crisis sanitaria pone de relieve el aspecto comunicativo del lenguaje e invita a repensar las prácticas comunicativas de los organismos públicos.

1.1.6. Información vs Comunicación

La gran cantidad de información dificulta la elección del recurso ideal en 2006, en la primera década de los 2 mil, se decía que la literatura científica sobre internet y la salud estaba creciendo, mientras que en España había poca investigación para comprender los patrones de búsqueda de información de salud en internet y las percepciones sobre la calidad de estos recursos, Basado en grupos demográficos (Jiménez et al., 2007).

La crisis sanitaria del Covid-19 creó una demanda adicional de información para hacer frente a una incertidumbre sin precedentes y un elevado estrés emocional, donde la difusión de noticias falsas aumentó drásticamente. Según Peñafiel, et al. (2017), existe cantidad de información circulando en internet y cualquier individuo es capaz de crear o distribuir contenidos de salud sin previa información científica, por tanto, elegir fuentes confiables de información se convierte en un gran desafío.

En el caso del teléfono móvil, genera mensajes que construyen perfiles de personalidad y comportamiento, así como el consumo de redes sociales, donde el uso del móvil tiene un efecto multiplicador. La cantidad de información generada por la comunicación digital es inconmensurable y tiene consecuencias culturales, económicas, jurídicas y sociales incontrolables (XXX; años).

Entre las nuevas formas de comunicación, Twitter jugó un papel importante, basándose en un estudio del contenido de los tweets, se considera que el Covid-19 representa una gran amenaza para las personas con discapacidad. Twitter parece ser una parte importante del ecosistema político e informativo de la pandemia. (Thelwall y Levitt, 2020).

Según un estudio sobre el uso de la comunicación relacionada con el coronavirus, el consumo de información sobre este tema se estructura de la siguiente manera: información sanitaria especializada en internet, webs oficiales y profesionales sanitarios, nuevos medios e información presencial, también a través de medios tradicionales (Igartua et al., 2020). Con respecto a las lecciones aprendidas de crisis de salud pública anteriores, se señaló que la falta de publicidad anterior generaba miedo.

Según investigaciones recientes, la fórmula de portavocía adoptaba todas las recomendaciones de comunicación de crisis; en las noticias encontramos ansiedad y sensacionalismo en el tratamiento informativo de la epidemia (Costa y López, 2020).

1.1.7. Tipos de medios de comunicación

Durante una crisis de salud, la ignorancia y la ansiedad del público aumentan su dependencia de la información, por lo que los medios de comunicación debían proporcionar información de salud precisa y actualizada. Es importante que las fuentes sean fiables y aporten consejos útiles, así evitar el riesgo de contagio (Garfin et al., 2020).

La desinformación en los medios de comunicación se remonta al desarrollo de los primeros sistemas de escritura, sin embargo, proviene de la sociedad y la información. La cerrada dualidad entre periodistas y noticias se ha roto, por ende, las interpretaciones de las noticias que hacen los llamados periodistas ciudadanos son más atractivas para las personas, ya que dicha información crea morbo sobre el tema de salud. Tandoc et al. (2018) considera que un virus va aumentando poco a poco su influencia, y es lo mismo que ocurre con las noticias falsas que los usuarios comparten varias veces.

Desde el primer caso registrado de coronavirus, los medios de comunicación desempeñaron un papel importante al informar sobre temas relevantes para el público, así también hubo un aumento de las llamadas noticias falsas o bulos sobre el tema, pero este fenómeno no es nuevo (Auza et al., 2020). La saturación informativa como fenómeno social significa que hay más información disponible supera la cantidad que las personas pueden procesar. Si a esto le sumamos las noticias falsas, se puede ver que las personas son constantemente bombardeadas con información irrelevante o inapropiada.

1.1.8. Medios tradicionales

Los ciudadanos se interesan más en los medios de comunicación tradicional, debido a la credibilidad y la confianza que tienen sobre ellos. El crecimiento de la audiencia de los medios de comunicación tradicional como la televisión ha alcanzado el 60% durante 2020, también hay que reconocer que la televisión supera a otros medios en cuanto se refiere a la audiencia más joven (González et al., 2020).

El uso y consumo de medios tradicionales posibilitan la transmisión de contenidos audiovisuales, consolidándose como motores de cambio y evolución. Aunque la televisión sigue siendo el pilar principal de los medios audiovisuales, el panorama ha evolucionado rápidamente (Kantar Media, 2020).

En 2020, desde la primera ola de la pandemia, el consumo de televisión aumentó significativamente hasta un 16%, pues los españoles pasaban una media de 4 horas y 35 minutos frente al televisor. Según la Vanguardia (2021), la consultora Barlovento Comunicación sobre el consumo televisivo en el primer año de la pandemia desde el 9 de marzo de 2020 hasta 2021 obtuvo un récord histórico.

A lo largo de la historia, la radio ha demostrado ser el medio que mejor funciona en situaciones de crisis (Spencen et al., 2009). La radio volvió a ser un medio importante en la sociedad, ya que durante la crisis del Covid-19 mantuvo informados a varios sectores

de la población, era el medio con más audiencia en el manejo de información sobre la pandemia. Además, la radio estuvo más cercana al público y hacía que la gente se sienta acompañada. Este medio de comunicación, se considera más confiable y neutral, según Rodero (2020). Por tanto, la radio, por sus características y la confianza que genera, llega a ser un medio ideal para servir al público en tiempos de conflicto.

1.1.9. Medios alternativos

En el estado de emergencia en cada país, YouTube actuó como un depósito de información de los sistemas de medios tradicionales para dar sentido al contenido basado en datos en la parte de epidemiología y comunicación institucional. Por ejemplo, entre los vídeos más vistos fueron:

El vídeo “El espeluznante epicentro de la crisis del Covid-19”, divulgado el 21 de marzo de 2020, en la cuenta Sky News es Español y obtuvo 5.561.501 de vistas. “Fueres imágenes de cadáveres acumulados en las calles y casas de Ecuador”, publicado en Noticias Telemundo alcanzó 890,024 vistas. Del mismo modo, “Nuevas formas de aprender y enseñar a partir de la pandemia” perteneciente a TEDx Talks fue publicado el 8 de abril de 2020 y reproducido 1, 318,708 veces. Al igual que, “Todo se lo debo a él, canta soldado de República Dominicana al ver la situación del mundo”, en el canal de David Velásquez evidencia 35, 794 de vistas. El vídeo “Padre crea método para abrazar a su hija en plena pandemia de COVID-19” se difundió el 14 de mayo de 2020 en la cuenta de T13 y llegó a 18,612 de vistas. A su vez, “Coronavirus: la despedida a pacientes graves” fue publicado en la plataforma del Hospital de Emergencias Villa El Salvador-HEVES y se mantiene con 3,241.854 de vistas. Lo mismo ocurre con el video titulado “Madre latina con COVID-19 grabó su testimonio antes de morir” publicado por Noticias Telemundo el 19 de agosto de 2020, este logró 2, 091,198 visualizaciones; los videos mencionados están relacionados con las primeras etapas de la crisis del coronavirus (Gil et al., 2020).

Además, las descargas de diversas aplicaciones en dispositivos móviles aumentaron durante la pandemia en comparación con períodos anteriores. En este sentido, iniciativas

privadas y organismos gubernamentales estaban centrados en el desarrollo de aplicaciones de diagnóstico y control de enfermedades u otras que intentaban compensar la mayor necesidad de información (Gil et al., 2020).

El uso de la red de mensajería se incrementó entre los trabajadores sanitarios, ya que se utiliza para consultas remotas. Es decir, los métodos de atención virtual evitaron traslados y comunicaciones de pacientes potencialmente innecesarios (La Nación, 21 de marzo de 2020).

Según diversos estudios, los profesionales sanitarios tienen una mayor influencia en los pacientes que las redes sociales e internet (Revuelta, 2019), actualmente sigue siendo una fuente cercana de información para ellos durante la pandemia. Esta situación también está determinada por las regulaciones gubernamentales para brindar consultas médicas a distancia. Esta proximidad proporciona el mayor posible compromiso ciudadano con los profesionales sanitarios y garantía de su disponibilidad.

La telemedicina, entendida como el tratamiento remoto o presencial apoyado en tecnologías de la información (Márquez, 2020), fue una herramienta de salud esencial durante la pandemia de Covid-19, debido a la falta de contacto entre pacientes y médicos, es decir, que los pacientes en tiempos de pandemia no podían trasladarse para el encuentro de atención.

Las TIC no eran utilizadas universalmente ni formaban parte del sistema de salud público antes de la pandemia (Málaga et al., 2019). Su expansión forzada sugiere que las TIC brindan oportunidades para mejorar la comunicación entre pacientes y profesionales sanitarios fuera del ámbito clínico (Málaga et al., 2019), así como es útil para transformar la práctica médica.

Aunque no hubo consenso sobre si las teleconsultas médicas se expandirán tras el fin de la epidemia, lo cierto es que la situación del Covid-19 ha fortalecido el canal de telemedicina (Navarro, 2020), al tiempo que facilitó indirectamente el acceso a la

información científica. A parte de visitar a un médico para tratar sus dolencias, a nivel mundial las personas ya pueden buscar información mediante plataformas digitales; la telemedicina también brinda la oportunidad de aprender habilidades de ciber salud para la población primaria.

Esta alfabetización se define como “la capacidad de buscar, encontrar, comprender y evaluar información de salud procedente de fuentes electrónicas y utilizar ese conocimiento para resolver o resolver problemas de salud” (Norman, 2006, citado en Málaga et al., 2019, p.374), e integra las siguientes alfabetizaciones: tradicional, salud, información, medios e informática.

En tiempos de pandemia, la alfabetización mediática formó parte de la "consulta activa y pensamiento crítico sobre la información que recibimos o creamos" (Marwick, 2018, p. 508), mientras que la alfabetización informacional se refiere al "saber cuándo y por qué se necesita información, dónde encontrarla y cómo obtenerla" Valorarlo, utilizarlo y temerlo éticamente” (Cilip, 2004, citado en Gómez Hernández, 2007, p. 44).

Las investigaciones de los últimos cinco años revelan hábitos de consumo online, especialmente entre los jóvenes; los periódicos, la radio y la televisión siguen perdiendo audiencia, y la mayoría de los jóvenes lo hacen a través de los medios digitales. Se reconoce que hay saturación, redundancia y duplicación de contenidos. No comparan noticias ni información ampliada (Soengas et al., 2019).

En cuanto a las redes sociales, utilizan WhatsApp, Messenger y navegan por internet para realizar tareas escolares o buscar información (Cloquell-Lozano, 2015). Los hábitos de adquisición de información siguen desempeñando un papel importante, por lo que la reputación de los medios y la calidad de la información siguen siendo criterios importantes a la hora de buscar asesoramiento informativo.

1.1.10 Medios digitales o plataforma digitales

La información sobre la Covid-19 es cada vez más clara para los ciudadanos en caso de necesidad en otras plataformas digitales, como Google, que registró unas búsquedas más activas como: (100 sobre 100) del nuevo virus desde principios de marzo de 2019 hasta el 19 de marzo. El descenso más significativo se produjo en la segunda quincena de junio de 2020 (49 puntos sobre 100) (Google Trends, 2020).

Farooq (2018) explica que una de las razones por las que las plataformas virtuales difunden noticias falsas a grandes velocidades, el contenido compartido, que proviene de una persona conocida, lo que significa que "hay una fuerte tendencia a confiar en la fuente". La lista de contactos de los usuarios de estos sitios virtuales está formada por conocidos, amigos y familiares con quienes pueden comunicarse a través de estos espacios que fortalece la comunicación.

Así, en la sociedad de la información, busca la opinión de expertos para fundamentar la información de salud, no requiere una búsqueda exhaustiva en la guía telefónica ni una visita a un centro de salud; para buscar consejo de un médico. En el contexto de la crisis sanitaria, no solo los profesionales de la educación necesitan desarrollar habilidades digitales y mejorar la alfabetización e informativo (Martínez et al., 2020).

1.1.11 Redes sociales

Las personas han mostrado gran interés por canales de comunicación no tradicionales, como son las redes sociales y las plataformas digitales. Durante los cierres globales, las descargas de redes sociales aumentaron en millones (Byzness, 2020). Según el informe de junio de 2020 de Sensor Tower (CNN en Español, 2020), TikTok, Zoom, Facebook, WhatsApp e Instagram, fueron las 5 principales instalaciones en teléfonos inteligentes durante la cuarentena.

Debido a la urgente necesidad de información en los primeros meses de la pandemia de Covid-19, las redes sociales se convirtieron en un foco importante de difusión de información sobre el virus, los cuales en su minoría son creíble y parte ficticia. Cabe señalar que la salud es objeto de noticias falsas y las estafas no son nada nuevo. De hecho, un estudio sistemático de la literatura académica sobre el tema revela numerosos casos de difusión de noticias inventadas o falsas, especialmente en relación con las vacunas y las nuevas enfermedades (Parra et al., 2018).

