



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO
TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL

Elija un elemento.

TEMA: NIVEL DE CONSUMO DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LAS
PERSONAS MAYORES DE 50 AÑOS.

Autores:

Srta. Aminta Norelia Alvarado Martínez

Srta. Andrea Estefanía Aristega Mendoza

Tutor: MSc. Newton Antonio Gallardo Pérez

Milagro, Marzo 2022

ECUADOR

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres Víctor Aurelio Alvarado Luna e Ingrid Claribel Martínez Arana quienes con su amor, paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, a mi hermano Aurelio Francisco, por ser esa motivación para poder culminar mis estudios y así convertirme un ejemplo para él, a mi ángel del cielo Ariana Gabriela por siempre guiarme, cuidarme y protegerme.

A mi abuelita María Arana, a mi tía Tannia Martínez, y a prima hermana Joselyn Vera, porque siempre han velado por mi bienestar y felicidad. Amigos y demás familiares por alegrarse y celebrar junto a mi cada triunfo y por ser ese soporte en cada adversidad.

Finalmente, a mi Gori por ser ese fiel e incondicional amigo que se quedaba junto a mi largas noches y frías madrugadas mientras realizaba mis tareas.

Aminta Norelia Alvarado Martínez

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en esta dura pero gratificante etapa de mi vida, de la misma forma se lo dedico de manera especial a mis padres, Sr. Braulio Humberto Aristega Aristega y Sra. Virginia Mendoza Plaza, quienes han sido los pilares fundamentales en esta etapa de mi vida, fueron quienes estuvieron pendiente de mi desarrollo y evolución académica, siempre inculcándome valores, principios y sobre todo depositando toda su confianza y amor en mi para poder llevar a cabo el desarrollo de mi profesión.

Andrea Estefania Aristega Mendoza

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente.

Agradezco a mi tutor MSc. Newton Gallardo quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación y me brindo sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo su amistad.

Agradezco a mi compañera de tesis Andrea Aristega por el apoyo brindado para la elaboración de este proyecto investigativo, además resaltar la amistad que hemos cultivado a lo largo de nuestro proceso formativo.

Aminta Norelia Alvarado Martínez.

Este proyecto es el resultado de todos los años de preparación por eso le doy gracias a Dios por haberme dado vida y fortaleza para poder realizar y culminar esta nueva etapa de mi vida, a mis padres por haber sido un soporte y guía en este arduo camino, al grupo de docentes que compartieron todos sus conocimientos, experiencias y paciencia para poder aprender de ellos, a mi tutor Msc. Newton Antonio Gallardo Pérez quien es una persona muy sabia, que me brindó sus mejores consejos y se esforzó por ayudarme a llegar hasta este momento y agradezco también a mi mejor amiga y compañera de tesis Srta. Aminta Norelia Alvarado Martínez, a ella le agradezco su confianza, amistad y su apoyo incondicional, puedo decir que ella es una de las amistades más sinceras que la universidad me pudo dar.

Andrea Estefania Aristega Mendoza

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--------------------------------------|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| ÍNDICE GENERAL | iv |
| ÍNDICE DE FIGURAS | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| 1.INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1.Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2. Objetivos..... | 4 |
| 1.2.1.Objetivo General | 4 |
| 1.2.2.Objetivos Específicos | 5 |
| 1.3.Justificación | 5 |
| 1.4.Marco teórico | 6 |
| CAPÍTULO 2 | 19 |
| 2.METODOLOGÍA | 19 |
| 2.1Tipo y diseño de investigación | 19 |
| 2.1.2 La población y la muestra | 19 |
| 2.1.4 Métodos y las técnicas | 22 |
| 3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN | 23 |
| CONCLUSIONES | 33 |
| RECOMENDACIONES | 34 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 35 |
| ANEXOS | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|----------|---|--|
| Figura1 | Noticias falsas con veracidad | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura2 | Diferencia entre noticias falsas y verdaderas | 24 |
| Figura3 | Frecuencia que comparte noticias falsas | 25 |
| Figura4 | Frecuencia que visita el perfil de Facebook | 26 |
| Figura5 | Frecuencia de revisar informacion en las redes sociales | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura6 | Las noticias perjudiciales | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura7 | Publicación de noticias falsas | 29 |
| Figura8 | Las noticias falsas apelan a sus sentimientos | 30 |
| Figura9 | Noticias que llama su atención | 31 |
| Figura10 | Identifica contenidos confiables | 32 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla1. | Noticias falsas con veracidad | 23 |
| Tabla2. | Diferencia entre noticias falsas y verdaderas | 24 |
| Tabla3. | Frecuencia que comparte noticias falsas | 25 |
| Tabla4. | Frecuencia que visita el perfil de Facebook | 26 |
| Tabla5. | Frecuencia de revisar informacion en las redes sociales | 27 |
| Tabla6. | Las noticias perjudícales | 28 |
| Tabla7. | Publicación de noticias falsas | 29 |
| Tabla8. | Las noticias falsas apelan a sus sentimientos | 30 |
| Tabla9. | Noticias que llama su atención | 31 |
| Tabla10. | Identifica contenidos confiables | 32 |

Título de Trabajo: Nivel de consumo de las noticias falsas en las personas mayores de 50 años.

RESUMEN

El presente estudio expuso el tema “Nivel de Consumo de las Noticias Falsas en las personas mayores de 50 años”. El objetivo fue analizar el nivel de consumo que tienen las noticias falsas por parte de las personas mayores de 50 años. En la metodología se utiliza un tipo cuantitativo y un diseño descriptivo. Se aplicó los métodos de deducción y técnicas de recolección de datos tales como; Observación, el cuestionario que constó de 10 preguntas de la encuesta. La población fue elegida según el último censo del INEC. Con una muestra aleatoria de 30 personas. En el análisis o propuesta se presentó una encuesta dirigida a personas mayores de 50 años de del cantón Milagro provincia del Guayas. Los resultados revelaron que las personas mayores de 50 años en adelante presentan un alto nivel de consumo de las noticias falsas , que se difunde con malas intenciones, creado y distribuido por personas con intenciones maliciosas. El 50% de los encuestados cuando ven en las noticias repetidamente incluso con advertencias sobre su falta de veracidad termina dándola por cierta con el tiempo.

PALABRAS CLAVE: (Noticias falsas), (consumo masivo), (personas mayores de 50 años).

Job Title of: Level of consumption of false news in adults over 50 years of age.

ABSTRACT

The present study exposed the topic "Level of Consumption of Fake News in people over 50 years of age". The objective was to analyze the level of consumption of fake news by people over 50 years of age. The methodology uses a quantitative type and a descriptive design. Deduction methods and data collection techniques were applied such as; Observation, the questionnaire that consisted of 10 survey questions. The population was chosen according to the last INEC census. With a random sample of 30 people. In the analysis or proposal, a survey was presented aimed at people over 50 years of age from the Milagro canton, Guayas province. The results revealed that people over the age of 50 have a high level of consumption of fake news, which is spread with bad intentions, created and distributed by people with malicious intentions. 50% of those surveyed, when they see the news repeatedly, even with warnings about its lack of veracity, end up taking it for granted over time.

KEY WORDS: (Fake news), (massive consume), (people over 50 years).

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio es analizar el nivel del consumo de las noticias falsas en personas mayores de 50 años, se discute ampliamente su importancia y las posibles consecuencias sociales y políticas de su difusión a través de Internet, especialmente en los últimos años.

La difusión de noticias falsas plantea un problema grave para la democracia, con la omnipresencia de la información en Internet y la explotación de quienes atraen información falsa para su beneficio accediendo a las emociones de los espectadores en la estructura social.

Las fake news pueden entenderse como una alteración deliberada de hechos reales o ficticios para inducir a error o engañar a una audiencia, normalmente presentados en un formato que muestra noticias tradicionales.

En primer lugar, tales noticias falsas pueden servir para una variedad de propósitos, como promover intereses políticos e influir en el debate público, u obtener ganancias financieras del tráfico del sitio web. Otra característica destacable es la falta de revisión editorial y procesos que aseguren el cumplimiento de estándares mínimos, como la precisión de la información, la comparación de fuentes, la calidad de los argumentos y la evaluación de su impacto.

Algunos datos de Naciones Unidas (2020) muestran que el 40% de la información sobre la pandemia de COVID-19 provino de fuentes poco confiables de los 112 millones de publicaciones públicas publicadas en 64 idiomas a través de diversas redes sociales.

