



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

### Carrera de Comunicación

**Influencia social de *Facebook* como medio de difusión de *Fake News* entre los estudiantes de bachillerato del Colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo mayo-julio 2022**

Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación.

#### AUTOR:

Alexa Yajhaira Montoya Quezada

#### DIRECTOR:

PhD. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

Loja-Ecuador

2023

## Certificación

Loja, 17 de abril de 2023

PhD. César Sandoya Valdiviezo

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Influencia social de *Facebook* como medio de difusión de *Fake News* entre los estudiantes de bachillerato del Colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo mayo-julio 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Alexa Yajhaira Montoya Quezada**, con **cédula de identidad N° 1105132946**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Atentamente,

Dr. César Sandoya Valdiviezo, PhD

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **Autoría**

Yo, **Alexa Yajhaira Montoya Quezada**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1105132946

**Fecha:** 19-07-2023

**Correo electrónico:** alexa.15montoya@gmail.com

**Teléfono:** 0998650604

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

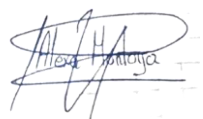
Yo, **Alexa Yajhaira Montoya Quezada**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Influencia social de *Facebook* como medio de difusión de *Fake News* entre los estudiantes de bachillerato del Colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo mayo-julio 2022**, como requisito para optar el título de Licenciada en Comunicación, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de julio del dos mil veintitrés.

**Firma:**



**Autor:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Cédula:** 1105132946

**Dirección:** Santiago, Av. Amadeo Aguirre y 27 de enero.

**Correo electrónico:** [alexa.montoya@unl.edu.ec](mailto:alexa.montoya@unl.edu.ec)

**Teléfono:** +593 998650604

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** PhD. César Sandoya Valdiviezo

## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo de investigación a las personas que más han influido y aportado a lo largo de mi vida y formación profesional, a aquellos que estuvieron conmigo desde el inicio de este sueño, dándome palabras de apoyo, motivándome, aconsejándome, guiándome siempre con buenas enseñanzas y ejemplos para que pueda llegar hasta donde estoy. De manera especial, esta dedicatoria va para mis padres: Normandy y Sonia, por enseñarme a valorar la vida, por motivarme y hacerme entrar en razón cuando ya no quería continuar, por jamás dejarme sola; a mis hermanos Jovan y Neicer, por ver en mi un modelo a seguir, por siempre estar presentes y apoyarme en todo momento.

A mis abuelos, tíos, primos y demás familiares por confiar en mí, por jamás dejarme sola y darme palabras de aliento y consejo cuando más lo necesitaba, quiero que todos ellos tengan presente que sus consejos me sirvieron y me dieron la valentía y fuerza de voluntad para lograr todo esto.

¿Quién dijo que en la Universidad no iba a encontrar amigos verdaderos? Me complace decir que sí, yo si tuve...yo si tuve la dicha de encontrar un grupo excelente, personas que llegaron para complementar mi locura, escuchar mis dolencias, ser mi paño de lágrimas y para nunca dejarme sola en mis locuras y ocurrencias, es por ello que jamás me sentí sola, se convirtieron en mi segunda familia, este logro también va por ustedes: Alexis, Brigitte, Bryan, Jessica, María y Lisbette.

Con mucho cariño.

*Alexa Yajhaira Montoya Quezada*

## **Agradecimiento**

Tengo el privilegio de expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, porque nunca me ha abandonado, siempre me otorgó la sabiduría y fortaleza necesarias para continuar con uno de mis primeros objetivos trazados, permitiéndome disfrutar cada logro, cada momento y las cosas maravillosas que me ofrece la vida.

Gracias eternas a toda mi familia, especialmente a mis padres, por ser mi motor y mayor inspiración para salir adelante, gracias a ellos y a su infinito amor, paciencia, comprensión y consejos hoy estoy aquí. Ellos me ayudaron a trazar mi camino, desde que confiaron en mí y anhelaban lo mejor para mi vida. Valoro cada sacrificio y esfuerzo que hacen para que nunca me falten las cosas materiales ni lo más importante, su presencia. Todo lo que estoy logrando en la vida es gracias a ustedes papi y mami, porque siempre me están aconsejando y dando aliento para que sea una persona de bien. Agradezco también a mis hermanos y amigos (Alexis, Brigitte, Jessica, María, Lisbette y Bryan), quienes supieron apoyarme en todo momento para culminar mi carrera profesional, pero, sobre todo, por acompañarme en situaciones difíciles, gracias por su bondad y comprensión.

Les agradezco infinitamente por todo, saben que siempre los llevo en mi corazón, los quiero mucho.

Asimismo, agradezco a mi director del Trabajo de Integración Curricular, el licenciado César Sandoya Valdiviezo, por su conocimiento, orientación impartida, además de compromiso durante el proceso de realización del trabajo y con la ayuda recibida se ganó mi estima y admiración; a los docentes, quienes, durante mi formación académica, me prepararon y formaron para ser una gran profesional, además de compartir todos sus conocimientos que me permitieron crecer y ser un mejor ser humano. Y a todas aquellas personas que cooperaron para que esta meta en mi vida se haga posible, quedo eternamente agradecida.

*Alexa Yajhaira Montoya Quezada*

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de Tablas: .....	x
Índice de Gráficos: .....	x
Índice de Anexos: .....	xi
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Influencia social de <i>Facebook</i> .....	6
4.1.1 Historia.....	6
4.1.2. Definición .....	7

4.1.3. Usos de <i>Facebook</i> .....	8
4.1.4. Características.....	8
4.1.5. Importancia.....	9
4.1.6. Ventajas y Desventajas.....	10
4.1.7. <i>Facebook</i> como herramienta de información.....	12
4.2. <i>Fake news</i> .....	13
4.2.1. ¿Qué son las <i>Fake News</i> ?.....	13
4.2.2. Historia.....	13
4.2.3 Auge.....	14
4.2.4 ¿Cómo identificar las <i>fake news</i> ?.....	15
4.2.5 ¿Características de las <i>fake news</i> ?.....	17
4.2.6 Tipos de <i>fake news</i> .....	18
4.3 <i>Fake news</i> en las plataformas digitales.....	19
4.3.1 ¿Por qué se divulgan?.....	19
4.4. Colegio “Abdón Calderón Muñoz”.....	19
4.4.1. Historia.....	19
4.4.2. Ubicación y datos generales.....	21
4.4.3. Visión.....	21
4.4.4. Misión.....	21
4.5. La influencia social de <i>Facebook</i> como medio de difusión de <i>Fake News</i> .....	22



4.6 Impacto de <i>Facebook</i> en la sociedad .....	22
4.7. Impacto de las <i>Fake News</i> .....	23
4.8 Desinformación y credibilidad de los medios.....	24
<b>5. Metodología</b> .....	<b>25</b>
Métodos.....	27
Método Etnográfico .....	27
Método Científico .....	27
Método Analítico .....	27
Técnicas e instrumentos .....	28
La Encuesta.....	28
Grupo focal .....	29
Entrevista .....	29
<b>6. Resultados</b> .....	<b>34</b>
<b>7. Discusión</b> .....	<b>60</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>63</b>
<b>9. Recomendaciones</b> .....	<b>64</b>
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>65</b>
<b>11. Anexos</b> .....	<b>70</b>

### **Índice de Tablas:**

<b>Tabla 1.</b>	Datos recolectados de la encuesta .....	28
<b>Tabla 2.</b>	Ejemplo de Entrevista a Wilman Morocho .....	30
<b>Tabla 3.</b>	Ejemplo de Entrevista al Docente de la Carrera de Comunicación, Sybel Ontaneda	31
<b>Tabla 4.</b>	Cuestionario para la entrevista a Diana Rivera, especialista en redes sociales .....	32

### **Índice de Gráficos:**

<b>Gráfico 1.</b>	Pregunta 1 .....	35
<b>Gráfico 2.</b>	Pregunta 2 .....	36
<b>Gráfico 3.</b>	Pregunta 3 .....	37
<b>Gráfico 4.</b>	Pregunta 4 .....	38
<b>Gráfico 5.</b>	Pregunta 5 .....	39
<b>Gráfico 6.</b>	Pregunta 6 .....	40
<b>Gráfico 7.</b>	Pregunta 7 .....	41
<b>Gráfico 8.</b>	Pregunta 8 .....	43
<b>Gráfico 9.</b>	Pregunta 9 .....	44
<b>Gráfico 10.</b>	Pregunta 10 .....	46

**Índice de Anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Modelo de Encuesta.....	70
<b>Anexo 2.</b> Transcripción de Entrevistas .....	72
<b>Anexo 3.</b> Fotografías de la encuesta.....	81
<b>Anexo 4.</b> Certificación de traducción de abstract .....	85

## **1. Título**

**Influencia social de *Facebook* como medio de difusión de *Fake news* entre los estudiantes de bachillerato del Colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo mayo-julio 2022**

## 2. Resumen

*Facebook*, se ha convertido en el principal medio de difusión de fake news, a tal punto de llegar a ser considerado un gran problema para quienes están en contacto permanente con esta red social, que ha sido parte importante como medio de difusión para toda clase de información. Pero como es de conocimiento público, no todo lo que vemos en la web resulta ser verídico y de fuentes confiables, en esta investigación se logró trabajar eficientemente para dar una solución al correcto manejo de información, para que a la hora de navegar y encontrarnos con cualquier dato se sepa diferenciar lo real de las fake news. Este estudio es de trascendental importancia, ya que tuvo como objetivo analizar la influencia social de *Facebook* como medio de difusión de fake news entre los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo Mayo-Julio 2022. La metodología aplicada fue con enfoque mixto, ya que integró métodos cualitativos y cuantitativos, y a través de herramientas como la encuesta, grupo focal, entrevistas y análisis bibliográfico se logró facilitar la recolección de datos. Los resultados obtenidos evidencian que los estudiantes del establecimiento educativo son propensos a creer en información falsa, debido a que no cuentan con una adecuada formación que les ayude a diferenciar lo real de lo falso y a crear pensamiento crítico. Además, repercute esta información en la educación, ya que los jóvenes consideran como fuente de información a *Facebook*, sin contrastar si lo que consumen les ayuda a mejorar en el campo educativo o les perjudica. Finalmente, se llegó a la conclusión de que *Facebook* influye tanto positiva como negativamente en los estudiantes del colegio Abdón Calderón Muñoz, además es una de las redes sociales de mayor consumo con el atenuante de no saber discernir entre la información real y falsa.

**Palabras clave:** *Facebook*, *Fake News*, Influencia social, Medio de difusión, Jóvenes internautas

## 2.1 Abstract

Facebook has become the main means of dissemination of fake news, to the point of being considered a big problem for those who are in permanent contact with this social network, which has been an important part as a means of dissemination for all kinds of information. But as is common knowledge, not everything we see on the web turns out to be true and from reliable sources, this research was able to work efficiently to provide a solution to the proper handling of information, so that when browsing and encountering any data, we know how to differentiate the real from the fake news. This study is of transcendental importance, since its objective was to analyze the social influence of Facebook as a means of dissemination of fake news among high school students of the "Abdón Calderón Muñoz" school in the parish of Santiago, canton Loja. Period May-July 2022. The methodology applied was a mixed approach, since it integrated qualitative and quantitative methods, and through tools such as the survey, focus group, interviews and bibliographic analysis, it was possible to facilitate data collection. The results obtained show that the students of the educational establishment are prone to believe in false information, due to the fact that they do not have adequate training to help them differentiate between what is real and what is false and to create critical thinking. In addition, this information has an impact on education, since young people consider Facebook as a source of information, without contrasting whether what they consume helps them to improve in the educational field or harms them. Finally, it was concluded that Facebook influences both positively and negatively the students of the Abdón Calderón Muñoz school, besides being one of the most consumed social networks with the mitigating factor of not knowing how to discern between real and false information.

**Keywords:** Facebook, Fake News, Social Influence, Social media, Young Internet users

### 3. Introducción

Las redes sociales se han constituido en un aporte valioso para generar procesos comunicativos entre las masas, es así que a través de las mismas se ha logrado romper barreras espacio-tempora.

La tesis denominada Influencia social de *Facebook* como medio de difusión de *Fake news* entre los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo mayo-julio 2022, cuyo objetivo general radica en analizar la influencia que tiene *Facebook* como medio de difusión de *fake news* en los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, periodo Mayo-Julio 2022, mediante la exploración y observación de información que consumen los estudiantes, busca ser material de investigación útil para futuras investigaciones.

Durante los últimos años han surgido nuevas redes sociales, y casi todas ellas tienen el mismo objetivo, mantener unidos y facilitar la comunicación en las personas indistintamente del lugar en el que se encuentren; aunque nos resulten de gran utilidad, sin embargo, se han convertido en los principales difusores de contenido falso, o engañoso, logrando que con ello las *fake news* día a día vayan siendo algo tan habitual y común.

Briwate, citado en López (2021), respecto a las redes sociales y la desinformación:

“definió la desinformación de los medios como el acto de difundir una información basada en cualquier tema ya sea de política, economía, deportes, salud entre mucho que se los realiza como un tipo de información publicada en un diario, periódico y lo que más se utiliza en esta era que son las redes sociales” (p.27)

Las *fake news* o también conocidas como noticias falsas, no son más que bulos desinformativos que se difunden, generalmente, con el fin de perjudicar a alguien buscando la manera de alterar la realidad y con ello lograr un fin nada ético. En ese contexto, Abanto (2019), opina que: “*fake* es un concepto que se centra en la creación de una mentira y la posterior difusión para lograr un engaño a los usuarios con el fin de influir en su ideas políticas o sociales” (p.21).

Una posición similar tiene Tusa (2019), cuando considera que “las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política, lo que incide en la formación de la opinión ciudadana puesto que la base de la decisión

electoral y la percepción personal del mundo se encamina hacia la verdad sentida” (p. 27).

En un artículo publicado el 2 de julio del 2019, por Pablo de la Varga para el portal web “Levanta la cabeza”, Pablo de la Varga sostiene que as '*fake news*' son noticias falsas que contienen información manipulada para que parezca real, la cual tiene por intención desinformar. El fin es manipular a las masas y difundir noticias falsas sobre temas relevantes y de interés público, por diferentes portales de noticias, ya sean tradicionales o no.

Las redes sociales y los medios tradicionales, hoy en día juegan un papel muy importante para que la desinformación se esté proliferando con mucha rapidez y volviéndose viral, así mismo la poca formación crítica o casi nula, hace que los seres humanos seamos más propensos en confiar y consumir todo el contenido que circula en redes sociales. En algunos casos se piensa que por el hecho de que está ahí, o alguna reconocida página lo compartió ya es real.

Los estudiantes del colegio al ser el objeto principal de este estudio, son los principales beneficiados, la información que se les compartió será utilizada baja su responsabilidad, con el único objetivo de evitar propagar información errónea y hacer un uso correcto de la información que en sus perfiles se difunda.

Personamente la realización de este trabajo me llenó de mucha satisfacción, en un principio pensé encontrarme con determinadas limitaciones pero en el transcurso de la investigación no fue así. La colaboración de todas las personas que hicieron se lleve a cabo mi trabajo fue satisfactorio, el recopilar información fue lo más complicado que pude encontrar y también el hecho de llegar a los estudiantes e influenciar en la toma de decisiones a la hora de consumir información.



## 4. Marco Teórico

### 4.1. Influencia social de *Facebook*

#### 4.1.1 Historia

En un artículo publicado el 29 de octubre de 2021, “*Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*” de Naveira, se da a conocer que *Facebook* es una red social creada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. En ese año se creó junto con dos colegas una versión digital e interactiva de *Facebook*, una especie de anuario de estudiantes que les permitía a los jóvenes y demás personas conocerse e interactuar entre sí.

En una entrevista realizada por Torres (2008), el creador de *Facebook* cuenta que construyó la primera versión en sólo dos semanas y en poco tiempo tuvo un gran éxito. Su web se extendió primero por todas las facultades de Harvard y después por el resto de las universidades norteamericanas, llegando a alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios. Según Zuckerberg este momento de la empresa fue crucial ya que implementaron la mayor parte de las aplicaciones y utilidades que aún hoy se siguen empleando.

En la página web (Definición. De, 2010) se expone que “el objetivo principal de esta red social (*Facebook*), era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet”. Actualmente, esta red social es la manera más oportuna y acertada de mantener en contacto a personas, para que estas puedan compartir información, noticias y contenidos con sus amigos y familiares.

Galloway (2018), hace un paréntesis muy importante en que:

*Facebook* está creciendo a un ritmo mayor que el de cualquier otra empresa de la historia. Y eso ocurre porque lo que codiciamos es lo que está en *Facebook*. Lo que conocemos a través de las redes sociales, y sobre todo en la plataforma subsidiaria de *Facebook*, Instagram, nos genera ideas y deseos. (p. 91)

Logrando así, que con más facilidad sean millones los usuarios que hace uso de esta red social en busca de satisfacer necesidades diferentes, actualmente son más de 1900 millones de

usuarios en todo el mundo, siendo una social media que se encuentra disponible en más de 70 idiomas.