Por otro lado, en este nuevo ecosistema, la comunicación de masas (en su mayoría unidireccional) sigue cambiando hasta convertirse en "autocomunicación de masas", como dice Castells (2009), caracterizada por el aumento del uso de los smartphones y las redes sociales. Un usuario es una persona que "genera un mensaje que define posibles destinatarios y selecciona mensajes o contenidos específicos para ser reproducidos en sitios web y redes de comunicación electrónica" (p. 88), sin tener relación con los esquemas de los medios tradicionales.

Su influencia ha propiciado la aparición de varios términos que intentan organizar el caótico flujo de información en la era post-Internet, donde las denominadas fake news, son la forma más popular de distinguir información verdadera o confiable e información falsa o no confiable (Salaverría et al., 2020). Además, el término en sí se enfrenta a la polisemia utilizada por medios de comunicación, investigadores, políticos y ciudadanos para referirse a diversos trastornos informativos como la desinformación, manipulación y lo que significa que no necesariamente aplica a todas estas prácticas.

Entre las redes de mensajería, WhatsApp es una de las más utilizadas en el mundo. Según la propia empresa propiedad de Facebook, hasta a principios de marzo de 2020, cuenta con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo, lo que equivale al 20% de la población mundial (Andina, 2020).

Su éxito ha alcanzado a millones de usuarios que permanecen conectados a través de teléfonos inteligentes, no solo se utiliza entre familiares y amigos, sino que también puede servir para mantener la comunicación con una red más amplia de contactos, incluidas agencias gubernamentales con líneas dedicadas a comunicarse con los ciudadanos.

En cambio, Palomino et al., (2020), durante la pandemia de Covid 19, indicaron que el 90% de los 60 profesionales de la salud habían recibido noticias falsas y estafas a través de la red social. Las redes sociales donde recibieron este contenido fueron WhatsApp 53,7% y Facebook 40,7%, teniendo en cuenta las redes sociales utilizadas por los comunicadores son WhatsApp (80%) y Facebook (10%). Usando los resultados de la correlación, podemos detectar que los trabajadores de la salud utilizan con mayor frecuencia las redes sociales WhatsApp y Facebook, donde se suele recibir y difundir información errónea.

La empresa de análisis Spinklr (2020), informa que se registran aproximadamente 20 millones de menciones de la palabra coronavirus. Según Forbes (2020), Facebook muestra advertencias sobre 40 millones adicionales de publicaciones sospechosas relacionadas con el virus. Ahora que nos enfrentamos a la pandemia de Covid-19, es conocida como "infodemia", se define como información relacionada con el miedo, la especulación y los rumores, que es rápidamente amplificada y difundida por la moderna tecnología de la información y que afecta negativamente a la economía, la política y la seguridad de manera desproporcionada con la realidad.

1.1.12 Difusión de la información en pandemia

Cuan-Baltazar et al., (2020), establecen que la pandemia de SARS-CoV-2 desencadenó la búsqueda y difusión de información sanitaria. Actualmente, el internet es una enorme fuente de información, pero estos datos no están regulados y su autenticidad es cuestionable, a la mayoría de los usuarios les resulta difícil juzgar la fiabilidad de la información sanitaria contenida en internet. La información que se encuentra en línea

puede influir en los usuarios, pero a menudo carece de respaldo científico porque cualquier persona puede cargar el contenido, esta situación ha llamado la atención de la comunidad científica, gobiernos y usuarios.

La difusión de información ha crecido rápidamente y es crucial para una comunicación de riesgos, noticias adecuadas y se expande con eficacia, es decir, algunas de las noticias falsas que circulan en internet atraen a los ciudadanos rápidamente sin importar de qué fuente proviene. Cuan-Baltazar et al., (2020) señalan que, para evitar que las noticias falsas causen pánico en el público, se deben desarrollar estrategias para ayudar a los usuarios a verificar la calidad de la información que se encuentra en internet, especialmente la información sobre salud, ya que puede contribuir a malentendidos sobre las enfermedades.

1.1.13 Estrategias de difusión

La confusión de mensajes provocada por el Covid-19 ha creado escenarios estratégicos para la difusión del engaño y la propaganda. Las redes sociales reproducen el caos gubernamental y las mentiras a modo de ecocámara, alimentando una atmósfera de desinformación y desestabilizando las democracias. Al mismo tiempo, las audiencias digitales se posicionan como compradores de temas políticos en Twitter y los medios de comunicación tienden a tomar medidas enérgicas contra las noticias falsas.

En una sociedad avanzada dominada por algoritmos y la utilización inteligencia artificial, la importancia y el impacto de la Covid-19 son difíciles de cuantificar (Xifra, 2020; Hansen et al., 2017; Powers y Kounalakis, 2017). Ante el caos, la ansiedad, la confusión en un entorno desfavorable de desconfianza hacia las élites y los medios de comunicación, los ciudadanos han incrementado su interés por las noticias a través de las redes sociales.

La estrategia de difusión está definida como un comportamiento en el que el emisor tiene una fuerte intención de influir y controlar a sus destinatarios para que actúen según sus deseos (Rodríguez, 2017), se ha descubierto que la desinformación afecta a varias

sociedades por el cual, surgen estrategias de comunicación dimensionales donde están incluidas las instituciones políticas estables, relaciones internacionales o asuntos públicos para difundir contenidos de la pandemia (Brennen et al., 2020). Mientras tanto, los teóricos de la comunicación y el periodismo llevan décadas analizando fenómenos de alto riesgo como la desinformación, que no se ha podido evitar durante la crisis sanitaria.

WhatsApp Business se aplicó como una estrategia en los restaurantes durante la pandemia Covid-19, cuando se creía que iniciaba una nueva normalidad en mayo de 2020, con las actividades de comercio electrónico y restaurantes retomando su labor mediante ventas online. En la estrategia de ventas, "la comida para llevar solo puede representar hasta el 20% de las ventas del restaurante y no es rentable" (Chang, 2021, p. 1).

Esta aplicación revolucionó el comercio electrónico y permitió a las empresas a digitalizarse y acelerarse durante la pandemia, una forma sencilla y segura de comunicarse. WhatsApp Business está diseñado para satisfacer las necesidades de pequeñas empresas. Con él, podrá comunicarse más fácilmente con los clientes, promocionar productos y servicios, responder preguntas durante el proceso de compra. Además de utilizar herramientas dedicadas para automatizar, organizar y responder mensajes, también puedes crear un catálogo para mostrar los productos y servicios que ofreces (WhatsApp, 2021, p. 1).

La estrategia digital es una herramienta práctica y eficaz para llegar al máximo de audiencia, puede utilizarse para planificar los objetivos marcados por la marca, también YouTube se ha convertido en una herramienta indispensable para las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas, ya que permite crear contenidos audiovisuales interactivos con posibilidad de comentar y comprar (Antolín y Clemente, 2017).

Debido a la situación provocada por la pandemia del Covid-19, muchas empresas buscaron alternativas para sobrellevar la situación, por lo que tuvieron que reinventar con nuevas alternativas para sobrellevar la situación, por lo que tuvieron que reinventar con

nuevas adaptarse a los sistemas de comercio electrónico y trabajar a puerta cerrada durante este período, promocionar productos y servicios online es otra forma de incrementar las ventas, posteriormente, también es otra oportunidad para incrementar las ventas, generar ingresos, sobrevivir y poco a poco recuperar lo perdido (Campines, 2021). Por ende, las estrategias más utilizadas son: personalizar los mensajes a cada cliente, realizar transmisiones en vivo, utilizar juegos promocionales, actualizar páginas web (Matute, 2020).

1.1.14 Tipo de información - Fake news

La difusión de las fake news y bulos se ha convertido en uno de los mayores problemas en la circulación de información en la actualidad porque afecta la distribución de la información dentro de la sociedad moderna, según Gonzales et al. (2020). Pero solo unos años después, desde la pandemia de Covid-19, se han difundido por todo el mundo noticias falsas que afectan el diario vivir de la población.

En complemento, el Covid-19 generó un desafío informativo dentro del escenario estratégico, propiciando la propagación de información falsa. (Pérez & Velasco, 2020), cree que a través de las redes sociales se reproducen historias de confusión y mentiras que promueven la desinformación y desestabilización de las democracias, las audiencias digitales se presentan como compradores de fake news y bulos.

Como plantean Salaverría et al. (2020), el internet ha tenido su impacto y conlleva a que surjan una serie de términos que buscan ordenar el caótico flujo informativo de la era post-internet, donde la palabra fake news ha sido la más popularizada para separar la información verdadera o confiable de la falsa o poco confiable.

El término enfrenta una polisemia al ser usado por medios de comunicación, investigadores, políticos y ciudadanía para referirse a los diversos desórdenes informativos como son la desinformación, la manipulación, la información errónea y la

mala información, sin que necesariamente su significado logre abarcar todas estas prácticas.

Las fake news se refieren a artículos de noticias que son deliberadamente falsos y poco verificables para engañar a los lectores. Según Allcott & Gentzkow (2017), en su definición, los autores no consideran errores involuntarios en las noticias, rumores que no se originaron a partir de un informe de noticias específico, teorías de conspiración, sátiras, noticias falsas de políticos o informes sesgados. Además, desde el punto de vista de Fallis & Mathiesen (2018), se trata de “fake news” cuando se presenta una noticia como real, pero tiene un sustento débil. Ambos coinciden que las fake news pueden traer problemas a la sociedad y que existen personas que se aprovechan de las mismas para engañar a los ciudadanos.

Por otro lado, según Aparici et al. (2019), el término “bulo” se refieren a las fake news, es decir, que la información falsa creada en internet por usuarios o grupos para generar determinadas opiniones, por ende, no siempre parece un artículo de periódico, tampoco existen otros formatos de noticias. La desinformación sobre el COVID-19 es preocupante, desde de sus perspectivas, Pérez et al., (2020) señalan, que la presencia de científicos es mínima, así como organismos que ayudan a prevenir fraudes y explican las medidas de higiene, por qué es necesario luchar contra estos fraudes y cooperar con la comunicación sanitaria.

Según Villa y Cerdán (2020), a medida que avanza la pandemia, existe una correlación entre el creciente número de muertes por Covid-19 y el interés de los ciudadanos del mundo por los bulos y las fake news. Incrementó la investigación sobre la desinformación para promover el desarrollo de naciones bien informadas. Por su parte, Palomino et al., (2020), menciona que se debe tomar en cuenta en la investigación de Edelman Trust Barometer de 2020, según su última encuesta, el 67% de los encuestados dijeron estar preocupados por la difusión de noticias falsas durante la pandemia. Los ciudadanos están alarmados por la difusión de la llamada desinformación en línea.

En este contexto, las redes de mensajería instantánea han sido foco de desinformación (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019; Lee y Xenos, 2019; citado en Casero-Ripollés, 2020), debido a su uso generalizado, la distribución de contenidos no verificados o informativos en los centros penitenciarios ha alcanzado un nivel elevado, que afecta también a los profesionales de la información como a los profesionales de la salud, se debe distinguir entre información verificada o científica e información no verificada ni científica.

Guerra et al. (2014), sostienen que una parte importante de la alfabetización informacional es la búsqueda de información científica. La alfabetización, especialmente cuando se trata de noticias en los medios, significa que los usuarios no comparten información falsa entre sus contactos de las redes sociales, incluso si está relacionada con la salud o incluso es compartida por ciertos medios de comunicación que brindan la información. Por su parte, la Organización Panamericana de la Salud (2015), sugiere cuando las personas gestionan información, tienen acceso a información relacionada con la educación, el trabajo, la salud y tomar decisiones sobre tu vida en base a ello.

Para ello, los usuarios deben tener las habilidades necesarias para utilizar las tecnologías de la comunicación, por tanto, no solo necesitan el acceso a ellas, sino también deben utilizarlas correctamente. En el mundo digital, es necesario desarrollar una alfabetización informacional precisa.

1.1.15 Canales de difusión

1.1.15.1 Red social Facebook

En marzo, Facebook comenzó a promocionar su "Centro de información Covid-19" en su plataforma, el cual se encontraba en la parte superior de la sección de noticias e incluye actualizaciones en tiempo real sobre las acciones de la empresa Organización Mundial de la Salud (OMS) (Roko, 2020). En un comunicado de prensa, la compañía también afirmó que están "monitoreando cuidadosamente los patrones de uso de los usuarios", "haciendo

que el sistema sea más eficiente" y "agregando funciones según sea necesario". En cuanto a las noticias falsas, Facebook trabajó activamente para eliminar cualquier contenido relacionado con el coronavirus que pueda "causar daños corporales inminentes".