En este sentido, la exageración de la esperanza sumerge al individuo en la imaginación, creando un sentimiento que surge de las consecuencias que muchas veces son el resultado de eventos negativos dirigidos. Es una idea simple y directa que esconde hechos negativos o desagradables sobre la miopía, aunque es una amenaza significativa para el individuo.

El análisis de este tema, que se enfatiza más en las personas mayores de 50 años, tiene como objetivo facilitar el acceso a la información, herramientas de fuentes cuestionables y el conocimiento potencial de contenido engañoso, con acciones que puedan hacer frente a esta ola de desconocimiento que se desarrolla en emergencias, como las que vivimos.

1.1. Planteamiento del problema

Recientemente, algunos medios de comunicación han expresado su preocupación por el auge de las fake news, que se ha vuelto común en el contexto de la pandemia, centrándose principalmente en su impacto en la población. Este fenómeno ha sido catalogado como una “infodemia”, destacando los efectos negativos que produce en la población, por su mayor invasión en las diferentes plataformas de libre acceso a internet.

Esta popularización de las noticias falsas, difundidas a través de diversos medios y con un mayor énfasis en las redes sociales, tiene un gran impacto en las personas mayores de 50 años. En la difusión de la información, juega un papel preponderante, pues a través de él, las emociones y los sentimientos, la entonación y la actitud del hablante se vuelven aspectos muy importantes.

Uno de los aspectos que más impacto ha tenido en la población es que las personas mayores de 50 años son los más vulnerables y tienen pocas posibilidades de vencer al virus, lo que sin duda genera miedo entre este

segmento de la población. Las medidas para limitar a toda la población para evitar la propagación del virus han alimentado esta ola de desinformación.

Ecuador no es ajeno a este panorama desde el brote del coronavirus, pues las noticias falsas (fake news) se difunden tan rápido que ha causado temor en personas de todo el mundo. En especial en las personas mayores de 50 años. En medio de la pandemia de noviembre de 2019, a medida que la situación se desarrollaba y el virus cruzaba rápidamente las fronteras de China, el país de origen del COVID-19, una ola de nuevos mensajes con una variedad de contenido comenzó a propagarse fácilmente por varios países.

Estos mensajes, dominados por contenido falso, recuerdan al público que la forma de difusión, como evitar el contagio, remedios caseros y otros temas se multiplicaban a raíz que el virus llegó a su pico máximo de contagio, provocando así trastornos de estrés o depresión en las personas mayores de 50 años.

En la actualidad es fácil acceder a toda la información que sucede en el mundo al mismo tiempo, escogida según nuestros propios gustos y necesidades, pero no siempre es así. Las constantes circunstancias nos obligan a confiar en estos medios, en lo que se transmite, como una alternativa para mantenernos informados de todo lo que sucede a nivel local, nacional y mundial.

En este sentido, las personas son víctimas de la desinformación utilizada por quienes intentan llamar la atención de la audiencia y, en ocasiones, impactarla negativamente, porque las mentes frágiles son vulnerables a lo que escuchan, lo que lleva a la aceptación del mensaje.

Los avances tecnológicos y la democratización del uso de las redes sociales han aumentado la difusión de noticias falsas, un fenómeno que no es nuevo ya que existe desde hace mucho tiempo.

Desde este punto de vista, se puede demostrar que el comportamiento emocional humano, en este caso el comportamiento de las personas mayores de 50 años, se basa en conocimientos y experiencias que pueden ser absorbidos a lo largo de su vida, y si no se interpretan adecuadamente, provocarán daño a ellos.

De acuerdo con estas percepciones, dichas personas tienen dificultad para adaptarse a la nueva realidad porque su comportamiento está influenciado por factores externos. Estos factores se evidencian en el contexto de la pandemia del COVID-19, se desalienta la información difundida a través de varios medios de comunicación y de las redes sociales.

Adicionalmente, una de las características de las personas mayores de 50 años, es su aparente disposición a considerar las situaciones negativas que les puedan ocurrir, creando una confusión emocional innecesaria y dejándose llevar por la imaginación y las fantasías.

Entonces podemos decir que la competencia mediática es un importante punto de discusión sobre este tema, ya que puede cambiar la percepción de la realidad de las personas, lastimosamente existe falta de conocimiento sobre el tema. Esto crea una percepción superficial de la realidad, lo que provoca errores en la decodificación del mensaje, llevando así a creer en lo que se a simple vista se observa, dando como resultado una propagación de información sin sentido.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el nivel del consumo de las noticias falsas por parte de las personas mayores de 50 años.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar si las personas mayores de 50 años son capaces de distinguir entre una noticia falsa y verdadera.
- Distinguir el grado de susceptibilidad que tienen las personas mayores de 50 años al consumir noticias falsas.
- Determinar cuáles son los medios o canales por los que más se consumen y difunden las noticias falsas.

1.3. Justificación

Al hablar de las noticias falsas o comúnmente conocidas como fake news, nos colocamos en una situación considerada hoy en día una problemática social, puesto que existen personas que aun sabiendo la cantidad de información falsa que circula de las diferentes redes sociales que existen, se limitan simplemente a leer un titular o un post, aludiendo que eso es suficiente para mantenerse informados, o peor aún el hecho de que gran cantidad de personas comparten información sin antes haberla leído o constatado de la veracidad de esa información.

Esto significa que la política de desinformación también debe enfatizar las intervenciones conductuales, como etiquetar y alentar la difusión de información errónea, en lugar de centrarse en limitar las malas noticias. Comprender cómo se difunden las noticias falsas es el primer paso para mantenerlas.

Esto implica que las noticias falsas se propagan mucho más rápido, de manera más profunda y más amplia que las noticias reales, porque es más probable que las personas las difundan. Finalmente, las explicaciones conductuales de las diferencias en la difusión de noticias verdaderas y falsas necesitan más investigación.

Es importante fomentar estas y otras formas de estudiar los factores de la interfaz hombre-máquina que conducen a la difusión de noticias verdaderas y falsas en trabajos futuros. Por lo tanto, esperamos que este análisis conduzca a más investigaciones en colaboración con investigadores internacionales y examine las causas y consecuencias de la difusión de noticias falsas que afectan a las sociedades democráticas, así como su potencial destrucción.

1.4. Marco teórico

Rosado, (2020) realiza un estudio denominado “Impacto comunicacional en personas mayores de 45 años en Mapasingue Este, de noticias falsas originadas en la red social Facebook”. Se determinó la recepción de las noticias falsas que circulan en Facebook y su influencia en la construcción de la opinión pública en adultos mayores a 45 años de Mapasingue. La opinión pública de los adultos de 45 años en adelante lectores de noticias de la red social Facebook, se construyó a partir de elementos socioculturales grupales y replicación de elementos informativos. Con una metodología de tipo descriptivo y un diseño no experimental-transaccional, las técnicas fueron cualitativas y cuantitativas, mientras que, la muestra fue no probabilística, y finalmente obtuvieron como resultados una hipótesis comprobada (Rosado, 2020).

Pacasi, (2020) Otro estudio sobre el “impacto de las noticias falsas” determinó el propósito de “conocer el impacto de las noticias falsas” en la percepción de los adultos entre 50 y 65 años del distrito de San Miguel sobre el corona virus. Noticia "La opinión de los adultos de 50 a 65 años de la región de San Miguel sobre el corona virus". Utiliza bases de datos (el sitio científico Dialnet. Plus, creado como parte de la investigación de noticias falsas) para identificar los problemas más importantes.

La metodología de esta investigación se basó en la elaboración de un protocolo para la revisión y organización de la literatura, tanto en inglés como en español de las bases de datos antes mencionadas. En el primer paso de este protocolo, se realizó una búsqueda entre el sitio web de Science, Scopus, y el artículo del portal de libros Delinquent Plus sobre los términos “noticias falsas” o “noticias falsas”. Luego, pasamos a despejar las coincidencias de los artículos que aparecían (Pacasi, 2020).

Las noticias falsas se han convertido en una fuente de preocupación para la opinión pública y se han convertido en un tema de estudio para los académicos debido al impacto potencial de la opinión pública, lo que lleva a las personas a tomar decisiones basadas en información falsa (Tandoc, 2019).

La investigación sobre este tema es de interés para comprender varios aspectos del incidente, desde su alcance, quién cree y comparte este tema, el proceso perceptivo que interfiere en creer o no creer información falsa (Bago y otros, 2020). La definición del concepto por parte de los periodistas y el público en general y, en menor medida, las consecuencias del comportamiento de los ciudadanos en aspectos como la confianza en los medios y la obsesión política.