#### **4.1.2. Definición**

Según Cuenca (2019), *Facebook* es una red social que facilita la comunicación entre las personas, independientemente del lugar en que se encuentren, permitiendo mantener relación comunicativa entre amigos, familiares, conocidos, personas del entorno y otras; son múltiples las finalidades de esta red social pero especialmente se las usa para informar y compartir actividades.

De la misma manera esta red social es en la actualidad una de las redes sociales más utilizada, al menos en nuestro medio, debido a los múltiples beneficios que aporta en la comunicación y que “Gracias a ella vivimos en un mundo más abierto, accesible y en contacto con los demás. Cada día muchas personas establecen relación con otras a través de este medio, compartiendo fotografías, enlaces de internet, videos o publicando comentarios” (González, 2014, citado en Cuenca, 2019).

Actualmente, debido al gran auge de la tecnología y redes sociales, *Facebook* se ha convertido en el medio de información de muchas personas, siendo esta red una de las más transcurridas para este fin, llegando al punto de ser la “biblioteca virtual” de muchos estudiantes.

Hoy en día la educación también se ha visto afectada por los avances tecnológicos que día a día invaden a la sociedad, es por esta razón que se pretende desarrollar nuevas competencias y destrezas entre los estudiantes, tratando especialmente de despertar y crear habilidades que les permitan desenvolverse de manera oportuna y correcta en la sociedad de la era de tecnología e información, donde el correcto uso de estas tecnologías les permita estar inmiscuidos en estos nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje.

Cuenca (2019) en su trabajo de investigación señala que:

Las redes sociales como el *Facebook*, realmente llaman la atención de los jóvenes, estas herramientas pueden llegar a contribuir de manera significativa en todos los aspectos de su formación, acompañado de un proceso de apropiación por parte de los docentes y padres de familia, se podrá crear una cultura de responsabilidad digital, la cual trae consigo una serie de interrogantes, como son: si dichas herramientas realmente incrementan la productividad del estudiante o si más

bien promueven la pérdida de habilidades como el análisis de la información o redacción de textos. (p. 24)

*Facebook* debido a su fácil interacción y acceso se ha convertido en el medio de información más utilizado por los estudiantes, en la mayoría de las situaciones con fines educativos. Es de mucha importancia tener en cuenta cuál es el uso y manejo, que ellos le dan, porque de esta manera dependerá el aprendizaje de los alumnos.

#### **4.1.3. Usos de *Facebook***

*Facebook* es catalogada la red social más utilizada en todo el mundo que se ha caracterizado por ofrecer diversos usos, mayormente se la asocia con fines de entretenimiento y para socializar, pero para Caro (2021), sus usos se asocian a diversas particularidades como edad, sexo, características sociales y ocupaciones, razón por la que se crean funciones diversas. En gran medida, esta diversidad se debe a la gran variedad de herramientas que ofrece esta red social, como: compartir recursos e información mediante texto, imagen o vídeo, interactuar con la información que otro usuario ha publicado, crear páginas para empresas o iniciativas específicas, organizar grupos que permiten la interacción entre usuarios con un determinado fin, organizar eventos orientados a cubrir una única finalidad, mismos que pueden ser abiertos, cerrados o secretos. Además, uno de los usos más importantes que se le da es como fuente de información de sucesos novedosos, ya sean actuales o no y es aquí donde radica uno de los tantos inconvenientes que la plataforma presenta, la desinformación. Para el autor Serrano (2011), el método más eficaz para desinformar es la mentira, por más simple que esta parezca, acarrea graves consecuencias:

Sin duda, el método de desinformación más elocuente es la mentira simple y llana... La mentira, si bien no es el mecanismo más utilizado, su mera existencia con absoluta impunidad debería preocuparnos hasta el punto de poner en marcha las alarmas sobre qué sistema comunicacional estamos viviendo. (p. 219)

#### **4.1.4. Características**

Existen muchos factores que hacen que *Facebook* cuente con más suscriptores en comparación a Twitter e Instagram, Morán (2022), considera que las más sobresalientes y las que le brindan más popularidad son las siguientes:

Perfil: Es un tipo de función que permite a todos los usuarios personalizar su muro o perfil de *Facebook*, facilitando incluir información del usuario como nombre, empleo, fecha y lugar de nacimiento, libros favoritos, foto de perfil, entre otros.

Seguimiento de usuario: Mediante esta función cada uno de sus usuarios puede personalizar su configuración de privacidad, lo cual facilita limitar a los usuarios de *Facebook* interacción con su cuenta, también se puede activar la opción de cuenta privada, para pasar desapercibido totalmente.

Publicación: Se puede publicar fotografías, crear álbumes de fotos y además también está la posibilidad de subir vídeos, textos, enlaces, etc.

Interacción entre usuarios: Realizar llamadas, videollamadas, comentar publicaciones, compartir información, intercambiar mensajes de manera privada, función que es muy importante, ya que al estar protegidos las conversas solamente las personas que participan en el chat tienen acceso.

*Facebook Ads*: mediante esta función se puede crear campañas de marketing con anuncios segmentados, tiene un coste, aunque si existe la posibilidad de realizar acciones publicitarias gratuitas desde un perfil personal, desde fanpages o desde grupos. El alcance logrado no será el mismo, pero si dependería del número de seguidores que tengas.

Estos y muchos otros elementos hacen que *Facebook* sea la red favorita, tanto para personas, negocios y empresas.

#### **4.1.5. Importancia**

Internet ha cambiado tanto la vida de cada ser humano, que ahora nos resulta casi imposible dirigir la mirada a un nuevo punto, donde no haya presencia de esta red inalámbrica.

La educación no es la excepción, al contrario, según lo expresa Rodríguez, en su blog “Emagister” (2021), es de vital importancia que en los centros educativos se conozcan y se usen las redes sociales de forma en la que los alumnos puedan beneficiarse para sus estudios y desarrollo personal.

Para Rodríguez (2021) los beneficios del uso de las redes sociales (*Facebook*) en la educación actual son los siguientes: Mejora la comunicación dentro y fuera del aula, búsqueda de

información, recursos e inspiración, grupos para realizar trabajos y resolver dudas, así como establecer relaciones personales entre los alumnos

“Sin duda, las redes sociales son una magnífica oportunidad para el aprendizaje, la educación y el desarrollo profesional, de los alumnos, así como un lugar para el intercambio de experiencias” (Rodríguez, 2021).

#### **4.1.6. Ventajas y Desventajas**

En el blog “tiGO”, se encontró información referente a ventajas y desventajas del uso de *Facebook*. Debido a que esta red social cada día revoluciona el mundo del internet y de las redes sociales, actualmente se ha convertido en la herramienta más acertada para comunicarse con una determinada persona en cualquier parte del mundo, de manera más rápida y oportuna. Pero como no todo en la vida es perfecto, a continuación, se citan las ventajas y desventajas.

##### **Ventajas:**

Lo importante de las redes sociales, particularmente *Facebook* nos permite una conexión directa a cualquier hora y en todas partes del mundo, utilizando sus herramientas para comunicarnos con amigos, familiares o compañeros de trabajo, a través de acciones multimedia que facilitan los procesos comunicativos, y entre los que se destacan recursos auditivos, visuales, narrativos, entre otros.

Los beneficios que brinda esta red social se caracterizan por ayudar a mantenernos informados, respecto a las novedades y acontecimientos que suceden a nuestro alrededor.

También la aplicación de *Facebook* ayuda a encontrar amigos, localizar negocios, compartir información con organizaciones, instituciones y personas, dependiendo de las necesidades de los usuarios.

Existen un sinnúmero de formas para comunicarse entre ellas es posible destacar a su mensajería (SMS) para adjuntar y enviar fotografías, videos o documentos que consideremos importantes. Destaca como una gran herramienta para vender, promocionar o publicar productos, además, promociona la posibilidad de crear nuestra propia empresa.

En el ámbito de la investigación, es posible crear estadísticas y tendencias a partir de encuestas en línea, respecto a temas de diferentes intereses, así como desde opiniones entre amigos o clientes de una empresa. Permite además una gran cantidad de contactos y relaciones.

### **Desventajas:**

Quizá uno de los principales problemas que presenta *Facebook*, tiene que ver con la privacidad, principalmente al momento de crear un perfil deberá considerarse ciertos filtros y prohibiciones que deberán tomarse en cuenta, algunas de ellas tienen relación con cierto tipo de adicción a la red, existen estudios que se refieren a que gran cantidad de personas se vuelven dependientes de esta herramienta, teniendo como única visión y fuente de información lo que se publica en las redes.

La existencia de perfiles falsos constituye también un problema, ya que muchas cuentas resultan hackeadas, duplicadas y alteradas por personas inescrupulosas para alterar información, dañar la imagen personal de los afectados, incluso para negocios sucios que terminan en robos y extorsiones.

Asimismo, la inseguridad de los contenidos hace que existan ciertos tipos de informaciones compartidas, etiquetadas de forma arbitraria, violando el derecho a la intimidad y al previo consentimiento de los usuarios lo que determina que exista aprovechamiento informal de los recursos comunicativos, llegando a alterar la realidad y transformando a la vida de los usuarios de esta red en un público con personalidad compartida y poca identidad como actores comunicacionales.

Las redes para ampliar su mercado de oferta compiten con otras, ofreciendo una serie de juegos en línea, mismas que resultan altamente adictivas, conllevando a que existan problemas psicológicos que de ser necesarios terminan en atención médica, al decir de (Carbonell, 2014) “El DSM siempre ha sido sensato a reconocer que las adicciones conductuales son un trastorno mental” (p. 91).

Estos “famosos juegos” *on-line* generan adicción en sus usuarios, lo que afecta gravemente en sus actividades cotidianas; principalmente en niños y adolescentes quienes descuidan su rutina y responsabilidades, entregándose en cuerpo y alma a este tipo de ofertas en línea. Existen un sinnúmero de estudios que hacen referencia a la adicción de los juegos en línea, para Griffiths

(2005), cualquier comportamiento (p.ej., jugar a los videojuegos) que cumpla estos seis criterios es definido operacionalmente como una adicción:

**Prominencia:** Jugar se convierte en la actividad más importante de la vida de la persona, dominando así sus pensamientos, sentimientos y conductas.

**Cambio del estado de ánimo:** Experiencia subjetiva como consecuencia de implicarse en los videojuegos.

**Tolerancia:** Deseo de jugar cada vez más tiempo para conseguir los efectos de cambio del estado de ánimo que se lograban anteriormente.

**Síntomas de abstinencia:** Estados emocionales o efectos físicos desagradables que tienen lugar cuando se deja de jugar al videojuego o se reduce que habitualmente se emplea en él.

**Conflictos:** Originados por estar mucho tiempo inmiscuidos en el videojuego, estos problemas pueden suscitarse entre personas que le rodean o en actividades propias del individuo.

**Recaídas:** Volver de manera reiterada a viejos patrones de implicación con los videojuegos luego de haber transcurrido un determinado periodo de abstinencia o control.

Para los autores Echeburúa y Requesens (2012) el uso de las redes sociales con fines de entretenimiento se convierte en:

Escenarios con un componente emocional que estimula la comunicación y el diálogo. El uso es positivo, siempre que no se deje de lado el resto de las actividades propias de la vida normal de un joven (estudiar, hacer deporte, ir al cine, salir con los amigos o relacionarse con la familia). (p. 21)

#### **4.1.7. Facebook como herramienta de información**

Cuenca (2019) en su tesis titulada *“Las redes sociales: Facebook y Twitter como herramienta de información para fines educativos en los alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja”*, menciona que los medios como Facebook permiten un mayor alcance de recepción, ya que desde todas partes del mundo cualquiera puede opinar y disertar sobre lo que acontece en el programa sin importar las barreras geográficas. Se produce una transnacionalización de la información. De este modo aparecen nuevos ámbitos de recepción: el transnacional y el local. El receptor de la comunicación se convierte en usuario, porque participa en el proceso de selección e interacción. Las tecnologías de difusión e informatización tienen como

consecuencia el aumento de las interacciones entre los individuos y con las computadoras. Estos medios tienen como función la de conferir status, en este caso todos aquellos que se encuentran involucrados al programa tendrán gustos homogéneos y pertenecen a un mismo grupo social (Hesses, 2016, p. 20, citado en Cuenca 2019).

## **4.2. Fake news**

### **4.2.1. ¿Qué son las Fake News?**

En un artículo publicado el 2 de julio del 2019, por Pablo de la Varga para el portal web “Levanta la cabeza”, Pablo de la Varga sostiene que las 'fake news' son noticias falsas que contienen información manipulada para que parezca real, la cual tiene por intención desinformar. El fin es manipular a las masas y difundir noticias falsas sobre temas relevantes y de interés público, por diferentes portales de noticias, ya sean tradicionales o no.

García et al. (2019), en el artículo titulado Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal, destaca que:

Las noticias falsas amenazan la legitimidad periodística cuando la audiencia confunde las informaciones reales con las falsas. De acuerdo con la clasificación presentada por los mismos autores, a medida que el nivel fáctico es mayor y menor la intención de engañar, menos falsa es la noticia. En este contexto, sátiras, parodias, publicidad y propaganda son menos propensas a ser clasificadas como *fake news*. Esta consideración recae, según los autores, sobre aquello que tiene una mínima base fáctica y se difunden con una clara y alta intención de engañar, entrando en juego la falsificación y manipulación. La audiencia de estas noticias crece en tiempos turbulentos, cuando es más intenso el deseo de confirmar y consolidar la mala imagen de los enemigos. (p. 99)

### **4.2.2. Historia**

En el artículo *La primera fake news de la historia* de Salas (2019), las noticias falsas o la primera *fake news* de la Historia Contemporánea se originó en 1835, cuando los medios de comunicación anunciaban vida en la luna, este suceso causó gran revuelo en EEUU gracias a tres factores que la viralizaron, facilitando así su divulgación en muchas partes del mundo: la primera de ellas fue la aparición de las prensas de alta capacidad, la caída del precio de los periódicos (la penny press), y finalmente la llegada de los nuevos medios de transporte (trenes y barcos de vapor). Esos factores ayudaron a difundir a gran escala una información falsa y sensacionalista bajo el disfraz de una noticia verdadera, que es lo que hoy denominamos *fake news*.



Una vez que esté capítulo noticioso que generó controversia e incertidumbre en el mundo, quedó al descubierto como una gran mentira, se la denominó La Gran Mentira de la Luna.

Para Salas (2019):

La locución *fake news* tomó impulso en 2017 cuando el diccionario en inglés Collins informó de que su Palabra de Año era fake news “Una información falsa y a veces sensacionalista que se presenta como un hecho y que se publica y se extiende por internet” (Quin, 2017). Para ello, Collins se basó en que esa locución se había hecho popular en la campaña electoral de EEUU de 2016, cuando circularon miles de noticias falsas sobre Hillary Clinton y sobre Donald Trump que ayudaron a este último a convertirse en presidente de EEUU, y que hicieron ganar dinero a los que fabricaron estas mentiras. (p.412)

Tusa (2019) considera que

Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política, lo que incide en la formación de la opinión ciudadana puesto que la base de la decisión electoral y la percepción personal del mundo se encamina hacia la verdad sentida. (p. 27)

### **4.2.3 Auge**

Las noticias falsas o *fake news*, término en inglés que comúnmente más empleamos no son un fenómeno nuevo, pues desde antaño las mentiras han existido, así lo menciona el autor Salas (2019), haciendo comparación entre comportamientos antiguos y actuales, para él siempre han existido estos bulos que han sido fácilmente inculcados en la sociedad, no es él mismo tiempo, pero si comparten la misma característica “la falsedad”:

Sócrates denunciaba a los sofistas griegos que viajaban por los pueblos de la Hélade contando mentiras y vendiendo sus libros (Turner, 1995: 40). Es el mismo comportamiento actual de los que inventan *fake news* para distribuir por las redes para ganar dinero. Platón dedica uno de sus libros a definir a las personas que usan la técnica de “la venta de conocimiento” (Ahora, a diferencia de antaño, una noticia falsa puede llegar en poco tiempo a todas las esquinas del planeta. (p. 412)

Pero, en general, las *fake news* no han cambiado de significado con los siglos, al contrario, solamente se han transformado, no hay diferencia entre La Gran Mentira de la Luna de 1835 y las *fake news* que contaminaron las elecciones presidenciales en EEUU en 2016, y que al año siguiente fue descrita como la palabra del Año por el diccionario Collins.