1.1.15.1 Red social Twitter

En los últimos días de marzo, Twitter lanza un comunicado en el que manifestaba que desde enero habían eliminado "afirmaciones falsas sobre el tratamiento, la disponibilidad de servicios esenciales o la ubicación y gravedad de la pandemia". Un ejemplo de una publicación que podría eliminarse es una publicación que afirma que el distanciamiento físico no ayuda a prevenir la propagación del virus.

Por otro lado, también se han centrado en trabajar con verificadores de datos sobre contenidos que identifican y afirman que no causan daño físico directo, pero que pueden causar malestar social, como las teorías de conspiración sobre el origen del virus.

La compañía afirmó que, amplió su definición de "daño" para incluir contenido que contradice directamente los consejos de las autoridades sanitarias locales y globales. Aunque Twitter tiene una postura muy abierta sobre el contenido de interés público, es decir, incluso si los tweets violan las reglas de la red social, todavía existen si son valiosos para la "salud de la conversación pública" (Gadde y Derella, 2020).

1.1.15.3. Red social Instagram

Durante la pandemia, la red social Instagram se convirtió en parte del día a día de las personas, especialmente de jóvenes y adultos. La red se adapta a la necesidad de los usuarios y contribuye como herramienta de comunicación: facilitó la comunicación directa y el intercambio de información relacionada a la pandemia, publicaba anuncios para proteger a los consumidores y eliminar cuentas vinculadas al Covid-19 de sitios web no confiables (Arona, 2023), así también, creó un sticker con el lema "En Casa", el cual

funcionaba como complemento para la información educativa emitida por organizaciones e instituciones de salud que publicaban información confiable y precisa sobre la crisis sanitaria global.

En este sentido, Instagram no fue sólo un canal informativo, también fue aprovechado por emprendedores debido a la falta de fuentes de trabajo, como consecuencia del aislamiento.

Al respecto, Núñez (2021) cree que la aparición de Instagram atrae a los seguidores de consumidores potenciales que monitorean el sitio para mostrar que los compradores están dispuestos a adquirir un servicio en particular. Se pudo concluir que las ventas con éxito por la publicidad online en colaboración con la plataforma Instagram consume al público.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Analizar la difusión del contenido audiovisual en la red social 'Facebook' y la repercusión en la percepción de los usuarios sobre el Covid-19.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el tipo de información que se difunde en las fanpages no verificadas de Tungurahua.
- Describir el tipo de información producida.
- Identificar la percepción que tienen los usuarios de Facebook de la difusión de información en las páginas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Para desarrollar la metodología en el siguiente trabajo de investigación es necesario realizar un análisis de contenido y el grupo focal con el cual se analiza la difusión del contenido audiovisual en la red social 'Facebook' y la repercusión en la percepción de los usuarios sobre el Covid-19.

Se aplicará los siguientes métodos:

2.1 Métodos

2.1.2. Análisis de contenido

En la investigación se realizará un análisis de contenido cuantitativo con un enfoque descriptivo, este método se conoce comúnmente como un conjunto de procedimientos para especificar los productos comunicativos (que son: mensajes, texto o voz), obtenidos de un proceso de comunicación individual y se basa en técnicas de medición, a veces cuantitativas como estadísticas basadas (Piñuel, 2002); su objetivo es identificar el tipo de información que se difundió en las fanpages 'Quero al día' y 'Soy ambateño de corazón', no verificadas de Tungurahua en tiempos de pandemia Covid-19. Este análisis de contenido cuantitativo con el enfoque descriptivo, las variables son obtenidas con objetivo de identificar la información que se difunde en las páginas mencionadas y del mismo modo, describir el tipo de información producida en ellas en el año 2020 y 2021. Se realizará para obtener datos de las publicaciones que se ha realizado en las fanpages y se identificará con las siguientes variables: 1. medio de comunicación, 2. año publicado, 3. mes de publicación, 4. número de publicación, 5. elemento de la publicación, 6. temporalidad, 7. tono del mensaje, 8. propósito del mensaje y 9. compartida; se podrá describir el tipo de información producida en las páginas.

2.1.3 Grupo focal

El método del grupo focal es un espacio de opinión que capta los sentimientos, pensamientos y vidas de los individuos, estimulando la autoexplicación para obtener datos cualitativos; se lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información de los participantes (Kitzinger, 1995).

Para recopilar datos cualitativos del grupo focal, se llevó a cabo una entrevista estructurada con 2 profesionales: comunicadora social de 24 años y trabajadora social 25 años, 2 jóvenes universitarias de 22 años, 2 familiares de 25 entre 28 años, 2 amigas de 24 a 26 de edades, se eligió a las ocho personas debido a que, tuvieron un impacto mental, sufriendo ansiedades, traumas, momentos alarmantes y cambios habituales, donde se desarrollará una reunión por vía Zoom y se elaboró cinco preguntas que estarán relacionadas con las imágenes obtenidas de las fanpages ‘Quero al día’ y ‘Soy ambateño de corazón’ por ello, los contenidos fueron seleccionados 223 entre texto, infografía e imágenes, videos, enlaces, hashtags, fuentes, emojis, pero se seleccionaron seis imágenes porque fueron tendencia en tiempo de pandemia. La selección de las ocho participantes es con el objetivo de identificar la percepción que tienen los usuarios de Facebook de la difusión de información en las páginas.

2.2 Objeto de estudio

La investigación tiene como objeto de estudio son las páginas de Facebook no verificadas de Tungurahua “Quero al día” y “Soy ambateño de corazón”. Las cuales permitieron el análisis de contenido, con el método cuantitativo dándole un enfoque descriptivo, también el método cualitativo de las publicaciones de las páginas de Facebook que son el corpus de la investigación. Por ende, es necesario analizar qué tipo de noticias se genera y se transmite a través de estas fanpages, así como la percepción que tienen los usuarios de Facebook de la difusión de los contenidos.

El corpus de análisis de las fanpages de “Quero al día” de la provincia de Tungurahua – Ecuador, se analizó los años 2020 entre 2021, obtenido desde enero a diciembre de los años mencionados, esta página consta con 7.9 mil seguidores.

Figura 1.

Fanpage Quero al día



Nota. Portada de la página de Quero al día.

A continuación, de igual forma se tomó como corpus las publicaciones de la página “Soy ambateño de corazón” de la provincia de Tungurahua – Ecuador, se analizó desde enero a diciembre del 2020 y 2021; la fanpage tiene 28 mil seguidores.

Figura 2.

Fanpage Soy ambateño de corazón



Soy Ambateño De Corazon >

Página · Emprendedor(a)

26 mil Me gusta · 28 mil seguidores

DE EMPRENDER EL CRECIMIENTO EN LA
CUIDAD FOMENTAR EL TURISMO EN
AMBATO

Nota. Portada de la fanpage de Soy ambateño de corazón de Tungurahua.

2.2.1 Recursos

Humanos

Investigadora: Denisse Nohely Sagñay Castillo

Tutora: Mg. Nelly Guamán

2.2.2 Materiales

Computador

Internet

Artículos

Libros digitales

Acceso a las fanpages

Software: Zoom, WhatsApp

2.2.3 Matriz de análisis - Las categorías de los contenidos a analizar

Se definen las siguientes categorías para realizar el análisis de contenidos sobre el 2020 y 2021, justificando porque se analizó estos años:

Tabla 1

Tiempos de pandemia

Tiempos de pandemia	
Años	Justificación de las fanpages “Quero al día” y “Soy ambateño de corazón”
2020	El primer año de pandemia donde apareció un virus que cambió la vida de las personas, marcó el impulso de la era digital y la realidad física fue de a poco reemplazada por la realidad virtual. Por ende, la información se multiplicó y se produjo la pandemia de la desinformación.
2021	El Covid-19 continuó en el mundo y los científicos crearon varias vacunas.

Nota. Justificación de los años en tiempos de pandemia

Las variables son obtenidas para recopilar e identificar los datos y descriptivo y los contenidos de los años 2020- 2021 de las páginas como corpus de la investigación.

Tabla 2

Ficha de selección de las variables

Variables	Opciones
Medio de Comunicación	1. Quero al día 2. Soy ambateño de corazón

Año	1. 2020 2. 2021
Mes de publicación	1. Enero 2. Febrero 3. Marzo 4. Abril 5. Mayo 6. Junio 7. Julio 8. Agosto 9. Septiembre 10. Octubre 11. Noviembre 12. Diciembre
Número de publicación	1. 1 – 10 2. 11-20 3. 21 - 30 4. 31 - 40 5. 41- 50 6. 51 - 60 7. 61 -o más
Elemento de publicación	1. Videos 2. Fotografías 3. Textos 4. Hashtags 5. Fuentes 6. Imágenes 7. Infografías 8. Enlaces 9. Emojis
Temporalidad	1. En vivo/Trasmisión en directo 2. Publicación asincrónica
Tono del mensaje	1. Alerta 2. Motivación 3. Formalidad 4. Informal 5. Informativo

Propósito del mensaje	1. Comunicar
	2. Informar
	3. Alertar
	4. Motivar
	5. Desorientar
Compartidas	1. 1 – 50
	2. 51-100
	3. 101-150
	4. 151-200
	5. 201-250
	6. 251-300
	7. 301-350
	8. 351-400
	9. 401-o más

Nota. Categorías para realizar análisis de contenido.

2.3.1. Grupo focal

La investigación incluirá a ocho participantes en función de su experiencia y conocimientos de contenidos en las redes sociales. El grupo focal se realizará con el objetivo de identificar la percepción, es decir, la sensación, su pensamiento, apreciación, impresión y representación, que tienen los usuarios de Facebook en las páginas, tomando en cuenta imágenes que fueron difundidas en las fanpages ‘Quero al día’ ‘Soy ambateño de corazón’ en tiempo de pandemia, por ende, se realizaron preguntas sobre el tema.

Tabla 3

Análisis de preguntas para el grupo focal

Preguntas
1) ¿Cuál fue la primera percepción que tuvo de cada una de las imágenes?
2) ¿Usted cree que en tiempo de pandemia las páginas de Facebook han ayudado a informar, a través de las publicaciones de cómo la ciudadanía debía de cuidarse?
3) ¿Cuál imagen de todas las dos observadas le pareció más impactante o interesante? ¿Por qué?
4) ¿Qué tipo de publicaciones y de qué páginas usted compartió en sus redes cuando fue el tiempo de pandemia?

5) ¿Qué estado emocional le provocó cada imagen?

Nota. Análisis de preguntas para el grupo focal

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se realizó una tabla de contenidos, donde se recopiló datos de las fanpages de Facebook no verificadas de Tungurahua ‘Quero al día’ y ‘Soy ambateño de corazón’ basándose en nueve variables estratégicamente definidas. Los resultados fueron analizados a través del programa estadístico SPSS, estos resultados permiten responder a las preguntas de investigación y proporcionar una visión detallada del tema planteado.

Este capítulo permite comprender el alcance y la contribución de este estudio en el contexto disciplinar para abrir nuevas perspectivas de investigación en el campo de estudio.

3.1. Análisis de contenido

A continuación, se muestra un análisis de contenido de las fanpages de Facebook no verificadas de Tungurahua ‘Quero al día’ y ‘Soy ambateño de corazón’, para recopilar datos e identificar el tipo de información en las páginas de estudio, también describir el tipo de información que produjeron en la pandemia. El objetivo de estudio es lograr una comprensión completa y enriquecer el tema de investigación.

Variable 1- Medio de comunicación y su frecuencia

Tabla 4

Medio de comunicación

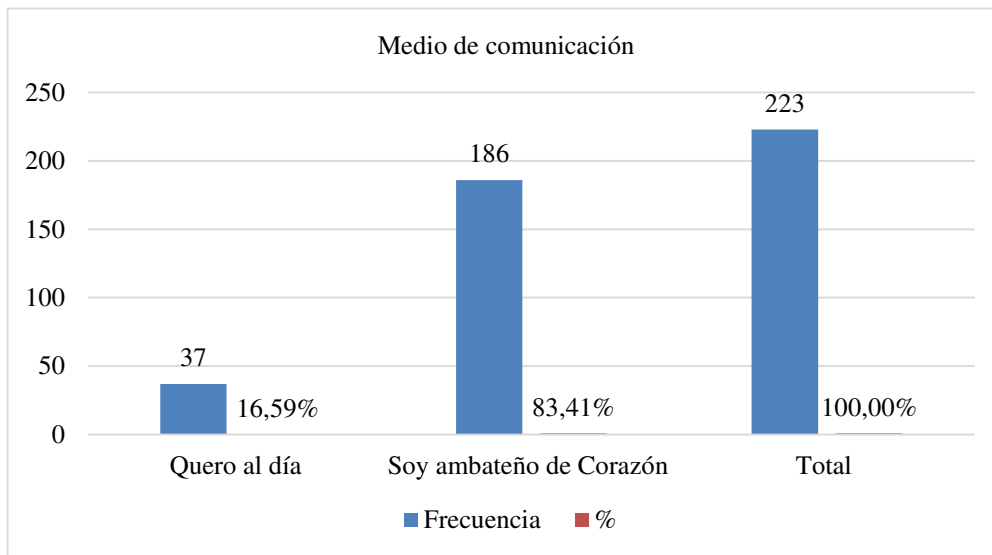
Variable 1- Medio de comunicación		
Fanpages	Frecuencia	%
Quero al día	37	5,8 %
Soy ambateño de corazón	186	83,4 %

Total	223	100 %
--------------	-----	-------

Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón,

Figura 3.

