



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

LAS FAKES NEWS EXPUESTAS EN EL PORTAL  
CORONAVIRUSECUADOR.COM Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES  
DEL TERCER SEMESTRE DE LA CARRERA DE MEDICINA DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO –  
SEPTIEMBRE DE 2020.

---

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

**AUTORA:**

Kellie Estefanía Castillo Gutiérrez.

**TUTOR:**

Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno.

AMBATO – ECUADOR

2021

## **CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD**

El suscrito, Franklin Germánico Herdoíza Mancheno, CERTIFICA: Que la señorita Kellie Estefanía Castillo Gutiérrez, portadora de la CC. 1804903316 está habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su trabajo de Titulación, modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “LAS FAKES NEWS EXPUESTAS EN EL PORTAL CORONAVIRUSECUADOR.COM Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DEL TERCER SEMESTRE DE LA CARRERA DE MEDICINA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO – SEPTIEMBRE DE 2020”. MARZO – SEPTIEMBRE DE 2020”. Previo a la Obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del mencionado trabajo y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 8 de noviembre de 2021

LO CERTIFICO:

1802907103  
FRANKLIN GERMANICO  
HERDOIZA MANCHENO

Firmado digitalmente por 1802907103  
FRANKLIN GERMANICOHERDOIZA  
MANCHENO Fecha: 2021.11.08

17:43:10 -05'00'

## AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios manifestados en el proyecto de investigación “Las fakes news expuestas en el portal coronavirusecuador.com y su impacto en los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato en el período marzo – septiembre de 2020”, así como también las ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 8 de noviembre de 2021.



.....  
Kellie Estefanía Castillo Gutiérrez.

C.C. 1804903316

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, un documento que está disponible para su lectura, consulta u otros procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos como autor.

Ambato, 8 de noviembre de 2021.



.....  
Kellie Estefanía Castillo Gutiérrez.

C.C. 1804903316

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación “Las fakes news expuestas en el portal coronavirusecuador.com y su impacto en los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato en el período marzo – septiembre de 2020”, presentado por la Srta. Kellie Estefanía Castillo Gutiérrez, de conformidad con el reglamento de Graduación para la obtención del Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, .....2021.

Para constancia firman:

.....

**PRESIDENTE/A**

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

## DEDICATORIA

*Este trabajo de investigación va dedicado con todo el corazón a Dios, por bendecirme día a día con salud y vida.*

*A mi padre en cielo...*

*Jamás pensé que te perdería tan rápidamente; en realidad nunca pensé en perderte.*

*Aunque todo esto duele, he decidido hacerlo a un lado y recordarte justo como hubieras querido: lleno de alegría y entusiasmo por la vida, pero sobre todo con agradecimiento, porque a pesar de que el tiempo nos ganó, siempre disfruté de tu compañía.*

*¿Sabes algo?, aun cuando no puedo verte, te siento siempre conmigo. Antes de dormir te platico sobre mi día, te pido consejos e imagino cuales serían tus respuestas sin dejar de imaginar tu rostro. Porque sé que estás a mi lado en cada tropiezo, cada logro y a cada momento.*

*Creo que después de todo me dejaste un gran tesoro, uno que nadie podrá arrebatarme jamás. Me dejaste recuerdos, experiencias, enseñanzas, pláticas y, sobre todo, una hermosa familia que me confirma que aún sigues a mi lado.*

*En verdad son muchas las cosas que tengo que decirte, pero sé muy bien que tú ya las conoces, por lo tanto, sólo me queda agradecerte por convertirme en quien soy, por todo ese amor y seguridad que me brindaste.*

*Siempre te llevaré en mi mente y corazón.*

*Mayky.*

## AGRADECIMIENTO

*A mi madre, por el gran amor y devoción que les tienes a tus hijos, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has brindado. Por ser mi ejemplo de fortaleza y valentía ante las adversidades.*

*Por ser la mujer que me dio la vida y formó lo más hermoso de mi corazón, no hay palabras que me alcancen para agradecerte mamá.*

*Me has dado tanto.*

*Te amo.*

*A mi hermano, porque has sido y serás siempre un ejemplo incuestionable de fortaleza, integridad, sabiduría y responsabilidad. Por acompañarme siempre y en todo momento.*

*A mi compañero y mejor amigo de aula, mi cómplice, colega y acompañante de vida. Por ser el soporte abnegado de mis pasos. Por tus consejos, amor, y paciencia.*

*A toda mi familia, por sus palabras de aliento y buenos deseos. Especialmente a mi papito Carlos y Mamita Lejita.*

*Y, a todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica y profesional. Principalmente a los profesores que compartieron su conocimiento y experiencias conmigo.*

***Gracias por ser parte de mi sueño.***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	I
<b>CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD</b> .....	II
<b>AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	III
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	IV
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	V
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VII
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	VIII
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	X
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	X
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	XI
<b>ABSTRACT</b> .....	XII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XIII
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	XIV
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
<b>1.1 Antecedentes Investigativos</b> .....	1
<b>1.2 Categorías Fundamentales</b> .....	6
<b>La Noticia</b> .....	6
<b>Información</b> .....	9
<b>Sociedad Red</b> .....	12
<b>Sociedad Informacional/ Conocimiento</b> .....	13
<b>Medios de Comunicación</b> .....	16
<b>Mensaje</b> .....	16
<b>Las fakes news</b> .....	16
<b>Las fakes news en portales web</b> .....	18
<b>Conducta</b> .....	21
<b>COVID 19</b> .....	23
<b>Portales</b> .....	23
<b>De portales web a plataformas digitales</b> .....	25
<b>Los portales web se están transformando en plataformas de experiencia digital</b> ..	26
<b>Pandemia Covid-19</b> .....	26
<b>Consumo de Noticias</b> .....	29



<b>Fact – Checking</b> .....	30
<b>Alfabetización Mediática</b> .....	32
<b>Las fakes news más relevantes desmentidas en el portal coronavirusecuadorr.com.</b>	33
<b>General</b> .....	38
<b>Específicos</b> .....	39
<b>CAPÍTULO II</b> .....	40
<b>METODOLOGÍA</b> .....	40
<b>2.1 Enfoque de la investigación</b> .....	40
<b>2.2 Investigación Cualitativa y cuantitativa</b> .....	40
<b>CAPITULO III</b> .....	43
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	43
<b>3.1 Análisis e interpretación de resultados</b> .....	43
<b>3.2. Discusión de Resultados</b> .....	52
<b>3.3. Verificación de la Hipótesis</b> .....	53
<b>3.4. Cálculo de Chi Cuadrado</b> .....	54
<b>3.5. Distribución de Chi Cuadrado</b> .....	54
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	56
<b>4.1 Conclusiones</b> .....	56
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fakes News .....	43
Tabla 2 Noticias falsas sobre la emergencia sanitaria.....	44
Tabla 3 Como afecta las noticias falsas en pandemia .....	45
Tabla 4 Existencia de noticias falsas sobre la cuarentena.....	46
Tabla 5 Las noticias falsas reducen el consumo de noticias .....	47
Tabla 6 Sigue cuentas de noticias para consumir su contenido .....	48
Tabla 7 Dificultad para verificar noticias falsas .....	50
Tabla 8 Existencia de medios que verifiquen las noticias.....	51
Tabla 9 Cálculo Chi Cuadrado.....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Fake News .....	43
Gráfico 2 Noticias falsas sobre la emergencia sanitaria.....	44
Gráfico 3 Como afectan las noticias falsas en pandemia .....	45
Gráfico 4 Existencia de noticias falsas sobre la cuarentena.....	46
Gráfico 5 Las noticias falsas reducen el consumo de noticias .....	47
Gráfico 6 Sigue cuentas de noticias para consumir su contenido .....	49
Gráfico 7 Dificultad para verificar noticias falsas .....	50
Gráfico 8 Existencia de medios que verifiquen las noticia .....	51
Gráfico 9 Distribución del Chi Cuadrado .....	54

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar cómo impactan las fake news expuestas en el portal coronavirusecuador.com, en los estudiantes de tercer semestre de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato en el periodo abril-septiembre de 2020. Para lo cual se realizó una investigación sistemática bibliográfica sobre el estado del arte del tema, posteriormente a través del método científico se aplicó una encuesta, la misma que se procesó en resultados, que dieron como conclusión la situación que atraviesan los estudiantes de medicina del tercer semestre de la Universidad Técnica de Ambato, al momento de tener contacto con noticias falsas sobre la COVID 19, ya que este es un problema que surgió a partir de la emergencia sanitaria del 2020, y que ha ido en aumento de ahí en adelante, lo que causa desinformación en las personas que leen este tipo de noticias y que perjudica a los medios de comunicación, que publican noticias verdaderas, debido a que con el pasar del tiempo han perdido la credibilidad de su audiencia, afortunadamente, este proyecto de titulación propone el análisis y exposición de las noticias falsas, ofreciendo tranquilidad a los usuarios de que la información es verídica y certificada, finalmente este trabajo cuenta con recomendaciones que servirán para futuras investigaciones.

Palabras clave: Fake News, información, portales web, Medios digitales, Covid-19.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to determine how the fake news exposed in the portal [coronavirusecuador.com](http://coronavirusecuador.com) impacts on the third semester students of medicine at the Technical University of Ambato in the period April-September 2020. For which it was carried out A systematic bibliographic research on the state of the art of the subject, later through the scientific method a survey was applied, the same that was processed in results, which concluded the situation that medical students of the third semester of the Technical University go through of Ambato, at the time of having contact with false news about COVID 19, since this is a problem that arose from the health emergency of 2020, and that has been increasing from then on, causing misinformation in the people who read this type of news and that harms the media, which publish true news, because with the passing of the They have long lost the credibility of their audience, fortunately, this degree project proposes the analysis and exposure of false news, offering users peace of mind that the information is true and certified, finally this work has recommendations that will serve for future research .

Keywords: Fake News, information, website, Digital media, Covid-19.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación: “Las fakes news expuestas en el portal coronavirusecuador.com y su impacto en los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato en el período marzo – septiembre de 2020”, consta de cuatro capítulos, estructurados de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO;** contempla los antecedentes investigativos, seguido de la fundamentación técnico-científica que hace referencia a los temas sobre Fakes News, información, portales web, Medios digitales, Covid-19. Así también, en este apartado se encuentran el objetivo general con sus objetivos específicos.

**CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA;** en este punto se describe el enfoque de la investigación, técnicas e instrumentos aplicados para realizar el proyecto, así como la selección de la población y muestra para indagar sobre las experiencias de los participantes sobre el tema.

**CAPÍTULO III.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS;** una vez realizado tanto el análisis de contenido y también aplicadas las encuestas virtuales y presenciales, se analizó e interpretó los datos obtenidos que están representados en figuras y tablas.

**CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES:** este punto se lo efectuó en base a los resultados obtenidos una vez fue aplicada la metodología. Aquí se presentan seis conclusiones, una por cada objetivo planteado.

## JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene **interés** en demostrar la problemática de la desinformación y/o falta de conciencia en el manejo de la misma, propuesta para el análisis en el círculo de una de las líneas primeras de servicio y atención, la medicina.

Pues desde la antigüedad ha existido la divulgación de noticias falsas, lo que ha provocado la tergiversación de información, independientemente de la razón social, geografía, cultura, lenguaje o medios de difusión.

Los cambios en la producción y distribución informativa, han desencadenado que se consideren como verídicas fuentes de información que difunden fakes news y que a su vez se establezca un flujo de comunicación constante a través de canales digitales donde el único objetivo es generar mayor número de visualizaciones, que un trabajo periodístico de calidad. Lo cual, ocasiona que los medios de comunicación pasen a segundo plano, como fuente de información secundaria y se demerite la labor de contextualización y verificación que realizan los periodistas.

Es conveniente identificar entonces, el **impacto** de estas noticias falsas en la conducta de los jóvenes estudiantes de Universidad Técnica Ambato, ya que se logrará tener un mejor panorama sobre su mal uso o uso inconsciente y sus consecuencias, para por medio de esto, tanto los maestros de cátedra como los padres viabilicen correctamente sus funciones y encaminen a los estudiante a ser más críticos y reflexivos en cuanto a la responsabilidad con el manejo de la información que se presenta en el portal web.

La importancia de realizar el presente trabajo de investigación es determinar cuál es el impacto de las fake news que se publican en un portal web.

La investigación es **factible** ya que, se cuenta con todos los elementos y la información necesaria para el estudio de este fenómeno que afecta hoy en día a los jóvenes estudiantes de la Carrera de Medicina.

De esta manera se podrán a futuro tomar las respectivas correcciones y fomentar una cultura investigativa y crítica en los estudiantes desde tempranas edades.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes Investigativos

Este trabajo investigativo se ubica en el paradigma filosófico socio – crítico, social porque, el paradigma socio-crítico de acuerdo con Arnal (1992), adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa; sus contribuciones, se originan, “de los estudios comunitarios y de la investigación participante”. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuesta a los problemas específicos presentes en el seno de los grupos humanos o comunidades, pero con la participación activa de todos sus miembros.

Al mismo tiempo, el presente se basa en algunas teorías de la comunicación como:

La Teoría Crítica, esta teoría surge en el siglo XX en la Escuela de Frankfurt en Alemania, sus principales exponentes son Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Max Horkheimer y Jürgen Habermans. Esta teoría plantea que la función principal de la cultura popular es, conservar las estructuras de poder para mantener a las masas ignorantes para distraer al público y no dejarlo pensar sobre la injusta distribución de riqueza y poder (Galafassi, 2002).

La Teoría del Flujo de comunicación de dos pasos, que tiene sus inicios en las investigaciones realizadas por Lazarsfeld y Bernanrd (1976) en las elecciones presidenciales de 1940, desarrolladas en Ohio, Estado Unidos. Según los estudios realizados pudieron notar que la influencia de persona a persona podría ser más fuerte que la influencia de los medios de comunicación. Es aquí donde surge esta teoría, también conocida como la Teoría de Comunicación de 2 etapas, su principal postulado es que, en todos los grupos sociales, existen personas muy activas, que expresan sus opiniones ante los demás, a estas personas se las conoce como: líderes de opinión.

Es decir que, la información que parte de los medios de comunicación es recibida y re trasmitida por los líderes de opinión a las demás personas de los grupos sociales.