Tras la campaña para la presidencia de Estados Unidos de Donald Trump y Hillary Clinton en 2016, surgieron muchas premisas de que el auge de las *fake news* empezó ahí, para los autores Apolo et al. (2022):

El fenómeno de las noticias falsas se produce especialmente en las redes sociales, donde los contextos electorales son el blanco preferido para la creación de contenido que tiene como fin crear oposición hacia figuras o temas específicos debido a la exposición de estos personajes ante la opinión pública.

Mientras que para Amorós (2018), las *fake news* se sirven en la mesa, no hay comparación entre percibir ese tipo de información a recibir un periódico, a lo mejor por la accesibilidad es que día a día resultan más creíbles:

*Las fake news*, hoy en día, se venden y se compran solas. No necesitan de niños voceros en la calle como cuando se vendían los primeros periódicos. De hecho, solo necesitan crear una información verosímil, que no veraz, y colarse dentro de una red social que facilite su propagación a velocidad de vértigo. (p. 16)

#### **4.2.4 ¿Cómo identificar las *fake news*?**

El principal problema de una persona que no posee criterio y conocimiento en cuanto a las noticias falsas, radica en que siempre será presa fácil para consumir este tipo de contenido, para él o ella, cualquier información que circule en redes sociales, solamente por el hecho de estar ahí ya es verdadero. Pero si bien puede resultar un poco difícil diferenciar una noticia real de una falsa, no es imposible, Romero y Torres (2020), plantean varias estrategias que nos facilitarán enormemente el trabajo de deducción, ante la duda de una noticia es aconsejable no publicarla sin antes haber sido verificada en una fuente confiable y si se confirma, compartirla, luego determinar el lugar o sitio de dónde proviene la información, de esta manera es más fácil desmentir o aclarar un rumor, es importante identificar que el nombre de la página que emite la noticia sea el medio de información original, para ello es necesario contrastar los números de seguidores y los números de interacción, no se puede confiar en una página que tiene alrededor de 3.000 seguidores o menos y sube información cada hora o cada tres horas, en comparación a una oficial que tiene 500.000 seguidores y un alto índice de actividad e interacción con los usuarios. Es aconsejable siempre seguir páginas o personas confiables, ver que el perfil esté actualizado y que tenga fotos reales.

También se puede analizar la línea gráfica de la página y la calidad de la misma, un canal o medio internacional se caracteriza por tener una línea gráfica limpia, pulcra, bien detallada, con buena redacción, fotografías con buenos ángulos y nítidas, mientras que una página falsa por lo general contiene imágenes de baja resolución, contenido con pésima redacción, faltas de redacción y por la forma en cómo titulan, se debe tener en cuenta que al buscar información en *Facebook*, es recomendable ir a canales o fuentes confiables de medios digitales, no es aconsejable buscar datos en un medio digital que recién está comenzando, para ello antes de consumir cualquier tipo de información se debe verificar el contenido, que este sea coherente y haya sido redactado por un profesional, ver si en otros medios de información existe esa información, para así identificar si en efecto la noticia que se localizó es real o no.

Si a pesar de estas sugerencias para identificar noticias falsas, no se logra diferenciar lo real de lo falso, existen recomendaciones en cuanto al contenido del mensaje emitido como noticia que se debe tener en cuenta.

Los autores Greifeneder et al. (2021) mencionan que:

Es probablemente imposible detener la difusión y la creencia en las noticias falsas; en cambio nos vemos obligados a desarrollar estrategias viables para corregir esta desinformación. Estos esfuerzos no deben centrarse en la fuente de la desinformación original. En cambio, nuestras recomendaciones se centran en el contenido de los mensajes: El contenido debe ser sencillo y estar acompañado de imágenes (para aumentar el dominio), debe evitar las afirmaciones calificativas, y debe afirmar la información correcta en lugar de en lugar de negar el mito (y, en general, no se debe afirmar el mito). (p. 142)

Es necesario tener en cuenta, que, aunque para nosotros todo lo que vemos y consumimos parece ser real, en la mayoría de los casos no es más que una realidad distorsionada, la misma puede existir o no, Watzlawick (2011), hace un debate en si realmente existe la realidad, ya que esta a su criterio no es absoluta, es relativa, siempre depende del punto de vista de quién lo perciba:

La realidad sólo tiene el orden en la medida en que nosotros mismos ponemos orden en el curso de las cosas (las puntuamos) para suavizar o amortiguar nuestro estado de desinformación existencial, pero sin advertir que somos nosotros quienes atribuimos este orden al mundo; al contrario, vivimos nuestras propias atribuciones como algo que «está ahí fuera» y a lo que llamamos realidad. (p. 174)

#### 4.2.5 ¿Características de las *fake news*?

Estos bulos pueden estar presentes en distintas líneas sociales como política, cultura, religión, diversión y más, con la finalidad de propagarse con gran rapidez para así generar desinformación.

Pero si no se quiere ser parte de ese porcentaje de personas que consumen frecuentemente estas noticias, Peiró (2020), aconseja tener en cuenta las siguientes características que ayudarán en su identificación.

Son noticias que pretenden generar lástima para que de esa manera la gente empatice con ellas y las comparta, aquí no existe la razón, con la finalidad es crear desinformación.

En cuanto a los titulares, estos suelen ser bastantes llamativos, exagerados, e incluso grotescos, para que de esta manera se logre llamar la atención inmediata y generar un estado emocional en el usuario.

Así mismo las imágenes que acompañan a la información en la mayoría de los casos son exageradas, en la mayoría de los casos estas son extraídas de otras informaciones, o añadidas para dar mayor veracidad a la noticia, pero que realmente no la ilustran porque es falsa, de la misma manera los vídeos que a veces las acompañan son montajes, y poco tienen que ver con la realidad de los hechos.

La mayoría de este tipo de noticias proceden de webs o perfiles que son un tanto sospechosas, haciéndose pasar por medios de comunicación, en este caso es fácil darse cuenta que es falso, pues estos canales de información no tienen demasiada consistencia. Las noticias en la mayoría de los casos suelen estar firmadas de forma anónima, por lo que eso es indicativo de que podrían ser noticias falsas o *fake news*.

Aunque las *fake news* cubren todos los ámbitos y están presentes en cualquier sector, sin embargo, suelen ser más características aquellas que tratan de la vida personal de los famosos, el cotilleo, de grandes catástrofes naturales, o sociales, y del aspecto político de alguna figura reconocida.

#### 4.2.6 Tipos de *fake news*

Aunque no existen tipos claros identificados, si se han podido distinguir distintas modalidades y finalidades de transmitir las noticias falsas,

(Rubin et al. (2015), citado en Ufarte et al. (2019)), identifican las siguientes:

La primera son las noticias elaboradas por la prensa sensacionalista, que cuentan con titulares no contrastados y exageraciones, y están dirigidas a capturar la atención del público para intentar cazar a grandes masas de audiencia a través de internet. La segunda son los bulos a gran escala que se han construido de forma deliberada para engañar a la audiencia, y que se elaboran siguiendo los preceptos de las noticias tradicionales, por lo que consiguen enmascarar su intención real de desinformación y ser concebidas como verídicas. Y la tercera y última modalidad son las noticias falsas humorísticas, que no pretenden crear confusión en la audiencia sino apelar a su sentido del humor. (p.562)

Por otra parte, desde su punto de vista (Mesa Editorial Merca 2.0. (2017), citado en Tusa (2020)), considera siete tipos de *fake news*:

- **Sátira o parodia:** no necesariamente contiene noticias falsas, más bien busca confundir al lector, con un tipo de humor significativo basado en contenido engañoso.
- **Contenido engañoso:** busca inculpar con las diferentes informaciones a algún ciudadano, público o cosa en particular.
- **Contenido impostor:** tienen la finalidad de sustituir fuentes legítimas, comprobadas, de información por fuentes falseadas.
- **Contenido fabricado:** contenido realizado con el fin de engañar, quebrantar y perjudicar la veracidad de la información.
- **Conexión falsa:** cuando la información no es confirmada, la imagen no complementa a lo que dice el texto.
- **Contexto falso:** cuando el contenido verdadero se propaga con información errónea.
- **Contenido manipulado:** esto se genera cuando un contenido es real, pero es alterado con el fin de engañar o distorsionar la realidad.

## **4.3 Fake news en las plataformas digitales**

### **4.3.1 ¿Por qué se divulgan?**

Las noticias falsas ocupan un lugar exuberante en las plataformas digitales, debido al auge de la tecnología y el internet. Su expansión, a nivel local, nacional e internacional se realiza en muy poco tiempo.

López (2021), comparte la idea de que la divulgación de este tipo de información se da principalmente por el gran desarrollo de la tecnología en los medios de información, razón por la que la difusión de las noticias falsas es más sencilla, logrando así que día a día estas vayan creciendo y tomando territorio de manera ininterrumpida a lo largo de los últimos años.

Para las noticias que son verificadas este tipo de información se torna bastante preocupante, además Haya (2020), habla de los *bots*, programas informáticos que juegan un papel importante como fuentes de difusión de información de baja calidad, y que amplifican las noticias falsas en los momentos iniciales, antes de que se viralicen, dirigiéndose a los usuarios con más seguidores y provocando que difundan estos contenidos.

## **4.4. Colegio “Abdón Calderón Muñoz”**

### **4.4.1. Historia**

Esta información fue concedida mediante la Resolución Ministerial N° 651, del 03 de abril de 1981, legaliza la creación del Colegio “Abdón Calderón Muñoz”, que bajo la representación del Lic. Jorge Almeida S., en calidad de Rector encargado, abre sus puertas a la juventud santiaguense el 15 de octubre de 1980, con el funcionamiento del primer curso del Ciclo Básico, en sus paralelos “A” y “B”, de la sección diurna.

Esta realidad, trae consigo algunas limitaciones por ser una institución de reciente creación, así, se carecía de planta docente completa, local propio, laboratorios, cancha deportiva, etc. pero se tenía que seguir adelante, puesto que la Resolución Ministerial N° 998, de 1 de junio de 1983, autorizaba el funcionamiento del Tercer Curso del Ciclo Básico, en su año lectivo 1983-1984. El gran reto para las autoridades y docentes apenas comenzaba, es así que con Resolución N° 465, del 09 de agosto de 1989, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del Primer Curso, ciclo diversificado del Bachillerato en Ciencias, Especialidad Sociales, para el año lectivo 1989-1990, especialidad que fue impulsada por sus directivos, docentes, padres de familia, alumnos y comunidad en general. Luego de 12 años de fructífera labor, en el periodo lectivo 1991-1992, se

entregaba como un aporte institucional hacia la cultura y el progreso del pueblo la Primera Promoción de Bachilleres.

Por razones estrictamente educativas y de beneficio a la comunidad, y, avalados por consultas, entrevistas y encuestas ciudadanas, se solicita a la Dirección Provincial de Educación y Cultura, el cambio de especialidad de Sociales por Químico Biológicas, mediante Resolución Ministerial N° 568, del 14 de noviembre de 1994, iniciando con el Primer Curso de Ciclo Diversificado, a partir del año lectivo 1995-1996, y entregando a la institución siete promociones hasta el año lectivo 2005-2006.

La ciencia avanza aceleradamente, por lo que nuestra institución tiene que someterse a estos cambios, siendo necesario incrementar nuevas tecnologías, y apoyados en el Acuerdo Ministerial N° 007, del 11 de septiembre del año 2001, se incluye en el Pensum de estudios la asignatura de Computación. Es necesario proponer nuevos modelos pedagógicos, retomar el currículo, replantear los perfiles del estudiante, de la institución, como también de los docentes, reprogramar los planes y programas de estudio, que se ajusten a las reformas de la Educación Básica como del Bachillerato, en vista que el perfil de nuestros docentes es ideal porque contamos con profesionales de tercer y cuarto nivel, es por ello, que la Dirección Provincial de Educación y Cultura, con Acuerdo N° 006, de 24 de abril de 2003 autoriza la aplicación de la propuesta al “Modelo de Evaluación Renovada” y “Reglamento de Aplicación al Modelo de Evaluación Renovado”.

Conocedores que la educación es un eje de transformaciones sociales no podíamos quedarnos fuera de ese contexto, puesto que cumplimos un rol especial en la formación de personas, es por ello que era necesario dejar atrás los esquemas y modelos tradicionales y emprender en innovaciones trascendentales como era la oferta del Bachillerato en Ciencias, iniciativa que es aprobada y así la Dirección Provincial de Educación y Cultura autoriza la Aplicación del Proyecto de Innovación Curricular del Bachillerato en Ciencias, al Primer año de bachillerato, a partir del periodo 2004-2005, el 19 de octubre de 2004, con Acuerdo ministerial 028 D.P.EL. , de la misma manera aprueba y pone en vigencia el Reglamento Interno y el Modelo de Evaluación con una base de 14/20, así como la construcción y elaboración en forma participativa del Proyecto Educativo Institucional (P.E.I), proyecto que sin lugar a dudas respondía a las expectativas de todos los actores de la educación de nuestra parroquia.

El Acuerdo Ministerial 182 nos daba la oportunidad de elaborar un Código de Convivencia, para poder entender aún más que la “convivencia” infundida como “vivir en compañía”, “vivir en armonía” entre todos y cada uno de nosotros es necesaria, es por ello que con Of. N° 027, de 07 de

diciembre de 2010, el Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil de la Dirección Provincial de Educación, revisa, registra y entra en vigencia el Código de Convivencia.

En los actuales momentos tenemos que acogernos a la nueva Ley Orgánica de Educación Intercultural, por lo que con Acuerdo N° 028-11, del 19 de octubre del 2011, autoriza la creación y funcionamiento del Primer año de Bachillerato General Unificado, para el año lectivo 2011-2012, trabajando en enfoques y directrices emanadas por el Ministerio de Educación. (Pei, 2011-2012)

#### **4.4.2. Ubicación y datos generales**

El colegio se encuentra ubicado en la parroquia Santiago, perteneciente al cantón y provincia de Loja, km 38 vía panamericana a Cuenca, en la Av. Amadeo Aguirre.

La jornada de estudio es presencial, con horario de 07h15 a 13h15 nivel bachillerato y de 07h15 a 12h45, nivel básico, la institución cuenta con 9 docentes: 6 mujeres y 3 varones, actualmente se encuentran 130 estudiantes formándose en estas aulas educativas, el acceso hasta esta unidad educativa es vía terrestre.

#### **4.4.3. Visión**

De acuerdo al Proyecto Educativo Institucional del establecimiento la visión es la siguiente:

El Colegio de bachillerato “Abdón Calderón Muñoz” aspira ser una institución educativa que ofrezca a la comunidad una educación integral, formadora de entes auténticos y productivos, preparados para transformar a la sociedad y al medio en el cual se desenvuelven, proyectándose a alcanzar la excelencia académica, orientada a la innovación científica, tecnológica, humanista y ecológica en un clima de armonía y calidez, donde el amor, el respeto, la responsabilidad y la comunicación permanente entre la comunidad educativa sean los pilares fundamentales que muevan a la comunidad del mañana. (Pei, 2011-2012)

#### **4.4.4. Misión**

Asimismo, de acuerdo al Proyecto Educativo Institucional del establecimiento la misión es la siguiente:

La misión del colegio es formar con excelencia y liderazgo, estudiantes líderes en las áreas del saber humano, comprometidos con el progreso de la ciudadanía y la sociedad, desarrollando destrezas con criterio de desempeño, garantizando una educación integral con principios y valores



de calidad que le permita a la comunidad educativa transformar la realidad de su entorno, acorde con la filosofía humanística, los adelantos científicos y tecnológicos actuales, mediante un liderazgo de servicio, directivos competentes y personal docente con formación académica idónea y humanista, siendo nuestra misión enseñar para la vida, partiendo de un currículo nacional, adaptándolo al contexto local e involucrando a todos los actores educativos; y, por ende nuestra misión enseñar con el ejemplo basado en el “Buen Vivir” y de esta manera la institución ejercitará sus ejes transversales. (Pei, 2011-2012)

#### **4.5. La influencia social de *Facebook* como medio de difusión de *Fake News***

*Facebook* ciertamente ha tumbado las barreras de comunicación en estos días. Ha tratado de volverse indispensable para la sociedad, unificando el mundo, logrando con ello crear una sociedad virtual de excelente comunicación e información.

Esta red social actualmente es utilizada por más de 1590 millones de personas, siendo traducido a más de 40 idiomas diferentes. Desde 2006, cuando apareció, ha supuesto una revolución en la sociedad, facilitando la interacción entre los usuarios.

Compartiendo el punto de vista de Pérez et al. (2016) de acuerdo al significado de *Facebook*, se concluye que esta red social en nuestra sociedad ha significado grandes logros, no sólo conocer o mantener contactos con otras personas en otras partes del mundo, sino también enviar fotos, publicar estados, mandar notas de voz o vídeos, lo que permite ampliar nuestro círculo social, y lo más importante, ha ayudado en investigaciones policiales, facilitando el acceso a la información personal de diversas personas.