Una variable que determina el factor decisivo para que una persona crea y comparta noticias falsas es la edad, aunque los resultados son contradictorios, indicando que las personas mayores tienen menos fe en las noticias falsas a partir de los 65 años.

La ideología política también se ha identificado como una alternativa importante: es más probable que los conservadores compartan información falsa y tengan dificultades para distinguir entre mítica y no mítica. Finalmente, otro factor a considerar es el nivel de educación, ya que las personas con un alto nivel

educativo no creen en las noticias falsas y tienen opiniones acertadas sobre las noticias. Además, se encontraron algunas diferencias importantes en la creencia en noticias falsas según los hábitos de gasto en medios. Durante las elecciones presidenciales de EE. UU., era menos probable que se confiara en las noticias falsas de las elecciones presidenciales de EE. UU. que en las noticias falsas.

El presidente Barack Obama, sin embargo, ha tenido menos usuarios de Facebook en el último año que creen en información falsa. Como se mencionó anteriormente, estas diferencias son más necesarias en un entorno donde más personas reciben información a través de las redes sociales.

Al tratar de proporcionar información precisa sobre la enfermedad de COVID-19, la pandemia ha centrado su atención en investigar la causa raíz de la enfermedad, conocida como la ola malvada de la desinformación.

Se ha descubierto que algunos de estos trabajos tienen un alto nivel de información errónea en las redes sociales, como el análisis de contenido realizado en Twitter y los artículos de noticias canadienses en las redes sociales. ¿Qué otros métodos se han probado?

Otro estudio centrado en Twitter descubrió que los tuits tenían el doble de probabilidades que los datos basados en fuentes, mientras que estos últimos representaban el 23% de los enlaces compartidos en Internet en Italia. Hay noticias falsas.

Por otro lado, trabajos recientes sobre la desinformación durante la crisis del coronavirus han intentado esclarecer cuál es la verdadera identidad de este contenido. Calvillo, Ross, García, Smelt y Rutchick (2020) son un teórico conservador que predice una identificación precisa de noticias verdaderas y falsas sobre la enfermedad y una baja sensibilidad personal al virus.

Otra investigación se centra en el papel de los sitios de redes sociales y la conciencia pública de la información errónea sobre COVID-19. (Jamieson & Albarracín, 2020) Los resultados muestran que las personas en los Estados Unidos que informaron haber recibido información en los sitios de redes sociales son menos conscientes del virus coronario y más propensos a confiar en información falsa.

De manera similar, en el contexto de Canadá, Bridgeman et al. (2020) Las personas que confían más en la desinformación del Gobierno-19 tienen menos probabilidades de entender la enfermedad que las que usan más noticias en los medios tradicionales que las que reciben información a través de las redes sociales. Además, los autores encontraron que la información errónea sobre COVID-19 se asoció con un menor cumplimiento de las medidas de exclusión social.

El pensamiento crítico independiente es importante cuando se toman decisiones. Las noticias falsas, por su propia naturaleza, contenido y propósito, impiden la formación de juicios lógicos bien elaborados. La tergiversación de la información que contradice esta información falsa y la difamación de la información falsa crea condiciones negativas en la toma de decisiones de las personas que consumen este tipo de contenidos.

El seudónimo adoptado por esta base de noticias falsas se basa en la ciudadanía. Debido a que no tiene ninguna información de su juicio, la calidad de los resultados no coincidirá con su conocimiento completo del tema. No hay libertad para determinar si se sigue la lógica cuando la actuación de un ciudadano se rige por la desinformación o por la difusión de noticias falsas.

Así, la difusión de fake news, su impacto en el proceso de elección de candidatos y su desinformación sobre la opinión pública son un golpe a la bandera de la democracia. Una opinión pública consolidada, con una mirada crítica e independiente, es de interés para la democracia, ya que tendrá distintas perspectivas sobre los temas que serán abordados en políticas públicas difíciles de abordar.

El grupo se moverá a través de argumentos lógicos en lugar de emocionales. Por el contrario, aquellos que se especializan en expresiones emocionales pueden manejar una opinión pública desconocida basada en información falsa y lógica de fuentes desconocidas.

En definitiva, la calidad de la información que procesa la opinión pública merma la capacidad de pensar de forma crítica e independiente. Las noticias falsas se oponen a esta política, prefiriendo los contenidos provocativos a las noticias lógicas y auténticas. No se pueden definir democracias fuertes sin una opinión pública reconocida que promueva un rico debate y desarrolle políticas públicas que mejoren la calidad de vida de las personas.

Definición de noticias falsas

El concepto de fake news se puede definir como un idioma reconocido que publica material periodístico engañoso por cualquier medio y su único propósito es proporcionar información falsa.

Entonces podemos decir que estas noticias se tratan de anuncios, historias o informaciones sensacionalistas, los cuales son compartidos de manera habitual por diferentes medios o redes sociales, con la finalidad de involucrar de forma emocional, generar la atención y en el mayor de los casos hacer que sus creadores obtengan rentabilidad por clics o viralización, ya que la viralización de la

información la realizan por medio de la comunidad, porque esta no cuenta con las herramientas necesarias para poder reconocer este tipo de información falsas y simplemente la comparte sin antes realizar la verificación de la información.

Para Del-Fresno-García (2019), las noticias falsas continúan hacia la ciencia por sí mismas y por intereses corporativos. Entonces la retroalimentación continua se utilizará para medir y determinar el impacto de las noticias falsas y su impacto en la sociedad, incluido su estado objetivo, la cantidad de evidencia disponible y la gran cobertura mediática que ha recibido.

Objetividad

Independientemente del pensamiento o sentimiento que observe o tenga en cada lección, una idea, de hecho y en un contexto lógico, es la cualidad que es relevante o relevante para el tema. John Locke (1690) analizó la materia a nivel científico y concluyó que no se trataba simplemente de una colección de información obtenida directamente por los sentidos.

Por lo tanto, el objeto no depende del punto de vista del espectador porque puede ser fácilmente malinterpretado debido a las limitaciones de los sentidos humanos. Por lo tanto, el análisis metodológico empírico debería emerger como la herramienta más específica para la generación de conocimiento.

Evidencia

Es una especie de conocimiento consciente y podemos verificar su validez. Sirve como fuente o base para ayudar a fundamentar argumentos futuros. Hay amplia evidencia en la historia del mundo, pero hoy no estamos hablando de una realidad inmutable, según Willard von Orman Queen (1951) que el pensamiento práctico nos ordena hacer para que sepamos lo que somos experimentando como fuente de algunos hechos.

Masificación

Depende del concepto de difundir elementos específicos a diferentes tipos de espectadores como comportamiento, cultura, contenido, concepto. Según Edgar Morin (1962), en la sociedad moderna, estas son las personas que crean la futura cultura de masas, y la profesión cultural las alienta a crear movimientos estéticos o sociales. Por lo tanto, las multitudes no solo difunden un mensaje o una idea, sino que también influyen en el público en general para crear una nueva cultura de influencia en los demás.

Opinion

Una idea, juicio u opinión que las personas forman después de experimentar un evento a través de sus sentidos acerca de una persona o cosa. Esta idea puede llevarse al llamado campo de la opinión pública. En cuanto a la opinión pública, sería un debate permanente para Habermas (1962) que incluiría críticas y sugerencias de todos los puntos de vista sobre cómo influir en los grupos más influyentes de la sociedad, el pueblo o la clase social, para dominar.

Argumento

Es el resultado del desarrollo y formación del pensamiento de una persona para confirmar, probar, negar o justificar una promesa o artículo. Toulmin (1958) describe el modelo de razonamiento con seis etapas: reclamos, datos, garantía, soporte, capacidad de muestra y términos de denegación. Por tanto, todo razonamiento tiene una estructura de pensamiento, una serie de criterios que permiten a una persona llegar a una conclusión. Si un eslabón en una serie de estos criterios es débil, toda la cadena se romperá.

Lógica

Es un método científico para el desarrollo y estructura de ideas, o un continuo de eventos, que se expresan o crean de manera coherente, que es relevante a la realidad y sin contradicciones entre ellos.

Certeza

La capacidad de obtener alguna protección sobre la validez y autenticidad de ciertos hechos, ideas o promesas que una persona experimenta directa o indirectamente.