La Teoría de la Reducción de la Incertidumbre, propuesta por Berger y Calabrese (1975), estos académicos creían que las personas viven en una constante incertidumbre sobre el mundo que nos rodea, su composición en el mismo y las reglas culturales vigentes y, que se usa a la comunicación para reducir la incertidumbre. Plantearon 3 estrategias para combatir la incertidumbre (Peñaloza, 2010):

La estrategia pasiva que, hace alusión a la observación.

La estrategia activa, que busca la respuesta por rutas periféricas.

La estrategia interactiva, que es ir directamente a la causa de la incertidumbre.

La Teoría del Cultivo, surge en 1967 con el proyecto de indicadores culturales desarrollado en la Universidad de Pensilvania por el profesor Gerbner (1967), quien creía que los mensajes compartidos en sociedad a una exposición a largo plazo, generan interpretaciones distorsionadas. Esta teoría se desarrolla en la época en la que la televisión era el medio con mayor audiencia cuando Gerbner clasifica a los espectadores en grupos:

Los espectadores blandos, cuando se exponen a la televisión menos de 2 horas.

Los espectadores moderados: son los que ven televisión de 2 a 4 horas por día.

Los espectadores duros: son los que se exponen a la televisión de 2 a 4 horas diarias, en estos individuos se presenta un proceso de aculturación que es tener una visión distorsionada de la realidad, además de tener sensaciones de victimización.

Ante lo expuesto, es conveniente, puntualizar los factores a los que incide esta problemática de la desinformación:

#### Social- humano:

Las fake news son intencionadas, el objetivo es cambiar la opinión pública e influir en el comportamiento humano, se fabrican en grandes cantidades y se distribuyen por los medios donde actualmente hay poco control o responsabilidad sobre lo que se publica. Pero, ¿por qué la gente cree en las fake news?, las fake news están diseñadas para aprovechar todas las debilidades de nuestro cerebro.



La primera es el “Error de Atribución”, es lo que ocurre cuando algo se hace familiar, pero, no se logra recordar donde se lo ha visto. Basta con ver un titular falso una sola vez, para que más gente se vuelva sensible ante la información receptada.

Además, cuando una mentira se repite, da una sensación falsa de consenso, es decir, de que todo el mundo piensa igual o está de acuerdo. Esto puede llevar a creencias falsas colectivas. Algo que se llama o se lo conoce como efecto Mandela, ya que hay mucha gente que piensa que el presidente sudafricano murió en la cárcel en los años 80 pero en realidad murió en su casa en 2013.

El otro factor para que la gente crea en un bulo es el famoso “Sesgo de Confirmación”. Nuestro cerebro tiene una tendencia natural a creer que es real aquello que coincide con nuestros gustos, sentidos u opiniones, aunque sea falso.

### Psicológico

Las noticias falsas apelan las emociones, sobre todo las negativas como el miedo, la indignación, el asco o la tristeza. Se ha comprobado que cuando una noticia falsa produce emociones de cualquier tipo, es más fácil creerla.

### Cultural:

También es popular el dicho de que las mentiras tienen patas cortas, pero en internet está ocurriendo lo contrario. En un estudio de la Universidad de Chicago se demostró que las noticias falsas en portales webs, llegaban a 100 veces más personas que las verdaderas y duraban mucho más tiempo.

Los seres humanos tenemos un gran problema a la hora de identificar las noticias o información falsas. Sin embargo, una inteligencia artificial desarrollada por la Universidad de Michigan, es capaz de identificar fake news, el 76% de las veces, mientras que las personas solo acertaron el 50%. El único antídoto es el pensamiento crítico, siempre es necesario hacer preguntas como: ¿quién es la fuente?, ¿en qué canal se distribuye?

Se ha comprobado que las personas que ven una falsedad desmentida, se vuelven mejores a la hora de reconocer otras mentiras.

Legal:

La investigación se respalda en Constitución Política del Ecuador, donde consta lo siguiente:

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

6. el derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. - La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Mientras que la ley orgánica de comunicación:

Art. 40.- Derecho a la reserva de las fuentes. - Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exige de responsabilidad ulterior.

Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional. – Ninguna persona que realice actividades de comunicación social, podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

El objeto cuestionado en base a estas líneas es ¿realmente se cumple con lo establecido dentro del marco legal? Los indicadores de ley planteados, analizados y acordados en la constitución con respecto al tema de la comunicación y manejo de información son en la mayoría de casos palabras sin efecto o practica pues desde el ejercicio del poder se manipula a la información como otro recurso populista, de negocio, manipulación o corrupción.

#### Económica:

También es necesario, ser conscientes de que detrás de cada fake news hay un interés económico marcado. Pues, los medios de comunicación cobran porcentajes de dinero por las páginas que son más visitadas.

Pero, ¿cómo se generan los clics?, justamente presentando historias o datos curiosos. Infortunadamente, la falsedad se logra difundir más rápido que la verdad y esto, genera un problema en el ecosistema socioeconómico.

Por todo esto, resulta de beneficio, identificar la manera en la que estas noticias falsas inciden en los jóvenes estudiantes, ya que al ser estos los más allegados al tema se logrará tener un mejor panorama sobre su mal uso o uso inconsciente y sus consecuencias, para por medio de esto, se logre establecer mecanismos para ser más críticos y reflexivos en cuanto a la responsabilidad con el manejo de la información que reciben.

Al igual, el poder de los grandes medios es un elemento clave que ha marcado trascendencia a través del tiempo, es decir, la gente confía más en los medios tradicionales que en los digitales.

Se estudia dentro de esta investigación la problemática de las fake news y el consumo de noticias, para lo cual se desarrolla un marco teórico que estudia los antecedentes investigativos más recientes sobre el tema, dentro de las investigaciones que trabajan con una o dos variables de la investigación, se han tomado las siguientes como un estudio, desarrollo conceptual y análisis de la realidad de estado del arte, que existe hasta el momento sobre el tema.

## **1.2 Categorías Fundamentales**

### **La Noticia**

Para hablar de la noticia es importante señalar que, los medios de comunicación, y en sí, el periodismo, constituyen las áreas más importantes dentro de los Estudios Críticos del Discurso, esto se debe a su presencia permanente en la vida cotidiana de las personas y su carácter productor y reproductor en el marco del abuso de poder, la dominación y la desigualdad social.

Analizar críticamente la construcción social de la realidad en el periodismo involucra un ejercicio abierto desafío a posturas que deslegitiman en el discurso a grupos étnicos, raciales, sociales y/o políticos, no es de extrañar la responsabilidad académica que supone profundizar en el estudio de la prensa que responde a intereses económicos, políticos e ideológicos.

A esto se suma el interés en estudiar la noticia, género informativo por excelencia, “sustento vital del diarismo y punto de partida para las demás expresiones discursivo-narrativas cuya dimensión persuasiva radica en la naturaleza factual de los acontecimientos, las relativas a la construcción de una estructura relacional sólida para los hechos, y las que proporcionan información con una carga actitudinal y emocional (Van Dijk, 1990).

El mismo autor, considera que en el uso cotidiano de la palabra noticia se observan tres conceptos diferenciados:

- El primero como una nueva información sobre sucesos, objetos o personas.
- El segundo como un programa tipo de televisión o radio, en el cual se presentan ítems periodísticos.
- El tercero como un ítem o informe periodístico, por ejemplo, un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.

La noticia va a ser analizada en su tercera acepción, es decir, como información sobre sucesos de actualidad, y, más concretamente, la noticia en prensa, es decir, los escritos publicados en los periódicos sobre hechos de interés público sin que contengan opinión ni interpretación.

Debido precisamente a que el paradigma crítico se centra en los lazos entre el lenguaje, el discurso y el poder, las dimensiones sociales y políticas han recibido en él una atención casi exclusiva.

Sin embargo, el nexo cognitivo entre las estructuras del discurso y las estructuras del contexto social pocas veces se hace explícito, y usualmente aparece sólo bajo forma de nociones sobre el conocimiento y la ideología (Van Dijk, 1998).

Según Vivaldi (1987), por otro lado prefiere el término noticia, mientras que Gonzales (2010) lo llama nota informativa, y Martínez (2017) se inclina por denominarlo información, aunque la define como la noticia de un hecho con la explicación de sus circunstancias y detalles expuestos en orden inverso a su interés.

Diezhandino (2015) también prefiere llamarlo información, género al que éste último define como la transmisión de una noticia. Para estos autores, la noticia es el hecho noticiable, mientras que la comunicación a los lectores es la información.

En cualquier caso, el nombre más aceptado es el primero, y, aunque Randall (1999) dice que definiciones de noticia hay tantas como noticias, sin incorporar demasiadas vamos a reflejar aquí lo que piensan de este género algunos de los autores que más lo han estudiado.

Reynaga (1978) considera que la noticia es el núcleo de la información, y aporta una definición lacónica, y, posiblemente bastante acertada si se refiere al periodismo informativo, al definirla como “la célula del periodismo”.

Una idea que Vivaldi (1987) comparte al afirmar que el periodismo es un nuevo género literario que nace alrededor de la noticia. Baena (2012) en la misma línea, la define como la materia prima con que se hace el periodismo, y Requena (1989) ajusta un poco más esta definición al considerar que la noticia es la unidad narrativa nuclear de un relato informativo.

Los detalles del acontecimiento que es objeto de la información suelen ir en orden decreciente al de la importancia de los mismos. Es el denominado diagrama de la pirámide invertida, en el que los detalles más notables e importantes van al principio, y el resto del contenido se redacta de forma descendente a su interés.

Un esquema que es defendido por autores como Baena (2012) o Diezhandino (2015), quienes señalan cuatro ventajas desde el punto de vista práctico de la estructura de la pirámide invertida estructura de la pirámide invertida, basadas en los estudios de MacDougall (Sánchez, 1938):

1. Facilita la lectura.
2. Satisface la curiosidad.
3. Facilita la composición.
4. Facilita escribir el titular.

Sin embargo, en la actualidad se ha puesto en duda por parte de algunos autores al entender que debido a la inmediatez con la que trabajan los medios audiovisuales, los lectores ya conocen la información, y los periódicos se convierten cada día más en recursos que ofrecen un papel interpretativo de las noticias.

La pirámide invertida comienza a dejar de ser una estructura aceptada por todos.

Grijelmo (2008) opina que ha quedado obsoleta, ya que tuvo su razón de ser cuando los periódicos se componían en plomo y siempre era posible la eliminación de una parte del texto en el momento de la maquetación. Es una época en la que no podía preverse con exactitud el espacio que podría dedicarse a un determinado escrito, por lo que el periodista dejaba para el final lo menos importante, que era lo que posiblemente se le quitaría en caso de necesidad.

Hoy, con la informatización, se sabe exactamente el espacio con el que se cuenta para una información o un artículo, por lo que se tiene la seguridad de que no se va a suprimir parte del trabajo, y, cuando excepcionalmente hay que recortar un texto, puede reelaborarse en el ordenador y quitar lo menos interesante, que no necesariamente está al final del trabajo.

Además, algunos autores proponen estructuras alternativas para los géneros informativos. Aldunate y Lecaros,(1989) plantean la pirámide de citas, en la que se comienza por una que sea atractiva para el lector; o la pirámide cronológica, donde prima la secuencia temporal sobre la importancia de los ítems informativos.

## **Información**

Noticias como “el papa Francisco apoya a Donald Trump”, “El Vaticano apoya el matrimonio igualitario” y, “el coronavirus se contagia por comer sopa de murciélago”, “El virus fue creado internacionalmente para ganar más dinero”. Esto sin mencionar todas las imágenes y audios que fueron compartidos por medios digitales. La información, es un recurso muy poderoso, tan influyente capaz de persuadir o convencer a su audiencia, su propósito principal es el de brindar conocimiento sobre determinado tema, estos pueden contener datos cualitativos o cuantitativos.

Sin embargo, las redes sociales y el internet han abierto una enorme ola de información, si se utilizan bien, pueden ser grandes herramientas para informar, pero al ser una plataforma libre de expresión y emisión de pensamientos sin filtro ocurre que también sean datos falsos conocidos como “Fake News”.

Un ejemplo claro de esto es cuando al inicio de la pandemia circulaba la información de que el virus había llegado al país lo que ocasiono que la gente al desconocer este tema y de qué se trataba, salieron a abastecerse de papel higiénico sin motivo alguno. Cuando varios periodistas les hacían preguntas respondían que no sabían el motivo de su compra, sino que habían seguido el ejemplo de más gente que visualizaron en las redes sociales.

Por tanto, la responsabilidad de escoger que información sale a la luz, ya no recae únicamente en el emisor, ahora el receptor también tiene una gran labor en este aspecto.

La palabra información es de uso habitual en la práctica periodística; sin embargo, a pesar de ello, no se emplea ni se define con precisión.

Normalmente, el término información se refiere a un acontecimiento o hecho objetivo, más aún, al acto de comunicar acontecimientos o hechos objetivos. Se le opone así a interpretar y opinar, a tal punto que existen ciertas formas periodísticas a las cuales se les asigna un rol netamente informativo -párrafos noticiosos-, interpretativo las crónicas interpretativas, especialmente las de revistas- y el periodismo de opinión o editoriales y comentarios.

En la práctica, la distinción de estas formas que asume el Periodismo aparece relativamente delimitada, la profundización acerca de lo que en realidad significa la información permitirá racionalizar la objetividad de ellas.

Como un modo de ejemplificar la falta de precisión en el tratamiento del concepto, por una parte; y por otra, para extraer un primer nivel de apreciación acerca de cómo los periodistas conciben la noticia, término relativamente sinónimo al de información, según Jerga Habitual (2020) conviene citar y comentar "algunas de las principales definiciones de la noticia: " La noticia es todo asunto de actualidad que interesa a un grupo de personas, y la mejor noticia es la que reviste el máximo interés para el mayor número" (Ross y Bleyer , 1952)

"Noticia es lo que un director avezado decide que salga en su periódico" (Jhonson, 2003).

### **Internet**

Miles de personas han contribuido al desarrollo de la llamada red de redes Gates y Jobs (2007) son mencionados frecuentemente, no fueron ellos quienes inventaron el internet. Pues a mediados del siglo XX, quienes pensaban en una computadora solo podían pensar en enormes cajas de habitaciones llenas que almacenaban la información en tarjetas, pues más poder solo le podía concebir con más tamaño. En esos tiempos la información estaba centralizada a diferencia del actual internet.

El nombre más importante relacionado con el origen del internet es Licklider (1915). Las ideas de este psicólogo y científico de cómputo modelaron todo lo que entendemos hoy como el internet:

Una red global, la computación descentralizada, las interfaces gráficas y sobre todo el libre flujo de información entre organizaciones e individuos. Todo, en un concepto que llamo: La red intergaláctica de cómputo.