Esta red con el pasar del tiempo seguirá creciendo y evolucionando a gran escala, adoptando una variedad de tecnologías, como incluir más aplicaciones, servicios y recursos para que los usuarios se sientan a gusto y se entretengan en la red.

#### **4.6 Impacto de *Facebook* en la sociedad**

Toda red social tiene impactos positivos y negativos en la sociedad, y *Facebook* no es la excepción.

Una investigación reciente ha demostrado que el uso de sitios de redes sociales, a saber, *Facebook*, puede aumentar los niveles de estrés de la gente, producir ansiedad y afectar negativamente el sentido de autoestima de una persona.

Entre los impactos positivos que presenta esta red social, nos encontramos con la facilidad de habilitar la actividad económica global, ayudando a generar oportunidades de negocios a escala

mundial, estimular la innovación, de la misma manera facilita las relaciones interpersonales, rompiendo todo tipo de barreras culturales como físicas, así como la obtención de información requerida en cualquier momento y lugar debido a la facilidad de su actualización.

Entre los impactos que la red social con más usuarios activos en el mundo presenta, tenemos la distracción que genera es los adolescentes, llegando a alterar su patrón de sueño, así como a exponerlos a intimidaciones, presión, y rumores falsos.

Para Aparicio et al., (2019),

Las redes sociales en entornos virtuales permiten abrir la comprensión humana al reconocimiento del otro como persona, con necesidades similares a los demás interlocutores, con proyectos tan grandes como se pueda sentir soportado por sí mismo y por las demás personas El acceso casi irrestricto a diversos ambientes puede generar un impacto determinante en la construcción social. (p. 22)

#### **4.7. Impacto de las *Fake News***

A pesar de que las noticias falsas son un dilema, algunos de los elementos dominantes de este contenido comienzan a ser conocidos: tienen intenciones maliciosas, a menudo con orígenes políticos o económicos, temas transversales, atracción a noticias que se perciben como impactantes o alarmantes, lo que impulsa su popularidad un 10 % más que las noticias convencionales, y lo hacen con gran velocidad y virulencia, los impactos sociales son intergeneracionales, aunque afectan significativamente a poblaciones vulnerables como los mayores de 65 años, quienes tienen siete veces más probabilidades de compartirlos que las personas más jóvenes. (Blanco Alfonso et al., 2019. p, 466)

En el portal web de la empresa digital AECOC (2022), se muestra que el poderío de las “*Fake News*” está relacionado con su capacidad de ofrecer información conforme a convicciones ya existentes de personas afines. Las redes sociales se ven especialmente afectadas debido a que su modelo de negocio trata precisamente del impulso de la generación de contenidos e información virtual que, al dejar a un lado los medios tradicionales, genera un terreno propicio para que la información falsa se presente de forma que parezca creíble.

Para frenar la difusión de las noticias falsas por esta red, *Facebook* ha anunciado 3 nuevas iniciativas a implementar:

La primera es el estudio denominado “Social Science One” para la investigación del impacto de las “*Fake News*” en las elecciones, el cual será llevado a cabo por un grupo independiente de investigadores

La segunda la campaña para la literalidad de las noticias tiene como objetivo la educación del público dirigida a la identificación de las “*Fake News*”

Y por último la difusión del video “Facing Facts” de 12 minutos es un paseo entre bastidores que muestra cómo un director de Data Science identifica con Inteligencia Artificial las “*Fake News*”.

#### **4.8 Desinformación y credibilidad de los medios**

Cuando hablamos acerca de la desinformación y credibilidad de los medios sin duda todos asociamos los conceptos con la transparencia en el proceso de producir información periodística, y si, estamos en lo correcto ambas se asocian mayormente por el esfuerzo intencional o deliberado de engañar o confundir a la opinión pública.

Para tener claro el concepto de “desinformación” es necesario tener en cuenta que existen dos términos casi similares, pero con significado diferente. De acuerdo con Del Hoyo- Hurtado et al. (2020) el término “desinformación se usa generalmente para referir intentos deliberados de confundir o manipular a las personas mediante la entrega de información deshonesto, sin embargo, “información errónea” se usa para referir información engañosa creada o diseminada sin intención manipuladora o maliciosa” (p.1400).

Mientras que para Tsfati & Walter, 2019 citado en Del Hoyo- Hurtado et al. (2020)

La credibilidad se refiere a las percepciones de la audiencia sobre la experiencia, la confianza y la buena voluntad del comunicador, los estudios sobre la credibilidad de los medios giran en torno a tres elementos, cuya conexión entre sí es evidente para los propios autores: la credibilidad de la fuente, la credibilidad del medio y la credibilidad del mensaje. (p.1400)

La falta de transparencia en la producción informativa encubre procedimientos cuestionables que inciden sobre la calidad y sobre la credibilidad de los medios; entre ellos la opacidad de las fuentes y un periodismo interpretativo más pendiente de persuadir que de informar provocando como consecuencia inmediata que la ciudadanía deje de dar credibilidad a los medios.

## 5. Metodología

El presente trabajo investigativo se desarrolló en el colegio de bachillerato “Abdón Calderón Muñoz”, que se encuentra ubicado en Santiago, parroquia rural del cantón Loja.

Los datos y la información obtenidos durante el trabajo de campo fueron recopilados y almacenados en soportes físicos y digitales, con el objetivo de analizar e interpretar los resultados siguiendo el procedimiento de forma ética y ordenada.

Esta investigación presenta como objetivo central determinar la influencia de *Facebook* como medio de difusión de *Fake News* entre los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago. Para lograr desarrollar los objetivos planteados se utilizó una metodología con enfoque mixto, con instrumentos cualitativos y cuantitativos.

### **Tipo de investigación**

La investigación tendrá un enfoque mixto que será de alcance explicativo.

El enfoque mixto “es un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Sampiere, R., 2018, p.532).

En la presente investigación este enfoque integra a los métodos cualitativo y cuantitativo con la finalidad de conocer el impacto que las *fake news* de *Facebook* tienen en los estudiantes del establecimiento educativo “Abdón Calderón Muñoz”, de la parroquia Santiago.

De acuerdo con el autor mexicano Hernández (2008), el enfoque mixto puede ser conjuntado, de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (p. 546). Para obtener los datos cuantitativos, analizaremos las variables que nos arrojen las encuestas realizadas a los estudiantes de esta institución educativa. En cuanto a los datos cualitativos nos permitieron analizar y describir el comportamiento de los usuarios en la red y sus preferencias e influencia a partir de las mismas.

### **Orden procedimental**

Mediante el análisis etnográfico se realizó el estudio de la incidencia de las *Fake News* entre el comportamiento de los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja, durante el periodo mayo-julio 2022.

Luego se procedió a realizar encuestas al público objetivo con alrededor de 10 preguntas estructuradas, 9 de ellas cerradas, con opciones de si, no, a veces, opciones varias; y una pregunta abierta. Además, se realizó un grupo focal con un determinado número de estudiantes y se hizo un

barrido de autores sobresalientes que refieren acerca de las *fake news* y su incidencia en estudiantes. Finalmente, una vez realizadas las encuestas, se hizo el análisis correspondiente de los resultados arrojados en la presente investigación.

La contribución de los métodos cualitativos y cuantitativos es significativamente importante en los hallazgos de esta investigación. De acuerdo con Cadena-Iñiguez et al. (2017) el objeto de la ciencia es obtener conocimientos mediante un método adecuado, en tanto, permita entender la realidad estudiada. En ese mismo orden, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) consideran que “la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorarlos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 390). Por tal razón, los criterios del método cualitativo planteados por los autores en mención consideran al análisis de contenido como técnica que permite el procesamiento de datos acumulados en categorías, código y variables que faciliten su análisis. El método cuantitativo nos permitirá cuantificar y tabular los datos para dar respuestas a las hipótesis planteadas. La utilidad mixta e híbrida de lo cualitativo y lo cuantitativo potenciará el análisis y generará inferencias sólidas.

Para desarrollar el objetivo general de esta investigación, que radica en analizar la influencia que tiene *Facebook* como medio de difusión de *fake news* en los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, periodo Mayo-Julio 2022, se acudió a la exploración directa mediante el método etnográfico, esta acción fue parte del seguimiento de los procedimientos que se realizan en *Facebook*, para observar de manera directa que realizan y cómo reaccionan los jóvenes cuando están frente a *Fake News*.

Para efectuar el primer objetivo específico, que consiste en sistematizar referentes teóricos conceptuales que se generan en torno a la influencia de *Facebook*, se realizó una revisión bibliográfica de autores sobresalientes que aborden el tema de *fake news* e información falsa a través de *Facebook*, con el fin de ir construyendo el discurso que nos permita entender la importancia de este apartado.

Respecto al segundo objetivo específico: identificar la influencia social que tiene *Facebook* como medio de información entre los estudiantes de nivel medio, se desarrolló una encuesta estructurada a los estudiantes de todos los niveles de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz”, que constó de 10 preguntas: 9 cerradas y una abierta. Luego de obtener las respuestas, se analizaron los resultados obtenidos.

Finalmente, acerca del tercer objetivo específico: Describir cómo los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” reciben los contenidos informativos que se generan a través de la red social *Facebook*. Aquí se realizaron entrevistas a expertos relacionados con el tema, como Wilman Morocho, periodista con amplia trayectoria en el campo de la comunicación; Sybel Ontaneda, catedrático de la Carrera de Comunicación y Diana Rivera, docente-investigadora en temas relacionados con la comunicación.

## **Métodos**

### **Método Etnográfico**

Para (Montano, 2020) el método etnográfico es aquel tipo de investigación social que analiza de manera sistemática la cultura de los grupos humanos. Este método nos permitirá, mediante la observación directa, describir exactamente el comportamiento de los estudiantes frente al consumo de las noticias falsas y analizar si existe interacción entre ellos.

### **Método Científico**

“El método científico es la forma de abordar la realidad, de estudiar los fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento, con el propósito de descubrir su esencia y relaciones” (Bueno, 1998, p.16).

Este método nos permitirá explicar los fenómenos relacionados con el uso de contenidos engañosos en la red social *Facebook*, para así identificar la incidencia de las *fake news* en este medio y cómo los estudiantes reciben e interactúan ante la información que consumen.

### **Método Analítico**

Para los investigadores Gutiérrez et al. (2014), este método es aquel:

que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado. Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación.

Es decir, que en este método las partes de la investigación se analizan en un objeto por separado, pero cada una de ellas es dependiente de las otras, y no se puede llegar a un correcto análisis sin las otras partes. El uso de este método nos permite conocer la función de la red social *Facebook* como mediadora y fuente de información de noticias falsas, para posteriormente explicar el impacto que estas tienen en los jóvenes estudiantes.

## Técnicas e instrumentos

Para la utilización de los métodos de investigación anteriormente mencionados, será necesario acudir a las técnicas de investigación, ya que por medio de ellas se recolectará la información necesaria que, conjuntamente con los métodos analizados, darán un buen resultado.

### La Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En ese contexto, definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, que permiten conocer motivaciones, comportamiento y las opiniones de los individuos en relación con el objeto de estudio (Hernández, et al., 2010, p. 310).

Por tal razón se aplica una encuesta a 66 estudiantes de primero, segundo y tercer año de bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, con quienes se determinó el conocimiento que tienen frente a las noticias falsas y su incidencia en lo académico. Cómo se observa en la tabla 1, los apartados de la encuesta estaban ordenados de acuerdo al nivel de importancia.

**Tabla 1. Datos recolectados de la encuesta**

Apartados de la encuesta	
Datos informativos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Datos generales aplicados por cursos: Primero, segundo y tercero de bachillerato</li></ul>
Conocimiento de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Tiene cuenta en la red social <i>Facebook</i>?</li><li>• ¿En qué año empezó a utilizar <i>Facebook</i>?</li><li>• ¿Con qué fines utiliza <i>Facebook</i>?</li></ul>
Conocimiento de los estudiantes respecto al termino <i>Fake News</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cree en todo el contenido que difunde <i>Facebook</i>?</li><li>• ¿Tiene conocimiento acerca del término <i>Fake news</i> o noticias falsas?</li><li>• ¿Antes de compartir un determinado tipo de información verificas si esta es verdadera o no?</li><li>• ¿Alguna vez has compartido una noticia falsa creyendo que era real?</li></ul>

<b>Influencia social de Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo influye en usted la información que consume en <i>Facebook</i>?</li> <li>• ¿Cree que debe existir mayor control en la información que circula en <i>Facebook</i>?</li> <li>• ¿Está usted de acuerdo que, al igual que los medios de comunicación, las redes sociales también sean reguladas?</li> </ul>
--------------------------------------	--

Elaboración: Alexa Yajhaira Montoya Quezada (2022)

### **Grupo focal**

De acuerdo con Abarca et al. (2013): “Se designa como grupo focal a una entrevista que se realiza mediante la intermediación de una persona moderadora, a un grupo reducido de personas alrededor de un tema preliminarmente establecido” (p. 160).

Para la aplicación de esta técnica se evaluó directamente el comportamiento de los estudiantes frente a la información que consumen en la red social *Facebook*, con el fin de conocer detalles de cómo la procesan y el nivel de credibilidad que ésta tiene. Para desarrollar el grupo focal se contó con la colaboración de 6 estudiantes de nivel Bachillerato y se evidenció su reacción cuando leían alguna información que les causaba interés o impacto.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos. Se trata de una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (Díaz-Bravo et al., 2013).

“La entrevista busca descubrir e interpretar el significado de los temas centrales del mundo del entrevistado, porque el entrevistador registra e interpreta el significado de lo que dice y la forma en que lo dice el entrevistado” (Martínez, 2013, p. 4).

Se efectuaron 3 entrevistas, en primer lugar, a Wilman Morocho-Periodista y director de Comunicación del Municipio de Paltas; luego a Sybel Ontaneda- Periodista y docente de la Universidad Nacional de Loja y, finalmente, a Diana Rivera Rogel- Docente investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, con el fin de obtener la información necesaria para sustentar la presente investigación.



Las entrevistas se las desarrolló de forma online, por la plataforma Zoom, en tiempo de pandemia, las preguntas estaban estructuradas tal como se muestra en las siguientes tablas.

**Tabla 2. Ejemplo de Entrevista a Wilman Morocho**

Entrevistado: Lic. Wilman Morocho		
Técnica	Instrumento	Preguntas
Entrevista de audio	Entrevista estructurada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué son las noticias falsas?</li> <li>- ¿Usted considera que el término de las <i>Fake News</i> es propio de nuestra época o ya venía desde antes?</li> <li>- ¿Cuáles considera que son las características principales de las <i>fake news</i>?</li> <li>- A su criterio, ¿cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?</li> <li>- ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las <i>fake news</i> y por qué?</li> <li>- ¿Cuál es el motivo que influye para que las personas compartan contenido falso?</li> <li>- ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?</li> <li>- ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las <i>fake news</i>?</li> </ul>

- Dentro de una sociedad digitalizada como la nuestra, ¿Cuál es el poder que tienen las *fake news*?
- ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?

Elaboración: Alexa Yajhaira Montoya Quezada (2022)

**Tabla 3. Ejemplo de Entrevista al Docente de la Carrera de Comunicación, Sybel Ontaneda Andrade**

Entrevistado: Lic. Sybel Ontaneda		
Técnica	Instrumento	Preguntas
Entrevista de audio	Entrevista estructurada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué son las noticias falsas?</li> <li>- ¿Usted considera que el término de las <i>Fake News</i> es propio de nuestra época o ya venía desde antes?</li> <li>- ¿Cuáles considera que son las características principales de las <i>fake news</i>?</li> <li>- A su criterio, ¿cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?</li> <li>- ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las <i>fake news</i> y por qué?</li> <li>- ¿Cuál es el motivo que influye para que las personas compartan contenido falso?</li> <li>- ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?</li> </ul>

- ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?
- Dentro de una sociedad digitalizada como la nuestra, ¿Cuál es el poder que tienen las *fake news*?
- ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?

Elaboración: Alexa Yajhaira Montoya Quezada (2022)

**Tabla 4. Cuestionario para la entrevista a Diana Rivera, especialista en redes sociales**  
Entrevistada: Diana Rivera Rogel

Técnica	Instrumento	Preguntas
Entrevista de audio	Entrevista estructurada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué son las noticias falsas?</li> <li>- ¿Usted considera que el término de las <i>Fake News</i> es propio de nuestra época o ya venía desde antes?</li> <li>- ¿Cuáles considera que son las características principales de las <i>fake news</i>?</li> <li>- A su criterio, ¿cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?</li> </ul>

- ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las *fake news* y por qué?
- ¿Cuál es el motivo que influye para que las personas compartan contenido falso?
- ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?
- ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?
- Dentro de una sociedad digitalizada como la nuestra, ¿Cuál es el poder que tienen las *fake news*?
- ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?
- ¿Cuál es la incidencia de este tipo de información en estudiantes?