Consecuencias de las noticias falsas

Las noticias falsas se difunden de una manera desproporcionada y con mayor facilidad, en relación a las noticias o información que realmente tienen un valor informativo con veracidad. Es así que existe tanta información falsa que resulta casi imposible no caer en ella, ya que al observar una noticia que un grupo de personas la comparte por medio de sus redes, mientras más comparticiones existan de esa noticias o información, más llamará la atención y genera una credibilidad de la misma.

La proliferación de las noticias falsas durante la pandemia del COVID-19 fue uno de los eventos en donde más se ha evidenciado el consumo de noticias distorsionadas de la realidad, lo que impide que las personas mayores de 50 años no logren diferenciar este tipo de noticias lo que ocasiona que se tomen decisiones basadas en información falsa y que a su vez estas generen que la base del pensamiento y emociones de las personas se vea afectado por este tipo de información ocasionando un aislamiento hacia el mundo que los rodea.

Hoy en día resulta extraño que exista un mayor grupo de personas que no cuenten con una cuenta o perfil en alguna de las redes sociales que existen, ya que son estas por las que mayormente se pueden mantener informados dejando

de lado los medios tradicionales, resulta imprescindible no saber que hoy en día cualquier persona puede compartir información rápidamente gracias a estos medios digitales y al avance de la tecnología, pasando a ser un creador o difusor de contenido.

Para las personas mayores de 50 años puede resultar muy fácil creer lo que a simple vista ve, ya sea un titular o una imagen sin tener una certeza de que aquello contiene información verificada, ya que esto les puede ocasionar miedo o incertidumbre y obtener como resultado una mayor credibilidad de la información sin ningún un filtro previo de dicho contenido.

Las noticias falsas abordan una gran cantidad de contenido variado, podemos decir que a raíz de la pandemia del COVID-19 estos contenidos se multiplicaban cada vez más, sin tener ningún límite. Puesto que el contenido de dicha información brindaba soluciones ante un virus que amenazaba con la vida de toda la humanidad.

Además de causar temor y miedo en las personas, como anteriormente se mencionó, esta desinformación también causa un grave daño en la sociedad, puesto que ocasiona una desconfianza tanto en los medios tradicionales como en los digitales. Ya que estamos frente a una infodemia, en la cual, al igual que luchamos contra el virus del COVID-19 también nos vemos en la obligación de luchar contra este mal que daña nuestras mentes y a nuestra salud; y nos puede incitar a la toma de decisiones equivocadas.

Para obtener más información sobre la aparición de noticias falsas en la era digital, las **teorías de la conspiración** pueden brindarle una idea del fenómeno. Sin embargo, las teorías de la conspiración representan los mejores intereses de

una o más entidades que buscan legitimar a uno o más personajes mediante la difusión de información conspirativa e incierta (Cusi, 2021).

Así, las **Teorías de la conspiración** desde una perspectiva periodística conducen al procesamiento descontrolado de la información por parte de las redes sociales y los nuevos medios, lo que se traduce en una menor capacidad crítica y una mayor probabilidad de creer en conspiraciones.

Van, (2019) Tiene en cuenta que las personas con un nivel educativo alto tienen menos probabilidades que las personas con un nivel educativo bajo de creer en teorías de conspiración, aunque no se ha establecido el motivo. Por otro lado, están quienes tienden a apoyar **Teorías conspirativas** sobre la imitación de información pública mundial, plasmada en periódicos digitales, blogs o redes sociales.

Así, quienes no creían en tales conspiraciones mostraron más fe en la televisión, los periódicos impresos, las revistas, la radio y las fundaciones. Así es como las **Teorías de la conspiración** surgieron con tanto poder en la era digital donde no hay restricciones de publicación y las noticias falsas se esparcen por todo el mundo con un solo clic. Esto conduce a una disminución de la credibilidad y la ética de los nuevos periodistas.

La forma de acceder a la información eventualmente cambia durante años la prensa y la televisión en particular no tuvieron espectadores, eso es porque las personas han elegido dedicarse más tiempo para las redes sociales (internet). Según estudios Hecho por COM Score. Usar las redes sociales en el medio seguidores (formados por internautas que dedican su tiempo a las redes sociales, blogs y otros sitios digitales con el (93,2%) (Gestión, 2019).

La respuesta emocional propuesta por la desinformación puede desarrollarse en lugares donde los algoritmos muestran que es más probable que un usuario responda a una interacción o reacción. Entendemos que describe programas de computadora que están capacitados para resolver problemas que generalmente son difíciles de resolver para los empleados. “Estos programas” aprenden de los datos analíticos para mejorar los métodos de aplicación y las respuestas con precisión a medida que crece el alcance y la complejidad de la información errónea, parte de la cual busca detectar y mitigar de manera efectiva (Gestión, 2019).

La **Teoría Actor-Red** de Bruno Latour, se aproxima a la red social, se acerca cada vez más a la red social. Así, la teoría de Latour es aplicable al estudio de las redes sociales en la era digital (Parreira do Prado, 2019).

Latour reemplaza el indicador causal por el indicador de actante (el que lo provoca), un mediador que actúa de manera independiente. Lo que agobia, actúa, lo que quema. El actor tiene la característica etiológica de distinguirse del actor porque no se centra en un tema en particular, sino directamente en el resultado de un conjunto de componentes que se realizan por unanimidad. (Santaella & Cardoso, 2014).

Este notable acto de declarar una distinción activa entre sujetos, mientras que ambos son productores de resultados, hace de la teoría del actor-red una audaz teoría de las redes”, los autores ofrecen considerables suposiciones y explicaciones.

Todo lo que queda para que la red comprenda activamente es mapear la topología general y aclarar las propiedades de la unión cuando están en operación conjunta. Es decir, el hombre y la tecnología deben ser considerados iguales

(activos), sin distinción. Lo que abre la posibilidad de interacción en la red sin distinción ni restricción alguna, creando así nuevas formas de comunicación y de convivencia en la era digital.

De manera similar, la **Teoría del conectivismo** de George Simmons se guía por el entendimiento de que las decisiones se basan en los principios del cambio rápido. Constantemente se recibe nueva información. La capacidad de distinguir entre información importante e innecesaria es vital. También es importante la capacidad de reconocer cuándo la nueva información cambia el entorno en función de decisiones anteriores.

Además, esta teoría se presenta como un modelo de aprendizaje que identifica movimientos técnicos en una sociedad donde el aprendizaje sigue siendo una actividad interna e individual. La forma en que las personas trabajan y operan cambia cuando se utilizan nuevas herramientas. El campo de la educación tarda en reconocer el impacto de las nuevas herramientas de aprendizaje y los cambios ambientales en el sentido de lo que significa el aprendizaje. El conectivismo proporciona información sobre las habilidades y tareas de aprendizaje que son esenciales para que los estudiantes prosperen en la era digital.

Así, el pensamiento crítico es una herramienta esencial para desafiar ideas infundadas en el (pensamiento no crítico) y acciones irreflexivas. Es decir, el beneficio de tener una posición de pensamiento crítico ayuda a las personas a protegerse contra el desplazamiento, que ocurre cuando el individuo A trata de influir en el individuo B.

Por lo tanto, la **teoría del pensamiento** crítico permite a las personas razonar mejor y emitir mejores juicios. La explicación que ofrece Matthew Lipman es

práctica, donde se dice que el pensamiento crítico es un proceso complejo, integrado por un diseño constructivo que busca mejorar la experiencia personal y social.

Para Lippmann (1991, 1995), el pensamiento crítico asume que las habilidades y las posturas se dividen en cuatro categorías: organización de conceptos o información, razonamiento, traducción e investigación. Entendiendo estas definiciones y relacionándolas con el tema de las fake news, se puede concluir que el pensamiento crítico requiere distinción, es decir, la información no solo debe ser obtenida, sino también verificada. Es el reto del nuevo periodista y de la sociedad que se hunde día a día en el mundo digital.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo

El tipo de estudio es cuantitativo. “La investigación cuantitativa se basa en la técnica estructurada porque requiere del tamaño de una variable previamente establecida” (López & Sandoval, 2016).

Diseño

El estudio se determinó como descriptivo. Los estudios descriptivos se pueden utilizar para predecir o estimar el valor de las variables de interés a medir como parte del estudio (Leyva & Guerra, 2020).