Cuando Licklider fue encargado de una sección de ARPA, convenció a sus compañeros de que sus ideas acerca de la red intergaláctica eran importantes. Desde ahí Sutherland y Taylor (1962) fundaron ARPANET, el ancestro del actual internet. Los computadores de ese entonces ya se podían conectar e intercambiar datos, esto formaba redes, pero no de la forma actual pues un fallo en la decodificación de los



mensajes hacía que fracasasen las conexiones y no llegue el mensaje. Esto limitaba tanto la cantidad de información que se podía transmitir como el tamaño de las redes.

En los años 60, en el laboratorio de Francia, Reino Unido y Estados Unidos, se experimentaba con algo llamado: “paquetes de red”, en lugar del flujo continuo de datos en las redes de cómputo se empezaron a usar paquetes de información con tamaños bien definidos que además de la información contiene meta información, una cabecera que contiene datos para hacer llegar el paquete a su destino, y una cola que indica el final y tamaño del paquete que ayuda a verificar que no haya errores.

En 1982, surge el IP o Protocolo de Internet, que es como el idioma común que indica cómo se debe empacar, etiquetar y transmitir la información para que las computadoras se entiendan entre ellas.

Aunque el término “Internet Working”, que significa; conectar varias redes en una sola red ya existía desde los años 60, es en ese momento en el que la abreviatura INTERNET, se vuelve popular. En esta época el internet permitía varios servicios: correo electrónico, transferencia y búsqueda de archivos mediante buscadores, juegos en línea de solo texto y el Gopher un precursor de la actual web.

En 1991, surge el segundo nombre relacionado con el internet actual el llamado padre de la World Wide Web el conocido, Berners (2015), en esa época se experimentaba con el llamado Hipertexto, documentos que en vez de tener que leerse recorrido presentaban links, enlaces o vínculos que permitían saltar a otros documentos o archivos. Cuando se conectan estos dos factores se da origen a la web.

Es así como, el Internet es un sistema de redes global y la Web, es uno de los varios servicios a los que acceden las personas a través de internet.

El investigador, Solari (2008) llama a estos procesos “Híper mediaciones” y dice que se distinguen de las mediaciones tradicionales por 5 características únicas:

Multimedialidad, Digitalización, Hipertextualidad, Interactividad y Reticularidad o arquitectura constitutiva de la red.

Los llamados medios masivos permitían a unos cuantos producir mensajes para que los consumiera un gran público. En la actualidad todos los que tengan acceso a Internet pueden ser tanto consumidores como productores de mensajes o prosumidor.

El internet entonces, es una gran red internacional de ordenadores que permite, compartir recursos.

Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata en cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador.

En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos, de investigación, o personales.

El acceso a internet en medio de la pandemia generada por el Covid-19 se ha vuelto un servicio de primera necesidad, para que los estudiantes puedan tener acceso a la educación que imparten los docentes cada día, ya que la pandemia ha trasladado las aulas de clases a entornos virtuales, para que de esta manera se pueda tratar de garantizar la entrega de los conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos en cada materia. la pandemia en la cuarentena afecto aproximadamente a 1600 millones de estudiantes a nivel mundial debido a que los centros educativos cerraron sus puertas.

Esto ha generado un problema en algunos sectores del país, siendo el área rural la más afectada, como la educación se trasladó a entornos virtuales y por el difícil acceso al servicio de internet, esto ha provocado que la brecha en la educación se amplié debido a que algunos estudiantes tuvieron que auto aprender con las guías que les enviaban o una breve explicación si el padre de familia entendía el tema, sin tener una explicación clara del tema por parte del docente o en casos aún peor sin tener acceso a las guías que era enviada por redes sociales, pero por la limitante del dinero, cobertura de red, no podían acceder a ellas.

### **Sociedad Red**

Echeverria (2011) explica mas sobre Manuel Castells en su texto “Comunicación y poder”, la idea de sociedad red parte de que actualmente se incorporaron aspectos propios de la web 2.0 tales como, el hipertexto y el pasaje del concepto de audiencia pasiva a usuarios activos siendo la interactividad la característica principal de la sociedad red.

Castells, define red como, “un conjunto de nodos interconectados”, los nodos tienen como finalidad absorber y procesar información de forma eficiente para que la red se sostenga por lo tanto las redes son estructuras comunicativas en el sentido de que se encargan de transmitir flujos de información de un nodo a otro o de una red a otra. Según Castells, “en las redes sociales y organizativas, los actores sociales promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes”.

En otras palabras, las redes van creciendo y haciéndose complejas conforme se van sumando actores sociales y provocan más interacciones. A su vez los nodos o puntos de conexión se reconfiguran o eliminan cuando ya no son necesarios.

“La capacidad de las redes, para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con los cambios tecnológicos y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación. Comunicación y Poder (pág. 48).

Por lo tanto, según la propuesta de Manuel Castells, la sociedad actual está regida fundamentalmente por la capacidad de transmitir información y de comunicar.

### **Sociedad Informacional/ Conocimiento**

El conocimiento juega un papel importante en la conformación de la sociedad ya que, el papel del conocimiento se remonta a la época de la economía agraria, es decir una economía basada en el agro donde lo que se buscaba era el cultivo, la cosecha y la cría para generar provisiones de las familias, es decir que ahí no había un rol preponderante del conocimiento pues, no era reconocido como tal, sino que en general había una adquisición del saber en el seno de la familia que les permitía continuar subsistiendo.

Luego llega la economía que se basa en los recursos naturales, donde ya no se buscaba únicamente la subsistencia de las personas, sino que se empezaron a generar bienes que podían ser vendidos en los mercados, aquí el conocimiento empieza a adquirir una connotación diferente porque el conocimiento era transmitido del maestro al aprendiz.

La siguiente sociedad que surge es la sociedad que está relacionada a la revolución industrial, en esta situación la sociedad mejora los procesos de fabricación de los

bienes por tanto el conocimiento pasa a ser específico y un poco más profesional y con esto surgen las primeras universidades, espacio donde se adquiriría el conocimiento.

Después surge la conocida revolución del producto, es decir cuando el producto y servicio comienzan a ser más sofisticados y diversificados y donde el conocimiento es adquirido a través de las universidades.

Hoy en día, el conocimiento va jugando un rol preponderante en cada sociedad y con la revolución de la información, el ser humano recibe información de tantos medios de manera simultánea que es imposible abarcarla, hay un desarrollo acelerado de las tecnologías y esto impacta en la fabricación, logística y distribución de los productos.

Castells (2017), se refiere a la transformación del mundo y los cambios generados en las últimas décadas y habla puntualmente de 3 grandes transformaciones.

1. Transformación tecnológica, en donde los cambios se dan en la forma de producir y distribuir la información, así como también la forma de comunicarse.
2. Transformación organizativa es decir el cambio que se evidencia en como las personas se vinculan entre sí. Hay un cambio en cómo se van generando esas redes y también están relacionadas al avance tecnológico, por eso se identifican a las redes sociales como nuevos medios de vinculación de las personas.
3. Y, también Manuel Castells, habla de la Transformación institucional, pasando de un modelo de empresa o de industria y organización que tradicionalmente era cerrada y eran unidades autónomas a una desregularización y liberación del sistema.

Enances, esta transformación del mundo incide en lo que algunos autores denominan la sociedad de la información.

Según Gutierrez, et al.,(2010) en su escrito sobre la Sociedad de la Información se refiere a una sociedad caracterizada en el Neoliberalismo y la devaluación de los servicios públicos, la globalización de la economía, el ciberespacio como ámbito de interacción, e multiculturalismo y la diversidad, la información como mercancía y los nuevos lenguajes y la nueva forma de comunicar.

Es importante debatir sobre, si la sociedad de la información es la misma que la sociedad del conocimiento.

Siempre existió una voluntad por almacenar información, entendiendo que esto no es tema solo del siglo XX o XXI, ahora la pregunta sería es suficiente solo el almacenar información o se necesita pasar a una nueva etapa como lo que significa la sociedad del conocimiento o también denominada sociedad informacional, según el experto sociólogo Manuel Castells.

Según el texto de Uriel Rubén Cukierman, “El lugar del conocimiento en la sociedad de la información”, la idea de almacenar todo el conocimiento humano en un soporte tecnológico tiene un antecedente significativo en el siglo XVIII. Pues, dicha idea surgió bajo la influencia de la Ilustración, donde el ser humano tenía acceso libre a libros e información y esto es conocido como: “enciclopedismo”, se trataba de un movimiento

filosófico y pedagógico que promovió la creación de una obra que contuviera todo el conocimiento “la famosa enciclopedia”. Un hito importante en esta etapa es la imprenta de Gutenberg.

Con la aparición del internet evidentemente hoy hay acceso increíble a la información y con esto se generan nuevos fenómenos pero no necesariamente esto significa estar bien informados, y esto a la vez genera un escenario que hasta cierto punto estimula a la reflexión porque el hecho de que el hombre este en una sociedad de la información también podría orientarse hacia una sociedad orwelliana, término acuñado por Orwell (2020) (sociedad opresiva) hacia un “panoptismo”, término al que se refiere Foucault (2002), en su libro “Vigilar y Castigar” y, hace referencia a una estructura carcelaria que permite mirar a la cárcel desde un torreón.

De alguna manera esta libertad que algunos sostienen que viene con el internet no es tan real, ya que, el hombre cada vez está más vigilado y justamente, la información brinda poder y hay grupos sociales que tienen más información que otros y esto evidentemente genera poder.

## **Medios de Comunicación**

Gutierrez, et al.,(2010) dice que, los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existirían. No nos podríamos preguntar sobre la Guerra del Golfo, las declaraciones de Hugo Chávez, la “depresión posvacacional” de regreso al trabajo, o sobre lo que sucede en el mundo en general, si no fuese por el gran sistema publicitario inmerso en los medios que actúa de autopromoción de todos esos productos periodísticos.

Todos ellos entremezclados, sin categorizar, asemejados e igualados, en una sucesión ininterrumpida de banalización.

Los medios de comunicación son cualquier canal en donde un grupo de personas utilizan dicho canal, que puede ser audio visual para transmitir un mensaje como emisor a determinado grupo de personas, que ocupan el papel de receptores de dicho mensaje, por eso es muy importante que este mensaje sea concreto fácil de entender y verídico de otro modo se vuelve un arma con un poder muy grande que puede incluso derrocar gobiernos.

## **Mensaje**

Para Aristoteles (2009), el mensaje es muy importante en la interacción social ya que, nada hay en la mente humana que no haya pasado por los sentidos, es por esto que los sentidos son lo más importante para que en mensaje llegue a las masas, por lo que cada día se inventan nuevas formas de cautivar los sentidos para difundir un mensaje y los portales de internet son la prueba de ello, han aparecido los llamados influencers que hacen de su estilo de vida un medio para difundir contenido es decir el mensaje.

El mensaje no es más que el contenido o texto que tiene un emisor y que se envía por una canal para que lo reciba el receptor con un objetivo preciso para generar en el emisor una acción o una respuesta a dicho contenido el mismo debe tener un buen canal para que sea recibido de otro modo no se cumple su cometido.

## **Las fakes news**

El término fake new quiere decir en inglés “noticia falsa”. Las fake news difunden información falsa deliberadamente. Intentan llamar la atención con contenido

supuestamente “auténtico” para escandalizar a la opinión pública y manipularla. Este tipo de noticias son creadas tanto por individuos, como por grupos, que actúan en su propio interés o en nombre de otros.

La difusión de desinformación tiene principalmente objetivos personales, políticos o económicos. (IONOS, 2020)

Las fake news son noticias falsas que recorren el internet a través de las plataformas digitales que existen esto se debe a la libertad y facilidad que tiene las personas de generar contenido, y lograr ingresos, o tener intereses ajenos a informar a la comunidad de manera veraz, la mayoría de estas noticias tienen encabezados sensacionalistas, impactes, o exagerados, con lo que se conoce como clic fake, otro término que consiste generar anuncios cortos con llamados a la acción, a darle un clic, la modalidad es mentir deliberadamente afirmando algo que no es real pero que de serlo causaría consecuencias de mucha relevancia, con esto se logra tener la atención inmediata del público que navega en redes sociales y páginas web de sitios privados ya que al poder monetizar cualquier página web que sea muy visitadas.

Al vender espacios publicitarios, pero no poder elegir qué tipo de contenido se promociona, esto hace posible que las fake news estén por todos lados con temas de interés, por lo que las personas se vuelven agentes de difusión ya que a través de redes sociales comparten este contenido no verificado y en pocos minutos logran volverse virales con consecuencias que muchas veces influyen en la economía internacional, política, salud, entre otras.

Para el autor Amorós (2018) en su libro Fake News, la verdad de las noticias falsas, afirma que la palabra Fake New como término, fue incluido en el año 2017 y se reconoció en los diccionarios de Oxford Collins, donde establece que el uso de la expresión en el último año va en aumento del 365%, esto refleja que las personas saben que circulan noticias falsas en internet, pero no siempre es fácil identificar cuando una noticia es real o engañosa.

Según Amorós (2018) cito “en 2022 la mitad de las noticias serán fake news, no podremos eliminarles, ni con ayuda de máquinas” lo que sugiere que los medios de comunicación y los periodistas son quienes producen noticias y están en más riesgo de

caer en la mitomanía y los usuarios están en riesgo de caer en la adicción de estas fake news que brindan más emoción e impacto o conmoción que las noticias reales.

Merca 2.0 (2017) considera siete tipos de fake news:

- **Sátira o parodia:** este tipo de fake news no necesariamente emite noticias falsas, más bien busca confundir al lector, con un tipo de humor connotativo basado en contenido engañoso.
- **Contenido engañoso:** busca incriminar con las diferentes informaciones a algún ciudadano, público o cosa en particular.
- **Contenido impostor:** pretende sustituir fuentes legítimas de información por fuentes falseadas.
- **Contenido fabricado:** contenido fabricado con el fin de engañar y quebrantar la veracidad de la información, construido propiamente para perjudicar.
- **Conexión falsa:** cuando la información no es corroborada conjuntamente; es decir, cuando el texto dice lo contrario a lo que emite la imagen o el video.
- **Contexto falso:** cuando el contenido verdadero se propaga con información de contexto falso.
- **Contenido manipulado:** esto se genera cuando un contenido es genuino, pero es alterado con el fin de engañar.