---

Elaboración: Alexa Yajhaira Montoya Quezada (2022)

## 6. Resultados

Luego de dar a conocer la metodología que se utilizó para desarrollar la presente investigación, a continuación, se presentan los resultados de las técnicas y herramientas utilizadas para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta.

### Encuestas

Esta encuesta fue aplicada a una muestra de 66 estudiantes del colegio Abdón Calderón Muñoz, todos pertenecientes al bachillerato general, los datos que a continuación se señalan son el resultado de las ideas y criterios obtenidos de los encuestados.

### Análisis de las encuestas

#### Pregunta 1

¿Tiene cuenta en la red social *Facebook*?

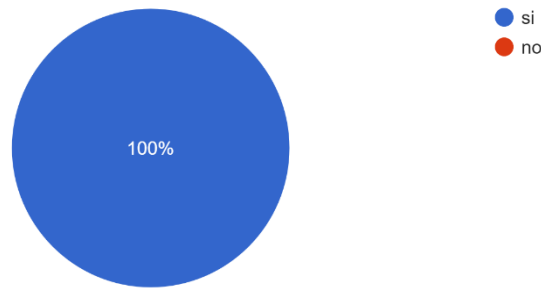
#### Datos:

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	66	100 %
No	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 1. Pregunta 1**



### **Análisis e interpretación de resultados**

La primera pregunta es importante para el desarrollo de la investigación, ya que de esta depende la continuidad o no de la encuesta. De los 66 encuestados, el 100% afirma tener cuenta en la red social *Facebook*, siendo este un resultado alentador para seguir trabajando en la herramienta, tal como se demuestra en la imagen 1.



**Fuente:** statista

Este resultado demuestra, además, que *Facebook* es le red social con más usuarios en el mundo, de acuerdo con las estadísticas mostradas.

## Pregunta 2

¿En qué año empezó a utilizar *Facebook*?

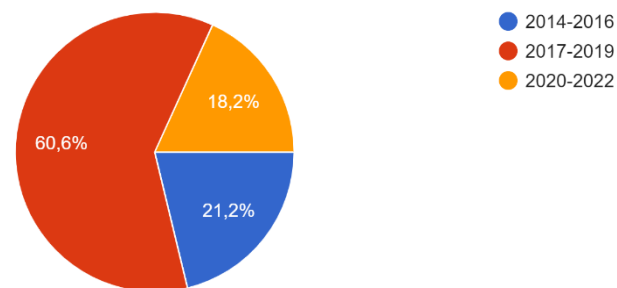
**Datos:**

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
2014-2016	14	21,2 %
2017-2019	40	60,6 %
2020-2022	12	18,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 2. Pregunta 2**



### Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta los resultados arrojan que el 60,6% de educandos empezó a usar *Facebook* a partir del año 2017-2019; en cambio, el 21,2% desde el periodo 2014-2016, y el restante 18,2% tiene cuenta en esta red social desde los años 2020-2022.

## Pregunta. 3

¿Con qué fines utiliza *Facebook*?

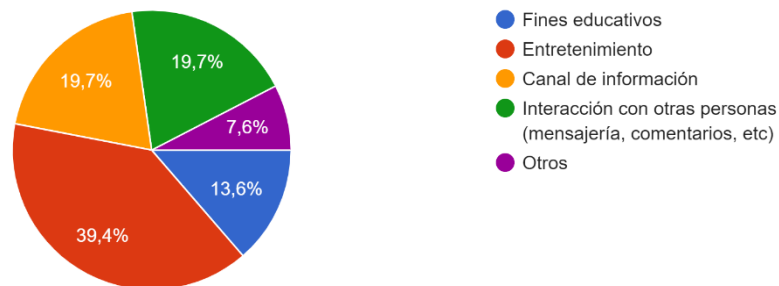
## Datos:

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Fines educativos	9	13,6%
Entretenimiento	26	39,4%
Canal de información	13	19,7%
Interacción con otras personas (mensajería, comentarios, etc)	13	19,7%
Otros	5	7,6%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 3. Pregunta 3**



## Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de estudiantes, que representan el 39,4%, utilizan *Facebook* con fines de entretenimiento; entretanto el 19,7% lo consumen como canal de información; un porcentaje similar como medio de interacción con otras personas; y, finalmente, el 7,6% de encuestados para fines educativos.

## Pregunta 4

¿Creen en todo el contenido que difunde *Facebook*?



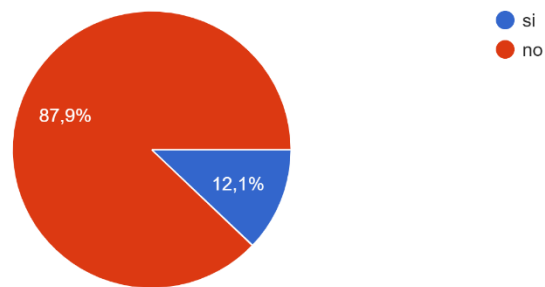
**Datos:**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	8	12,1 %
No	58	87,9%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 4. Pregunta 4**



**Análisis e interpretación de resultados**

Como se muestra en el gráfico, el 87,9% de encuestados respondió que no creen en la información que difunde *Facebook*, mientras que el 12,1% menciona que sí, indistintamente si la información que consumen es verificada o no.

**Pregunta 5**

¿Tiene conocimiento acerca del término *Fake news* o noticias falsas?

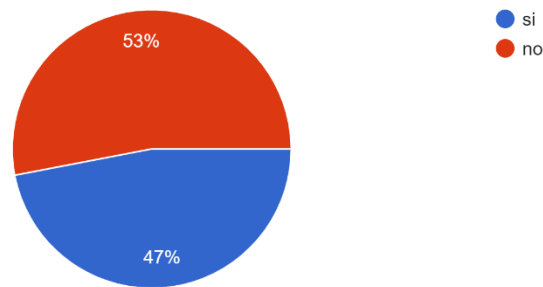
**Datos:**

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	31	47 %
No	35	53 %
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 5. Pregunta 5**



**Análisis e interpretación de resultados**

El 53% de los encuestados, que corresponde a 35 jóvenes, no tienen conocimiento acerca del término *fake news*, esto puede darse debido a la poca importancia que tienen las unidades educativas para impartir cursos o talleres de temas como el mencionado, que son importantes para la formación académica de los estudiantes. Así mismo, el 47% restante, que equivale a 31 estudiantes, sí saben cuál es el concepto del término, debido a consultas que las han realizado por voluntad propia.

Gragnani (2018) en el blog BBC News Brasil, publicado el 18 de septiembre, resalta que las noticias falsas son noticias previamente ya fabricadas que tienen como objetivo principal perjudicar a determinadas personas, en muchos casos estos bulos desinformativos tienen intereses políticos o lucrativos.

## Pregunta 6

¿Antes de compartir un determinado tipo de información verifica si esta es verdadera o no?

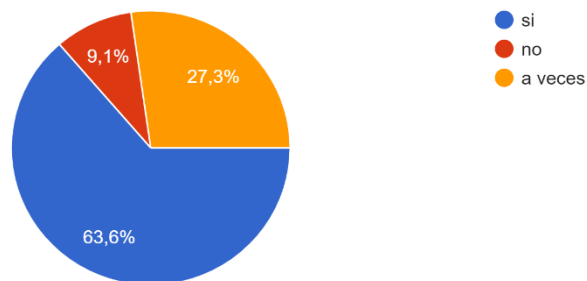
### Datos:

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	42	63,6 %
No	6	9,1 %
A veces	18	27,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 6. Pregunta 6**



### Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta, como observamos en el gráfico, el 63,6% de encuestados, que representa la mayoría, si verifica y contrasta en otros medios la información que consumen en las redes sociales antes de compartir o comentar con su entorno. Para los medios de comunicación representa un desafío ganarse la credibilidad de los lectores cada vez que difunden información, de allí que su mayor preocupación es evitar la publicación de noticias falsas.

De acuerdo con González (2019), para lograr esa credibilidad es necesario verificar las noticias, destacando lo relevante y rechazando lo que no lo es; así como tamizar los rumores y las

insinuaciones que presenta la información, la labor periodista debe enfrentarse a este reto y mucho más.

El 9,1 % de los estudiantes jamás verifican la información que consumen, todo lo que encuentran para ellos resulta ser un hecho real, pues por algo está circulando en *Facebook*. Finalmente, el 27, 3% menciona que a veces sí verifica lo que consume, a su criterio existe mucha información que a breves rasgos se evidencia que no es real.

### Pregunta 7

¿Alguna vez has compartido una noticia falsa creyendo que era real?

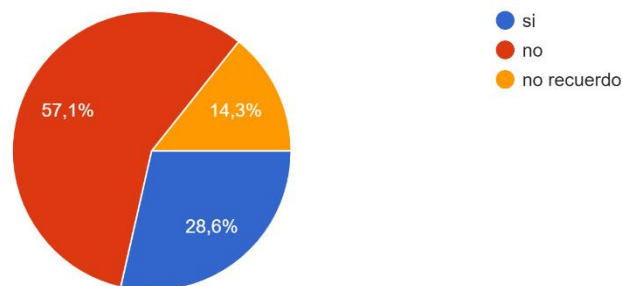
#### Datos:

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	18	28,6 %
No	36	57,1 %
No recuerdo	9	14,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

Gráfico 7. Pregunta 7



### Análisis e interpretación de resultados

En este gráfico se puede observar que el 57,1% de los encuestados jamás han compartido información falsa; así mismo se observa que el 28,6 alguna vez sí lo han hecho, y un 14,3% no recuerda. En esta interrogante se debe considerar que todos alguna vez en nuestra vida hemos estado frente a una noticia falsa, inclusive la leímos y en algunos casos hasta se procede a compartirla pensando que es real, algo que es muy común ya que la mayoría de los internautas considera que todo lo que circula en redes sociales es información real, más aún si esta se encuentra en medios digitales o páginas reconocidas.

### Pregunta 8

¿Cómo influye en usted la información que consume en *Facebook*?

#### Datos:

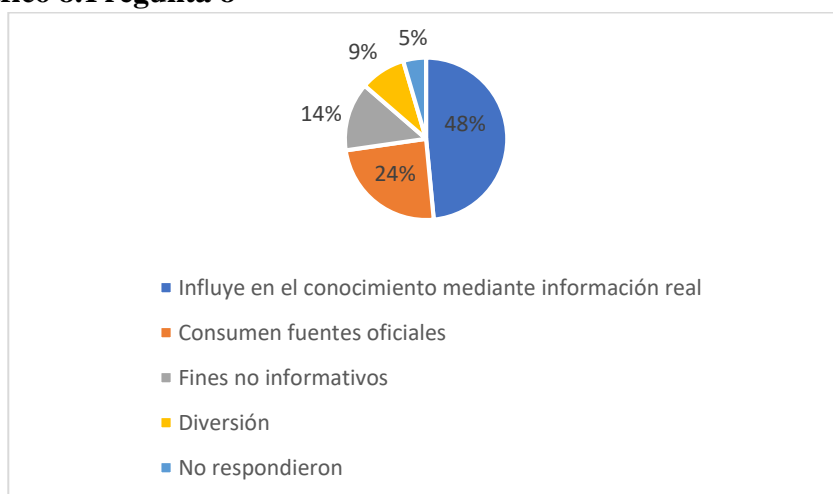
PREGUNTA	RESPUESTA EN	PORCENTAJE
ABIERTA	ORDEN JERARQUICO	
Información real influye en el conocimiento de los encuestados.	32	48%
No influye, solo consumen información de fuentes oficiales.	16	24%
No influye en ningún aspecto, ya que uso <i>Facebook</i> con otros fines no relacionados con información	9	14%

No influye en	6	9%
ningún aspecto, ya que uso <i>Facebook</i> con fines de diversión		
No respondieron	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>66/66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 8. Pregunta 8**



### **Análisis e interpretación de resultados**

Esta pregunta fue de carácter abierto, a pesar de ello se procedió a examinar una por una las respuestas para ir las ubicando en orden jerárquico, dando como resultado que de 66 estudiantes encuestados, el 48% de consideran que la información real influye en sus conocimientos, presentándose como aportes para determinados temas de los que ya tenían conocimiento, adicional, usan esta información para corroborar si lo que ya sabían es lo mismo o se parece en algo a lo que se acaba de encontrar, para el 24% no representa ningún tipo de influencia debido al consumo de información solamente en fuentes oficiales, y las redes sociales debido al gran auge

de proliferación de noticias falsas no son consideradas fuentes de información, actualmente los medios tradicionales de información que menos evidencian casos de alteración en la información son radio y televisión de cuentas oficiales, debido a que existen un control exhaustivo por parte del personal designado específicamente para esa función, el 14% tampoco refleja algún tipo de influencia pero debido a que usa *Facebook* con fines no informativos. Luego el 9% de la misma manera no representa influencia, pero esto debido a que usa *Facebook* para divertirse, por último, el 5% restante no respondieron, quizás porque tenían en claro cuál era la esencia de la pregunta y optaron por dejarla en blanco. Esto por consiguiente significa que la población estudiantil aún carece de conocimiento respecto a redes sociales y los problemas relacionados a desinformación que la misma acarrea.

### **Pregunta 9**

¿Cree que debe existir mayor control en la información que circula en *Facebook*?

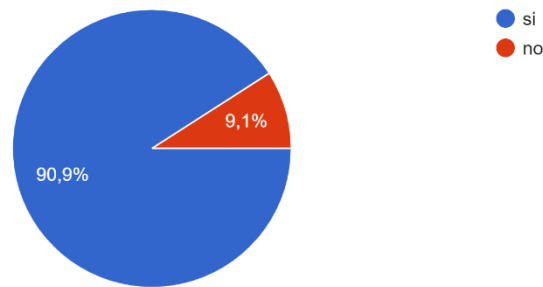
#### **Datos:**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	60	90,9 %
No	6	9,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

### **Gráfico 9. Pregunta 9**



### Análisis e interpretación de resultados

El 90, 9% de encuestados sí están de acuerdo en un mayor control a la información que circula en *facebook*; sin embargo, el 9,1% dice lo contrario. Siendo estos resultados bastante alentadores, la mayoría de los encuestados aceptan consumir información de calidad, verificada y contrastada.

*Facebook* se ha convertido en una de las redes con mayor penetración, y por ende el lugar más acudido por estudiantes para encontrar información. Medrano (2017), menciona que *Facebook* es la fuente de conocimiento más importante para mucha gente, pues es la aplicación que más alcance tiene y que le permite al usuario navegar sin conexión a Internet. Estar bien informado se ha convertido en una necesidad para la supervivencia humana, el problema radica cuando no somos capaces de discernir la información que consumimos, dejando de lado la calidad y veracidad .

### Pregunta 10

¿Está usted de acuerdo en que, al igual que los medios de comunicación, las redes sociales también sean reguladas?

#### Datos:

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
De acuerdo	31	47%
Totalmente de acuerdo	23	34, 8%
Poco de acuerdo	11	16,7%

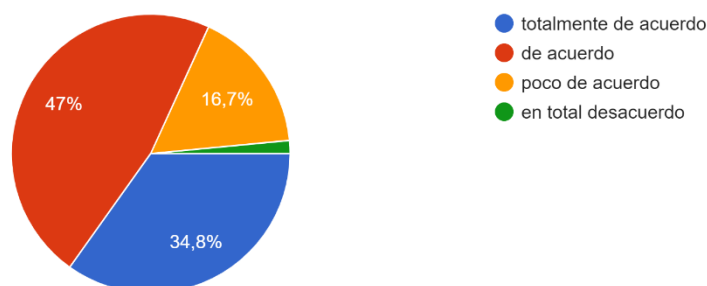


En total desacuerdo	1	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de nivel bachillerato del colegio Abdón Calderón Muñoz, de la parroquia Santiago.

**Elaboración:** Alexa Yajhaira Montoya Quezada

**Gráfico 10. Pregunta 10**



### **Análisis e interpretación de resultados**

Del total de los 66 encuestados, el 47% sí está de acuerdo con la regularización de *Facebook*; el 34,8% respondió que está en total acuerdo, porque de esta manera se aseguraría consumir información real y de calidad; mientras que el 16,7% están un poco de acuerdo y en una mínima cantidad, con el 1,5 % los encuestados están en total desacuerdo.