Medio de comunicación



Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón,

Análisis:

La fanpage ‘Quero al día’ tiene 7.9 mil seguidores, por ende, se realizó un análisis de datos y consta con 37 publicaciones de epidemia en los años (2020-2021) como se muestra en la tabla 4, y su porcentaje fue de 5,8% de publicaciones frecuente. A comparación, la fanpage ‘Soy ambateño de corazón’ consta 28 mil seguidores y también se analizó un análisis de datos por ello, obtiene 186 publicaciones referente al tema en los mismos años mencionados, dándole un porcentaje más alto de 83,4%.

Variable 1 - Año y Variable 2, publicaciones de los años

Tabla 5

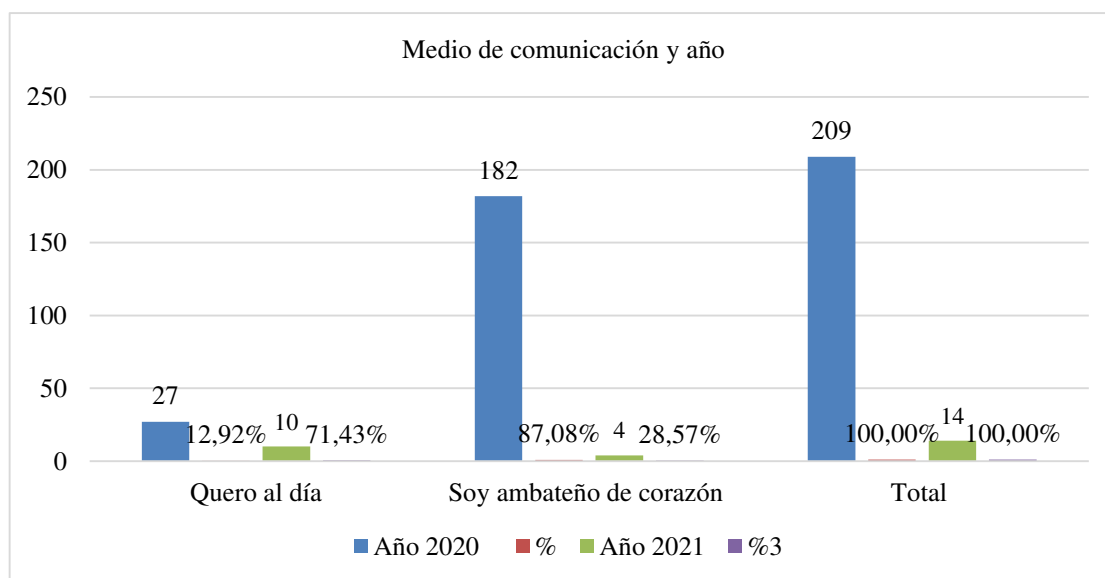
Cruce de variables - Medio de comunicación y año

Cruce de variables - Medio de comunicación y año			
V1 Medio de comunicación	V2 Año		Total
	2020	2021	
Quero al día	27	10	37
Soy ambateño de corazón	182	4	186
Total	209	14	223

Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón, año y número de publicaciones 2020 y 2021.

Figura 4.

Cruce de variables - Medio de comunicación y año



Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón, año y número de publicaciones 2020 y 2021.

Análisis:

En este análisis se tomó en cuenta dos variables “V1 medio de comunicación y V2 año” para determinar en qué medio de comunicación hubo mayor publicación durante del año 2020 y 2021. Al respecto del análisis en la V1 “medio de comunicación” se establece que

“Quero al día” obtuvo 27 publicaciones en el primer año (2020) en el cual, tomando en cuenta que el segundo año (2021) obtiene 10 difusiones. Mientras que “Soy ambateño de corazón” en la cual, obtuvo un total de 186 publicaciones en los dos años establecidos, por lo tanto, compartió 182 contenidos en el primer año, también constó con 4 publicaciones en el segundo año.

Los medios de comunicación obtuvieron pocas publicaciones debido a que, en esa época era muy fuerte en publicar demasiados contenidos porque las personas alarmaban al observar noticias en las redes, por lo tanto, tuvieron las publicaciones necesarias para informar a la ciudadanía.

Variable 5 - Elemento de publicación y Variable 7 - Tono del mensaje

Tabla 6.

Cruce de variables - Elemento de publicación y tono del mensaje

Cruce de variables - Elemento de publicación y tono del mensaje						
V5	V7 Tono del mensaje					Total
	Alerta	Motivación	Formalidad	Informal	Informativo	
Elemento de Publicación						
Videos	3	1	2	2	10	18
Fotografías	14	2	6	3	34	59
Textos	21	5	10	15	57	108
Hashtags	0	0	0	0	2	2
Fuentes	0	1	1	0	8	10
Imágenes	4	1	2	0	5	12
Infografías	0	0	0	0	5	5
Enlaces	2	1	1	0	5	9
Total	44	11	22	20	126	223

Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón, con elemento de publicación y tono del mensaje que usaron en los contenidos.

Análisis:

Al analizar las 2 fanpages ('Quero al día' y 'Soy ambateño de corazón') se pudo identificar que hubo contenidos con diferentes elementos de publicación, como: videos, fotografías, textos, hashtags, fuentes, imágenes, infografías y enlaces. Además, también tuvieron varios tonos del mensaje como son: alerta, motivación, formalidad, informalidad e informativo.

Se obtuvieron estos resultados: 3 videos de alerta, 1 video de motivación, 2 videos de formalidad, 2 videos de informal hasta 10 con tono de informativo. También se analizaron las fotografías, en la cual, hubo 14 fotografías de alerta, 2 fotografías de motivación, 6 fotografías de formalidad, 3 fotografías con tono informal y 34 fotografías de informativo. De acuerdo con los datos, se analizaron textos de alerta, 5 textos de motivación, 10 textos de formalidad, 15 textos de informal y 57 de informativo. Asimismo, se utilizaron hashtags como recurso, pero tomando en cuenta que, en alerta, motivación, formalidad, informal obtuvieron 0 publicaciones sin hashtags; sin embargo, 2 hashtags en la categoría de informativo.

Además, en los contenidos se usaron fuentes, de los cuales en alerta se obtuvo 0 fuentes en las publicaciones de alerta, en la publicación de motivación hubo 1 de fuente, la categoría de formalidad se encontró 1 con fuente y en la parte de informal se tiene 0 números de fuentes a diferencia de informativo que se consiguió 8 fuentes en las publicaciones. En las imágenes utilizadas en las 2 fanpages 'Quero al día' y 'Soy ambateño de corazón', se analizaron 4 imágenes de alerta, 1 imágenes de motivación, 2 imágenes de formalidad, 0 imágenes de informal y 5 imágenes de informativo. También se ha comparado las infografías, por lo tanto, en alerta, motivación, formalidad e informal, se detectaron 0 infografías en los contenidos, por el contrario, en informativo hubo 5 infografías. En los enlaces dentro de las publicaciones se obtuvo 2 enlaces en la categoría de alerta, 1 enlace en motivación, 1 enlace en formalidad, 0 enlaces en informal y 5 enlaces en la parte de informativo. El resultado de las 2 fanpages 'Quero al día' y 'Soy ambateño

de corazón’, se obtuvo un análisis de 223 contenidos que ha obtenido elementos de publicación y tono del mensaje.

Los medios digitales tienen un carácter masivo, es decir, aquellos que brindan informaciones o contenidos, el propósito principal de las plataformas es precisamente, comunicar con objetividad, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, motivación, desorientar, comunicar y alertar, por ese motivo, los contenidos son variados por lo cual, ofrecen información o entretenimiento, para distribuir la información de manera atractiva.

Variable 1 - Medio de comunicación y Variable 8 - Propósito del mensaje

Tabla 7

Cruce de variables - Medio de comunicación y propósito del mensaje

V1 Medio de comunicación y V8 Propósito del mensaje							
V1 Medio de comunicación	Comunicar	V8 Propósito del mensaje				Total	
		Informar	Alertar	Motivar	Desorientar		
Quero al día	13	17	5	2	0	37	
Soy ambateño de corazón	36	105	36	8	1	186	
Total	49	122	41	10	1	223	

Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón, con elemento de publicación y tono del mensaje que usaron en los contenidos,

Análisis:

En el análisis de cruce de variables ‘Variable 1 - Medio de comunicación y Variable 8 - Propósito del mensaje’, con la finalidad de tener en cuenta cuál de las dos fanpages ‘Quero

al día' y 'Soy ambateño de corazón', tuvo mayor propósito del mensaje en los contenidos que se ha realizado dentro de las fanpages. En 'Quero al día', se identificó 13 publicaciones con el propósito de comunicar, 17 contenidos de informar, 5 difusiones de alerta, 2 divulgaciones de motivación y 0 publicaciones en desorientaciones. De modo similar, se analizó la fanpage 'Soy ambateño de corazón' donde hubo 36 difusiones con propósito de comunicar, 105 contenidos de alerta, 8 divulgaciones de motivaciones y, por último, 1 publicación de desorientación. La fanpage 'Soy ambateño de corazón' obtuvo mayor cantidad, es decir, 186 de contenidos relacionados con el propósito del mensaje.

El objetivo de cada medio digital debe ser claro y directo, por lo tanto, el propósito del mensaje es identificar la información, comunicación, alertar, motivación y desorientación para que los usuarios puedan captar la idea y asimilar la información plasmada a través de los videos, fotografías, textos, entre otros. Sin embargo, estos tipos de contenidos son nuevas alternativas para que el mensaje sea comprendido.

Variable 3 - Mes de publicación de las fanpages

Tabla 8

Mes de publicación

V3 Mes de publicación		
V3 Mes de	Frecuencia	%
Publicación		
Enero	5	8 %
Febrero	2	3 %
Marzo	5	8 %
Abril	4	6 %
Mayo	33	5,2 %
Junio	75	11,8 %
Julio	72	11,4 %
Agosto	20	3,2 %
Septiembre	3	5 %

Octubre	2	3 %
Noviembre	1	2 %
Diciembre	1	2 %
Total	223	35,2%

Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón, meses de publicaciones que han publicado las páginas,

Análisis:

Al analizar las fanpages ‘Quero al día’ y ‘Soy ambateño de corazón’, se identificó que de los 12 meses del año tienen mayor interacción en enero, mes donde tuvo 5 de frecuencia y un 8% de publicaciones; febrero se analizó 2 de frecuencia y 3% de difusiones; marzo obtuvo 5 de frecuencia y un 8% de divulgaciones; abril tiene 4 de frecuencia y con 6% de contenidos; mayo se analizó con un 33 de frecuencia y 5,2% de publicaciones; junio hubo 75 de frecuencia con un 11,8% de difusiones; a su vez, se tomó en cuenta julio que tuvo 72 de frecuencia y un 11,4% de contenidos; agosto se obtuvo 20 en frecuencia y 3,2% en divulgaciones; mientras que septiembre se encontró 3 en frecuencia y 5% de publicaciones; octubre hubo 2 de frecuencia y con 3 % de difusiones; noviembre tuvo 1 de frecuencia y 2% de publicaciones; diciembre tiene 1 de frecuencia y con 2% de contenidos.

Los medios digitales cuando publican de forma regular en todo el año, hay más posibilidades que la audiencia se mantenga informada y comunicada a través de los contenidos que se realiza, por ello, los usuarios pueden filtrar el feed por el contenido principal y reciente, por este motivo las publicaciones de las páginas de estudio, aumentaron longevidad de sus publicaciones y por esa razón se volvieron virales en época de pandemia.

Variable 6 -Temporalidad

Tabla 9

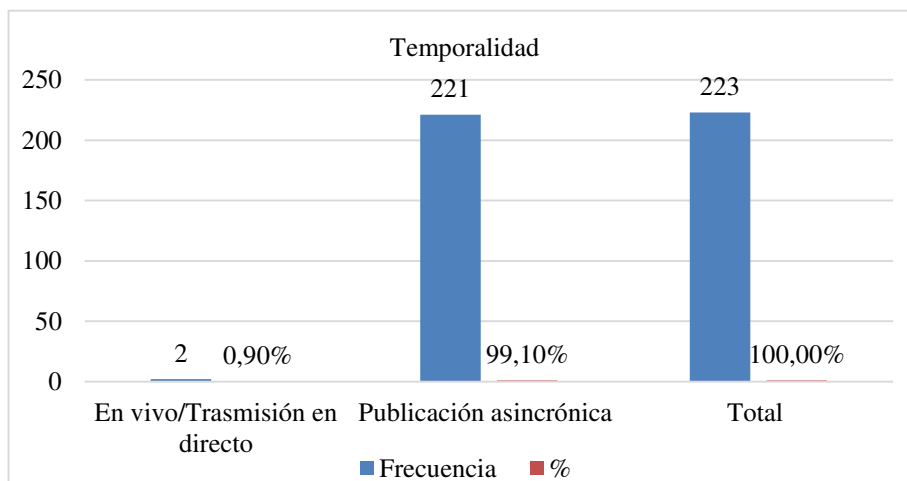
Temporalidad

V6 Temporalidad	Frecuencia	%
En vivo / Trasmisión en directo	2	3 %
Publicación asincrónica	221	34,9 %
Total	223	35,2 %

Nota. La temporalidad se tomó en cuenta los datos en las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón.