### **Las fakes news en portales web**

La transmisión de información en pleno siglo XXI se encuentra evolucionando, así como también sus formas. Anteriormente los medios de comunicación, que hoy conocemos como tradicionales como televisión, radio, periódicos, ya no son los líderes en transmisión de información, gracias a la llegada de nuevas tecnologías y la proliferación del Internet, la manera en que recibimos y mandamos información ha cambiado.

Portales web, medios digitales, y apps han pasado a ser las herramientas y medios por excelencia para transmitir información, y aunque esto puede tener sus puntos a favor, en tema de acceso a la información por otro lado, se ha perdido la calidad de



información, aumentando drásticamente los desórdenes informativos. (Tapia Figueroa, 2020)

Todo esto ha contribuido al crecimiento de las noticias falsas, ya que los medios tradicionales tienen un proceso más riguroso, además de que atribuyen una mayor responsabilidad a los periodistas antes de publicar.

En la actualidad la desinformación presenta un problema muy grande, ya que, puede poner en riesgo la salud y la integridad de las personas alrededor del mundo.

Para la biblioteca de la Indiana East University, existen cuatro sitios web diferentes donde se alojan las fake news, estas son:

- Sitios web falsos que se comparten por medio de Facebook y otras redes sociales.
- Sitios web por los que circula información engañosa o potencialmente no confiable.
- Sitios web que en ocasiones usan clickbait; es decir, contenido enganchador que genere ingresos publicitarios, siendo estos en su mayoría falsos.
- Sitios cómicos o de sátira que ofrecen importantes comentarios críticos sobre política y sociedad, pero tienen el potencial de ser compartidos como noticias reales.

La UNESCO detectó que, a raíz del surgimiento del virus conocido como: coronavirus aparecieron una serie de recomendaciones y remedios caseros que carecen de validez científica, es decir que, en torno a la pandemia, han surgido una serie de noticias de videos y audio con imágenes de información falsa que genera confusión ante las recomendaciones confiables de las autoridades sanitarias.

Según datos, de una encuesta realizada por la ESET Latinoamérica (2020) en el mes de mayo de 2020 más del 70% de los encuestados, ha recibido información falsa con relación al virus del Covid-19, de igual forma, esta encuesta demostró los canales por los cuales las personas recibieron información, mismos que son: 72% a través de medios digitales como Facebook, 51% a través de WhatsApp, y en un 36% a través de portales de noticias poco confiables.

Debido al riesgo que representa la desinformación, empresas como Google, YouTube, Twitter y Facebook, se han unido para combatir las fake news y con esto, hacer

cambios a ciertas reglas, que permite la censura a ciertas notas que incitan a las personas a actuar en contra de las reglas oficiales.

A causa de la pandemia los portales han tomado medidas preventivas con el objetivo de poder proteger a los usuarios. Twitter tomó una serie de medidas para poder proteger la conversación en la red, una de ellas fue incrementar el uso de una herramienta llamada, “machine learning”, para poder tomar medidas en contra del contenido y noticias falsas, asimismo, anuncia la eliminación del contenido que fuera en contra de las recomendaciones de las autoridades sanitarias globales, y que promovieran tratamientos engañosos y nocivos para cualquier usuario, seguido de esto, además aumentó la seguridad en el icono de búsqueda en relación a temas de Covid-19, para que usuarios que hagan esta búsqueda obtengan información verificada dentro de las primeras opciones.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) se encuentra bastante puntual al referirse al manejo de la información en tiempos de pandemia, pues, la evolución del brote de la enfermedad dependerá siempre de la forma y medida en que se haga llegar la información a la población mundial. De la misma manera, lanzó el centro de información Covid-19, a través de un link de WhatsApp, en donde la gente puede obtener información actualizada, verificada y en tiempo real.

Respecto al uso de información por parte de la comunidad de jóvenes, se evidencia que la amplia mayoría de las personas que son menores a 30 años ya no se leen periódicos ni consumen periódicamente las noticias de radio y televisión (Marchi, 2012)

Algunos expertos en el tema, interpretan a estas tendencias o modismos como indicios de que los jóvenes, actualmente no están interesados en entender o interpretar correctamente las noticias ya que, posee una mentalidad menos culturizada y tradicionalista que las generaciones antecesoras. Otros afirman que, el decadente hábito de consumo de los medios de comunicación frecuentes no precisamente quiere decir, que las nuevas descendencias no estén interesadas en las noticias o la política (Benaissa, 2019)

Las fake news, falsas noticias o igualmente popular, infodemia, es decir, la sobreabundancia de información ya sea rigurosa o falsa sobre un tema en concreto que

se genera en social media, tiene el poder para manipular en la toma de opiniones, acciones y decisiones correlativas y en ocasiones hasta equivocadas. A un lado a esto, la ciber-seguridad, pone focos rojos sobre el gran riesgo que implica compartir datos personales y sensibles o imágenes y videos que comprometan la integridad del hombre, es por eso que, diferenciar entre los contenidos ciertos y falsos resulta definitivo.

### **Conducta**

Abriendo debate, en el caso de la pandemia generada por la COVID-19, la evidencia ha mostrado que, independiente de la etapa de exposición al virus en que pueda estar una persona, ya sea en cuarentena o manifestación directa o indirecta, al haber estado en aislamiento o al ya estar infectada, bajo una realidad preventiva de distanciamiento social, o bien post alta del virus, todas las medidas preventivas propuestas por las entidades de orden y control sanitario, así como el manejo de la información en redes sociales, crean proporcionadas afecciones comportamentales incluso antes de que las mismas puedan detectarse.

El impacto reciente de la enfermedad de origen viral, ha sido catalogado como trascendental y aunque no se tenga un futuro pre visorio disponible, especialistas ya reportan una serie de estudios sobre las reacciones y estados psicológicos minuciosamente observados en la población, incluyendo efectos en la salud mental. De esta manera, expertos como: Shigemura, (2020) indican que, las principales respuestas emocionales en la población, incluyen estados de miedo e incertidumbre intensos.

Por otra parte, dado el miedo y percepciones distorsionadas de riesgo y derivaciones dañinas, se advierten de comportamientos sociales negativos. Estos estados y conductas pueden originar problemas de salud mental pública comprendidas en reacciones de angustia tales como: insomnio, ira, miedo extremo al virus, incluso en personas no expuestas y de procedimientos riesgosos para la buena salud y bienestar emocional como, mayor uso de alcohol, tabaco y aislamiento social, del mismo modo, trastornos determinados como trastorno de estrés postraumático postpandemia, trastornos de ansiedad y depresión.

La cuarentena obligatoria a la que la población se expuso, detuvo al mundo entero y esta misma que fue concebida como una separación y restricción contundente de todo

movimiento de personas. Brooks,(2020) realizaron una investigación rápida sobre el impacto psicológico del virus y particularmente de la cuarentena y cómo reducirlo.

Los autores plantean que se han reportado efectos psicológicos negativos, como síntomas de estrés postraumático, confusión e ira. Igualmente, reportan que existirían diversos factores que incidirían en la respuesta de las personas al distanciamiento social, como, por ejemplo: la incertidumbre con respecto al tiempo de duración de la cuarentena, temores de infección o contagio, frustración, aburrimiento, información inadecuada, pérdidas financieras y estigma.

Plantean además que, en las situaciones en que la cuarentena se supone necesaria, no sería correcto o recomendado disponer a las personas a un proceso de cuarentena por un período superior al demandado, comprometiéndose a proporcionar una justificación que contenga argumentos válidos y claros sobre las razones de la mencionada, cuarentena así también, información completa sobre los protocolos adecuados, asegurando que se proporcionen suficientes suministros para salvaguardar la calidad de vida de cada individuo.

A la par, un resultado de estudio similar lo reportan Li, et al,(2020) expertos que estudian los mensajes enviados de Weibo, sitio web chino de redes sociales, que operaban antes, durante y después de la declaración verificada mundial del COVID-19, en donde se reporta que el pasado 20 de enero del 2020, descubrieron indiscutiblemente la fuente de las emociones negativas como la ansiedad, la depresión y la indignación, así como la sensibilidad a los riesgos sociales que aumentaron, en tanto disminuyeron las emociones positivas por ejemplo, la felicidad y la gozo de tener vida. En general encontraron que las personas se preocupaban más por su salud y su familia, y menos por el ocio y amigos.

En este contexto, la psicología como la ciencia experta en comportamiento puede aportar evidencia para que quienes están al mando a la cabeza dentro de la toma de decisiones como son: los gerentes directores, ministros políticos, la incorporen en los diagnósticos, planificaciones e intervenciones públicas y privadas.

## **COVID 19**

Se ha demostrado que, aunque el factor biológico es esencial, los factores psicológicos y sociales son significativos pues, han evolucionado generando un desastre de escala mundial.

El rápido avance y el impacto de la enfermedad en diversos ámbitos de la vida de las personas, las familias y las comunidades, en general ha desarrollado la urgente necesidad de que la ciencia psicológica y todas las otras disciplinas científicas asociadas consideren toda la evidencia disponible y justa para confrontar una crisis sanitaria para la que el mundo no estaba preparado.

El consumo de fake news afecta de manera directa a las personas al ser la COVID 19 un riesgo latente que puede afectar a todos las principales consecuencias de su consumo son la depresión, ansiedad, cuadros de paranoia, entre otros, estos efectos a su vez tienen una repercusión en las relaciones intrapersonales de las personas que pueden causar más problemas así lo afirma un estudio de la Organización Mundial de la Salud en 2021, donde se llega a registrar casos de suicidio, debido a que las fake news pueden llegar a ser exageradas y alarmistas en extremo.

### **Portales**

Un portal es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto.

Con el tiempo, los portales web sencillos han evolucionado hasta convertirse en plataformas de portal que soportan las iniciativas de la experiencia del cliente digital.

Es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio.

El objetivo último, como ya hemos comentado, pretende ser su fidelización, es decir, conseguir que no lo usen de forma eventual, sino que se habitúen a hacerlo a diario, lograr que vuelvan en repetidas ocasiones con expectativas de encontrar servicios que

normalmente usan en internet, información interesante y que se establezca algún tipo de vínculo casi personal entre el usuario y el portal.

### **Los portales web brindan acceso personalizado**

El problema que los portales intentaban resolver en los primeros días de Internet era ayudar a descubrir contenido. Frente a la gran cantidad de información disponible en línea, la forma más sencilla para que el usuario medio descubriera información era a través de un centro de contenidos de gestión manual, conocido como portal. Los portales podían mostrar un contenido seleccionado para proporcionar una experiencia personalizada a los usuarios. Ejemplos de portales, en particular aquellos que utilizan inicio de sesión, abundan en la mayoría de las industrias:

- Portales de pacientes
- Portales de gobierno
- Intranets/Extranets/Entornos de trabajo
- Portales de gestión de conocimiento
- Portales de estudiantes
- Portales de proveedores

El concepto básico que unifica estos portales es el acceso personalizado basado en un rol de usuario asignado o asumido. Por ejemplo, los entornos de trabajo suelen tener diferentes aplicaciones a las que sus empleados deben acceder, como pueden ser una aplicación para registrar tiempos, otra para pedir vacaciones y una tercera para enviar comunicaciones internas. Los empleados se sienten frustrados cuando tienen demasiados puntos de contacto a los que acudir dentro de su rutina diaria.

Un portal de empleado moderno reúne estos servicios y aplicaciones comunes en un solo lugar para que su equipo pueda acceder y, además, puede personalizar la página según el departamento o la función. Esta personalización también puede extenderse a usuarios anónimos. Por ejemplo, un sitio de venta de moda puede comenzar a personalizar los productos que muestra en función de la información almacenada de las visitas pasadas, incluso aunque el usuario no haya creado una cuenta.

## De portales web a plataformas digitales

Hoy en día, el usuario medio puede abordar el problema de encontrar contenidos a través de los motores de búsqueda, que se han vuelto más expertos en servir resultados relevantes.

Esto, junto con las capacidades de intercambio de información que ofrecen las redes sociales, significa que los listados de información manuales no son un punto de partida necesario para la mayoría de los usuarios.

Sin embargo, los tres puntos fuertes de los portales - integración, consistencia y personalización - son componentes esenciales de una parte cada vez más importante de los negocios de hoy: la experiencia del cliente digital.

Estas tres fortalezas soportan la experiencia digital del cliente de la siguiente forma:

los tres puntos fuertes de los portales - integración, consistencia y personalización - son componentes esenciales de una parte cada vez más importante de los negocios de hoy: la experiencia del cliente digital.

1. Las capacidades de **integración** permiten a las organizaciones unificar los sistemas y los datos de los clientes en el back-end.
2. El énfasis en la **consistencia** entre los diferentes puntos de contacto digitales da a los sistemas unificados un aspecto común en el front-end.
3. La **personalización** a través de la combinación de datos biográficos (quiénes son) y los datos de comportamiento (lo que hicieron en el sitio) da a las empresas la capacidad de contextualizar experiencias, generalmente facilitadas por un proceso de inicio de sesión.

Las plataformas de portal modernas pueden desempeñar un papel importante en el compromiso del cliente, especialmente cuando se amplían con nuevas funciones, como sistemas de gestión de contenido o automatización de marketing. Con el fin de aprovechar las ventajas competitivas de las plataformas de portal, las empresas están repensando el valor de estas tres fortalezas en el contexto multi-punto de contacto actual de la experiencia de los clientes digitales.

## **Los portales web se están transformando en plataformas de experiencia digital**

Los portales representan un cambio de paradigma para las empresas online, que pasan a construir sitios web centrados en el cliente, en lugar de centrarse en los productos. Idealmente, un portal permite a una empresa diseñar sitios y navegación basados en las necesidades del usuario, en lugar de una estructura organizacional que sólo tenga sentido internamente.

A medida que el mercado de portales ha madurado, los principales proveedores de portal han añadido amplios conjuntos de funcionalidades que ayudan a las empresas a crear estas experiencias digitales centradas en el usuario para dispositivos web, móviles, sociales y conectados. Estas características incluyen gestión de contenido, marketing, workflows, segmentación y soporte móvil. Debido a esto, algunas plataformas de portal se están transformando en plataformas de experiencia digital que utilizan sus fortalezas de integración y personalización para impulsar el cambio en toda la organización.

Según Forrester (2017) el principal reto para las iniciativas de la experiencia del cliente digital es la integración inadecuada de los sistemas de back-end. Las plataformas de experiencia digital que provienen de portales tienen una sólida historia de integración y proporcionan el enfoque necesario en temas de personalización para ofrecer experiencias consistentes y conectadas que se adaptan al contexto de cada usuario.