Para Pérez y Reyes (2019), el tema de regular el uso de las redes sociales representa, actualmente, un fuerte motivo de confrontación social y política, ya que deducen la necesidad de su control para evitar excesos y alteraciones del orden público; una vez detectado el problema y sus grados de importancia y prioridad, es necesario regular la utilización de estas vías de comunicación masiva sin afectar el derecho fundamental de la libertad de expresión.

Análisis de las entrevistas

### **Entrevista N°1**

---

**Entrevista al licenciado Wilman Morocho, periodista en libre ejercicio y experto en radio, exrelacionador público del Municipio de Paltas**

---

**1. ¿Qué son las noticias falsas?**

Son rumores contextualizados en base a una realidad que se quiere difundir, de tal manera que se ha configurado en una especie de estrategia de desinformación, especialmente en el mundo político. Como se observa en redes sociales, la gente no contrasta la información, no profundiza lo que recibe. Las noticias falsas son esa especie de desinformación que está ligada con la propaganda, hoy en día se está analizando como hay gente que se dedica a realizar servicios de campañas desinformativas para deslegitimar, inclusive, para popularizar algún nombre o marca.

**2. ¿Usted considera que el término de las *Fake News* es propio de nuestra época o ya venía desde antes?**

Es un término que ya viene desde hace mucho tiempo, desde la antigua Grecia se empezaba a difundir los rumores que popularmente se conocen como chismes, siendo un rumor bien contextualizado, incluso se dan certezas para que la gente que no conozca del tema, problema, situación o hechos se la puede creer. Todo hecho mal intencionado con un texto entrecomillado y difundido por redes sociales es una noticia falsa que mueve la opinión de la ciudadanía.

**3. ¿Cuáles considera que son las características principales de las *fake news*?**

Tomar una verdad aislada, distorsionar, manipular y alterar la opinión y el orden constituido.

#### **4. ¿Qué consecuencias generan las noticias falsas?**

Las consecuencias son vulnerar los derechos democráticos de una sociedad. Mario Vargas Llosa sostiene que hoy en día las sociedades no leen, o leen muy poco. Más bien con la penetración de las redes sociales lo que la gente hace es picotear información, lee el titular y un poco de texto. Las noticias falsas pueden terminar con un gobierno, generar violencia o alterar el orden social.

#### **5. ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las *fake news* y por qué?**

Sin duda, las redes sociales masifican las *fake news*, y es por esa poca cultura que existe en la sociedad en cuanto al acceso de la información. Las redes sociales se prestan para que cualquier persona cree una página o cuenta y publique cualquier cosa, es por ello que dentro de este punto se rescatan los medios tradicionales, aquí uno puede corroborar la información, verificar en páginas oficiales de este tipo de medios si la información que está leyendo es real. Un medio tradicional cuenta con una cara visible, hay un periodista con credibilidad que pone su nombre y cara para decir una u otra cosa. Lo que uno consume en redes, puede corroborar en estos distintos medios, siempre y cuando sean oficiales (radio, televisión, medios impresos).

**6. ¿Cuál es el motivo, que usted considera, influye para que las personas compartan contenido falso?**

Son los valores humanos y democráticos, cuando una persona es un contrincante político, un rival ideológico que de pronto conoce una persona que no le agrada, busca la manera de hacerle daño y se las ingenia para compartir cualquier cosa que se posiciona como noticia. Todo depende de los valores humanos y democráticos de las personas para aceptar, fomentar y promover el asunto de las noticias falsas que pueden dañar una democracia, gobierno o personas.

**7. ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?**

Convocar a la ciudadanía que seamos buenos seres humanos y demócratas, independientemente de ideología, género o color, todo ser humano se merece respeto y la valoración real de cada uno de nosotros. En el momento en el que el ser humano coincida con eso y actúe de esa manera, no se confiará en cualquier rumor, ya con criterio propio se va a cuestionar si será o no verdad lo que circula.

**8. ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?**

Ser más rigurosos en el manejo de los datos, en los porcentajes, en las versiones y en el análisis de los documentos y versiones oficiales, ser más rigurosos en este tema. Asimismo, hay que fomentar la credibilidad, esto se consigue haciendo las cosas bien, contrastando información, siendo precisos en declaraciones y análisis, para que la verdad sea la riqueza de ese periodista y medio de comunicación.

**9. Dentro de una sociedad digitalizada como la nuestra, ¿cuál es el poder que tienen las *fake news*?**

El poder que tienen las *fake news* es destruir o también posicionar un nombre, hecho o acontecimiento

**10. ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?**

---

Se puede concluir, que los adultos mayores y las personas de 30 años para arriba, ya que se han formado bajo la premisa de que lo que se dice en la radio, televisión o medios impresos es verdad, por el simple hecho de estar publicado ahí, no se dan el tiempo de entrar en duda y verificar.

---

**Entrevista N<sup>o</sup>2**

---

**Entrevista al licenciado Sybel Ontaneda, catedrático universitario, periodista especializado en comunicación institucional**

---

**1. ¿Qué son las noticias falsas?**

Las *fake news* o noticias falsas son términos que se utilizan para dar a conocer información que no tiene fundamentación real, y que más bien se crea a conveniencias de intereses que pueden ser personales o colectivos. Es cierto que la gente debe recibir información, pero existen personas desalmadas y sin escrúpulos que se aprovechan de esta coyuntura y necesidad de la gente, para poder emitir noticias que tienen el único propósito de conseguir un objetivo en base a engaños, mentiras o manipulación. Una mentira dicha mil veces se vuelve realidad.

---

---

**2. ¿Usted considera que el término de las *Fake News* es propio de nuestra época o ya venía desde antes?**

Las noticias falsas siempre han existido, pero actualmente debido al boom del internet y a la emergencia de las redes sociales, esto hace que sea más fácil la divulgación de las noticias engañosas. Siempre ha existido la manipulación de la información, pero hoy las redes sociales facilitan la abundancia de las noticias falsas.

**3. ¿Cuáles considera que son las características principales de las *fake news*?**

Tiene varias características, una noticia falsa tiene el propósito de conseguir o persuadir algo en una persona.

- ✓ Título de la noticia impactante y fácil de consumir
- ✓ Imágenes llamativas con contenido que fácilmente engaña.
- ✓ Una noticia falsa cumple con las 8p, que consisten en un periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder de la influencia política y la propaganda.

**4. ¿Cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?**

Una de las principales consecuencias es la deshumanización y desvalorización de las noticias, está en juego la ética, moral y la manera en la que las *fake news* afectan a la gente. Al no tener principios ni valores, estamos contribuyendo a una sociedad desvalorizada.

**5. ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las *fake news* y por qué?**

---

---

Por supuesto, la gente que se dedica a las *fake news*, no encontraron mejor herramienta para producir este tipo de noticias que las redes sociales, debido a que aquí cada persona que crea o difunde algo ya se cree periodista, además no se hace la corroboración ni contextualización de lo que se consume.

**6. ¿Cuál es el motivo, que usted considera, influye para que las personas compartan contenido falso?**

Creo que hoy cada uno es dependiente de la tecnología, no se puede dejar de depender de un dispositivo móvil hasta para comer. Todo ha sido un cambio vertiginoso y drástico, que a la sociedad molesta. Las redes sociales y la tecnología sin un uso adecuado nos hacen mucho daño.

**7. ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?**

Un país bien educado va a estar preparado para asimilar cualquier tipo de información. Es un proceso a largo plazo que demanda mucho tiempo y educación para poder manejar correctamente el actual tipo de tecnología que tiene muchas verdades. Una buena educación puede concientizar a una sociedad para que pueda utilizar correctamente la tecnología.

**8. ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?**

Los medios de comunicación tienen que ser responsables, deben tener un código de ética. Se debe ejercer un periodismo un poco más transparente, equitativo y honesto

**9. ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?**

---

---

Hay gente que es muy vulnerable, no por ello se va a estigmatizar, pero hay personas que con esa educación son más propensos a difundir este tipo de información, así mismo están los niños, que también son presa fácil.

**10. ¿Cuál es la incidencia de este tipo de información en estudiantes?**

---

Los estudiantes pertenecen a este nuevo tipo de información, en donde ellos prácticamente nacieron, se criaron y van evolucionando a la par de los medios tecnológicos, esto incide a que estén enganchándose a redes sociales. La tecnología es buena, pero hay que orientar a los jóvenes para que tomen en cuenta hasta qué punto es bueno y positivo usar una red social.

**Entrevista N°3**

---

**Entrevista a la docente investigadora Diana Rivera Rogel, catedrática universitaria, docente investigadora y experta en redes sociales**

---

**1. ¿Qué son las noticias falsas?**

Son noticias que han sido manipuladas, que tienen una cierta intención para que se crea que eso es así. Existen tres términos que a simple vista parecen tener el mismo concepto, pero no es así: *fake news*, desinformación y posverdad, son términos totalmente diferentes, aunque parezca que no. Las *fake news* es información que está manipulada a propósito. En cambio, la desinformación es información deliberada como la propaganda; y, por último, la posverdad es el término que

---



---

primero surgió, radica en la forma de organización de los hechos y tiene sobre todo una voluntad política que requiere un mecanismo de legislación, que intenta naturalizar alguna ideología o tema.

**2. ¿Usted considera que el termino de las *Fake News* es propio de nuestra época o ya venía desde antes?**

Las *fake news* no es un término actual, es algo que ya ha existido a lo largo de la historia, pero hoy en día con el tema de la pandemia se dispararon considerablemente los bulos y la desinformación. La gente no sabe usar las redes sociales, simplemente lo que hace es compartir información y sin verificarla, proliferando su realidad.

**3. ¿Cuáles considera qué son las características principales de las *fake news*?**

**Las características son:**

- Llamam la atención
- Contienen titulares amarillistas
- No tiene fecha actual
- Están dirigidas al público en forma de parodia con contenido engañoso
- Contenido totalmente negativo o positivo, con información provocante

**4. ¿Desde su criterio cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?**

Una de las principales consecuencias es la deshumanización y desvalorización de las noticias, está en juego la ética y moral y la manera en la que las *fake news* afectan a la gente. Al no tener principios ni valores, estamos contribuyendo a una sociedad desvalorizada.

---

---

**5. ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las *fake news* y por qué?**

Si, sin duda alguna las tecnologías han beneficiado enormemente la difusión de *fake news*, debido a que no existen controladores que puedan discernir la información y emitir solamente lo real, sería bueno que se regulen las redes sociales.

**6. ¿Cuál es el motivo, que usted considera, influye para que las personas compartan contenido falso?**

La más importante sería la falta de educación, y desarrollo de pensamiento crítico, si se es buen pensador, analista y se da tiempo para verificar si la información que se consume está bien, se tiene evidencia necesaria que resguarde lo que se publica, no habrá problema alguno para identificar y compartir solamente lo que es noticia real, de esta manera no se altera a la ciudadanía.

**7. ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?**

Lo que se puede realizar es alfabetizar a los usuarios, ahora desde temprana edad los niños ya hacen uso de la tecnología, aquí jugaría un papel muy importante la educación tecnológica.

**8. ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?**

Los mecanismos internacionales deben tomar cartas en el asunto para que se puedan buscar estrategias que mitiguen la divulgación de este tipo de “información”, las redes sociales y medios tradicionales de información deben

---

---

tener detectores de *fake news*, así se evita la proliferación de desinformación que en la mayoría de los casos tienen el único fin de causar daño.

**9. Dentro de una sociedad digitalizada como la nuestra, ¿cuál es el poder que tienen las *fake news*?**

Tienen mucho poder, las *fake news* han sido fabricadas por políticos para ganar campañas políticas, hay fábricas o gente que se dedican solo a generar *fake news* y que tienen buena remuneración por ello, entonces tienen mucho poder, por ejemplo, si se dedica a hacer *fake news* contra un candidato político se lo puede tumbar.

---

**10. ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?**

Hay varios grupos, pero los niños y adultos mayores son más propensos, también están los jóvenes, pero en pequeñas cantidades ya que al ser nativos digitales siempre van a buscar información en fuentes oficiales.

---

**Análisis de las entrevistas**

Las *fake news* son noticias que han sido manipuladas, siendo una especie de desinformación que no tienen fundamentación real y que se crean a conveniencias e intereses que pueden ser personales o colectivos. Actualmente, la necesidad de consumir información hace que la gente haga uso de todo lo que encuentra en diferentes redes sociales, tal es el caso de la información que circula en *Facebook*, pero antes de creer todo, lo que se debe tener en cuenta es que existen personas sin escrúpulos que se aprovechan de esta coyuntura y necesidad de la gente, para poder emitir noticias que tienen el único propósito de conseguir un objetivo en base a engaños, mentiras o manipulación, pues una mentira dicha mil veces se vuelve realidad.

Es necesario distinguir tres conceptos que destaca el docente investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Diana Rivera (2022), para poder diferenciar entre *fake news*, desinformación y posverdad. Las *fake news* es información que está manipulada a propósito, la **desinformación** es información deliberada como la propaganda, y la **posverdad** radica en la forma de organización de los hechos y tiene una voluntad política que requiere un mecanismo de legislación, que intenta naturalizar alguna ideología o tema,

Los tres entrevistados coinciden en señalar que las noticias falsas no es un término actual, ya viene desde hace mucho tiempo, pero actualmente debido al boom del internet y a la emergencia de las redes sociales su divulgación se ha transformado en algo tan rápido y fácil.

Como lo señala Gaber (2017), dentro del blog de la UNESCO, en *Información falsa: La opinión de los periodistas*:

La desinformación ha existido siempre, a partir del momento en que se cobró conciencia de la influencia de los medios en la opinión pública. En cambio, sí que es nuevo y realmente preocupante el hecho de que la desinformación se propague con una celeridad y amplitud inauditas por plataformas digitales como Google o *Facebook*.

La gente no sabe hacer un uso correcto de las redes sociales y de la información que consume, simplemente lo que hacen es compartir información sin antes ser verificada, de esta manera se prolifera su realidad. Para Wilman Morocho (2022) “todo hecho mal intencionado con un texto entrecomillado y difundido por redes sociales es una noticia falsa que mueve la opinión de la ciudadanía”. Sin duda alguna, los motivos para que las personas compartan este tipo de información radican en la falta de educación y pensamiento crítico.

Existen algunas características que se deben tener en cuenta para identificar este “tipo de información”, entre ellas están los títulos de la noticia impactantes y fáciles de consumir, con imágenes llamativas, sin fecha actual, contenido totalmente negativo o positivo, con información provocante que está dirigida al público en forma de parodia, con contenido engañoso; así mismo hay mecanismos que pueden tomarse en cuenta para hacer frente a las *fake news*, la rigurosidad con el manejo de datos, información contrastada, responsabilidad y credibilidad en los medios de comunicación que emiten la información y por último que los mecanismos internacionales tomen cartas en el asunto para buscar estrategias que mitiguen la divulgación de este tipo de información.

Las consecuencias que generan las noticias falsas han llegado al punto de deshumanizar y desvalorizar las noticias, al no tener valores estamos contribuyendo a una sociedad que no valora la información que se consume. Las redes sociales han contribuido para masificar la distribución de información falsa, la gente que se dedica a las *fake news*, no encontraron mejor herramienta para producir este tipo de noticias que las redes sociales, debido a que aquí cada persona que crea o difunde algo ya se cree periodista, además no se hace la corroboración ni contextualización de lo que se consume, las tecnologías al no ser controladas no pueden discernir la información y emitir solamente lo real.

Las redes sociales se prestan para que cualquier persona cree una página o cuenta y publique lo que le apetezca, en este punto los medios tradicionales son rescatables, debido a que se puede corroborar la información, verificar en páginas oficiales de este tipo de medios si la información que está leyendo es real o no.

Los grupos etarios más vulnerables son los niños, debido a la educación y formación que recibieron son más propensos a difundir este tipo de información. Así mismo las personas adultas o mayores que superan los 30 años de edad, puesto que se formaron bajo la premisa de que lo que se dice en la radio, televisión o medios impresos es verdad, no se dan el tiempo de comprobar, al contrario, dan por hecho la información que reciben.

La tecnología incide en los estudiantes porque pertenecen a la nueva era de nativos digitales, donde la información prolifera de manera abundante y si no están en capacidad de discernir lo verdadero de lo falso resultarían afectados. La tecnología es buena, pero hay que formar jóvenes que tengan en cuenta hasta qué punto es bueno y positivo usar una red social.

Para Morocho (2022) las *fake news*, dentro de la política, juegan un papel muy importante, ya que la mayoría de estas han sido fabricadas por políticos para ganar campañas políticas, en algunos casos llegando a tener éxito, ya que cualquier tipo de campaña sucia siempre tumbará a un candidato, o en el mejor de los casos le creará popularidad y se logrará lo que la oposición menos desea. El Éxito.

## **Grupo focal**

### **Análisis**

Para desarrollar el grupo focal se contó con la colaboración de 6 estudiantes de nivel Bachillerato para conocer su comportamiento frente al consumo de noticias falsas. Se evidenció su reacción cuando leían alguna información que les causaba interés o impacto.