Figura 5

Temporalidad



Nota. La temporalidad se tomó en cuenta los datos en las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón.

Análisis:

Se analizaron datos estadísticos de las 2 fanpages ‘Quero al día y Soy ambateño de corazón’, en estas páginas se tomó en cuenta la temporalidad de las publicaciones que han

tenido cada una de ellas, para saber cuántas publicaciones fueron en vivo/trasmisión en directo y publicación asincrónica. Es importante de mencionar que los contenidos analizados obtuvieron como resultados que, en vivo/trasmisión en directo hubo 2 de frecuencia y 3 % de publicaciones, distinto de publicación crónica que obtuvo 221, de frecuencia y con 34,9% de divulgaciones. Es necesario recalcar que este análisis de temporalidad es de los dos años mencionados anteriormente, que ha reflejado un total de 35,2% de contenidos expuestos en las páginas de Facebook que fueron analizadas.

Variable 1 - Medio de comunicación y Variable 9 - Compartidas

Tabla 10

Cruce de variables - Medio de comunicación y compartidas

Cruce de variables - Medio de comunicación y compartidas											
		V9 Compartidas									
V1 Medio de comunicación	de	1 - 50	51 - 100	101 - 150	151 - 200	201 - 250	251 - 300	301 - 350	351 - 400	401 - o más	Total
Quero al día		37	0	0	0	0	0	0	0	0	37
Soy ambateño de corazón		131	15	5	4	2	2	4	1	3	167
Total		168	15	5	4	2	2	4	1	3	204

Nota. Datos obtenidos de las fanpages Quero al día y Soy ambateño de corazón, donde se realizó un cruce de variables.

Análisis:

En las páginas mencionadas como estudio, se analizó el cruce de variables (medio de comunicación y compartidas) para comparar entre las dos páginas en la cual, obtuvo más interacción por los usuarios, se menciona en plataforma digital de “Quero al día” los seguidores compartieron 37 publicaciones durante los dos años establecidos (2020-2021). A contrario de la página “Soy ambateño de corazón” se mantuvo con el 167 contenidos compartidas debido a que, los navegantes son más interactivos porque los contenidos de

esta fanpage son llamativos e interesante.

3.3 Imágenes obtenidas de las fanpages **Quero al día** y **Soy ambateño de corazón**

Las siguientes figuras que están plasmadas como corpus de estudio, se seleccionaron 20 imágenes interesantes entre las dos páginas, sin embargo, se eligieron 6 imágenes para realizar el grupo focal, por el motivo que fueron más llamativas en el periodo de pandemia.

Figuras de las fanpages “Quero al día y Soy ambateño de corazón”

Figura 6

Protocolos de entrada a casa



Nota. Protocolo de entrada a casa para afrontar al Covid-19. Tomado de (Quero al día, 2020)

Análisis

Esta publicación fue realizada en 19 de marzo de 2020. Por lo cual, esta imagen fue elegida porque demuestra el cuidado de la bioseguridad o protocolos, que se debía mantener en pandemia para no contagiarse del virus y así poder entrar a casa.

Figura 7

Muerte por Covid-19



Nota. Muerte por la pandemia del Covid-19 en el país. Tomado de (Soy ambateño de corazón, 2020)

Análisis

A continuación, esta publicación fue realizada el 27 de julio de 2020. Por ello, esta figura demuestra cómo el Covid fue una enfermedad muy grave y mortal que, afectado a millones de vidas, sin importar que sean niños, jóvenes y adultos, y por esta epidemia se perdieron sus vidas.

Figura 8

Diferencia entre resfriado, gripe y Covid-19

Diferencia entre un Resfriado, gripe Y COVID-19

Síntomas del resfriado
Tos + congestión nasal + secreción nasal + dolor de garganta

Síntomas de la Gripe
Tos + congestión nasal + secreción nasal + dolor de garganta + dolor de cabeza + dolor muscular + cansancio.

Síntomas del COVID-19
Tos + congestión nasal + secreción nasal + dolor de garganta + dolor de cabeza + diarrea + fatiga + dificultad para respirar

Nota. Diferenciar los síntomas de resfriado, gripe y Covid-19. Tomado de (Quero al día, 2020)

Análisis

Esta publicación fue realizada el 7 de septiembre de 2020. Esta figura manifiesta los síntomas de un resfriado, gripe y síntomas del covid-19, para que la ciudadanía tenga las diferencias los síntomas y supieran si están contagiadas o no.

Figura 9

Gastronomía de China



Nota. El murciélago es parte de la gastronomía de China. Tomado de (Soy ambateño de corazón, 2020)

Análisis

Además, este contenido fue publicado el 22 de mayo de 2020. En China comer animales salvajes como manjares, sin embargo, en el mundo llegó los comentarios que el murciélago era el responsable del covid-19, pero no es así fue elaborado por un laboratorio de este mismo país, sin embargo, la población latinoamericana obtuvo una desconfianza con este país por el motivo que comen animales que no son adecuados, para latinoamericana.

Figura 10

Lazos de amor en tiempos de pandemia Covid-19



Nota. El amor de un familiar enfrentó al Covid-19. Tomando de (Soy ambateño de corazón, 2020)

Análisis

De manera similar, tenemos la publicación realizada el 17 de julio de 2020, esta figura refleja el amor de una madre por su hijo, en tiempo de pandemia los médicos tenían que estar laborando y dejar a sus familias, pero había madres que no les importaba abrazar a sus hijos y también sentían ese temor de perder a sus hijos. Sin embargo, el personal de salud estaba en primera línea frente a la pandemia ayudando a los contagiados, pero también había doctores, enfermeros contagiados y así estaban laborando por temor a contagiar a su familia en casa, las personas que contraían el virus tenían que realizar una cuarentena de 40 días obligatoria.

Figura 11

Realidades en tiempos de pandemia Covid-19



Nota. Dos actividades diferentes en tiempos de pandemia Covid-19. Tomado de (Soy ambateño de corazón, 2020)

Análisis

Fanpage “Soy ambateño de corazón”, esta imagen fue publicada el 27 de julio de 2020, tiene de reacciones 199 y 380 compartidas por los usuarios, también 5 comentarios. Esta imagen fue seleccionada porque en tiempo de pandemia los médicos mantenían una lucha en recuperar a los enfermos, y también demuestra que había personas inconscientes y no cumplían las normas de bioseguridad.

3.3 Preguntas del grupo focal

- 1) ¿Cuál fue la primera percepción que tuvo de cada una de las imágenes?
- 2) ¿Usted cree que en tiempo de pandemia las páginas de Facebook han ayudado a informar, a través de las publicaciones de cómo la ciudadanía debía de cuidarse?
- 3) ¿Cuál imagen de todas las dos observadas le pareció más impactante o interesante?
¿Por qué?
- 4) ¿Qué tipo de publicaciones y de qué páginas usted compartió en sus redes cuando fue el tiempo de pandemia?

5) ¿Qué estado emocional le provocó cada imagen?

3.4. Respuestas de las participantes

Tabla 11

Respuestas de la entrevista

Profesional - Vannesa Salazar - Comunicación Social

Pregunta 1	
Imagen 1:	
	En esta imagen refleja las normas de seguridad que tenía que tener presente, pero sin duda también sacaron normas que, a la vez, algunas eran falsas y una de esas eran que debíamos desinfectar las patitas de las mascotas con alcohol y muchos no se imaginaban que eso no era adecuado, lo que estaban haciendo era un mal al animalito. Yo lo digo, porque en una entrevista que tuve en una radio con una especialista en esto del contagio de mascota hacia el ser humano era imposible, que tu mascota te contagie a ti de Covid.
Imagen 2:	
	En la temporada de pandemia fue bastante fuerte, o sea, las noticias falsas se difundían a más no poder, causó mucha alarma, nos llenó de mucha nostalgia, observo en la imagen y es muy fuerte hasta el día de hoy, sigue siendo duro.
Imagen 3:	
	La difusión de información en las redes sociales circulaba rápidamente y así mismo, había bastantes informaciones falsas. Los síntomas nos traían confusiones, porque pensábamos que podría ser Covid y no una gripe normal, por el cual, todo se relacionaba con la enfermedad.
Imagen 4:	
	En la imagen se puede observar que una chica está comiendo un murciélago, obviamente ya sabemos que de ahí supuestamente previene la enfermedad, pero también se veía mucho en tiempo de pandemia, era

la discriminación, el odio que tenía a la población China; porque supuestamente ellos eran los que nos contagiaron que trajeron la enfermedad y al final no sabemos si es verdad o no, si esta enfermedad vino de esa comida o lo inventaron los países grandes para tener más poder.

Imagen 5:

La adulta mayor está besando a otra persona, supongo que era su familiar o tal vez alguien que trabajaba en un centro médico y obviamente a lo que afectaban más la enfermedad eran a los adultos mayores. Sí, es duro recordar esos tiempos, porque en los países europeos se veía esa decisión de querer sacrificar más a los adultos mayores que a los jóvenes. Muchos mencionaban que los adultos mayores ya realizaron su vida y que los jóvenes tenían un futuro; preferible salvar a los jóvenes que a los adultos mayores.

Ese tiempo también fue duro por la distancia que tuvimos hacia la familia, no poder tocarnos, no poder abrazarnos, no poder vernos, fue algo que nos marcó para toda la vida.

Imagen 6:

En tiempo de pandemia tuvimos un estado de excepción, por el cual no podíamos salir porque nos encontrábamos en cuarentena, había jóvenes que comenzaron a salir de sus casas, salir de fiestas con sus amigos y realmente no tenía esa preocupación, no tenían esa conciencia; realmente había gente que estaba contagiando, enfermando a los adultos mayores y así, algunos estuvieron con gravedad en los hospitales y muchos profesionales se contagiaron.

Pregunta 2 Depende de la información que tú difundías, porque había gente que realmente difundía por difundir y en vez de podernos investigar las fuentes, porque eso es lo que se tiene que hacer; pero obviamente las personas de la tercera edad, no conocían muy bien estos temas y por muchas publicaciones comenzaron alarmar a las personas, las redes

sociales son buenas, pero lo malo es que las personas no la saben utilizar y pueden ocasionar problemas.

Pregunta 3 Imagen 2:
Me pareció impactante porque mucha gente murió lastimosamente y fue muy triste en ese tiempo, al principio no había cura todavía, no se podía hacer nada; entonces la gente moría y era bastante fuerte.

Imagen 5:
Impactante con esta imagen recordé que tanto podía afectar esta enfermedad en la salud y también en la salud mental; muchas personas sufrieron de depresión, ansiedad y sobre todo preocupación por nuestros seres queridos.

Pregunta 4 Difundía las publicaciones de la página del Ministerio de salud, también algunos que hacían posteos o testimonios de sus familiares que habían fallecido, por ejemplo: una publicación que había sacado el GAD, la municipalidad de Ambato; se trataba de una persona adulta mayor, que comentaba que su hijo había fallecido, por esto de haberse contagiado por el Covid, realmente en el vídeo mostraba que estaba persona lloraba y decía "jóvenes, por favor no salgamos, eh tengamos precaución, ustedes tienen padres, tienen abuelos y seamos conscientes; yo perdí a mi hijo". Entonces, de una forma, yo traté de compartir eso, porque al compartir difunde, a la gente le llega esa información y sigue la cadena.

Pregunta 5 Imagen 1: Aceptación
Imagen 2: Tristeza
Imagen 3: Miedo
Imagen 4: Asombro e indignación
Imagen 5: Tristeza
Imagen 6: Tristeza

Profesional - Yadira Mora - Trabajadora Social

Pregunta 1 Provocó nostalgia al recordar toda la situación de pandemia que pasaron muchas cosas fuertes que quedarán en nuestras mentes.

Imagen 1:

Recuerdo todos los parámetros, las normas que teníamos, como tener mucho cuidado al ingresar a casa o ingresar a otros lugares, como esa alerta que se debía cumplir.

Imagen 2:

Me recordó todas las muertes que trajo consigo la pandemia y la pérdida de los seres queridos, ya sea laborando, esto fue una situación muy difícil para todos.