Hay otros sabores de plataformas de experiencia digital, incluidos los que han crecido entorno a servicios de E-Commerce o de sistemas de gestión de contenido web. Incluso si elige no usar una plataforma de experiencia digital proveniente de un portal, es probable que necesite incorporar tecnología de portal en su estrategia para satisfacer las necesidades de integración de experiencias digitales a través de diferentes puntos de contacto.

## **Pandemia Covid-19**

En diciembre del año 2019, se variaron fuentes a nivel mundial alertaron sobre varios casos de neumonía potencialmente mortal en Wuhan, China, un virus que hasta ese entonces era desconocido y que pocos meses después sería bautizado como: Sars Cov 2 o COVID-19. Esta enfermedad se ha extendido rápidamente por todo el globo, con miles de casos confirmados e innumerables muertes, transformándose así en una



pandemia y poniendo en tensión a los sistemas de salud pública. Los síntomas que en su momento fueron presentados incluían: fiebre, tos, fatiga, neumonía, dolor de cabeza, diarrea, hemoptisis y disnea.

Sin embargo, aunque superficialmente el virus y en específicos sus síntomas eran de baja gravedad, el contagio es masivo, lo que provoca que, aunque sea aparentemente baja la cantidad de casos que podrían mostrar complicaciones graves o letales, el fenómeno global de rápida propagación puede colapsar todos los sistemas sanitarios que proporcionan ayuda a los pacientes más graves.

Adicionalmente, si llega el virus a personas con enfermedades catastróficas o a adultos mayores, la enfermedad se transforma automáticamente en grave y, por ende, se requiere urgente la atención adecuada de esos casos.

La simple reflexión de estos hechos muestra que los efectos en la salud pública y la gravedad del asunto, no es únicamente el virus en sí mismo, sino la rapidez de contagio a la población y la problemática social y emocional que la misma genera.

Como se describe anteriormente, el gran problema de esta enfermedad ha estado ligado al comportamiento de los sujetos y la necesidad de cambios en nuestro estilo de vida habitual. Un hecho altamente llamativo en esta enfermedad es la paradoja que a pesar de no ser una enfermedad fulminante si ha sido rápidamente propagada a nivel mundial y particularmente en algunos países europeos como Italia país en que su propagación avanza a una velocidad alarmante. Diversas son las causas que han podido incidir en que parte de la población no adopte las conductas preventivas, entre estas una baja percepción de riesgo dada por un optimismo ilusorio.

Este comportamiento que está estrechamente combinado a nuestras cogniciones, emociones y factores sociales y culturales que deben ser incorporados en los análisis que se hagan a futuro, en campañas de prevención y en la promoción de la salud ya que, a pesar del poco tiempo transcurrido, ya se cuenta con información sobre los procesos psicológicos involucrados en el COVID-19 y con evidencia disponible que explica todos estos fenómenos, la cual debe ser puesta en relieve por los mismos actores de la psicología a disposición de otras disciplinas y sobre todo para los tomadores de decisión.

Estas investigaciones sugieren puntualmente que la credibilidad de las autoridades y el buen manejo de la información es crucial en las iniciativas para promover conductas de protección.

Para el cumplimiento de las recomendaciones de protección es fundamental la transparencia de la comunicación gubernamental con mensajes veraces y participativos (Menon y Goh, 2005). La transparencia implica también apertura en la comunicación sobre la forma en la que se sustenta e implementa la toma de decisiones en la gestión de epidemias. Finalmente, es probable que las personas que otorgan mayor importancia a la responsabilidad y seguridad sean más compatibles con el cumplimiento de conductas de protección contra el COVID-19.

En internet podemos encontrar muchas imágenes o videos que han logrado cientos de miles de visualizaciones, o que son compartidos de forma masiva, logrando este efecto multiplicador en la conciencia colectiva: memes retos, bromas, contenido grabado en casa o aquellos dirigidos bajo campañas de marketing, es todo el contenido viral que nos encontramos hoy en día.

Este tipo de contenido cuenta con un elemento clave, ese algo especial que atrae y motiva a compartir con los demás, este tipo de contenidos se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana, basta con entrar a las plataformas como YouTube o Facebook, para encontrar los millones de imágenes, que se han compartido varias veces. Este fenómeno se basa en todo aquello que tiene un alto nivel de difusión y mientras más amateur parezca, tiene una mejor aceptación por parte de la audiencia.

La fórmula mágica para volverse viral, no existe, pero se tiene que ser lo suficientemente original para distinguirse del resto y lo suficientemente significativo para ser recordado por la mayoría. Para las pequeñas, medianas y grandes empresas, el volverse viral representa un recurso de publicidad de gran impacto a un costo, bastante bajo, comparado con los costos de difusión en medio tradicionales. Sin embargo, los aspectos positivos de volverse viral, pueden cambiar drásticamente al cometer un simple error se puede dañar la reputación o imagen de una persona o toda una empresa.

Una de las técnicas procedentes en este sentido es el denominado marketing viral, consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya

eficacia radica en realizar una oferta atractiva en la página web de una organización que se da a conocer a través de un correo electrónico enviado estratégicamente a destinatarios concretos y medidos. Dicho de otra manera, se trataría de que los propios usuarios lo dieran a conocer a través de la red.

La difusión masiva de los contenidos que los usuarios crean mediante su participación en las diferentes plataformas como: blogs, micro blogs, redes sociales tradicionales y otros escenarios propios de la web 2.0 o de la web interactiva se realiza utilizando estrategias y prácticas que reconozcan a las concepciones netas del marketing relacional y viral. De este modo, Internet se está usando para practicar estrategias de marketing y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación.

Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan. Por eso, las estrategias basadas en el marketing viral persiguen convertir al usuario en fiel navegante del portal corporativo o del sitio web.

Finalmente, y en este sentido, la información, primero se crea y luego se comparte, o simplemente se comparte con la red social de contactos del usuario lo que otros han creado. Volverse viral es algo a lo que cada uno de los individuos del mundo están expuestos, sin excepción, por eso se recomienda seguir las normas y costumbres sociales.

### **Consumo de Noticias**

El periodismo todavía puede entenderse como uno de los pilares de la democracia y el interés público. Esto, a pesar de haber perdido innegablemente parte de su posición histórica de conexión con el ciudadano, de luchar con las debilidades que lo hacen vulnerable frente a al público y de experimentar una fuerte crisis económica y prácticas. Las múltiples dimensiones que se cruzan entre el periodismo y las culturas y culturas cívicas los juveniles son un foco para explorar (Teitelboim y Thielemann, 2013).

Considerando los jóvenes y el periodismo, insertados hoy en un contexto medios reconfigurados y ampliados, es posible pensar noticias para comprender cómo pueden

facilitar el proceso de estructuración cívica de los individuos en su vida diaria (Buckingham, 2015).

El lugar particular de las noticias en las experiencias de los jóvenes, con impacto en contextos sociales de proximidad, como la familia, donde comienza la socialización de los jóvenes, son posibles aportes al fortalecimiento de las culturas cívicas. Estos se consideran complejos y multiforme. No implican homogeneidad entre los sus miembros y sus acciones. Señalan las diferentes formas de participación en la vida cotidiana en las instituciones de la sociedad civil, la participación en el espacio público y participación en la actividad política

En este artículo, los medios de comunicación, en particular las noticias, se entienden a través de la perspectiva de sus contextos sociales (Dahlgren, 2018). Es decir, repercuten en las personas, pero también toman forma a través de cómo las personas se apropian de ellas, las interpretan y comparten.

Por tanto, podemos señalar la importancia del consumo social de noticias, en línea de lo propuesto por el sociólogo de la Escuela de Chicago de Park y Berganza (1998), quien se refiere a las noticias como pequeñas comunicaciones, independientes entre sí.

El desarrollo del mundo digital de las noticias ha traído consigo la multiplicación de medios con capacidad para ofrecer cada vez más información. Sin embargo, la disponibilidad permanente de tener más informaciones, a través de más dispositivos, muchos de ellos portátiles, y más actualizada no ha significado un incremento del consumo de noticias medido en unidades (Brites, 2017).

Esta investigación, expresa el soporte en papel al cambio en digital no se ha traducido en un mayor consumo de noticias, sino en una simple traslación de soportes. La saturación de titulares de los actuales medios digitales ha provocado que los lectores realicen algo parecido a un escaneo de su portada en el que se pierden al menos la mitad de los titulares de las noticias (Izquierdo, 2012).

### **Fact – Checking**

El periodismo de verificación de datos, hechos factuales o discursos públicos, conocido en inglés como fact-checking, está en pleno apogeo con un crecimiento y una relevancia constante, como señala un reciente informe de la Universidad de

Oxford por Bradshaw y Howard (2019) donde se dice que, la desinformación cada vez afecta a más países y se difunde a través del internet y con ello, las redes sociales las cuales afectan negativamente al bienestar intelectual de la sociedad y a la confianza en los medios de comunicación.

Dicho auge ha motivado al quehacer periodístico a reconectar la profesión con la responsabilidad social inherente al ejercicio, encuadrado en tres ejes: velar por la veracidad de la información, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos.

El periodismo de verificación se define como el objetivo de las organizaciones dedicadas al periodismo que se proponen incrementar el conocimiento mediante la difusión e investigación de hechos manifiestos en las declaraciones públicas.

El propósito es proporcionar información clara y profesional y rigurosamente examinada para que los usuarios puedan usar los hechos en pro de tomar decisiones completamente conscientes (Rodríguez, 2020).

De esta manera, el periodismo de verificación es la respuesta periodística ante el fenómeno de la desinformación y, especialmente, como cortafuegos a la propagación de las mal llamadas fake news o bulos.

Lo novedoso no es la creación de estos contenidos falsos sino cómo se propagan para alcanzar grandes audiencias fruto de la exacerbación del compartir social, la inmediatez y de la desintermediación de las empresas periodísticas en pro de las plataformas sociales de las empresas tecnológicas Torres y Cobo (2017). Ello implica que la (des)información se propague a partir de las conexiones individuales en redes sociales (Weeks, Ardèvol y Gil de Zuñiga, 2017)

Tal y como señalan Allcott y Gentzkow (2017) la facilidad para abrir páginas webs, la proliferación de usuarios activos en redes sociales, la crisis de confianza en los medios de comunicación y la polarización política generan un cultivo para divulgar estos contenidos falseados, los cuales se dotan de una narratividad y sentido cuestionando lo real al presentar un contexto alterado que modifica las percepciones, evaluaciones y juicios sociales.

El informe anual que publica el Instituto Reuters (2020) muestra una tendencia preocupante consistente en que los ciudadanos cada vez confían menos en las noticias que consumen o encuentran. Igualmente, el estudio apunta hacia la preocupación ciudadana sobre la capacidad de decidir entre lo verdadero y lo falso, lo cual enfatiza en el problema raíz del fenómeno de la desinformación.

El fact-checking journalism ofrece una crítica explícita a este modelo denominado en el argot periodístico “yo digo, tú dices”; esto es, al periodismo declarativo, para verificarlo y tomar partido por los hechos factuales verificables y así combatir así la propagación de esta información en cadenas e hilos de mensajes que habilitan el desarraigo de la noticia de su contexto.

Los medios de verificación han sabido entender que para combatir la desinformación necesitan utilizar estos mismos canales de transmisión. Se integran en este contexto para incorporar la inteligencia múltiple de ciudadanos anónimos como vigilantes de la desinformación, quienes dan la voz de alarma y comunican sus inquietudes a los periodistas para dar comienzo al proceso de verificación.

El periodismo de verificación pone el foco en el ciudadano como actor importante por su cualidad de fuente informativa que contribuye a detectar aquellas informaciones de dudosa autenticidad. Esta colaboración necesaria entre los periodistas y los ciudadanos construye una red participativa, que no es otra cosa, que el rastro palpable de la inquietud social de la comunidad frente a las corrientes de desinformación en entornos digitales.

### **Alfabetización Mediática**

La alfabetización mediática resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales” (Bonilla , y Aguaded , 2018).

En este contexto, Lotero, et al,(2018) detallan que “el incremento del uso de redes sociales como medios para compartir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia a compartir de manera acrítica”.

Por eso la alfabetización mediática debe ser fundamental para los individuos a fin de una correcta toma de decisiones en el ámbito informativo del que, como ciudadano, forma parte.

La alfabetización mediática “resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales (Bonilla , y Aguaded , 2018).

Como parte inclusiva para una sociedad en la que los sujetos sean críticos sobre los diferentes hechos y no solo consumidores de la información, siendo de manera apta para que el proceso de la información no se tergiverse.

“El incremento del uso de redes sociales como medios para compartir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia a compartir de manera acrítica” (Loterio, et al,2018). Algunas personas que reciben información errónea se mantienen de manera pasiva y comparten dicha información, sin dar un juicio de valor o verificarla.

Por eso la alfabetización mediática debe ser fundamental para los individuos, a fin de una correcta toma de decisiones en el ámbito informativo al que, como ciudadano, forma parte.

### **Las fakes news más relevantes desmentidas en el portal [coronavirusecuador.com](http://coronavirusecuador.com)**

En esta sección se presentan algunas de las noticias falsas publicadas en portales y redes sociales expuestas por el portal [coronavirusecuador.com](http://coronavirusecuador.com) **las cuales son desmentidas**



Esta noticia es falsa, ya que, el aeropuerto de QUITO publicó su protocolo en su página web desde el inicio de la pandemia.

El mismo está publicado en su sitio web desde esa fecha.

Control de acceso a los flujos dentro de las edificaciones implementando el siguiente monitoreo:

Organización de los flujos de salida de pasajeros hacia los distintos medios de transporte. <https://www.aeropuertoquito.aero/es/protocolo-covid-19.html>



Esta noticia es falsa, Lo corrobora El Universo ya que, nunca se utilizó para tratar enfermos de Covid 19, mas bien ha tenido problemas para que se reativen los vuelos, tal como lo publicó la fuente oficial en 2020.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/07/nota/7966018/aeropuertos-regionales-planes-reactivacion/>



El aeropuerto Jumandy de Tena, que tuvo un costo de \$43 millones, no ha podido despegar como ese centro de conexión comercial que se ideó entre Manta (Manabí) y Manaos (Brasil). Tame voló por última vez a Tena en el 2015. Allí solo están operaciones de escuelas de aviación, militares, servicio aéreo privado, trabajos aéreos y taxi aéreo. El sector turístico lamenta que esa infraestructura, con la inversión que representó, esté vacía, sin pasajeros, como un 'elefante blanco'.