Campo

El estudio fue de campo. Según Rovetto (2018) “La investigación de campo se desarrolla bajo condiciones naturales en el lugar donde suceden los acontecimientos, como ejemplos se pueden mencionar las observaciones en barrios, las encuestas a empleados en una empresa, el registro de datos sobre las mareas, la lluvia o la temperatura en condiciones naturales”.

2.1.2 La población y la muestra

Características de la población

La población está conformada por personas mayores de 50 años en adelante del cantón Milagro, del cual se deduce una aproximación según el último censo INEC, el número de población es, $n = 159.503$

Tabla 1. Población de Milagro

| AREAS | CANTIDAD |
|--------------|-----------------|
| URBANAS | 46.063 |
| RURAL | 113.440 |
| TOTAL | 159.503 |

Fuente: (INEC, 2001)

Tipo de muestra

El tipo de muestra fue aleatorio. De acuerdo con Hernández & Carpio (2019) "Para aplicar esta técnica se deben identificar todos los elementos que componen una población, se deben determinar los números correspondientes a cada sujeto y luego, por cualquier método aleatorio, cada individuo necesita ser determinado". Hasta una muestra adecuada (p.5).

2.1.3 Proceso de selección de la muestra

Fueron escogidos 30 personas mayores de 50 años en adelante, para analizar el nivel de consumo que tienen las noticias falsas e identificar cuales son las consecuencias que esto conlleva.

Cálculo del tamaño de la Muestra

La población total del objeto de investigación fue identificada como personas mayores de 50 años en adelante que viven en el cantón Milagro provincia del Guayas. Para calcular el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula.

Dónde:

N: Tamaño de la muestra: 159.503

K: Estadístico de la distribución normal para un nivel de confianza determinada
95% de confianza

p: Probabilidad de éxito. 0.5

q: Probabilidad de fracaso. 0.5

E: Margen de error 5%

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{95^2 * 0.5 * 0.5 * 159.503}{(5^2 * (159.503 - 1)) + 95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{359878.64375}{6218.825}$$

$$n = 60.8692347429 / 2$$

$$n = 29.9346173714$$

Resultado de la muestra

Formula: Al sustituir los datos se obtiene que **n= 30**

Por lo tanto, en la encuesta se utilizó 30 personas mayores de 50 años para analizar el nivel de consumo que tienen las noticias falsas e identificar sus consecuencias.

Métodos y las técnicas

Método inductivo

Este método ayudó a sacar conclusiones generales a partir de premisas específicas. La existencia es una estrategia de razonamiento de base inductiva. En este sentido, los métodos inductivos empleados en la investigación fueron amplias generalizaciones basadas en observaciones específicas.

Técnicas

En la selección de técnicas y herramientas, el cuestionario facilitó la recolección de datos, dando como resultado la información necesaria para lograr los objetivos planteados en este estudio, y se obtuvieron datos para obtener datos cuantitativos

Observación

Permitió observar las causas y consecuencias derivadas del problema formulado para facilitar la recolección de datos.

Encuesta

Se basó en un cuestionario de 10 preguntas en escala de likert que identifica las consecuencias del consumo de noticias falsas en la población adulta mayor de 50 años en adelante.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

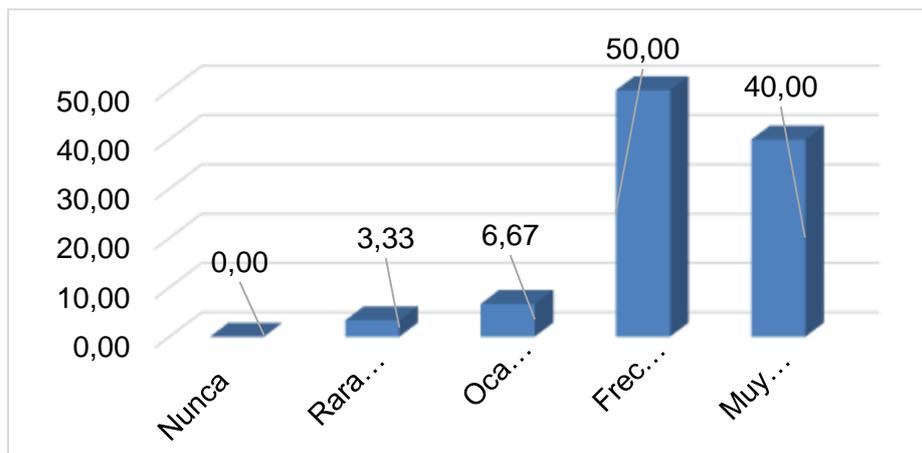
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas con la finalidad de analizar el nivel consumo que tienen las noticias falsas por parte de personas mayores de 50 años.

1) ¿Cuándo ve las noticias repetidamente incluso con advertencias sobre su falta de veracidad termina dándola por cierta con el tiempo?

Tabla 2. Noticias falsas con veracidad

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Rara vez | 1 | 3,33 |
| Ocasionalmente | 2 | 6,67 |
| Frecuentemente | 15 | 50,00 |
| Muy frecuente | 12 | 40,00 |
| TOTAL | 30 | 100,00 |

Figura 1.
Noticias falsas con veracidad



Análisis

El 50% de las personas mayores que consultan frecuentemente la información, aunque sea una advertencia sobre su falta de credibilidad, tienden a pasarla por alto con el tiempo.

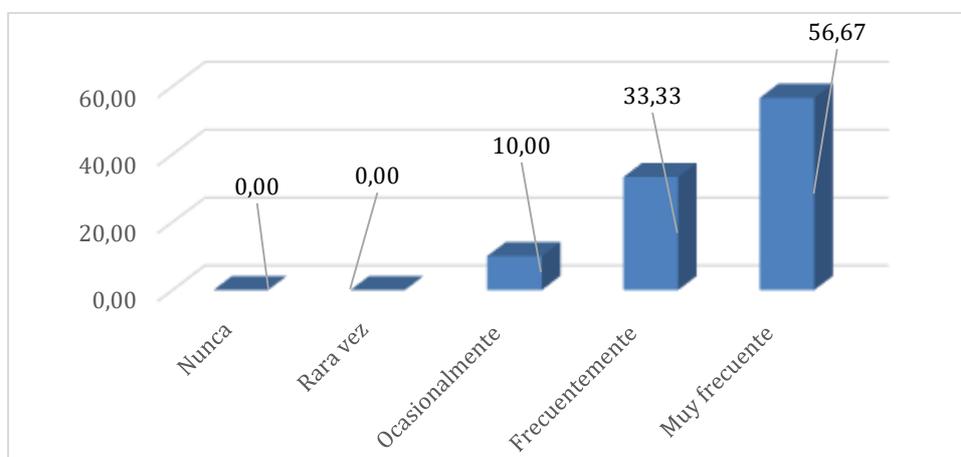
2) ¿Puede distinguir con precisión entre noticias verdaderas y falsas?

Tabla 3. Diferencia entre noticias falsas y verdaderas

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Rara vez | 0 | 0,00 |
| Ocasionalmente | 3 | 10,00 |
| Frecuentemente | 10 | 33,33 |
| Muy frecuente | 17 | 56,67 |
| TOTAL | 30 | 100,00 |

Figura 2.

Diferencia entre noticias falsas y verdaderas



Análisis

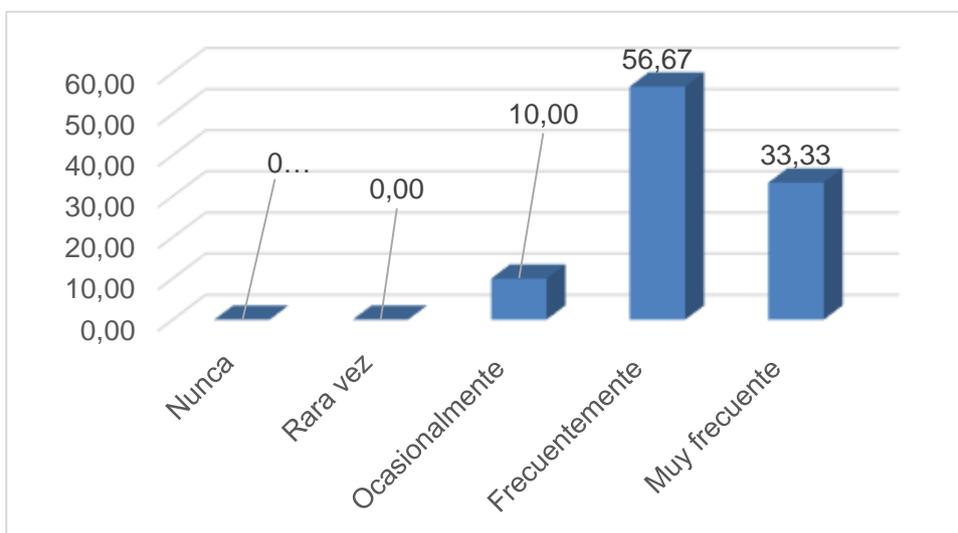
Los encuestados en un 56,67% distinguen muy frecuentemente entre noticias verdaderas y falsas, mientras que un 33% distinguen frecuentemente entre noticias verdaderas y falsas. Está claro que estas personas tienen más probabilidades de ser víctimas de un engaño que se repite una y otra vez. Por lo tanto, no será suficiente explicar por qué puede ser fácilmente víctima de noticias falsas.