Imagen 3:

Esto fue como las precauciones que teníamos que cumplir, si a veces inconsciente te daba una gripe, entonces creías que ya podía ser Covid; entonces si fue como una alerta, creo que para todos y una situación preocupante de que si era o no era Covid.

Imagen 4:

Parece una imagen chistosa, pero hay que recordar que según todo lo que nos mencionaban se produjo el Covid, esta situación por China. Me recordó como que algo gracioso, pero también preocupante porque fue el inicio de esta pandemia.

Imagen 5:

La quinta imagen me causó tristeza por la situación laboral, me parece que es un doctor y creo que cada profesional al salir de su casa, corrían un riesgo por la situación de la pandemia, por la cuestión de la pandemia; pero debían cumplir con su rol de trabajo, entonces me trae mucha nostalgia.

Imagen 6:

Esta imagen me trae recuerdos de como tal vez la sociedad o nosotros mismos éramos despreocupados con la situación que estaba en nuestro entorno, ya que había muchas personas tratando de evitar esta

pandemia.

Por otro lado, había personas despreocupadas por la situación sin pensar que algún día nos llegaría.

Pregunta 2 Yo creo que como hay páginas falsas o páginas que eran verídicas, que sí informaban y que hacían publicaciones, cómo prevenir ciertas situaciones, eh como protocolos de intervención para la pandemia. Sí, existieron páginas que pasaban todas las muertes que surgieron en la pandemia y esto generó a todas las personas un estrés más, de estar pensando todo el día en todas esas muertes que hubo.

Pregunta 3 Imagen 2:
Se podría decir impactante la imagen 2, porque muchas muertes que ocasionó el Covid, todo eso parecía de película.

Imagen 5:
Se podría decir impactante porque el profesional tuvo que salir a cumplir sus obligaciones laborales, entonces fue una situación de mucho riesgo, tanto para él y para su abuelita; así mismo, también se perdieron muchos profesionales.

Pregunta 4 Yo trataba de no estar mucho en las redes, porque empezaron a publicar muchas muertes y uno le generaba mucha ansiedad al ver tanta muerte; entonces muchas veces publicaban en las páginas protocolo de cuidados y muchos remedios naturales, según eran remedios que decían curar a personas y entonces, me enfocaba en eso.

Pregunta 5 Imagen 1: Aceptación
Imagen 2: Tristeza
Imagen 3: Confusión
Imagen 4: Asco
Imagen 5: Nostalgia
Imagen 6: Tristeza y despreocupación

Estudiante - Karen Almeida

Pregunta 1	<p>Imagen 1:</p> <p>Recuerdo los inicios de la pandemia que difundía las recomendaciones para evitar contagiarme de este virus.</p> <p>Imagen 2:</p> <p>Cuando llegó el virus a nuestro país, el Covid-19 ocasionó muertes y sobre todo noticias alarmistas con respecto del virus.</p> <p>Imagen 3:</p> <p>Era para ayudar a la población a qué identifiquen si es que tenían Covid o una gripe normal, porque todos estábamos confundidos y asustados cuando teníamos algún síntoma.</p> <p>Imagen 4:</p> <p>Rumores como empezó el Covid que fue en China.</p> <p>Imagen 5:</p> <p>Me dio tristeza, me recuerda a todas las familias que tuvieron separados por el Covid y las personas de la tercera edad, porque son los que más salieron afectados.</p> <p>Imagen 6:</p> <p>Admiración, por un lado, por el personal de médicos que tuvo que sacrificar tiempo, el tiempo que tenía para su familia era de irse al hospital y por otra parte, enojo por las personas que eran irresponsables con respecto a las medidas para protegerse del Covid-19.</p>
Pregunta 2	<p>En el inicio era toda información inexacta porque era un virus nuevo y todo era incertidumbre y se difundían noticias falsas; sin embargo, había páginas que sí eran confiables, por ejemplo: La Organización Mundial de la Salud.</p>
Pregunta 3	<p>Imagen 2:</p> <p>Impactante el ataúd porque representa a los millones de personas que murieron por este virus.</p> <p>Imagen 6:</p> <p>Es impactante por esa época de pandemia tuvieron bastante importancia</p>

los médicos por el motivo que tenían la labor de salvar vidas y sobre todo tenían una labor muy honorable, y sacrificando su tiempo que debían pasar con sus familiares.

Pregunta 4 No compartía nada en Facebook, no me gustaba ver esos tipos de contenidos porque me estresaba ver esos tipos de contenidos.

Pregunta 5 Imagen 1: Incertidumbre
Imagen 2: Tristeza
Imagen 3: Angustia
Imagen 4: Incertidumbre
Imagen 5: Asco
Imagen 6: Admiración y enojo.

Estudiante - Melissa Guaigua

Pregunta 1 Imagen 1:
Esta imagen me trajo todos los recuerdos, esos recuerdos de cómo nosotros teníamos que estar constantemente lavándonos las manos, desinfectarse para no contagiarnos, es un recuerdo que ha generado incertidumbre, porque no sabía que iba a suceder y me generaba temor.
Imagen 2:
Muchas personas no pudieron despedirse bien de sus familiares con un velorio digno, fue complicado para las familias y debían despedir rápido de sus familiares para evitar el contagio.
Imagen 3:
Es de información y confusión por los síntomas del resfriado en tos y dolor muscular, y el Covid es igual y no sabía si me había contagiado o no, pues pensaba que era Covid y que ya me voy a morir.
Imagen 4:
En Ecuador no se come esos tipos de animales, me causa desagrado al ver que en otros lugares lo puedan hacer
Imagen 5:

Los adultos mayores fueron afectados en esa época y ver valentía que tenía la señora porque le da el beso al doctor, y persona que perdieron en ese entonces a sus abuelos porque no conocía sobre el tema.

Imagen 6:

Había personas que se contagiaban del virus por no tener precauciones, y otras se contagiaba sin querer porque iban a trabajar y se cuidaban, pero igualmente se contagiaban.

Pregunta 2 Hay páginas que son oficiales que son verificadas que sí informaban, lo que más resaltó ese entonces no eran las páginas oficiales, eran páginas que generaban alarmismo, con las fotografías, cuerpos que estaban en las calles que los estaban quemando, yo no confiaba mucho las publicaciones de Facebook porque generaba ansiedad en la población.

Pregunta 3 Imagen 2:
Me pareció impactante porque fue es realidad lo que vivimos y causó mucha pena de ver tantas muertes de personas cercanas y lejanas.
Imagen 6:
Me pareció también impactante de ver como los médicos luchaban para salvar vidas y otros no les importaban el esfuerzo de ellos.

Pregunta 4 En Facebook no compartía mucho porque las personas se asustaban y no quería generar eso.

Pregunta 5 Imagen 1: Incertidumbre
Imagen 2: Tristeza
Imagen 3: Confusión
Imagen 4: Desagrado
Imagen 5: Nostalgia
Imagen 6: Molestia

Amiga - Doménica Pico

Pregunta 1

Imagen 1:

La información para instruirnos en cuanto enfrentar la pandemia como estábamos viviendo y me llamó la atención es de la mascota, porque tengo dos perritos, y había bastante desinformación de los medios, que según los perros podían contagiar a las personas, pero era mitos, también la desinformación afectó a la salud mental de las personas.

Imagen 2:

Me causó tristeza y nostalgia, porque las personas no se podían despedirse de sus seres queridos.

Imagen 3:

No podíamos identificar como es el resfriado, la gripe por el Covid y generaba alerta y temor, por las personas que sufrían de alergias y entramos en pánico cuando se escucha que alguien estornudar.

Imagen 4:

Es desagradado porque para nosotros es difícil comer murciélago, pero en otras culturas es muy común, pero nosotros comemos cuy y me llama la atención; porque a las personas de China por el motivo de la enfermedad causo una xenofobia por su cultura, costumbres y sus alimentos.

Pero se dio a conocer que nunca tuvo el mercado de China de los animales que sí fue creado en laboratorio por una investigación de Estado Unidos.

Imagen 5:

Es inevitable que cause tristeza, porque no podíamos tocar a las personas que queremos o abrazarlas y estábamos completamente aislados.

Imagen 6:

Las personas no toman las precauciones de vida, pero a la vez las personas que trataban de vivir de manera normal a pesar de la situación; pero por ser jóvenes no les afectaban tanto, pero sí a sus familiares.

Pregunta 2 Sí ayudaron, pero no como consejo profesional de salud, pero las noticias fake news asustaban a la ciudadanía para que no salgan.

Pregunta 3 Imagen 2:
Es muy impactante porque hubo muchas muertes.
Imagen 6:
Es impactante porque esta imagen ha reflejado la realidad que se vivió, como la irresponsabilidad y el esfuerzo de los profesionales de la salud.

Pregunta 4 No ocupaba el Facebook y solo compartía por medio de WhatsApp, dónde va a hacer un punto de vacunación.
Y otros tipos de información no compartía.

Pregunta 5 Imagen 1: Seguridad
Imagen 2: Triste
Imagen 3: Alerta
Imagen 4: Desagrado
Imagen 5: Soledad
Imagen 6: Frustración

Amiga - Nicol Franco

Pregunta 1 Imagen 1:
Los protocolos son los cuidados que teníamos que hacer para no contagiarnos y así cuidar a nuestras familias.
Imagen 2:
El Covid se llevó tantas personas y se encontraban a las personas en las calles muertas o los hospitales en colapsados, para salir de casa totalmente cubiertos y había personas desconsideradas.
Imagen 3:
Era muy preocupante, esta imagen porque ya pensamos que era Covid y qué ya no íbamos a morir.
Imagen 4:
Me da asco porque no me imagino comer un animal así, y porque me

puede contagiar algo.

Imagen 5:

Admiración por la adulta mayor y también por el doctor porque ellos trabajaban duro para curar a las personas.

Imagen 6:

Había personas que salían a bailar, reuniones sin preocupaciones, y los doctores tenían que ver cómo salvar vidas porque los hospitales estaban llenos.

Pregunta 2 Así como informaban buenas cosas, también desinformaban, era muy preocupante y triste ver cómo los medios de comunicación y otras personas que no estaban informadas creaban pánico en la población.

Pregunta 3 Imagen 2:
Me parece impactante sobre la anciana y el doctor, porque el doctor trabajaba y se dedicaba el cien por ciento a los pacientes y debían estar esclavizados para recibir el salario mínimo.

Imagen 6:

La imagen 6 me pareció impactante porque los doctores trataban de curar y qué ya no hubiera enfermos, pero las personas irresponsables no hacían caso.

Pregunta 4 Compartía las páginas como de aseo personal y cuidados, también compartía cosas buenas como para informar, pero así mismo compartía de páginas oficiales.

Pregunta 5 Imagen 1: Aceptación

Imagen 2: Tristeza

Imagen 3: Confusión

Imagen 4: Asco

Imagen 5: Nostalgia

Imagen 6: Decepción

Familiar - Naomi Sagñay

Pregunta 1	<p>Imagen 1:</p> <p>Eran llamativas las normas de seguridad y recordamos aquellos tiempos y veíamos los protocolos de cómo teníamos que cuidarnos, como teníamos que entrar a casa, como teníamos que cuidar a los niños, familiares y hasta nuestros animales, también desinfectar los aparatos eléctricos y productos hasta alimentos.</p> <p>Imagen 2:</p> <p>Había personas irresponsables y otras no, causó mucha tristeza porque veíamos en aquel tiempo personas que sin haber salido tanto de sus casas, y solo por lo necesario, por los irresponsables, sus familiares se contagiaron y algunos murieron.</p> <p>Imagen 3:</p> <p>Alarmante a la vez.</p> <p>Imagen 4:</p> <p>No me imagino eso, me causó asco.</p> <p>Imagen 5:</p> <p>Muchos sentimientos encontrados, tuvimos que estar lejos de nuestros familiares y otros despidiéndonos porque no sabíamos si iba a hacer la última vez que lo podamos besar y abrazar.</p> <p>Imagen 6:</p> <p>En esta imagen refleja la irresponsabilidad por los jóvenes que no entendían que podían ocasionar el Covid-19.</p>
Pregunta 2	<p>Si y no, porque los medios de comunicación oficiales y las redes sociales sí informaban solo lo necesario y también alarmaban un poco a la ciudadanía, tanto como las páginas oficiales y las noticias fake news.</p>
Pregunta 3	<p>Imagen 5:</p> <p>Interesante por la cual admiración por los doctores porque sus vidas corrían riesgos.</p> <p>Imagen 6:</p>

Es impactante por los jóvenes que son irresponsabilidad.

Pregunta 4 Las páginas de los medios oficiales y protocolos, cómo debíamos de cuidarnos.