Cecibel Garrido, presidenta de la Cámara de Turismo de Tena, asegura que como el aeropuerto está un poco distante de la capital de Napo para muchas personas es más fácil viajar en carro a Quito y otras ciudades próximas, donde se puede llegar en 3,5 horas. Ella cree que la opción sería más para rutas de la Costa o internacionales, pero para ello falta promoción.



Esta noticia al igual que la anterior es falsa, ya que asegura que estudiantes de Wuhan volverán por el aeropuerto pero hace poco que el aeropuerto se reactivó esta aseveración es claramente falsa, esto nunca pasó.



Esta noticia es falsa, pues el hospital en Sacha nunca albergó pacientes con covid 19 como lo demuestra el diario El Comercio de Quito en su página web <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cambio-semaforo-covid19-joya-sachas.html>

“Parte de los USD 115 000 que recibió este Municipio la semana pasada por transferencias correspondientes a la Ley Amazónica, se usarán para la adquisición de 1 500 pruebas.

En este cantón, agrega Cordones, no existen camas hospitalarias. Quienes han presentado un diagnóstico positivo pasan su período de aislamiento un hotel donde se cumplen todas las medidas preventivas.”



Falso, aunque el hospital del IESS Machala si alberga a pacientes con COVID no atendió a pacientes de otros cantones peor de cabeceras cantonales Julio Loján, gerente de la casa de salud, destacó la organización que han mantenido para afrontar la pandemia: "Tuvimos un año de adaptación continua y toma de

decisiones con mucha responsabilidad para restablecer la salud de nuestros pacientes.

En marzo de 2020 iniciamos con 14 camas en hospitalización COVID-19, ahora tenemos 42."

[https://www.iess.gob.ec/en/noticias/-/asset\\_publisher/4DHq/content/hospital-general-machala-cumple-un-ano-brindando-atencion-a-pacientes-covid-19/10174?redirect=https%3A%2F%2Fwww.iess.gob.ec%2Fen%2Fnoticias%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_4DHq%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_pos%3D1%26p\\_p\\_col\\_count%3D2%26\\_101\\_INSTANCE\\_4DHq\\_advancedSearch%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_4DHq\\_keywords%3D%26\\_101\\_INSTANCE\\_4DHq\\_delta%3D6%26\\_101\\_INSTANCE\\_4DHq\\_cur%3D6%26\\_101\\_INSTANCE\\_4DHq\\_andOperator%3Dtrue?mostrarNoticia=1](https://www.iess.gob.ec/en/noticias/-/asset_publisher/4DHq/content/hospital-general-machala-cumple-un-ano-brindando-atencion-a-pacientes-covid-19/10174?redirect=https%3A%2F%2Fwww.iess.gob.ec%2Fen%2Fnoticias%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_4DHq%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2%26_101_INSTANCE_4DHq_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_4DHq_keywords%3D%26_101_INSTANCE_4DHq_delta%3D6%26_101_INSTANCE_4DHq_cur%3D6%26_101_INSTANCE_4DHq_andOperator%3Dtrue?mostrarNoticia=1)



La información de esta noticia es del mes de octubre de 2019, antes que iniciara la pandemia.

“El sistema integrado del ECU 911 informó que recibió reportes de disturbios en diferentes sectores populares del sur de Guayaquil la tarde de este jueves 3 de octubre del 2019. Según el organismo, los incidentes fueron reportados a la Policía Nacional”.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/organismos-seguridad-reportes-saqueos-guayaquil.html>



Esta persona sí estuvo contagiada de COVID y fue el paciente cero, aunque es muy lamentable la mirada acusadora de la sociedad en redes como lo expone <https://apnews.com/article/Od51cf60ad334febbeed3e8c477f26f8>.

“BOGOTÁ (AP) — Nadie debería haber sabido el nombre de Bella Lamilla, pero, a las pocas horas de su diagnóstico como la “paciente cero” del coronavirus de Ecuador, estaba circulando en las redes sociales junto con fotos que mostraban a la maestra retirada inconsciente y entubada en una cama de hospital.

Su familia, numerosa y unida, vio con horror cómo comenzaba a desarrollarse una doble tragedia: Mientras Lamilla luchaba por su vida en cuidados intensivos, unos desconocidos empezaron a destrozarse su reputación en internet”.

## Objetivos

### General

Determinar el impacto de las fake news expuestas en el portal [coronavirusecuador.com](http://coronavirusecuador.com), en los estudiantes de tercer semestre de medicina de la Universidad Técnica de Ambato en el periodo abril septiembre de 2020.

## **Específicos**

- Determinar si las noticias expuestas en el portal coronavirusecuador son fake news mediante comparación con las noticias de los organismos públicos oficiales rectores del tema en el país.
- Analizar la relación entre las fake news expuestas en el portal coronavirusecuador y la conducta de los usuarios de tercer semestre de medicina de Universidad Técnica de Ambato en el periodo abril - septiembre de 2020.
- Demostrar cuál es la crisis que viven los estudiantes de tercer semestre de medicina de Universidad Técnica de Ambato en el periodo abril - septiembre de 2020, ante el fenómeno de la desinformación, para plantear soluciones.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

El presente trabajo de estudio se enmarcará en los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación, en ese contexto, Fernández y Baptista (2014) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el cuantitativo y cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque el denominado enfoque “mixto”.

La aplicación de estos enfoques se realiza puesto que, la investigación se orientará al paradigma crítico- propositivo para de esta manera lograr profundizar el análisis de esta problemática.

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño de la encuesta y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006).

#### **2.2 Investigación Cualitativa y cuantitativa**

Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia a la realidad en el sentido natural, interpretando fenómenos de acuerdo con a las personas implicadas, de esta forma utiliza variedad de herramientas para recoger información como: entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas y sus significados en la vida de los participantes.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (2000) al describir a la metodología cualitativa, señalan que es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable de las mismas.

Es así como, se atribuye al presente trabajo de investigación una perspectiva cualitativa, al considerar que se realizó una profunda revisión bibliográfica,

información que tomada y analizada críticamente con el propósito de fundamentar esta investigación y diseñar instrumentos de recolección de datos.

En el trabajo se aplicará a la encuesta como la herramienta principal de investigación, con esta, se analizarán los datos de la población, propuesta, además se utilizarán estos mismos datos estadísticos como la recolección de información y la tabulación de los datos obtenidos.

Según Hernández (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio; cada fase antecede a la siguiente, de modo que, no se permite “omitir” o evitar, el orden es riguroso.

De este proceso, se derivan objetivos y preguntas propias de la investigación, se revisan los supuestos y se funda un marco o una perspectiva teórica, de las preguntas se construye una hipótesis y se determinan variables; se miden las mismas dentro de un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas empleando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

## **2.3 Modalidad de investigación**

### **2.3.1 Investigación a grupo de estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato**

La investigación se realizó con un grupo de personas dedicadas al estudio de la Medicina. Según Sandhusen (2002), las encuestas obtienen información sistemáticamente a través de preguntas hechas por medio de una encuesta en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono.

En este sentido los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato, llenarán las encuestas pertinentes y útiles para entender más sobre el tema de las fakes news expuestas en el portal [coronavirusecuador.com](http://coronavirusecuador.com) y su impacto en su desarrollo académico.

Este trabajo cuenta con el sustento de respuestas directas por parte de los involucrados y mediante su experiencia se logró conocer los puntos de impacto y cómo estos han influido en su vida debido al uso de las plataformas digitales.

La muestra utilizada para el estudio son los 30 estudiantes de tercer semestre de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato en el periodo abril - septiembre de 2020.

La encuesta fue la técnica empleada para conseguir los resultados y una entrevista semiestructurada que se realizó vía zoom por indisposición de 2 de los estudiantes comprendidos en la muestra, para lo que se formularon preguntas concretas con la intención de conocer la incidencia de las noticias falsas en su desarrollo, los pasos que han seguido para contrarrestar esta situación y conocimiento que tengan sobre el tema propuesto.



**CAPITULO III**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**3.1 Análisis e interpretación de resultados**

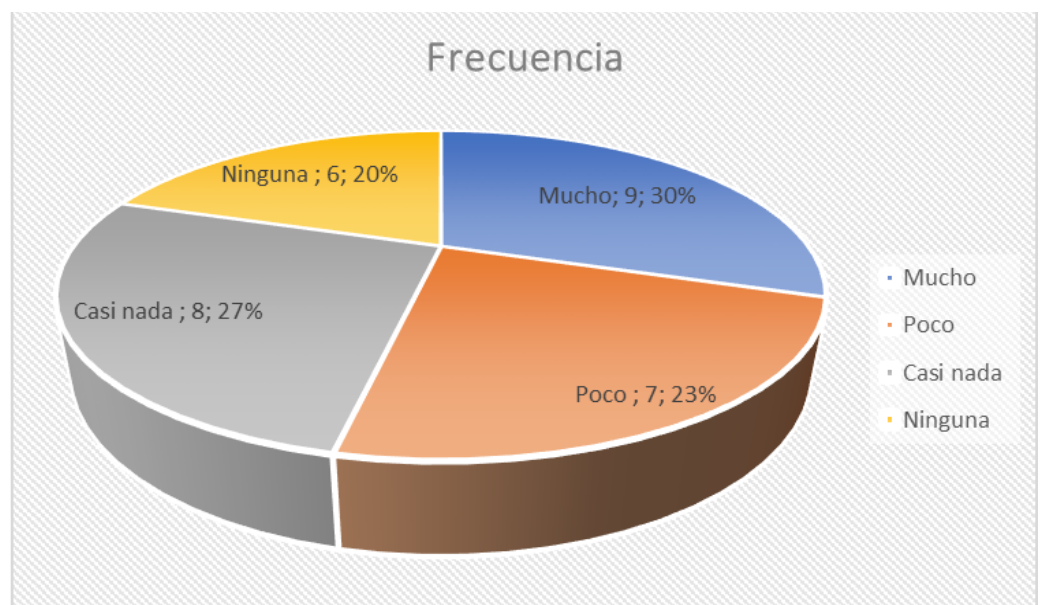
**1. ¿Conoce qué es una Fake New?**

*Tabla 1 Fakes News*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	9	30%
Poco	7	23%
Casi nada	8	27%
Ninguna	6	20%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia

*Gráfico 1 Fake News*



**Fuente.** Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

El 30% de los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato encuestados manifiestan que, conocen qué son las noticias falsas, por otro lado, el 27% considera que conocen casi nada sobre las fake news lo que resulta debatible el tema.

El 23% conoce poco y el 20% no conoce nada acerca de las noticias falsas.

Lo que demuestra que, a pesar de pertenecer al sector de la salud, en donde se espera que los estudiantes tengan al menos la idea del término, no lo tienen y por esta razón poseen vulnerabilidad y una brecha marcada en torno a la educación informativa y específicamente sobre la detección de información expuesta como falsa sobre la pandemia del Covid-19.

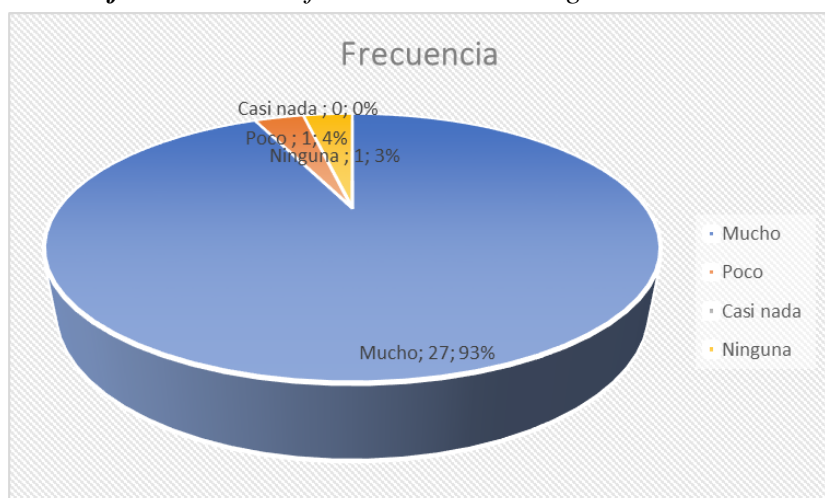
## 2. ¿Ha leído alguna vez una noticia falsa durante el inicio de la emergencia sanitaria en el 2020?

*Tabla 2 Noticias falsas sobre la emergencia sanitaria*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	27	90%
Poco	3	10%
Casi nada	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia

*Gráfico 2 Noticias falsas sobre la emergencia sanitaria*



**Fuente.** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación.**

El 27% de los estudiantes encuestados del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato, aseguran haber leído o escuchado por lo menos una vez sobre las noticias falsas durante el inicio de la emergencia sanitaria en el 2020, mientras que el 3% restantes han escuchado pocas noticias falsas por lo que, estos indicadores determinan que la desinformación estuvo presente aún más al inicio de la emergencia sanitaria pues no se conocía casi nada del tema, únicamente se tenía la certeza de que era un virus de rápida trasmisión.

Por tanto, se convierte en una problemática que afecta a cada uno de los participantes en la investigación, y al ser esto algo recurrente se evidencia la gravedad que puede ocasionar la desinformación.

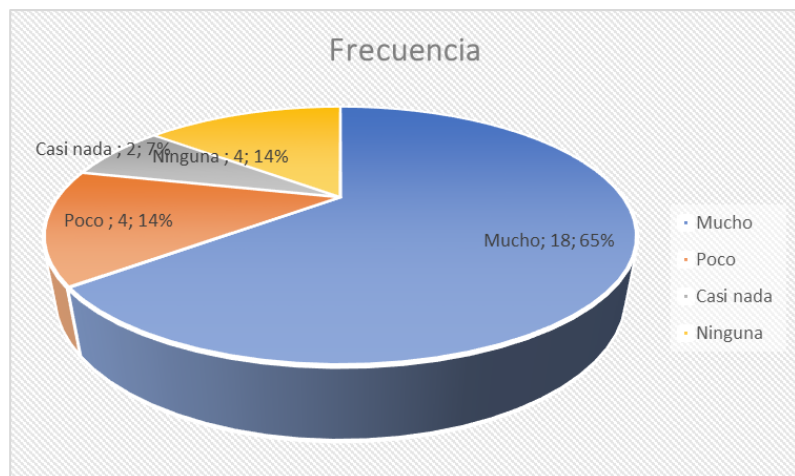
### **3. ¿Le han afectado de algún modo las noticias falsas en la pandemia?**

*Tabla 3 Como afecta las noticias falsas en pandemia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	22	73%
Poco	2	7%
Casi nada	2	7%
Ninguna	4	13%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia

*Gráfico 3 Como afectan las noticias falsas en pandemia*



**Fuente.** Elaboración propia

## Análisis e interpretación

Las noticias falsas han afectado durante la pandemia de Covid-19 específicamente al 73% de los estudiantes encuestados del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato.