En cuanto a la atención que brindaban a esta clase de noticias, se comprobó que durante los primeros 5 minutos se concentraban, pero luego de ese tiempo se aburrían con facilidad y cambiaban de actividades con el dispositivo.

Cuando se analizó el tema de los *fake news*, sus características y cómo identificarlas, mostraron un desinterés extremo, pues en algunos casos ni siquiera había retroalimentación, aunque reconocieron que desconocían el significado del término por lo cual no les llamaba la atención.

Los pocos estudiantes que tenían una leve noción del término *fake news* no tenían una idea clara de cómo identificar a esta clase de noticias. Finalmente, se llegó a la conclusión que la mayoría de participantes no son capaces de diferenciar una noticia real de una falsa, la mayoría de las veces se dejan llevar por las fotografías y títulos amarillistas, que siempre llaman la atención porque escandalizan y se vuelven sensacionalistas, de la misma manera le brindan mucha importancia a la persona o página que emite la noticia.

## 7. Discusión

De acuerdo con los autores Froment et al. (2017), “las redes sociales se están convirtiendo en un elemento fundamental para el proceso educativo debido a que estas herramientas tecnológicas ofrecen nuevas formas de comunicación e interacción entre los participantes permitiendo crear innovadores espacios para la enseñanza y el aprendizaje”

La presente investigación con su objetivo general busca analizar la influencia social de *Facebook* como medio de difusión de *fake news* entre los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo mayo-julio 2022.

Para el cumplimiento de este objetivo se procedió a trabajar mediante el método etnográfico, que consiste en observar de manera directa el comportamiento de los estudiantes ante el consumo de noticias falsas.

Mediante este análisis se comprobó que *Facebook* influye de manera negativa en la formación de los estudiantes, al confiar y hacer uso de todo lo que esta red social ofrece sin iniciar un proceso de verificación, lo cual incide en los jóvenes que no analizan la información recibida ni desarrollan criterio propio ante el contenido que muestran las redes sociales, que bien puede ser real o no.

La red social *Facebook* es un medio que facilita la interacción y comunicación de los estudiantes durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, pero de acuerdo con su influencia

Para el primer objetivo específico, que consiste en sistematizar referentes teóricos conceptuales que se generan en torno a la influencia de *Facebook* como medio de difusión de *fake news*, se procedió a realizar una profunda revisión bibliográfica de autores sobresalientes que abordan el tema de *fake news* e información a través de *Facebook*. Gracias a los aportes teóricos de los diferentes autores investigados, se logró estructurar un marco teórico coherente y se logró identificar conceptos claves que alimentan el presente estudio.

El segundo objetivo específico busca identificar la influencia que tiene *Facebook* como medio de información entre los estudiantes de nivel medio.

Para efectuar este objetivo se desarrolló una encuesta que consistió en plantear 10 preguntas, 9 cerradas y una abierta, dirigidas a estudiantes de todos los niveles de Bachillerato del Colegio “Abdón Calderón Muñoz”. Aquí se verificó que la influencia que tiene esta red social y el consumo de noticias falsas no son hechos nuevos que causen sorpresa a los usuarios, pero sí llama la atención hacer uso de información que allí se encuentra y utilizarla con fines académicos.

Finalmente, como último objetivo específico se propuso describir cómo los estudiantes de bachillerato del colegio “Abdón Calderón Muñoz” receptionan los contenidos informativos que se generan a través de la red social *Facebook*.

Para el cumplimiento del mismo se realizaron entrevistas a expertos del tema, quienes abordaron la problemática concluyendo que esta clase de noticias conllevan a consecuencias de deshumanizar y desvalorizar la información que se genera a través de medios digitales o tradicionales, lo cual contribuye a la construcción de una sociedad que no valora la información que se consume.

De acuerdo con los autores Guamán et al. (2018):

Si bien es cierto que las redes sociales bien utilizadas son un aliado de los docentes para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje, su mal empleo constituye uno de los problemas que actualmente se está presentando con mayor énfasis entre los adolescentes, quienes al no contar con la madurez necesaria pueden ser víctimas de cibernautas inescrupulosos sin siquiera percibirlo, de la misma manera pueden confiar fácilmente en cualquier tipo de información que circula por estas nuevas tecnologías, o en su defecto generar algún tipo de adicción a las mismas. (p. 41)

Las redes sociales han aportado a masificar la distribución de información falsa. La gente que se dedica a las *fake news* encontraron la mejor herramienta para producir este tipo de noticias con alcance ilimitado, debido a que no solo los comunicadores o medios de comunicación las pueden utilizar con ese propósito, sino que también incurren en esa actividad los ciudadanos comunes y corrientes que no tienen una formación periodística, pero sí un interés por divulgar, promocionar o posicionar una idea o ideología. Lo peor de todo, es que publican cualquier cosa sin previa verificación ni contextualización de la información, sin importar el daño que ello conlleva.



### Contrastación de hipótesis

Durante la investigación se planteó una hipótesis para ser comprobada o corregida en relación a los resultados que arroje la misma.

La presente hipótesis sí se pudo comprobar. Durante esta investigación se observó que efectivamente la red social *Facebook* está cambiando la conducta de los estudiantes del colegio “Abdón Calderón Muñoz” con la expansión de información como medio de difusión de *fake news* a través de su plataforma.

Esto se pudo comprobar gracias a las encuestas y a la observación directa en los estudiantes, se pudo verificar que existe gran dependencia por parte de ellos a redes sociales, que esto influye directamente en su vida personal y académica.

## 8. Conclusiones

Luego de efectuar este trabajo de investigación y desarrollar cada uno de los objetivos se concluye que:

- Aunque el término *Fake News* no es algo nuevo para los estudiantes del colegio de Bachillerato Abdón Calderón de la parroquia Santiago, sin embargo, no saben distinguir una noticia real de una falsa.
- La investigación determinó que los estudiantes del colegio objeto de estudio ocupan gran parte de su tiempo a navegar en redes sociales, pero en su mayoría con fines de entretenimiento en lugar de fines académicos, lo cual incide en el rendimiento escolar.
- Las consecuencias que generan las *Fake News* llegan al punto de deshumanizar y deslegitimar las noticias, lo cual contribuye a la construcción de una sociedad que no logra discernir la clase de información que consume.
- Las nuevas tecnologías han aportado innumerables beneficios a la sociedad, pero han facilitado la propagación de noticias falsas, logrando así un crecimiento irracional de bulos en el contenido que consumimos; además, las plataformas digitales se han convertido en principales aliadas de la desinformación, ante la falta de una ley o reglamento que las regule.
- *Facebook* es una de las redes sociales más visitadas por los estudiantes del Colegio de Bachillerato Abdón Calderón y es una fuente permanente de consulta, se calcula que alrededor de 6 horas diarias la visitan para diferentes fines, pero el problema radica en hacer uso de la información mal intencionada que circula por *Facebook* como una gran verdad.

## 9. Recomendaciones

Una vez cumplidos todos los objetivos trazados en la presente investigación, analizar las conclusiones y observar las falencias se procede a recomendar lo siguiente: infoxicación

- Se recomienda a los estudiantes del colegio de Bachillerato “Abdón Calderón Muñoz” verificar mediante la comprobación de la veracidad de la fuente la información que se publica en su perfil de *Facebook*, con el fin de lograr diferenciar entre una noticia real de una falsa.
- Se recomienda a los directivos del establecimiento educativo de la parroquia Santiago aplicar un control más exhaustivo sobre el uso adecuado de las redes sociales dentro de la institución, a través de herramientas tecnológicas como Ecuador Chequea, con el fin de que los estudiantes optimicen el tiempo y aprovechen mejor la tecnología para fines académicos.
- Se sugiere a los directivos de la institución educativa capacitar a los estudiantes con expertos en el tema de comunicación y redes sociales, con el propósito de advertir el peligro que representa para la sociedad consumir noticias falsas.
- Es necesario que exista un cuerpo legal que regule los contenidos que difunden medios o plataformas digitales, con el propósito de evitar la proliferación de noticias falsas.
- Se sugiere a los estudiantes del colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago del cantón Loja consumir información de medios oficiales que cuenten con fuentes confiables y seguras, para de esta manera evitar inconvenientes.

## 10. Bibliografía

- Abanto, M. (2019). *Influencia de la 'fake news' en la producción periodística de estudiantes de periodismo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza ).  
<https://bit.ly/3BS9KUz>
- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.
- Aparicio Gómez et al., (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *Hallazgos*, 16(32), 17–25.  
<https://doi.org/10.15332/2422409X.4999>
- AECOC. (2022). Obtenido de <https://www.aecoc.es/sobre-aecoc/>
- Amorós, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Apolo et al. (2022). *FAKE NEWS E INCREMENTO DESINFORMATIVO DURANTE EL ESTADO DE EXCEPCIÓN 2020: CASO EL MERCIOCO, ECUADOR*. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 35-51.  
<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.02>
- Bovet, A., Makse, H.A. (2019). Influence of *fake news* in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nat Commun* 10, 7. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C., & Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, 451. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>
- Brenes-Peralta et al., (2021). *Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica*. Núm. 49. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27437>
- Brusadin , V. (2015). El fake y el asalto a la comunicación. Evolución de las prácticas artísticas y activistas de manipulación de los medios (1968-2014). *Foundation Dialnet*.  
<https://bit.ly/3K67En9>
- Bueno, E. (1998). “Proyectos de investigación en el campo de las ciencias sociales” en sociedad, desarrollo y población. Habana: CEDEM.

- Cadena-Iñiguez, et al., (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342017000701603&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342017000701603&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Carbonell, X. (2014). La adicción a los videojuegos en el DSM-5. *Adicciones*, 26 (2),91-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289131590001>
- Castaño Ramos, A. T. (2018). *Fake news y género: la influencia de la información falsa en la opinión pública sobre género*. (Tesis de licenciatura) Repositorio digital de la Universidad de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/146537>
- Caro, Laura. (2021). *¿Para qué sirve Facebook? Sus 11 usos principales*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/para-que-sirve-facebook/>.
- Cuenca Zhingre , M. D. (2019). “*Las redes sociales: Facebook y Twitter como herramienta de información para fines educativos en los alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja*”. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Nacional de Loja.
- Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M.C. & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1399-1409. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.70238>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., & Mart, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico.
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 07 de agosto de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es)
- Definición. De (2010). Definición de *Facebook*. <https://definicion.de/facebook/>
- Echeburúa, E., & Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- tiGo. (s, f). *Ventajas y desventajas de Facebook*. <https://bit.ly/35obVDi>

- Fernández-García, N. (2017). “Fake news”: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Revista Nueva Sociedad*. No 269, mayo-junio de 2017, ISSN: 0251-3552.  
<https://bit.ly/3p5JwJ9>
- Froment, et al., 2017. The use of social networks as a communication tool between teachers and students: A literature review. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4): 126-144
- Galloway, S. (2018). *Four El ADN secreto de Apple, Facebook y Google*. CONECTA.
- García, et al. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115.  
<https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Guamán, E., Yaguachi, N., & Freire, E., (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(3), 38-44.
- Gutiérrez, M., Sánchez, J., & Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 15(1), 135-150.  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1390-86182018000200135&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182018000200135&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Greifeneder, R., Jaffé, M., Newman, E., & Schwarz, N. (2021). *La psicología de las noticias falsas: Aceptar, compartir, o corregir la desinformación*. Taylor y Francis.
- Griffiths, M. (2005). ADICCIÓN A LOS VIDEOJUEGOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Psicología Conductual*, 447. [https://www.behavioralpsycho.com/wp-content/uploads/2020/04/08.Griffiths\\_13-3oa.pdf](https://www.behavioralpsycho.com/wp-content/uploads/2020/04/08.Griffiths_13-3oa.pdf)
- Haya, P. (septiembre, 2020). ¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales. *instituto de ingeniería del conocimiento*. <https://bit.ly/3G9csqN>
- Hernández-Sampieri y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México DF., México: Mc Graw Hill.
- Houtman, E. y Muro, M. (2019). *Trastorno de la información: ayudar a los estudiantes a pensar críticamente sobre las noticias*. <https://hdl.handle.net/1807/94747>

- Información falsa: La opinión de los periodistas. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://es.unesco.org/courier/july-september2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- López Murillo, P., (2021). *La divulgación de noticias falsas y el derecho a la información verificada*. (Tesis de abogacía, Universidad Regional Autónoma de Los Andes). <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13628>
- Martínez, V. (2013). Métodos y técnicas e instrumentos de investigación. <https://www.doccity.com/es/metodos-de-investigacion-194/7337324/>
- Mendiguren, T., Dasilva, J. P., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las *Fake News*: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Morán, J. (2022). Características de *Facebook*. *Revista educativa CursosOnlineWeb*. <https://cursosonlineweb.com/caracteristicas-de-facebook.html>
- Montano, J. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-etnografico/>
- Montes, S. (1969). *Los medios de comunicación social y su repercusión en la pedagogía*. Repositorio Institucional UCA. <http://hdl.handle.net/11674/2282>
- Muñoz, F. (06 de 2010). "*Observando el aula. La etnografía y la investigación educativa*". <https://cutt.ly/ZPSsHhQ>
- Naveira, A. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2000 millones de usuarios*. <https://bit.ly/3paf2p8>
- Ortega Mohedano, F., & Galhardi, C. (2013). *Propuesta Metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de Televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahía*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/3038>
- Pei. (2011-2012). "*Colegio de Bachillerato Abdón Calderón Muñoz*".
- Peiró R., (2020). *Fake news* (noticias falsas). Economipedia. <https://bit.ly/36FqJ13>
- Perez, N., Jiménez, E., & Rodríguez, P. (24 de JUNIO de 2016). *Gigantes de la tecnología*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/correo.unimet.edu.ve/gigantes-de-la-tecnologia/home/bitacora>
- Romero Romero, H.J., Torres .Llor, D.M. (2020) *Estrategias para identificar fake news en facebook y competencias digitales en usuarios machaleños para evitar desinformación en*

- noticias sobre covid-19* (trabajo de titulación, UTMACH), Repositorio Digital de la UTMACH, <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16413>
- Rodríguez, S. (2021). *La Importancia de las Redes Sociales en la Educación Actual*.  
<https://www.emagister.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-educacion-actual/>
- Salas-Abad, C. (2019). La primera *fake news* de la historia. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 411-431. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>
- Serrano, P. (2011). *Desinformación*. Barcelona: Ediciones Península.
- Tusa, F., y Durán, M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. *#PerDebate*, 3, 18-41.  
<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Torres, D. (2008). *Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra*.  
<https://bit.ly/3BONfQy>
- Ufarte Ruiz et al. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. *Historia y comunicación social* 24 (2), 561-578. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66300>
- Uvidia, A. (2021). *Análisis de las noticias transmitidas por redes sociales, y su influencia en estudiantes de la carrera de comunicación*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil). <https://bit.ly/3Ig6XXL>
- Watzlawick, P. (2011). *¿Es real la realidad?: Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder Editorial.



## 11. Anexo

### Anexo 1. Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

---

Estimado(a) estudiante, como alumna de la carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja (UNL) me encuentro desarrollando la presente encuesta, cuyo objetivo principal es recoger datos informativos acerca de su conocimiento en la temática de *Facebook* como medio de difusión de *Fake News*, o noticias falsas, e identificar cual es la influencia que tiene la misma, dentro de su comportamiento estudiantil.

Sírvase en responder cada ítem propuesto a continuación, cabe recalcar que no puede saltarse preguntas ya que todas son obligatorias.

**1. ¿Tiene cuenta en la red social *Facebook*?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿En qué año empezó a utilizar *Facebook*?**

- 2014-2016 ( )

- 2017-2019 ( )

- 2020-2022 ( )

**3. ¿Con qué fines utiliza *Facebook*?**

- Fines educativos ( )

- Entretenimiento ( )

- Canal de información ( )

- Interacción con otras personas (mensajería, comentarios, etc) ( )

- Otros ( )

**4. ¿Cree en todo el contenido que difunde *Facebook*?**

Si ( )

No ( )

**5. ¿Tiene conocimiento acerca del término Fake news o noticias falsas?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Antes de compartir un determinado tipo de información verificas si esta es verdadera o no?**

Si ( )

No ( )

A veces ( )

**7. ¿Alguna vez has compartido una noticia falsa creyendo que era real?**

Si ( )

No ( )

No recuerdo ( )

**8. ¿Cómo influye en usted la información que consume en *Facebook*?**

.....