Pregunta 5 Imagen 1: Aceptación
Imagen 2: Tristeza
Imagen 3: Inseguridad
Imagen 4: Asco
Imagen 5: Gratitud y tristeza
Imagen 6: Tristeza y vergüenza

Familiar - Yomira Arteaga

Pregunta 1 Imagen 1:
Me causó alarmante porque tuve que cuidar a una adulta mayor, que fue es mi abuelita. Entonces, yo trataba de hacer todo lo que me decía, veía en las redes las publicaciones de protecciones y a través de ellas me guiaba para darle un buen cuidado a mi abuelita.

Imagen 2:
Mucho sentimiento al ver qué no se podía despedir de un ser querido, como era debido normalmente.

Imagen 3:
Me causó alarma porque tenía mínima gripe o malestar, uno pensaba que Covid y uno corrían al hospital y no sabía que podía salir infectado.

Imagen 4:
Me causó asco, porque no me imagino comiéndome un animalito que pienso que no es de comida.

Imagen 5:
Había muchos profesionales que dejaban de ver a sus familiares y los adultos mayores eran los que más sufrían en la pandemia, porque estaban acostumbrados a salir a caminar y si salían se podían contagiar porque tenían las defensas bajas que los mismos adolescentes.

	<p>Imagen 6:</p> <p>Había irresponsabilidades a veces de parte de los jóvenes, porque salían a las discotecas, a bailes por más que había la pandemia.</p>
Pregunta 2	<p>Algunas páginas alarmaban a las personas y muchas de ellas, no querían salir ni a comprar sus alimentos por el miedo; así mismo, otras páginas, si ayudaban, como la del Ministerio de Salud, nos ayudaban para saber cuáles eran las protecciones que debíamos seguir.</p>
Pregunta 3	<p>Imagen 2:</p> <p>Me causó impactante por cómo tocaba despedirse de sus familiares.</p> <p>Imagen 6:</p> <p>Muchos sacrificios por parte de los doctores que combatían para salvar vidas, muchas eran de personas irresponsables, pero otras no.</p>
Pregunta 4	<p>Casi no compartía publicaciones, trataba solo de ver las publicaciones de bioseguridad y cuando veía publicaciones de Guayaquil, se veía muchos casos de Covid; casi no compartía porque en las redes sociales no se sabía si era de verdad o era de mentira de lo que pasaba.</p>
Pregunta 5	<p>Imagen 1: Nostalgia</p> <p>Imagen 2: Tristeza</p> <p>Imagen 3: Miedo</p> <p>Imagen 4: Asco</p> <p>Imagen 5: Tristeza</p> <p>Imagen 6: Incomprensión</p>

Nota. Respuestas de la entrevista del grupo focal.

3.4.1 Análisis y discusión de resultados

Analizar los resultados recopilados se utilizaron como referencia de la entrevista realizada del grupo focal por vía Zoom a 2 profesionales: Comunicadora Social y Trabajadora Social, 2 estudiantes universitarias, 2 amigas y 2 familiares. se eligió a ocho personas debido a que, tuvieron un impacto mental, sufriendo ansiedades, traumas, momentos alarmantes y cambios habituales, donde se desarrolló una reunión por vía Zoom y se

elaboró cinco preguntas realizadas en el estudio que están relacionadas con las imágenes obtenidas de las fanpages que estaba como corpus de estudio ‘Quero al día’ y ‘Soy ambateño de corazón’.

Se realizó un análisis triangular para complementar el análisis de discusión en el grupo focal tomando en cuenta, las personas que fueron realizadas por ello.

1. ¿Cuál fue la primera percepción que tuvo de cada una de las imágenes?

3. ¿Cuál imagen de todas las dos observadas le pareció más impactante o interesante? ¿Por qué?

5. ¿Qué estado emocional le provocó cada imagen?

3.4.2 Análisis de triangulación de datos

Las personas que formaron el grupo focal mencionaron que en tiempo de pandemia hubo fallecidos por covid-19, sus familiares no pudieron despedirse de sus seres queridos para evitar el contagio. Seis participantes al observar las imágenes que fueron parte del estudio causaron tristeza y nostalgia, también comentaron que esa época las personas difundían noticias falsas y causaban alarma al verlas. No obstante, mencionaron que existieron personas que se contagiaron por irresponsables y afectaron a sus familiares y algunos fallecieron por esa causa.

Cinco personas del grupo focal mencionaron que la imagen dos “del actual” fue la que más le impactó porque vieron como la enfermedad causó las muertes de millones de personas, por lo tanto, esta imagen causa tristeza. En cambio, la segunda imagen mencionada de este grupo fue el doctor y la adulta mayor, porque recordaron como el personal médico fue el que trabajo en primera línea para combatir el virus y curar a los contagiados, pero a través de esa capa blanca había sus familias que los esperaban y tenían temor que se contagiaran por estar en frente de esta enfermedad.

Las ocho personas al observar las imágenes que fueron parte de esta investigación,

expresaron que las figuras transmitieron tristezas al recordar esa época de pandemia porque fue muy fuerte, aceptación a sus nuevos hábitos que tenían que lavarse las manos, tener que dejar los zapatos afueras, usar mascarillas, vestimentas cubiertas, etc. También, nostalgia porque perdieron algunos familiares, aunque hubo confusión por las noticias que realizan en las redes sociales, ¿cuáles son los síntomas de gripe, refriado o de Covid? Porque todos tenían similares los síntomas, y también las normas de seguridad, pero algunas no son verídicas solo fueron alarmantes, no obstante, el asco se reflejó por el murciélago que es un plato típico de China, pero para los latinoamericanos pensaron que el animal era causante del virus, pero no fue como pensaron, la enfermedad fue desarrollada por un laboratorio de Wuhan de China.

También relacionamos la pregunta 2 y 4 porque tienen relación de los medios.

2. ¿Usted cree que en tiempo de pandemia las páginas de Facebook han ayudado a informar, a través de las publicaciones de cómo la ciudadanía debía de cuidarse?

4. ¿Qué tipo de publicaciones y de qué páginas usted compartió en sus redes cuando fue el tiempo de pandemia?

Dos personas que participaron en este estudio, comentan que las páginas de Facebook que han ayudado a la ciudadanía a informarse de los cuidados, debido a que se informaron por la fanpage oficial de la Organización Mundial de la Salud, y del Ministerio de Salud, por ello, cinco personas opinaron que en las redes sociales hubo muchas noticias falsas que circulaban y alarmaban a la ciudadanía. Y la persona restante trataba de no ver noticias para no asustarse y no mal informar a sus conocidos.

En la pandemia, una persona comentaba que las publicaciones de los testimonios de los familiares de las víctimas del Covid, y las tres personas compartían los protocolos de bioseguridad que se divulgaba en redes, también las otras tres personas dicen que no compartían publicaciones en redes, solo observaban los contenidos de la pandemia, y la otra persona no ocupaba el Facebook, pero solo compartía los contenidos de ubicación los puntos de vacunación de WhatsApp para no mal informar a sus amigos y familia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La difusión del contenido audiovisual en la red social ‘Facebook’ en tiempo de pandemia Covid-19, ha generado una infodemia de información y desinformación en los usuarios, tomando en cuenta la percepción en los contenidos, los tipos de información, tono del mensaje y los elementos que fueron utilizados para crear las publicaciones, que se ha producido en las fanpages no verificadas de Tungurahua ‘Quero al día y Soy ambateño de corazón’ por lo tanto, este objetivo coincide con los autores, Igartua et al., (2020) comentan que el uso de la comunicación está relacionada con el coronavirus y el consumo de la información sanitaria especializada en internet, sitios web oficiales, medios nuevos y tradicionales, etc.

El tipo de información de las fanpages está relacionado con el tono del mensaje, como: alerta 44, motivación 11, formalidad 22, informal 20 e informativo 223, por el cual, ha ayudado obtener contacto e información a los usuarios en tiempos de la pandemia Covid-19, Cuan Baltazar et al., (2020). La investigación de estos autores tiene similitud con este objetivo, porque explican que la difusión de información ha crecido rápidamente y es crucial para una comunicación de riesgo, noticias adecuadas y se expande con eficacia, es decir, algunas de las noticias falsas que circulan en internet atraen a los ciudadanos rápidamente sin importar de qué fuente proviene.

El tipo de información también está producido con diferentes propósitos del mensaje como: comunicar, informar, alertar, motivar y desorientar, donde las fanpages difundieron información para captar la atención de los usuarios, utilizando recursos como: videos 18, fotografías 59, textos 108, hashtags 2, fuentes 10, imágenes 12, infografías 5 y enlaces 9. Es necesario saber las frecuencias que han tenido las fanpages, ‘Quero al día’ obtuvo 37 de frecuencia en cambio ‘Soy ambateño de corazón’ 186 de frecuencia, estos resultados

tienen parecido a la investigación de Habermas (1999) explica que, por esta razón es importante analizar al aspecto discursivo del lenguaje, pues la comunicación es una interacción orientada al entendimiento.

La percepción que tienen los usuarios en la difusión de información en las páginas que se muestran que los contenidos están relacionados con los estados emocionales: tristeza, aceptación, miedo, asombro, confusión, nostalgia, inseguridad, admiración, asco, decepción, seguridad, soledad, frustración e incomprensión en cambio, estos resultados tienen semejantes con Costa y López (2020). La fórmula de portavocía adoptada las recomendaciones de comunicación de crisis; en las noticias encontramos ansiedad y sensacionalismo en el tratamiento informativo de la epidemia. Pero, en cambio los autores (Garfin et al., 2020). Coinciden con estos datos y opinan que durante de la crisis de salud, la ignorancia y la ansiedad de público aumenta su dependencia de la información, por lo que los medios de comunicación debían proporcionar información de salud precisa y actualizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abuín Penas, J., Abuín Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
2. Aleixandre, Benavent. Castelló Cogollos, L. & Valderrama Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. *Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información*. Recuperado el 2020 de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79622>
3. Allcott, H. Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. Recuperado el 2017 de <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
4. Andina (26 de febrero de 2020). WhatsApp: conoce a las entidades que usan esta aplicación para atención y trámites. Recuperado el 26 de febrero de 2020 de <https://andina.pe/agencia/noticia-whatsapp-conoce-a-las-entidades-usan-esta-aplicacion-para-atencion-y-tramites-786210.asp>
5. Antolín, R. Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*. Recuperado el 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617011>
6. Aparici, R. García Marín, D. Rincón Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. *Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán*. *El profesional de la información*. Recuperado el 2019 de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
7. Castillo A. Díaz, E. (2023). INSTAGRAM UNA HERRAMIENTA INTERACTIVA PARA COMUNICARSE EN TIEMPO DE PANDEMIA

- EN PANAMÁ. Recuperado el (2023) de https://www.researchgate.net/publication/375820644_INSTAGRAM_UNA_HERRAMIENTA_INTERACTIVA_PARA_COMUNICARSE_EN_TIEMPO_DE_PANDEMIA_EN_PANAMA
8. Auza Santibáñez, JC. Condori Vilca, N. Jiménez Santibáñez, GM. (2020). Medios de comunicación durante la pandemia, dos contextos tras una mirada crítica. *Rev Cubana Invest Bioméd.* Recuperado el 2020 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000300033
 9. Byznes. (01 de junio de 2020). La presencia de los menores en redes sociales aumenta un 200% durante el confinamiento. Recuperado el 2020 de <https://byznes.elperiodico.com/es/innovadores/20200601/la-presencia-de-los-menores-en-redes-sociales-aumenta-un-200-durante-el-confinamiento-7982584>
 10. Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios.* Recuperado el 2021 de https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241
 11. Cárdenas Ruiz, J. D. Pineda Rodríguez, N. K. (15 de agosto de 2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. *Revista de Comunicación.* Recuperado el 15 de agosto de 2021 de <https://www.redalyc.org/journal/5894/589469276005/>
 12. Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información,* 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
 13. Chang, A. (4 de febrero de 2021). Restaurantes en la cuerda floja luchan por la recuperación. Recuperado el 2021 de <https://business.whatsapp.com/#:~:text=La%20aplicaci%C3%B3n%20WhatsApp%20Business%20se,durante%20la%20experiencia%20de%20compra>
 14. CNN (3 de junio de 2020). Estas son las 5 aplicaciones más descargadas en mayo