Durante las encuestas aplicadas se determinó que los afecto en gran medida, lo que demuestra que no solo las personas han tenido contacto con este tipo de noticias han sido afectadas por la desinformación. Se puede decir que, las fake news, han sido causantes de varios problemas a la salud, economía, sociedad, comunicación y en sí al desarrollo general, haciendo que este sea un problema grave que debe ser combatido y resuelto lo antes posible.

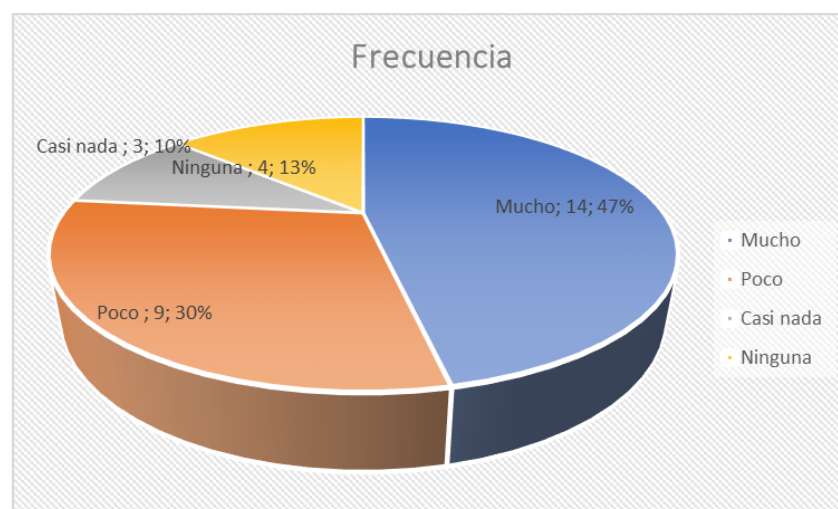
### 4. ¿Cree que la existencia de noticias falsas sobre la cuarentena causa desconfianza en usted?

*Tabla 4 Existencia de noticias falsas sobre la cuarentena*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	14	47%
Poco	9	30%
Casi nada	3	10%
Ninguna	4	13%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia

*Gráfico 4 Existencia de noticias falsas sobre la cuarentena*



**Fuente.** Elaboración propia

## Análisis e interpretación

El 47% de los encuestados, considera que la existencia de noticias falsas sobre la cuarentena les causa en gran medida desconfianza, mientras que al 30% les causa poca desconfianza y al 23% restante nada.

Estos indicadores ratifican que el desconocimiento popular genera desinformación misma que causa desconfianza pues al no encontrar información puntual y eficiente en los medios tradicionales recurren a buscar información y datos en los medios digitales en donde se guían por la voz popular de la mayoría.

Permitiéndose tomar decisiones sin previo conocimiento y esto lógicamente causa una problemática social marcada.

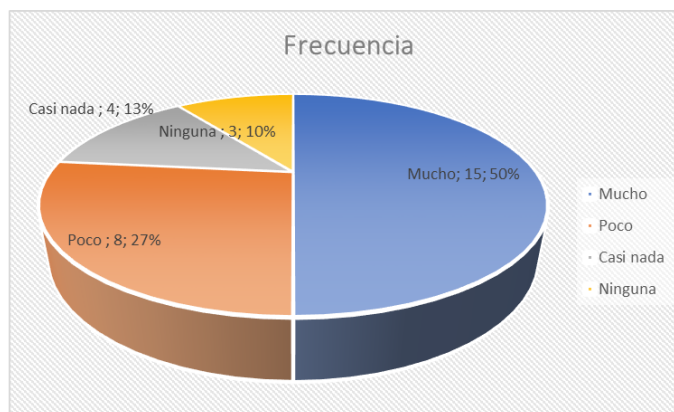
### 5. ¿Cree usted que encontrar noticias falsas reduce su nivel de consumo de noticias?

*Tabla 5 Las noticias falsas reducen el consumo de noticias*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	15	50%
Poco	8	27%
Casi nada	4	13%
Ninguna	3	10%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia

*Gráfico 5 Las noticias falsas reducen el consumo de noticias*



**Fuente.** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

El 50% de los estudiantes encuestados, consideran que encontrar noticias falsas si reduce su nivel de consumo de noticias, cortando el flujo de información de las fake news.

Esto se traduce a que la mayoría de las personas no tiene tiempo de ver o escuchar un noticiero en medios tradicionales y necesitan información rápida, por lo que una vez más recurren al uso del internet y de sus diversas plataformas en donde la información se expone sin restricciones sin tomar en cuenta los criterios de confiabilidad, pero aquí no importa si esta es o no es veraz, pues las personas no tienen en primer lugar el tiempo para investigar y por otro tampoco los métodos más eficientes para informarse correctamente.

Por eso es importante concientizar a la gente sobre el uso y abuso de la información.

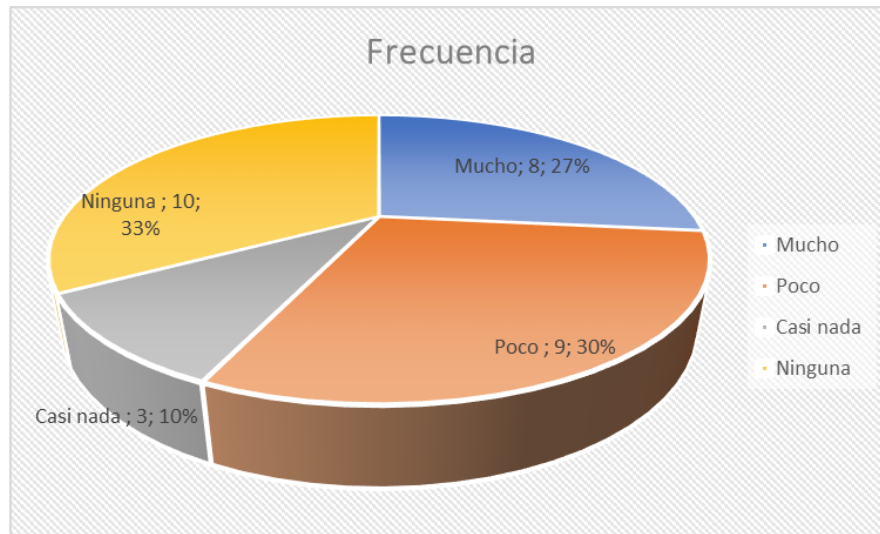
### **6. ¿Sigue a cuentas de medios de comunicación reconocidos en internet para consumir noticias?**

*Tabla 6 Sigue cuentas de noticias para consumir su contenido*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	8	27%
Poco	9	30%
Casi nada	3	10%
Ninguna	10	33%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia

**Gráfico 6** Sigue cuentas de noticias para consumir su contenido



**Fuente.** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Alrededor del 43% de estudiantes encuestados respondieron que NO siguen a ninguna cuenta de medios de comunicación oficiales en internet para consumir noticias, lo que indica que son susceptibles a informarse por medios no reconocidos, lo que a su vez deriva en el consumo de información no verificada y esto conduzca a una total desinformación que por falta de conocimiento de cabida a consecuencias que vulneren la estabilidad física y emocional de las personas.

Pues, la mayoría aseguró que al contrario de buscar información, siguieron cuentas de moda o incursionaron en el uso de las nuevas plataformas sociales como Tik Tok, donde lo más irrelevante y carente de lógica e información veraz se viralizaba.

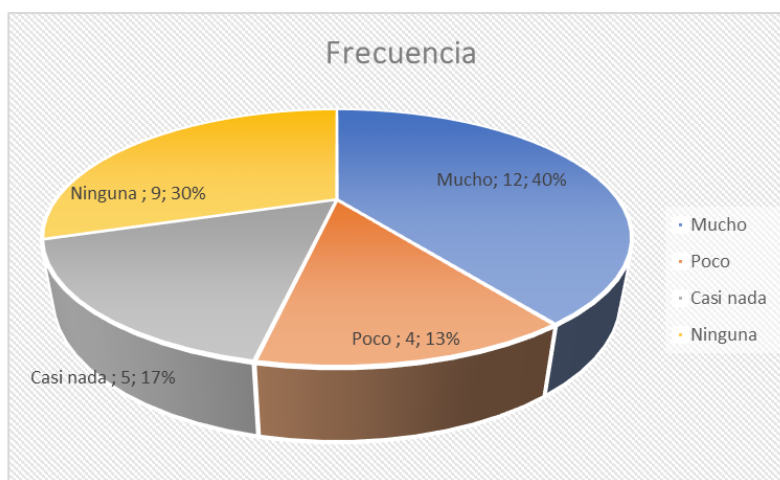
### **7. ¿Considera usted que es difícil verificar las noticias falsas al momento de que son publicadas?**

**Tabla 7** Dificultad para verificar noticias falsas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	12	40%
Poco	4	13%
Casi nada	5	17%
Ninguna	9	30%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia

**Gráfico 7** Dificultad para verificar noticias falsas



**Fuente.** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 40% de las personas encuestadas afirman, que es difícil verificar las noticias falsas al momento de que son publicadas por lo que deben esperar a que otros medios y fuentes lo corroboren.

Esto no debería suceder al tratarse de una problemática de tal carácter que es considerada como una enfermedad tipo pandemia pues, la gente necesita estar informada de manera rápida y precisa esto puede evitar muchas tragedias en cuanto a salud.

No obstante, al 30% no le resulta complicado verificar fake news ya que contrastan la información con otros medios, sin embargo, se crea una brecha entre noticias falsas y verídicas que confunden a los estudiantes.



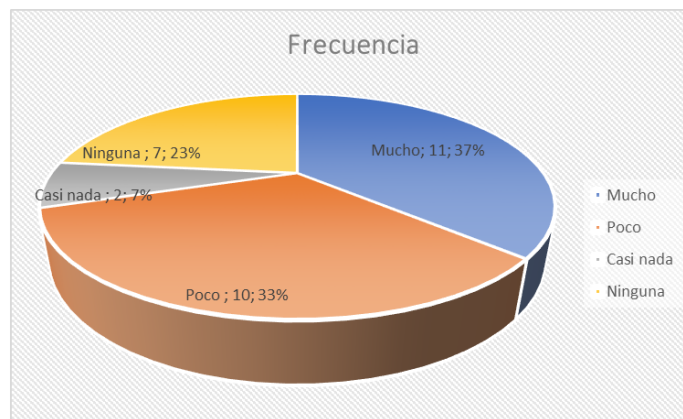
**8. ¿Le gustaría que existiera un medio de comunicación electrónico que publicara solo noticias verificadas con opción a poder revisar la fuente de la información?**

*Tabla 8 Existencia de medios que verifiquen las noticias*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	11	37%
Poco	10	33%
Casi nada	2	7%
Ninguna	7	23%
Total	30	100%

**Fuente.** Elaboración propia.

*Gráfico 8 Existencia de medios que verifiquen las noticia*



**Fuente.** Elaboración propia

**Análisis e Interpretación.**

El 37% de los encuestados que representan a la mayoría, manifiestan que les gustaría que existiera un medio de comunicación electrónico que publicara solo noticias verificadas con opción a poder revisar la fuente de la información, por lo que se debería crear un modelo de medio de este tipo que publique noticias buenas, exactas, con calidad y seguridad y que publique las fuentes de donde salieron esas noticias y que lo haga de una manera rápida para que así su reputación la preceda y aunque las personas no tengan tiempo para leer de dónde vienen estas noticias pueda estar tranquila que la

información es real y esta publicada en el mismo sitio disponible y a su alcance todo el tiempo en caso de dudas.

### **3.2. Discusión de Resultados**

El hecho de que las personas puedan reconocer las noticias falsas publicadas, por una parte, se puede decir que es responsabilidad de las personas mantenerse informadas, pero por otra parte son los medios de comunicación los encargados de brindar información verificada y real de lo que acontece y al ser el internet una plataforma digital extensa y con pocas prohibiciones normadas la línea entre lo serio y lo falso se difumina, como se establecen en el marco teórico.

Las fake news van en aumento cada día se publican más por lo que se corrobora en la investigación donde todas las personas encuestadas dicen haber tenido contacto con estas noticias falsas, algo que sin duda es alarmante porque al paso que vamos los autores establecen que las noticias falsas inundaran el internet.

Poniéndolo en contexto esta no es una problemática sin víctimas la mayoría de estudiantes asegura que las noticias falsas sobre la covid-19 los afectó de manera directa de seguir así el problema puede salirse de control recordemos que aún no se ha podido contener la pandemia y estamos en proceso de vacunación mundial por la misma y si los procesos de combate se retrasan por una deficiente comunicación de noticias esto influye sobre todo en especial sobre la reactivación económica y social.

Si cada día aumenta las noticias falsas y la gente se va dando cuenta de ello cada día disminuye la credibilidad en los medios los rumores pueden primar entre las personas esto no le hace bien a nadie es momento de tomar cartas en el asunto, los medios de comunicación serios se están viendo afectados necesitan ser más rápidos y sagaces a cada minuto, descubrir nuevas formas de cubrir más campo de superar a estas noticias que parecen que se multiplican sin parar y educar a la gente para que consuma noticias verdaderas y no simplemente deje de consumir noticias.

No todas las personas sigue a medios de comunicación serios y esto no debe ser así existen buenos medios de comunicación que están cumpliendo con su labor que lo están haciendo de manera excelente la propia publicidad de estos medios podría ser el problema cada vez es más necesario que los medios de comunicación serios den y den a conocer su nombre a las masas para que aunque existan pocos también se una

como una red para solventar la falta de confianza en las personas y superar a medios que solo publican una mentira como verdad sin más.

Crear una plataforma donde no solo se tenga una noticia, sino la misma noticia contada por diferentes enfoques periodísticos es lo ideal, que una misma noticia tenga todos los aspectos en los que aconteció y que sea contada desde los planos más cotidianos hasta el impacto más profundo en la realidad social en el que se desarrolla y que cada persona en función de su realidad y su sector, pueda estar informada de cada acontecimiento relevante.