**9. ¿Cree que debe existir mayor control en la información que circula en *Facebook*, en cuanto a distorsionar la realidad se trata?**

Si ( )

No ( )

**10. ¿Está usted de acuerdo en que, al igual que los medios de comunicación, las redes sociales también sean reguladas?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Poco de acuerdo ( )

En total desacuerdo ( )

***¡Gracias por su colaboración!***

## **Anexo 2. Transcripción de Entrevistas**

Entrevista número 1

Wilman Morocho-Periodista y director de comunicación en la alcaldía de Paltas

### **1. ¿Qué son las noticias falsas?**

Son rumores contextualizados en base a una realidad que se quiere difundir, de tal manera que se ha configurado en una especie de estrategia de desinformación, especialmente en el mundo político.

Como se observa en redes sociales la gente no contrasta la información, no profundiza lo que recibe. Las noticias falsas son esa especie de desinformación que está ligada con la propaganda, hoy en día se está analizando como hay gente que se dedica a realizar servicios de campañas desinformativas para deslegitimar o incluso para popularizar algún nombre o marca.

### **2. ¿Usted considera que el termino de las *Fake News* es propio de nuestra época o ya venía desde antes?**

Es un término que ya viene desde hace mucho tiempo atrás, desde la antigua Grecia se empezaba a difundir los rumores que popularmente se conocen como chismes, siendo un rumor bien contextualizado incluso se dan certezas para que la gente que no conozca del tema, problema, situación o hechos se la puede creer. Todo hecho mal intencionado con un texto entrecomillado y difundido por redes sociales es una noticia falsa que mueve la opinión de la ciudadanía.

### **3. ¿Cuáles considera qué son las características principales de las *fake news*?**

**Las características son:**

Tomar una verdad aislada, distorsionar manipular y alterar la opinión y el orden constituido.

**4. ¿Desde su criterio cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?**

Las consecuencias son vulnerar los derechos democráticos de una sociedad, Mario Vargas Llosa, sostiene que hoy en día las sociedades no leen, o leen muy poco. Más bien con la penetración de las redes sociales lo que la gente hace es picotear información, lee el titular y un poco de información.

Las noticias falsas pueden terminar con un gobierno, generar violencia o en términos generales alterar el orden social.

**5. ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las *fake news* y por qué?**

Sin duda, las redes sociales masifican las *fake news*, y es por esa poca cultura que existe en la sociedad en cuanto al acceso de la información. Las redes sociales se prestan para que cualquier persona cree una página o cuenta y publique cualquier cosa, es por ello que dentro de este punto se rescatan los medios tradicionales, aquí uno puede corroborar la información, verificar en páginas oficiales de este tipo de medios si la información que esta leyendo. Un medio tradicional cuenta con una cara visible, hay un periodista de credibilidad que pone su nombre y cara para decir una u otra cosa.

Lo que uno consume en redes, puede corroborar en estos distintos medios, siempre y cuando sean oficiales (radio, televisión, medios impresos).

**6. ¿Cuál es el motivo, que usted considera, influye para que las personas compartan contenido falso?**

Son los valores humanos y democráticos, cuando una persona es un contrincante político, un rival ideológico que de pronto conoce una persona A que no le agrada, busca la manera de hacerle daño y se las ingenia para compartir cualquier cosa que se posiciona como noticia. Todo depende de los valores humanos y democráticos de las personas para aceptar, fomentar y promover el asunto de las noticias falsas que pueden dañar una democracia, gobierno o personas.

### **7. ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?**

Convocar a la ciudadanía que seamos buenos seres humanos y demócratas, independientemente de ideología, género o color, todo ser humano se merece respeto y la valoración real de cada uno de nosotros. En el momento en el que el ser humano coincida con eso y actúe de esa manera, no se confiará en cualquier rumor, ya con criterio propio se va a cuestionar si será o no verdad lo que circula.

### **8. ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?**

Ser más rigurosos en el manejo de los datos, en los porcentajes, en las versiones y en el análisis de los documentos y versiones oficiales, ser más rigurosos en este tema.

Asimismo, hay que fomentar el tema de la credibilidad, esto se consigue haciendo las cosas bien, contrastando información, siendo precisos en declaraciones y análisis, para que la verdad sea la riqueza de ese periodista y medio de comunicación.

### **9. Dentro de una sociedad digitalizada como la nuestra, ¿Cuál es el poder que tienen las *fake news*?**

El poder que tienen las *fake news* es destruir o también posicionar un nombre, hecho o acontecimiento.

**10. ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?**

Se puede concluir, que los adultos mayores y las personas de 30 años para arriba, ya que se han formado bajo la premisa de que lo que se dice en la radio, televisión o medios impresos es verdad, por el simple hecho de estar publicado ahí, no se dan el tiempo de entrar en duda y comprobar.

Entrevista número 2

Sybel Ontaneda, periodista y docente de la Universidad Nacional de Loja

**1. ¿Qué son las noticias falsas?**

Las *fake news* o noticias falsas son términos que se utilizan para dar a conocer información que no tiene fundamentación real, y que más bien se crea a conveniencias de intereses que pueden ser personales o colectivos.

Es cierto que la gente debe recibir información, pero existen personas desalmadas y sin escrúpulos que se aprovechan de esta coyuntura y necesidad de la gente, para poder emitir noticias que tienen el único propósito de conseguir un objetivo en base a engaños, mentiras o manipulación. Una mentira dicha mil veces se vuelve realidad.

**2. ¿Usted considera que el término de las *Fake News* es propio de nuestra época o ya venía desde antes?**

Las noticias falsas siempre han existido, pero actualmente debido al boom del internet y a la emergencia de las redes sociales, esto hace que sea más fácil la divulgación de las noticias engañosas. Siempre a existido la manipulación de la información, pero hoy las redes sociales si han facilitado la abundancia de las noticias falsas.

**3. ¿Cuáles considera que son las características principales de las *fake news*?**

## **Las características son:**

Tiene varias características, una noticia falsa tiene el propósito de conseguir o persuadir algo en una persona.

- ✓ Título de la noticia impactante y fácil de consumir
  - ✓ Imágenes llamativas con contenido que fácilmente engaña.
  - ✓ Una noticia falsa cumple con las 8p, que consisten en un periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder de la influencia política y la propaganda.
- 4. ¿Desde su criterio cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?**

Una de las principales consecuencias es la deshumanización y desvalorización de las noticias, está en juego la ética y moral y la manera en la que las *fake news* afectan a la gente.

Al no tener principios ni valores, estamos contribuyendo a una sociedad desvalorizada.

- 5. ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las *fake news* y por qué?**

Por supuesto, la gente que se dedica a las *fake news*, no encontraron mejor herramienta para producir este tipo de noticias que las redes sociales, debido a que aquí cada persona que crea o difunde algo ya se cree periodista, además no se hace la corroboración ni contextualización de lo que se consume.

- 6. ¿Cuál es el motivo, que usted considera, influye para que las personas compartan contenido falso?**

Creo que hoy cada uno es dependiente de la tecnología, no se puede dejar de depender de un dispositivo móvil hasta para comer. Todo a sido un cambio vertiginoso y drástico, que a la sociedad molesta.

Las redes sociales y la tecnología sin un uso adecuado nos hacen mucho daño

- 7. ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?**

Un país bien educado va a estar preparado para asimilar cualquier tipo de información. Es un proceso al largo plazo que demanda mucho tiempo y educación para poder manejar correctamente el actual tipo de tecnología que tiene muchas verdades. Una buena educación puede concientizar a una sociedad para que pueda utilizar correctamente la tecnología.

**8. ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?**

Los medios de comunicación tienen que ser responsables, deben tener un código de ética. Se debe ejercer un periodismo un poco más transparente, equitativo y honesto

**9. ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?**

Hay gente que es muy vulnerable, no por ello se va a estigmatizar, pero hay personas que con esa educación son más propensos a difundir este tipo de información, así mismo están los niños, que también son presa fácil.

**10. ¿Cuál es la incidencia de este tipo de información en estudiantes?**

Los estudiantes pertenecen a este nuevo tipo de información, en donde ellos prácticamente nacieron, se criaron y van evolucionando a la par de los medios tecnológicos, esto incide a que estén enganchándose a redes sociales.

La tecnología es buena, pero hay que formar jóvenes que tengan en cuenta hasta que punto es bueno y positivo, usar una red social.

Entrevista número

Diana Rivera Rogel- Docente investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja



### **1. ¿Qué son las noticias falsas?**

Son noticias que han sido manipuladas, que tienen una cierta intención para que se crea que eso es así.

Existen tres términos que a simple vista parecen tener el mismo concepto, pero no es así las *fake news*, desinformación y posverdad son términos totalmente diferentes, aunque parezca que no, las *fake news* es información que está manipulada a propósito, en cambio la desinformación es información deliberada como la propaganda, y por último la posverdad es el término que primero surgió, radica en la forma de organización de los hechos y tiene sobre todo una voluntad política que requiere un mecanismo de degislación, que intenta naturalizar alguna ideología o tema.

### **2. ¿Usted considera que el termino de las *Fake News* es propio de nuestra época o ya venía desde antes?**

Las *fake news* no son un término actual, es algo que ya ha existido a lo largo de la historia, pero hoy en día con el tema de la pandemia se dispararon considerablemente los bulos y la desinformación.

La gente no sabe usar las redes sociales, simplemente lo que hace es compartir información y sin verificarlos, de esta manera proliferando su realidad.

### **3. ¿Cuáles considera que son las características principales de las *fake news*?**

**Las características son:**

- Lllaman la atención
- Tienen titulares amarillistas
- No tiene fecha actual
- Están dirigidas al público en forma de parodia con contenido engañoso
- Contenido totalmente negativo o positivo, con información provocante

### **4. ¿Desde su criterio cuáles considera que son las consecuencias que generan las noticias falsas?**

Generan muchas consecuencias, porque la gente empieza a creer en las noticias falsas y consideran que todo es verdad y es aquí donde se tienen personas que caen en la información que consumen, un ejemplo claro dentro del tema de la pandemia fueron las recetas caseras para combatir el virus, mucha gente puso en riesgo su vida por no verificar la información.

Otro problema es no tener una ideología propia o pensamiento crítico frente a la información que se recibe, simplemente nos convertimos en meros receptores de información y no en entes críticos que codifican la información que reciben. Al ser usuarios pasivos, todo lo que llega de los medios de comunicación y plataformas digitales creemos que es verdad.

**5. ¿Considera que las redes sociales han potenciado la difusión de las *fake news* y por qué?**

Si, sin duda alguna las tecnologías han beneficiado enormemente la difusión de *fake news*, debido a que no existen controladores que puedan discernir la información y emitir solamente lo real, sería bueno que se regulen las redes sociales.

**6. ¿Cuál es el motivo, que usted considera, influye para que las personas compartan contenido falso?**

La más importante sería la falta de educación, y desarrollo de pensamiento crítico, si se es buen pensador, analista y se da tiempo para verificar si la información que se consume está bien, se tiene evidencia necesaria que resguarde lo que se publica, no habrá problema alguno para identificar y compartir solamente lo que es noticia real, de esta manera no se altera a la ciudadanía.

**7. ¿Qué medidas se pueden aplicar para contrarrestar las noticias falsas?**

Lo que se puede realizar es alfabetizar a los usuarios, ahora desde temprana edad los niños ya hacen uso de la tecnología, aquí jugaría un papel muy importante la educación tecnológica.

**8. ¿Qué mecanismo considera deben implementar tanto medios tradicionales y digitales para hacer frente a las *fake news*?**

Los mecanismos internacionales deben tomar cartas en el asunto para que se puedan buscar estrategias que mitiguen la divulgación de este tipo de “información”, las redes sociales y medios tradicionales de información deben tener detectores de *fake news*, así se evita la proliferación de desinformación que en la mayoría de los casos tienen el único fin de causar daño.

**9. Dentro de una sociedad digitalizada como la nuestra, ¿Cuál es el poder que tienen las *fake news*?**

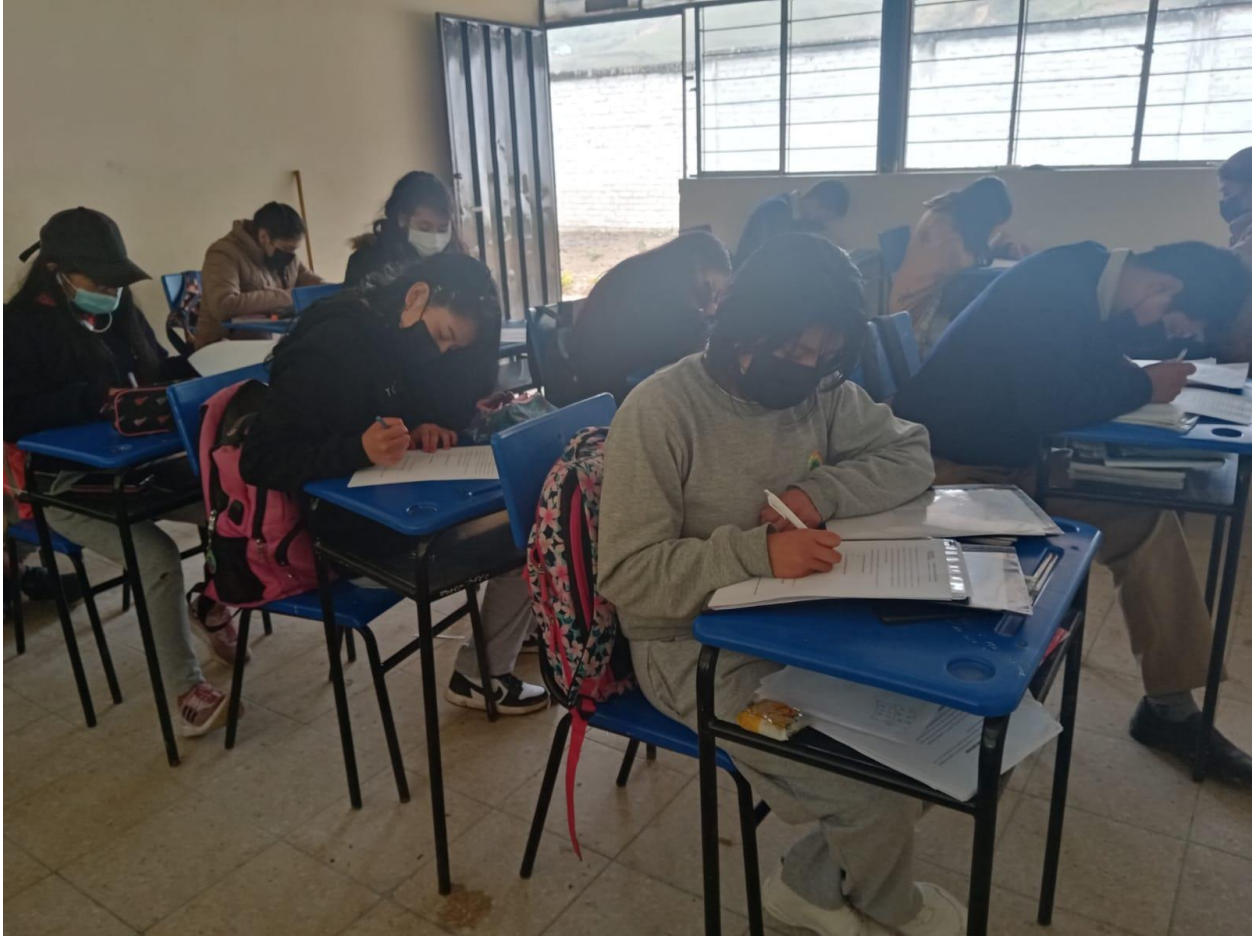
Tienen mucho poder, las *fake news* han sido fabricadas por políticos para ganar campañas políticas, hay fábricas o gente que se dedican solo a generar *fake news* y que tienen buena remuneración por ello, entonces tienen mucho poder, por ejemplo, si se dedica a hacer *fake news* contra un candidato político se lo puede tumbar.

**10. ¿Cuál cree usted es el grupo etario más propenso a creer y difundir este tipo de información?**

Hay varios grupos, pero los niños y adultos mayores son más propensos, también están los jóvenes, pero en pequeñas cantidades ya que al ser nativos digitales siempre van a buscar información en fuentes oficiales.

Anexo 3. Fotografías de la encuesta











#### Anexo 4. Certificación de traducción de abstract

Loja, 11 de mayo de 2023

### CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora,

Erika Lucía González Carrión, PhD.

**Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja**

#### CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **Influencia social de Facebook como medio de difusión de Fake News entre los estudiantes de bachillerato del Colegio “Abdón Calderón Muñoz” de la parroquia Santiago, cantón Loja. Periodo mayo-julio 2022**, con CI: 1105132946, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita Alexa Yajhaira Montoya Quezada hacer uso legal del presente, según estime conveniente

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
ERIKA LUCIA  
GONZALEZ CARRION

---

**Dra. Erika González Carrión. PhD.**

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Universidad Nacional de Loja