3) ¿Con que frecuencia comparte noticias falsas que coincidan con sus ideas?

Tabla 4. Frecuencia que comparte noticias falsas

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Rara vez | 0 | 0,00 |
| Ocasionalmente | 3 | 10,00 |
| Frecuentemente | 17 | 56,67 |
| Muy frecuente | 10 | 33,33 |
| TOTAL | 30 | 100,00 |

Figura 3.
Frecuencia que comparte noticias falsas



Análisis

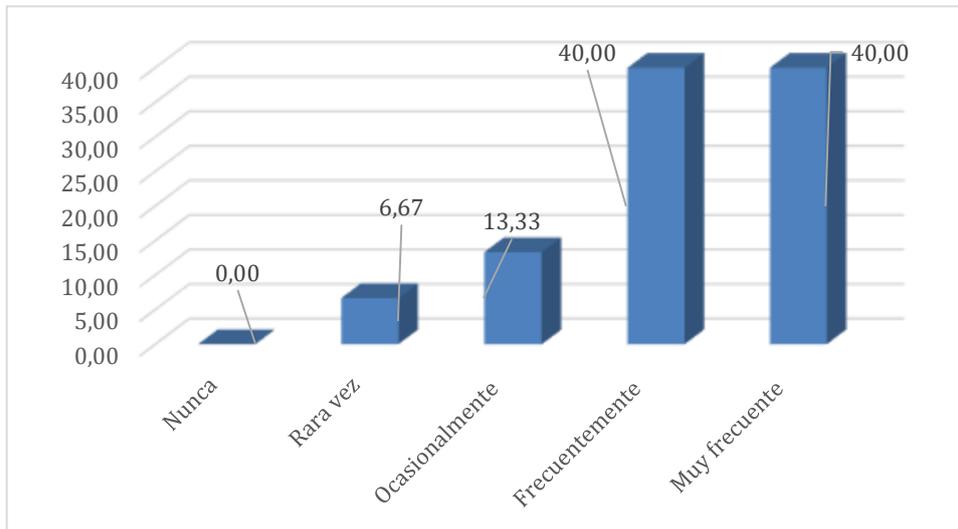
Con un 56,67%, los encuestados suelen compartir muy frecuentemente noticias falsas que coinciden con sus opiniones, mientras que un 33,33 % lo hace frecuentemente. Está claro que estas personas están dispuestas a compartir noticias falsas con la creencia de que tal información falsa no se debe a razones sociales o motivos ideológicos, sino a un pensamiento de razonamiento analítico que mejora con la edad.

4) ¿Con qué frecuencia visitas tu perfil de Facebook?

Tabla1. Frecuencia que visita el perfil de Facebook

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Rara vez | 2 | 6,67 |
| Ocasionalmente | 4 | 13,33 |
| Frecuentemente | 12 | 40,00 |
| Muy frecuente | 12 | 40,00 |
| TOTAL | 30 | 100,00 |

Figura 4. Frecuencia que visita el perfil de Facebook



Análisis

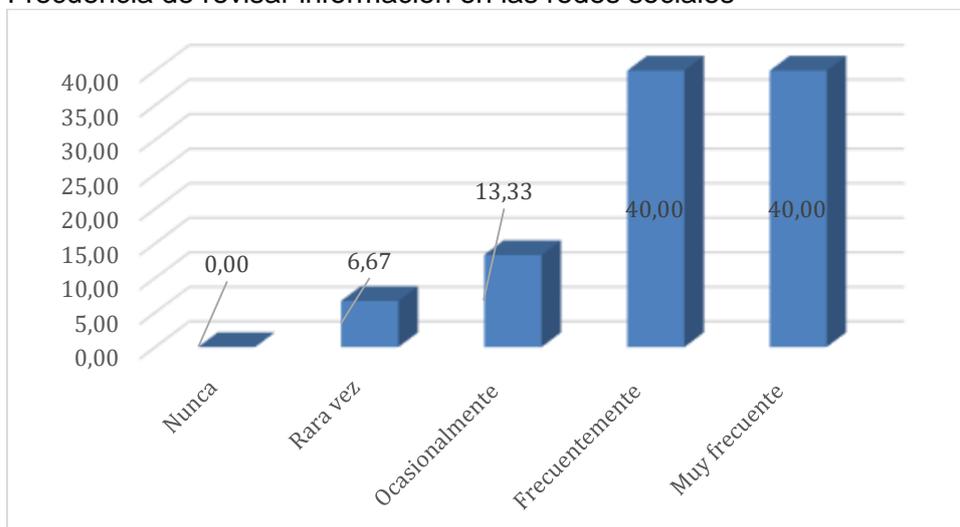
De los encuestados, el 40% ve su perfil de Facebook muy frecuentemente y otro 40% frecuentemente, puede ser una de las redes sociales donde las personas mayores de 50 años están más al tanto de las noticias falsas.

5) ¿Con qué frecuencia revisas información publicada en redes sociales u otras fuentes?

Tabla2. Frecuencia de revisar informacion en las redes sociales

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Rara vez | 2 | 6,67 |
| Ocasionalmente | 4 | 13,33 |
| Frecuentemente | 12 | 40,00 |
| Muy frecuente | 12 | 40,00 |
| TOTAL | 30 | 100,00 |

Figura 5
Frecuencia de revisar informacion en las redes sociales



Análisis

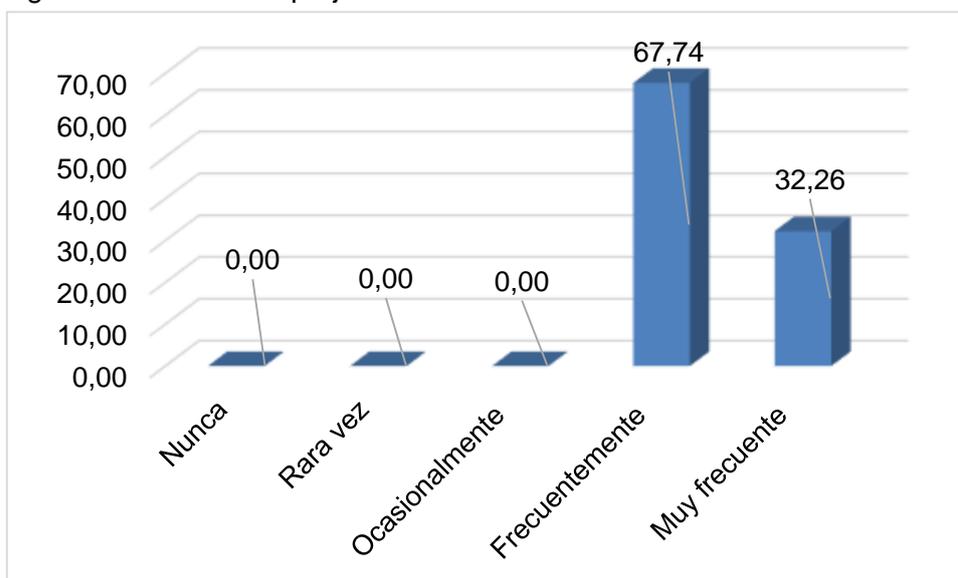
Los resultados muestran que el 40% de los encuestados revisa con muy frecuente la información publicada en redes sociales u otras fuentes. Otro 40% lo hace con frecuentemente, siendo importante la razón por la que utiliza las redes sociales, dichas personas no buscan aumentar su flujo de información, sino aumentar sus interacciones con los demás, por lo que su ansiedad es precisamente no cierta o precisa.

6) ¿Qué tan perjudicial cree que son las noticias falsas para las personas mayores de 50 años?