- por la cuarentena. Recuperado el 3 de junio de 2020: <https://cnnespanol.cnn.com/video/ranking-aplicaciones-descargadas-mayo-zoom-tik-tok-whatsapp-facebook-sensor-tower-perspectivas-buenos-ai-res-cnnee/>
15. Costa Sánchez, C. López García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3) e290304. doi: 10.3145/epi.2020.may.04
 - a. *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. (s/f). Who.int. Recuperado el 13 de enero de 2024, de <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
 16. Cuan B, Muñoz Pérez, MJ. Robledo Vega, C. Pérez Zepeda, MF. Soto Vega, E. Misinformation of COVID-19 on the Internet: Infodemiology Study. *JMIR Public Heal Surveill.* (9 abril de 2020). Recuerdo <https://publichealth.jmir.org/2020/2/e18444/>
 17. Edelman (2020). Edelman Trust Barometer 2020. Recuperado de: <https://www.edelman.com/trustbarometer>
 18. Fallis, D. K. Mathiesen (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*. DOI: 10.1080/0020174X.2019.1688179
 19. Farooq, G. (2018). Politics of Fake News: How WhatsApp Became a Potent Propaganda Tool in India. *Media Watch*, 9(1). <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49279>
 20. Forbes. (8 de julio 2020). Tecnología. Facebook alertara a sus usuarios que interactúen con fake news sobre Covid-19. Recuperado el 2020 de <https://forbes.co/2020/04/17/tecnologia/facebook-alertara-a-usuarios-que-interactuen-con-fake-news-sobre-covid-19/>
 21. Garfin, D. R, Silver, R, C. Holman, E. A. (2020). El novedoso brote de coronavirus (COVID-2019): Amplificación de las consecuencias para la salud pública por exposición a los medios. *Psicología de la salud: Diario Oficial de la División de Psicología de la Salud, American Psychological Association*, 39(5), 355-357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
 22. Gil, A, Martín, J., Gómez, S. y San José, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema

- de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 329-358. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>
23. Gil, M., Gómez, R. Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78) ,121-153. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
 24. Gómez Hernández, J. (2007). Alfabetización informacional: cuestiones básicas. Anuario ThinkEPI. Recuperado el 2007 de <http://eprints.rclis.org/8743/1/Anuario-ThinkEPI-2007-Gomez-Hernandez-Alfin.pdf>
 25. Gonzales, M. M. P., Cueva, M. A. L., & Tafur, R. D. C. A. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado el 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718831>
 26. Gonzales, M. M. P., Cueva, M. A. L., & Tafur, R. D. C. A. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado el 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718831>
 27. Gostin, L. Friedman, E. & Wetter, S. (2020). Responding to Covid-19: How to Navigate a Public Health Emergency Legally and Ethically. The Hastings Center Report. Recuperado el 2020 de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7228225/>
 28. Güere, H. N. (2020). Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado el 21 de diciembre de 2020 <https://www.semanticscholar.org/paper/C%C3%B3mo-es-la-informaci%C3%B3n-que-recibimos-sobre-la-de-y-GUERE/34479903098748cb0ac4435cce5f97041b6cd0b9>

29. Guerra, M.D. Lima, M. Zambrano, E. & Lima, J... (2014). ¿Es efectivo el aprendizaje sobre alfabetización en información para estudiantes de enfermería?. *Enfermería Global*. Recuperado el 2014 de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412014000400006&lng=es&tlng=e
30. Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus. Recuperado el 1999 de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DWTgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Teor%C3%ADa+de+la+acci%C3%B3n+comunicativa,+racionalidad+de+la+acci%C3%B3n+y+racionalizaci%C3%B3n+social.+Taurus.&ots=-mgCSy6St2&sig=o4PCxh328SaZhlSJS1upZ1gkYzk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
31. Haro, A. S. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador. *Interamerican journal of medicine and health*, 3, 1-7. <https://doi.org/10.31005/iajmh.v3i0.99>
32. Hernández-García, I, Giménez - Júlvez T. (1 de abril de 2020) Assessment of Health Information About COVID- 19 Prevention on the Internet: Infodemiological Study. *JMIR Public Heal Surveill*. <https://doi.org/10.2196/18717>
33. Igartua, J. Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3) e290318. doi: 10.3145/epi.2020.may.18
34. J.L. Piñuel. *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (2002), pp. 1-42
35. Jelonche, P. H. (2018) *Diseño universal de ciudadanía. El valor de la accesibilidad cognitiva*. En Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad (COPIDIS) (ed.). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad: abordajes para la plena inclusión*. Recuperado el 2018 de <https://publicaciones.inap.gov.ar/index.php/CUINAP/article/view/257>
36. Jiménez Pernet, J. García Gutiérrez, J. F. Martín-Jiménez, J. L. & Bermúdez-Tamayo, C. (2007). *Tendencias en el uso de Internet como fuente de información*

- sobre salud. Recuperado el marzo de 2007
<http://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/jimenez.pdf>
37. Kantar Media (2020). Cómo han cambiado los hábitos de consumo de TV durante el COVID-19. Recuperado el 30 de diciembre de 2020 de <https://labur.eus/Huiv9>
 38. Kitzinger J. Qualitative Research. (2005). Introducing focus group. Recuperado el 2005 de https://lsms.ac/wp-content/uploads/2023/02/11_.pdf#page=75
 39. La Nación (21 de marzo de 2020). Consultas médicas por Whatsapp: el consultorio virtual se desborda. Recuperado el 21 de marzo de 2020 de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/consultas-medicas-por-whatsapp-el-consultorio-virtual-se-desborda-nid2345789>
 40. Rodríguez, L, Pedro. 09 de julio de 2020. Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es. *Profesional de la información* 2020. Recuperado el 09 de julio de 2020 de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/66007/lazaro.pdf?sequence=1>
 41. Márquez, J. (2020). Teleconsulta en la pandemia por coronavirus: desafíos para la telemedicina pos-COVID-19. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 35 (1), 5-16 <https://dx.doi.org/10.22516/25007440.543>
 42. Martínez Garcés, J. Garcés Fuenmayor, J. (2020). Competencias digitales docentes y el reto de la educación virtual derivado de la covid-19. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-16. <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4114>
 43. Marwick, A. E. (2018). Why Do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects. *Georgetown Law Technology Review*. Recuperado el 2018 de https://e-skop.com/images/UserFiles/Documents/Editor/fake_news.pdf
 44. Matute Quito, M. Eras Valverde, D. & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 282-292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>
 45. Navarro, A. (2020). La teleconsulta de enfermería en tiempos de Covid 19. *Revista de Enfermería Vascolar*, Recuperado el 2020 de:

<https://www.revistaevascular.es/index.php/revistaenfermeriavasculard/article/view/78>

46. Núñez, J. (27 de julio de 2021). Casos de éxitos en redes sociales durante la pandemia. Marketing y Comunicación. Recuperado el 27 de julio de 2021 de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/casos-exito-redes-sociales-pandemia/>
47. Castillo, A. Elizabeth, M. Díaz, E. (2018). PANAMÁ. Fake news: una revisión sistemática de la literatura. (OBS*) Contratexto. 2(2), 127–140. <https://doi.org/10.48204/synergia.v2n2.4458>
48. Peñafiel, C. Echegaray, L. & Ronco, M. Bustamante & S. Gaspar (2017). El tratamiento de la información de salud en el entorno 2.0: un compromiso ético y profesional. Comunicación y salud. Recuperado el (2017) de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240013/html/>
49. Peñasco, R. (2020). *Covid19: ¿un antes y un después en la Historia de la Humanidad? Análisis socio-jurídico de un cambio de paradigma y de los nuevos parámetros y grandes retos del siglo XXI*. Recuperado el 2020 de <https://doi.org/10.2307/j.ctv1503k85>
50. Peñasco, R. (2020). *Covid19: ¿un antes y un después en la Historia de la Humanidad? Análisis socio-jurídico de un cambio de paradigma y de los nuevos parámetros y grandes retos del siglo XXI*. Recuperado el 2020 de <https://doi.org/10.2307/j.ctv1503k85>
51. Pérez, C. Velasco, A. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. Revista Latina de Comunicación Social, (78), 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
52. Pérez, J. Meso, K. Mendiguren, T. (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. Recuperado el 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7492439>

53. Quero al día. (8 de Septiembre de 2020). Diferenciar los síntomas de resfriado, gripe y Covid-19 (Infografía). Obtenido de Quero al día. Facebook. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0e8Zu3Qfd3LvGDrYi15R78tRBNNKx2uoBBRtR337DE1QZNapn68B6eomoMkVEd6VTI&id=693640621098117&mibextid=Nif5oz
54. Quero al día . (20 de Marzo de 2020). *Protocolo de entrada a casa (Infografía)*. Obtenido de Protocolo. Facebook. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0qFtabjknwFa7JhRqdFSXFTMHR7z4MsuCquifBAV5Hry8pBcNVMeUZWboDCYbTfxel&id=693640621098117&mibextid=Nif5oz
55. Ramírez Vargas, S. (2023). OMS declara fin de la emergencia global por el COVID-19. Recuperado el 2023 de <https://www.vozdeamerica.com/a/el-covid-19-ya-no-es-una-emergencia-sanitaria-global-oms/7080226.html>
56. Ramírez Vargas, S. OMS declara fin de la emergencia global por el COVID-19. *La voz de América*. Recuperado el 05 de mayo de 2023 de <https://www.vozdeamerica.com/a/el-covid-19-ya-no-es-una-emergencia-sanitaria-global-oms/7080226.html>.
57. RODERO, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. doi.org/10.3145/epi.2020.may.06
58. Rodriguez, M. Alfonso, J. Rosero O, Carlos, A. Padilla, P. Laura, C, Ramírez, O, Maria, J, Bonilla, A. D, Katterine, Cardona, O. Jaime, A. & Villamil, G. Wilmer, E. (2020). El primer año de la pandemia - ¿Qué hemos aprendido del SARS-CoV-2/COVID-19?. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*. Recuperado el 2020 de <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.134.761>
59. Salaverría, R. Buslón, N. López-Pan, F. León, B. López Goñi, I. Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

60. Sánchez Valverde, A. J., Miranda Temoche, C. E; Castillo Caicedo, C. R., Arellano Hernández, N. B., & Tixe Padilla, T. M. Covid-19: fisiopatología, historia natural y diagnóstico. *Revista Eugenio Espejo* 15(2), 98-114. Recuperado el agosto de 2021 http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2661-67422021000200098
61. Santilán, H. A. Palacios, E. (27 de abril de 2020) Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador Epidemiological characterization of Covid-19 in Ecuador. *INTERAMERICAN JOURNAL OF MEDICINE AND HEALTH*. Recuperado <<https://iajmh.emnuvens.com.br/iajmh/article/view/99/110>>.
62. Staiano, N. (16 de octubre de 2021). La importancia de una comunicación clara en tiempos de pandemia.» *Cuadernos del INAP*. Recuperado el 16 de octubre de 2021 <defile:///C:/Users/ASUS/Downloads/257-Texto%20del%20art%C3%ADculo-738-1-10-20211206.pdf>.
63. Soy ambateño de corazón . (22 de Mayo de 2020). *Gastronomía de China (Fotografías)*. Obtenido de Soy ambateño de corazón. Facebook. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0XxudqZ2XLyyQs8ahPogNuxuqaR5K9PdgrJsNbZeHN9yZkm8SL3zJdAR4CwKBxyGl&id=862859027089598&mibextid=Nif5oz
64. Soy ambateño de corazón . (28 de Julio de 2020). *Muerte por Covid-19 (Fotografía)* . Obtenido de Soy ambateño de corazón. Facebook. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0AxTKNGZpExPZsF5x8KnDsvzYMcbSiJwrCoNVJLb36nndb3JzSK4LAmi4S4FS6BpWl&id=862859027089598&mibextid=Nif5oz
65. Soy ambateño de corazón. (17 de Julio de 2020). *Lazos de amor en tiempos de pandemia Covid-19 (Fotografía)*. Obtenido de Soy ambateño de corazón. Facebook. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0ST9K2ne7xTmYnZREtNuK57kpbuKdWQ8oTftrKk4f8Y8g7z22jjVpCDLpDY5xcV5Bl&id=862859027089598&mibextid=Nif5oz

66. Soy ambateño de corazón. (2 de Agosto de 2020). *Realidades en tiempos de pandemia "Covid-19" (Imagen)*. Obtenido de Soy ambateño de corazón. Facebook.
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02rqCKYwgvtkYjesL7696xS Q7kwuzhmhs3Seg749bA3o3Zr1fNlN9WETZagufWxBLg1&id=862859027089598&mibextid=Nif5oz
67. Tandoc, E, Lim, Z. Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
68. The National Archives. (16 de octubre de 2021). UK WarCabinet. Recuperado el 16 de octubre de 2021 de filestore.nationalarchives.gov.uk/pdfs/large/cab-67-8.pdf
69. Thelwall, M. Levitt, J. M. (2020). Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage. *El profesional de la información*, 29(2) e290216. doi: 10.3145/epi.2020.mar.16
70. Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. National Institutes of Health. doi: 10.1016/j.medcli.2020.02.002
71. La Vanguardia, 16 de marzo de 2021. La. El uso de la televisión creció un 16% el año de la covid. *La Vanguardia*. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/television/20210316/6376005/television-crecio-16-ano-covid.html>
72. Villa Gracia, A. & Cerdán, V. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 169-182. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
73. Villegas Tripiana, I. Villalba-Diaz, A. & López-Villegas, A. (julio 16 de 2020). Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 234-242. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5437>

74. Wiederhold BK. (07 abril de 2020) Using Social Media to Our Advantage: Alleviating Anxiety During a Pandemic. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2020; 23(4):197-198. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29180.bkw>