### 3.3. Verificación de la Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se procedió a realizar el cálculo de la distribución del CHI cuadrado para lo cual se tomaron cuatro preguntas de la encuesta aplicada **1, 4, 5, 8**; dos por cada una de las variables de la investigación que en este caso son dos.

Primero debemos

Identificar las frecuencias o respuestas observadas de las preguntas que son más relevantes para las variables.

Luego debemos calcular las frecuencias esperadas o respuestas esperadas multiplicando el total de la fila por el total de la columna y dividirlo por el total de los totales.

Se calculan los grados de libertad que es la multiplicación del número de columnas menos uno, por el número de filas menos uno

$$v = (nc-1) \cdot (nf-1)$$

$$v = 3.$$

Es entonces que se calcula el chií o ji cuadrada con la siguiente formula

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

En resumen, el Chi cuadrado es la sumatoria de esta formula

$$X^2 = (O - E)^2 / E$$

### 3.4. Cálculo de Chi Cuadrado

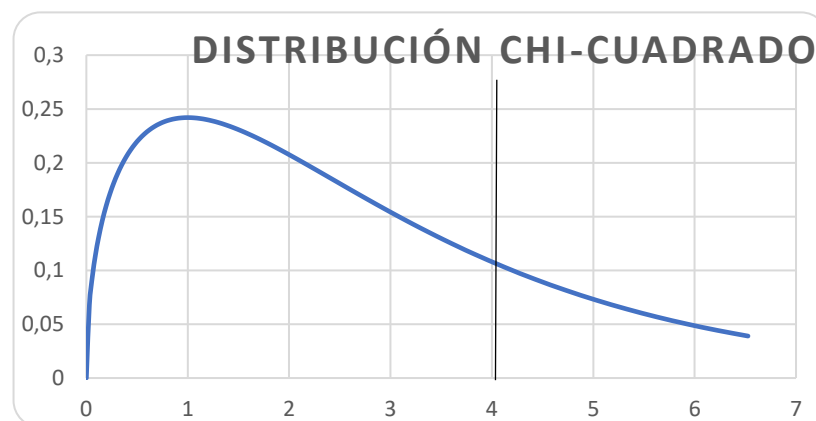
*Tabla 9 Cálculo Chi Cuadrado*

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> / E
17	24,25	-7,25	52,5625	2,1675258
27	24,25	2,75	7,5625	0,3118557
25	24,25	0,75	0,5625	0,0231959
28	24,25	3,75	14,0625	0,5798969
13	5,75	7,25	52,5625	9,1413043
3	5,75	-2,75	7,5625	1,3152174
5	5,75	-0,75	0,5625	0,0978261
2	5,75	-3,75	14,0625	2,4456522
140	140,0		$\chi^2 =$	16,082474
			X=	4,010296

### 3.5. Distribución de Chi Cuadrado

Posteriormente se procesa a distribuir el Chi dentro del su gráfico

*Gráfico 9 Distribución del Chi Cuadrado*



Como se puede observar en los cálculos y en la gráfica de la distribución del chi cuadrado el valor de P es Mayor a 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula

H<sup>a</sup>= Las fake news expuestas en el portal coronavirusecuador.com, tienen impacto en los estudiantes de tercer semestre de medicina de la universidad técnica de Ambato.

H°= Las fake news expuestas en el portal coronavirusecuador.com, no tienen impacto en los estudiantes de tercer semestre de medicina de la universidad técnica de Ambato.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Conclusiones

El fenómeno de las fake news es coyuntural en la sociedad actual, de esta forma, encontramos la desinformación en cualquier lugar y por distintos medios, pero quienes hacen posible su existencia son las mismas personas que comparten información sin verificarla previamente.

A continuación, se exponen las conclusiones con base en los objetivos de la investigación:

- Se llegó a la conclusión de que definitivamente existe un impacto de las fake news en los estudiantes del tercer semestre de Medicina de Universidad Técnica de Ambato en el periodo abril -septiembre de 2020, impacto que se ve reflejado en sus vidas cotidianas, en sus actividades e incluso en la toma de decisiones que ellos realizan ya que, los usuarios que navegan en el internet no contrastan la información, comparten y difunden respondiendo a patrones emocionales, por encima de concepciones racionales.
- En este caso, los estudiantes, no se toman el tiempo de verificar si las noticias son falsas o verdaderas, simplemente comparten por impulso, por el simple hecho de que esa publicación refuerza sus creencias e ideologías. Además, la ausencia de educación digital se evidencia en la falta de procesos autónomos de fact-checking de las noticias. Es decir, falta desarrollar la noción de estudiantes digitales, con responsables y compromiso ético en la web.
- Se llegó a la conclusión también de que el impacto de las fake news radica en la dificultad que representa para los estudiantes poder identificar cuáles son noticias reales en un entorno como el del internet la mayoría de estudiantes no tienen idea de que criterios les sirven para identificar si es real o no una noticia,

- y esto es un detonante para ellos ya que algunas personas son víctimas incluso de estafas por este tipo de noticias.

## **4.2 Recomendaciones**

Se establecen las siguientes recomendaciones:

- Principalmente, es importante propender al desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y cognitivo por parte de la audiencia mediante productos comunicacionales direccionados a ese propósito. Para ello, deben fomentarse campañas de alfabetización digital y la educación en temas de fact-checking.
- Es necesario promover la alfabetización mediática con el fin de que exista un mejor reconocimiento de fuentes fiables de información y se analice, desde la sociedad civil, la comunicación como derecho ciudadano.
- Se recomienda a los estudiantes leer, pero, además: verificar, contrastar, y sobre todo evitar masificar o hacerlo solo hasta cuando se compruebe el hecho como verídico.
- Se considera necesario de que el presente trabajo de investigación se publique en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato para que el mismo se encuentre disponible para que cualquier persona ya sea comunicador social o que se dedique a alguna otra profesión y pueda leer este tipo de proyecto y que sirva de utilidad para aplicarlo en la vida real.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Aldunate, A. F., & Lecaros, M. J. (1989). Géneros Periodísticos. *Pontificia Universidad Católica de Chile*.
- 2.- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. 211-36.
- 3.- Amorós Garcia, M. (2018). Fake News. La verdad de las noticias falsas. *Dialnet*, 187. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7862262>
- 4.- Aristoteles . (julio-diciembre de 2009). Teoría Aristotética. *II(22)*.
- 5.- Arnal, J. (1992). Investigación educativa Fundamentos y metodología.
- 6.- Baena Paez, g. (2012). El discurso periodístico. México.
- 7.- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*. doi:<https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- 8.- Berger, C., & Calabrese, R. (1975). *Teoría de reducción de Incertidumbre*.
- 9.- Berners Lee, T. (8 de junio de 2015). *Origen de la Web*.
- 10.- Blasco Mira, J., & Pérez Turpín , J. (23 de Octubre de 2007). METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.
- 11.- Bonilla del Río, , M., & Aguaded Gómez, J. (2018). La escuela en la era digital: smartphones, apps y programación en Educación Primaria y su repercusión en la competencia mediática del alumnado. 151-163.
- 12.- Bradshaw, S., & Howard, P. (2019). The Global Disinformation Order. *Oxford Internet Institute*.
- 13.- Brites , M. J. (2017). Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação de notícias. *Cuadernos(40)*, 137-151. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1059>
- 14.- Brooks, S., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., Wessely, S., & Greenberg, N. (14 de marzo de 2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet* , 395, 912-20. doi:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- 15.- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media? *ResearchGate(4)*, 21-34. doi:10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03
- 16.- Castells, M. (2017). Manuel Castells Un clásico? *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 10(10), 11-17.
- 17.- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. *13(1)*, 25-47. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824>



- 18.- Diezhandino Nieto, M. P. (mayo de 2015). El futuro del periodismo. Atisbos de esperanza. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*(100), 62-64. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/atisbos-de-esperanza/?output=pdf>
- 19.- Echeverría, J. (2011). Comunicación y Poder. *20*(1), 197-201.
- 20.- ESET Latinoamérica. (26 de Marzo de 2020). *ESET TECNOLOGIA DE CIBERSEGURIDAD*. Obtenido de <https://www.eset.com/py/acerca-de-eset/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/articulos-de-prensa/campanas-de-phishing-via-whatsapp-utilizan-el-covid-19-como-excusa-para-enganar-usuarios/>
- 21.- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación.
- 22.- Forrester. (noviembre de 2017). *Forrester publica los resultados del índice de experiencia del cliente de Francia, Reino Unido y Alemania de 2017*. Obtenido de Cision PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/forrester-publica-los-resultados-del-indice-de-experiencia-del-cliente-de-francia-reino-unido-y-alemania-de-2017-657744763.html>
- 23.- Foucault, M. (2002). Vigilar y Castigar. Buenos Aires: Editores Argentina.
- 24.- Galafassi, G. (enero - junio de 2002). La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad. (2), 4-21.
- 25.- Gates, B., & Jobs, S. (26 de mayo de 2007). Cara a cara con la tecnología. *El país*.
- 26.- Gerbner, G. (1967). Teoría del Cultivo.
- 27.- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba.
- 28.- Gonzales Reyna, S. (enero- abril de 2010). Reflexiones teórico-metodológicas para caracterizar al discurso de la prensa escrita como un discurso político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y*, 52(208), 97-112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/421/42116044006.pdf>
- 29.- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. México.
- 30.- Gutierrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino Gallego, M. (julio-diciembre de 2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 268-285. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>
- 31.- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación .
- 23.- IONOS. (27 de julio de 2020). *Digital Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-son-las-fake-news/>

- 23.- Izquierdo Labella, L. (noviembre-enero de 2012). Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de Internet no aumenta el consumo de noticias. *Razón y Palabra*(81). Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38\\_Izquierdo\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38_Izquierdo_V81.pdf)
- 24.- Jerga Habitual. (2020).
- 25.- Jhonson, G. W. (2003). *Dialnet* (Vol. 29).
- 26.- Lazarsfeld, P., & Bernanrd, B. (1976). inicios de la investigación en comunicación política.
- 27.- Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao , N., & Zhu, T. (2020). The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences:A Study on Active Weibo Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health* . doi:10.3390/ijerph17062032
- 28.- Licklider Robnett, J. (11 de marzo de 1915).
- 29.- Lotero Echeverri, G., Romero Rodríguez, L., & Pérez Rodríguez, M. (2018). Fact-checking vs. Fake news. 8(2), 295-316.
- 30.- Marchi, R. (3 de octubre de 2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36, 246-262. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859912458700>
- 31.- Martinez Albertos, J. L. (2017). La debilidad ética de los periodistas. *Dialnet*(43), 40-42.
- 32.- Menon, K. U., & Goh, K. T. (2005). Journal of Communication Management., *Journal of Communication Management*,, 9(4), 375-383.
- 33.- Merca 2.0. (4 de marzo de 2017). *7 tipos de fake news*.
- 34.- Orwell, G. (9 de Diciembre de 2020). *Orwell y la Sociedad Opresiva de 1984*.
- 35.- Park, R., & Berganza Conde, R. M. (1998). La teoría de la comunicación de Robert E. Park. Su contribución al estudio de la comunicación, la opinión pública y la prensa. *Dialnet*.
- 36.- Peñaloza Palomeque, M. (2010). Teoría de Desecciones. *Perspectivas*, 277-240.
- 37.- Randall, D. (1999). El periodista Universal. España: Editores S.A.
- 38.- Requena, J. G. (1989). *FICHA DE “EL ESPECTÁCULO INFORMATIVO O AMENAZA DE LO REAL”*. Madrid. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/la-noticia-y-el-documental-gonzalez-requena/2861188/>
- 39.- Reuters. (1 de abril de 2020). *Desconfianza en sitios web*.
- 40.- Reynaga, J. (1978). Periodismo interpretativo: el reportaje.

- 41.- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Scielo*, 19(1).
- 42.- Ross, D., & Bleyer, W. G. (1952). W.G. Bleyer and the development of journalism education.
- 43.- Sánchez, J. F. (1938). *Piramide Invertida*. New York.
- 44.- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotécnica*. México.
- 45.- Shigemura, J., Ursano, R., Morganstein, J., Kurosawa, M., & Benedek, D. (Abril de 2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Publmed*, 74(4), 281-282. doi:10.1111/pcn.12988
- 46.- Solari, C. (2008). *Hipermediaciones*.
- 47.- Sutherland, I., & Taylor, B. (1962). *Historia del internet*.
- 48.- Tapia Figueroa, R. I. (2020). *Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información*. Bibliotecología y Ciencias de la Información. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15620/Tapia\\_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15620/Tapia_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 49.- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*.
- 50.- Teitelboim, A. S., & Thielemann, N. E. (2013). Consumo de noticias y temor al delito en Chile. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 563-575. doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42539](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42539)
- 51.- Torres Cañizales, P., & Cobo Beltrán, J. (2017). Tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación. *Educere*, 21(68), 31-40.
- 52.- Van Dijk. (1998). *Discurso conocimiento e ideología reformación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas*.
- 53.- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós. Obtenido de <https://linguistica2013.files.wordpress.com/2013/11/van-dijk-teun-la-noticia-como-discurso.pdf>
- 54.- Vivaldi, M. G. (1987). *Géneros Periodísticos*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- 55.- Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zuñiga, H. (2017). “Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion”. *International journal of public opinion research*. 29(2), 214-239.

## ANEXOS

Encuesta dirigida a los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina

1. ¿Conoce qué es una Fake New?  
Si   
No
2. ¿Ha leído alguna vez una noticia falsa al inicio de la emergencia sanitaria en el 2020?  
Si   
No
3. ¿Le han afectado de algún modo las noticias falsas en la pandemia?  
Si   
No
4. ¿Cree usted que la existencia de noticias falsas sobre la cuarentena genera desconfianza en usted?  
Si   
No
5. ¿Cree usted que encontrar noticias falsas reducen su nivel de consumo de noticias?  
Si   
No
6. ¿Sigue a cuentas de medios de comunicación reconocidos en internet para consumir noticias?  
Si   
No
7. ¿Considera usted que es difícil verificar las noticias falsas al momento de que son publicadas?  
Si   
No
8. ¿Le gustaría que existiera un medio de comunicación electrónico que publicara solo noticias verificadas con opción a poder revisar la fuente de la información?  
Si   
No