Tabla3. Las noticias perjudicales

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Rara vez | 0 | 0,00 |
| Ocasionalmente | 0 | 0,00 |
| Frecuentemente | 21 | 67,74 |
| Muy frecuente | 10 | 32,26 |
| TOTAL | 31 | 100,00 |

Figura 6. Las noticias perjudicales



Análisis

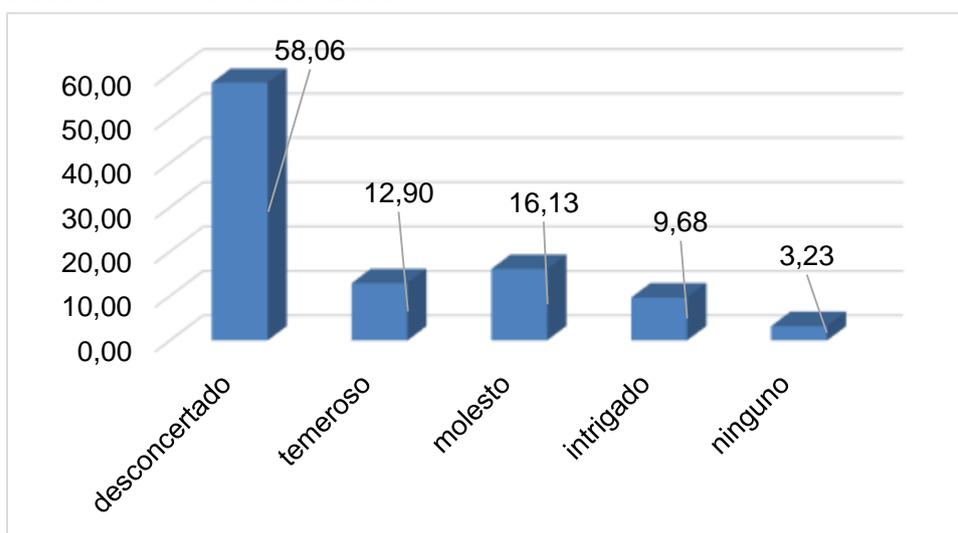
El 67,74% señala que las noticias falsas perjudican muy frecuente a los encuestados, y el 32,26% señala con frecuentemente. Es importante señalar que las consecuencias de compartir o transmitir información no oficial pueden acarrear consecuencias muy graves, no solo por las campañas maliciosas detrás de estos mensajes falsos sino también porque en algunos casos robo de datos y violación de la privacidad, pero también por parte de quienes afectan directamente a la salud.

7) ¿Qué tan sensible cree que es a la publicación de noticias falsas?

Tabla4. Publicación de noticias falsas

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Desconcertado | 18 | 58,06 |
| Temeroso | 4 | 12,90 |
| Molesto | 5 | 16,13 |
| Intrigado | 3 | 9,68 |
| Ninguno | 1 | 3,23 |
| TOTAL | 31 | 100,00 |

Figura 7.
Publicación de noticias falsas



Análisis

El 58,06% de las personas mayores de 50 años se sienten desconcertados las publicaciones de noticias falsas, y el 16,13% se siente molesto. El virus de la desinformación afecta directamente a la conciencia social y el problema radica en la velocidad a la que se propaga, sobre todo si el creador lo ha desarrollado y compartido en múltiples cuentas y redes al mismo tiempo.

8) ¿Las noticias falsas apelan a sus sentimientos para que pueda sentir empatía y compartirlas?

Tabla5. Las noticias falsas apelan a sus sentimientos

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Rara vez | 1 | 3,23 |
| Ocasionalmente | 7 | 22,58 |
| Frecuentemente | 11 | 35,48 |
| Muy frecuente | 12 | 38,71 |
| TOTAL | 31 | 100,00 |

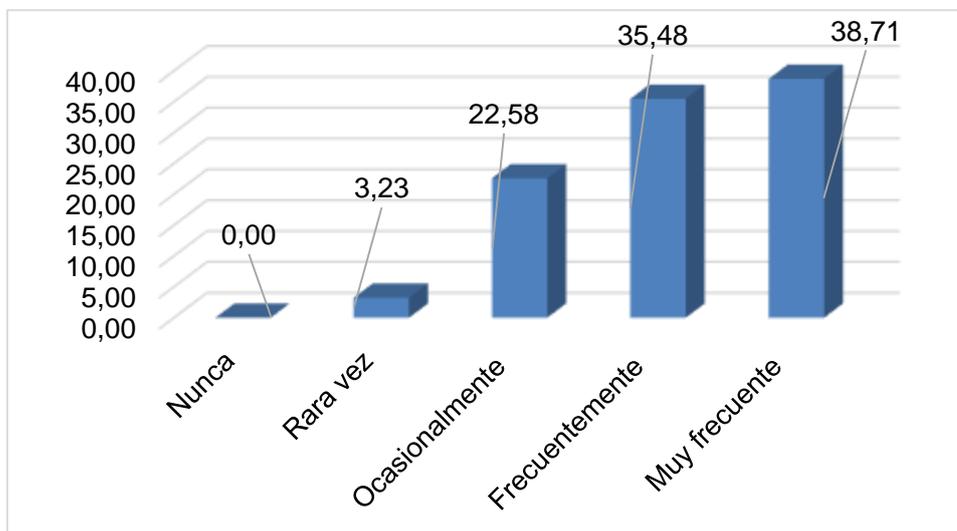


Figura 8. Las noticias falsas apelan a sus sentimientos

Análisis

Según la encuesta, el 38,71% de los encuestados dijo que muy frecuente las noticias falsas despiertan sus emociones para que puedan sentir apatía y compartirlas, y el 35,48% las comparte frecuentemente. En resumen, las personas mayores de 50 años son los que más comparten y, por lo tanto, difunden las noticias equivocadas.

9) ¿Qué noticia llama más su atención?

Tabla6. Noticias que llama su atención

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------------------|----------|------------|
| Noticias verdaderas y claras | 2 | 6,67 |
| Noticias falsas | 21 | 70,00 |
| Noticias actuales y novedosas | 7 | 23,33 |
| TOTAL | 30 | 100 |



Figura 9. Noticias que llama su atención

Análisis

Las noticias que llaman la atención de los encuestados son la falsas en un 30% y en un 23,33% prefieren noticias actuales y novedosas. Somos muchos los que hemos llegado a creer en esta dulce noticia falsa y por mucho que nos haya llamado la atención, inmediatamente hemos hecho clic en ella. Las fake news en internet están a la orden del día, ya que acaban con muchas visitas, y por tanto se convierten en un completo negocio, para quienes publican en redes sociales.

10) ¿De qué manera distingue las noticias confiables?

Tabla7. Identifica contenidos confiables

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------------------|----------|------------|
| Lee toda la noticia no solo el titulo | 10 | 33,33 |
| Revisa quien la publica | 6 | 20,00 |
| Verifica la fecha de publicación | 3 | 10,00 |
| Contrasta con otras fuentes | 11 | 36,67 |
| TOTAL | 30 | 100,00 |

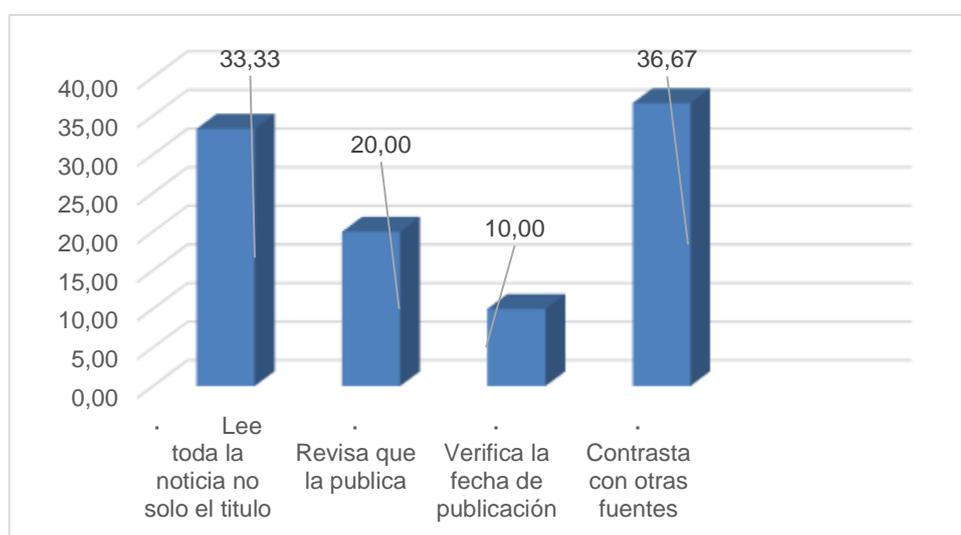


Figura 10. Identifica contenidos confiables

Análisis

El 36,67 % de los encuestados contrasta otras fuentes para distinguir contenido creíble y el 33,33 % lee todas las noticias, no solo los titulares. Evitar la desinformación en Internet requiere cautela, e incluso desconfianza, de contenidos que estén relacionados con la ideología personal. Este proceso ayuda a dar el primer paso para evitar la desinformación.

CONCLUSIONES

- El nivel de consumo de noticias falsas por parte de las personas mayores de 50 años es elevado, mismas que contienen información no oficial que se difunde con malas intenciones, creada y distribuida por personas mal intencionadas generando atención e interés al no estar alejadas de la realidad externa que se vive en el momento.
- En definitiva cualquier persona podría caer en el engaño de la información falsa, misma que no afecta a todos por igual. Algunas personas son más susceptibles a creer en la información errónea que otras, y actúan como vectores al retransmitirla en los medios sociales. Es importante tener en cuenta las consecuencias de compartir o transmitir información no oficial pueden acarrear consecuencias muy graves, no solo por las campañas maliciosas detrás de estos mensajes falsos sino también porque en algunos casos existe el robo de datos y violación de la privacidad.
- Los medios o canales a través de los cuales se difunden con frecuencia noticias falsas son Facebook, YouTube, redes sociales, WhatsApp. Estos medios de comunicación se han utilizado para difundir rumores debido al alto impacto de la tecnología que no conocemos a fondo y que hemos visto reiteradamente que no solo trae beneficios sino también perjuicios. Las personas son responsables de sus publicaciones en Facebook y otras redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Implementar talleres de alfabetización digital en el cantón Milagro, con la finalidad de comprender, analizar, evaluar, crear contenido y distinguir las noticias reales de las falsas. Mismo que debe realizarse a través de un compromiso sincero con la alfabetización mediática, para que las personas mayores de 50 años estén debidamente informados y así darle un alto a la difusión de este tipo de información errónea.
- Trabajar en de la mano con los proyectos de vinculación con la sociedad proponiendo crear campañas de concientización dirigido a las personas mayores, en donde ellos conozcan a fondo el tema de las noticias falsas, tengan un mejor uso de las fuentes digitales y conozcan el daño que puede causar difundir este tipo de información.
- Dado lo anterior, proponer un modelo educativo para el grupo de personas antes mencionado. El modelo puede responder sus necesidades, debe ser activo dirigiendo sus estilos y espacios temporales. El diseño instruccional debe basarse en los intereses y expectativas de la audiencia, ya que esto facilitará el aprendizaje.
- También se pueden aplicar actividades encaminadas al trabajo en equipo, el apoyo, la cohesión y la interacción necesarias para lograr el aprendizaje, para luego integrar los nuevos conocimientos en el uso de las TIC. Las tecnologías son muy fluidas, por lo que estos nuevos conocimientos no deben entenderse como algo definitivo, sino como herramientas básicas que, junto con la motivación y la pérdida del miedo a las TIC, ayudarán a seguir aprendiendo y optimizar los nuevos conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Bago, B., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of experimental psychology: general*, 149(8), 1608.
- Bargaoanu, A., & Radu, L. (2018). Fake News or Disinformation 2.0-Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. *Romanian J. Eur. Aff*, 18, 24.
- Bosch, B. R., Llibre, R. J., Fernández, S. A., Borrego, C. C., Carrasco, G. M., Zayas, L. T., & Reymond, V. A. (2016). Cuba's strategy for Alzheimer disease and dementia syndromes. *MEDICC review*, 18, 9-13.
- Bridgman, A. M. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J., Smelt, T. J., & Rutchick, A. M. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of COVID-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119.
- Cusi, V. A. (2021). *Fake News: desinformación en la era digital desde la perspectiva de los periodistas de Lima, 2020*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77429>
- Gestión, R. (2019). *Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales*. Obtenido de Tecnología:

<https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>

Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*.

Obtenido de ALERTA: <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

INEC. (2001). *El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Milagro y de las entidades públicas y privadas de*. Obtenido de Cantón Milagro:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Milagro.pdf

Jamieson, K. H., & Albarracin, D. (2020). The Relation between Media Consumption and Misinformation at the Outset of the SARS-CoV-2 Pandemic in the US. . *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*.

Leyva, H. J., & Guerra, V. Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 241-260.

López, N., & Sandoval, L. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Universidad de Guadalajara:

<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todos%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Pacasi, T. J. (2020). *Influencia de las “Fake News” en la opinión de los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel sobre el Coronavirus*. Obtenido de

USMP:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7312/PACA_Sl_TJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Parreira do Prado, M. (2019). La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos.*, 45, 89-106.
- Pulido, C. M., Villarejo, C. B., Redondo, S. G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones AKAL.
- Rosado, O. G. (2020). *Estudio del impacto comunicacional en las personas mayores a 45 años de Mapasingue este, de las noticias falsas originadas en la red social Facebook*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49290/1/Estudio%20del%20impacto%20comunicacional%20en%20las%20personas%20mayores%20a%2045%20a%20%20de%20Mapasingue%20este%20de%20las%20noticias%20falsas%20origin>
- Rovetto, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Panamá:
<https://ridda2.utp.ac.pa/bitstream/handle/123456789/13472/Folleto%20Metodolog%20de%20la%20Investigaci%20n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santaella, L., & Cardoso, T. (2014). Para inteligir a complexidade das redes.

Revista FAMECOS, 21(2), 742-765.

Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology*

Compass, 13(9), e12724.

Valera, S. (2020). Cristina Tardáguila: Estamos ante la peor ola de desinformación de la historia. *Asociación de la Prensa de Madrid*.

Van, P. J. (2019). 17 Belief in Conspiracy Theories. The social psychology of gullibility:. *Conspiracy theories, fake news and irrational beliefs*, 319.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS MAYORES DE 50 AÑOS EN DELANTE DE DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS.

- 1) ¿Cuándo ve las noticias repetidamente incluso con advertencias sobre su falta de veracidad termina dándola por cierta con el tiempo?**
(NUNCA, RARA VEZ, OCASIONALMENTE, FRECUENTEMENTE, MUY FRECUENTEMENTE)
- 2) ¿Puede distinguir con precisión entre noticias verdaderas y falsas?**
(NUNCA, RARA VEZ, OCASIONALMENTE, FRECUENTEMENTE, MUY FRECUENTEMENTE)
- 3) ¿Con que frecuencia comparte noticias falsas que coincidan con sus ideas?**
(NUNCA, RARA VEZ, OCASIONALMENTE, FRECUENTEMENTE, MUY FRECUENTEMENTE)
- 4) ¿Con qué frecuencia visitas tu perfil de Facebook?**
(NUNCA, RARA VEZ, OCASIONALMENTE, FRECUENTEMENTE, MUY FRECUENTEMENTE)
- 5) ¿Con qué frecuencia revisas información publicada en redes sociales u otras fuentes?**
(NUNCA, RARA VEZ, OCASIONALMENTE, FRECUENTEMENTE, MUY FRECUENTEMENTE)
- 6) ¿Qué tan perjudicial cree que son las noticias falsas para las personas mayores de 50 años?**
(NADA, POCO, MUY POCO, MALO, NEUTRAL)
- 7) ¿Qué tan sensible cree que es a la publicación de noticias falsas?**
(DESCONCERTADO, TEMEROSO, MOLESTO, INTRIGADO, NINGUNO)
- 8) ¿Las noticias falsas apelan a sus sentimientos para que pueda sentir empatía y compartirlas?**

(NUNCA, RARA VEZ, OCASIONALMENTE, FRECUENTEMENTE, MUY FRECUENTEMENTE)

9) ¿Qué noticia llama más su atención?

Noticias verdaderas y claras

Noticias falsas

Noticias actuales y novedosas

10) ¿De qué manera distingue los contenidos confiables?

- Lee toda la noticia no solo el título
- Revisa que la publica
- Verifica la fecha de publicación
- Contrasta con otras fuentes

**FOTOS DE EVIDENCIA DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS
MAYORES DE 50 AÑOS EN DELANTE DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA
DEL GUAYAS.**

