



OBSERVATORIO DE
COMUNICACIÓN UTPL

INFORME

**Competencia mediática de los estudiantes de bachillerato
de Carchi, Imbabura y Loja frente a las fake news**

2022

Agosto

Informe N°1 – Agosto 2022.

Autoras investigadoras:

Claudia Rodríguez-Hidalgo
Diana Rivera-Rogel
Ana María Beltrán Flandoli
Lucy Andrade Vargas
Rebeca Córdova Tapia

Grupo de Investigación Comunicación Educación y Tecnología-UTPL

Jenny Yaguache Quichimbo
Cesibel Valdiviezo Abad
Andrea Velázquez Benavides

Grupo de Investigación en Comunicación Estratégica-UTPL

Nancy Ulloa Erazo
Yalitza Theryl Ramos

Grupo de Investigación METACOM, PUCE-SI

Coordinadora del Observatorio de Comunicación UTPL
PhD. Catalina Mier Sanmartín
cmier@utpl.edu.ec

Diseño: Lilia Carpio

**Informe Competencia mediática de los estudiantes de bachillerato de Carchi,
Imbabura y Loja frente a las fake news.**
UTPL-ECUADOR

Para más información
Dir: San Cayetano s/n.
PBX: (593-7) 3701444 ext. 2420-
Email: observatoriocom@utpl.edu.ec
Loja Ecuador

Resumen

Este informe es parte del proyecto: Programa de acciones educomunicativas para promover el uso y consumo responsable de la información en estudiantes de bachillerato de Ecuador, frente a las fake news. Se detallan los resultados de una encuesta aplicada a 727 estudiantes de Carchi, Imbabura y Loja, entre marzo y junio de 2022 con el fin de caracterizar sus niveles de competencia mediática, su relación con la información que reciben, producen y consumen y cómo enfrentan las fake news que se difunden masivamente en redes sociales. Los resultados evidencian una competencia mediática entre baja y mediana, y un escaso conocimiento para enfrentarse a las fake news, los cuales constituyen oportunidades para el desarrollo de acciones de alfabetización mediática

CONTENIDO

1	<i>Sobre el Observatorio de Comunicación UTPL</i>	4
2	<i>Problemática</i>	5
3	<i>Metodología</i>	8
3.1	<i>Técnicas / Instrumentos</i>	8
4	<i>Resultados</i>	12
5	<i>Bibliografía</i>	36



1 Sobre el Observatorio de Comunicación UTPL

El Observatorio de Comunicación UTPL tiene como objetivo investigar el funcionamiento de la estructura mediática y los contenidos que son producidos por los medios; la gestión de la comunicación estratégica; y, cómo están preparadas las nuevas generaciones en relación al uso de la tecnología.

El Observatorio forma parte del proyecto Smartland que impulsa el desarrollo sostenible “inteligente” a través de la investigación del entorno.

En este boletín dos grupos de investigación de la UTPL: Comunicación, Educación y Tecnología y Gestión de la Comunicación Estratégica, junto al grupo METACOM, de la Pontificia Universidad Católica, sede Ibarra, presentan los resultados de una encuesta que mide el nivel de competencia mediática de los estudiantes de bachillerato y su comportamiento frente a las fake news, en tres provincias: Carchi, Imbabura y Loja, con el cual apuntan a construir un programa de acciones educomunicativas enfocadas en el uso y consumo responsable de la información.

2 Problemática

Las TIC han motivado cambios en el contexto mediático y el desarrollo de nuevos hábitos en el consumo informativo. Los usuarios, antes consumidores pasivos de la información se transformaron en prosumidores, personas que, además de consumir contenidos, los producen y los difunden.

En este contexto, toman forma las *fake news*, aquel contenido creado maliciosamente para confundir y engañar a las personas, afectando sus relaciones sociales, la toma de decisiones y otros aspectos. Los estudiantes de bachillerato, clasificados dentro de la generación de nativos digitales, forman parte de una de las poblaciones más sensibles ante los contenidos falsos; si bien tienen habilidades para utilizar los dispositivos tecnológicos y plataformas de difusión masiva, no es evidente que exista un sentido crítico y responsable detrás de su uso.

Las redes sociales constituyen actualmente la principal vía de intercambio de información en los estudiantes de bachillerato, los cuales forman parte de lo que se ha denominado 'nativos digitales' debido al uso permanente que realizan de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El desarrollo de Internet y los avances de la web han hecho posible una comunicación multidireccional y nuevos hábitos de uso y consumo de la información. La conversación pública se ha trasladado al espacio digital (Liu & Huang, 2020), los usuarios pasaron de ser consumidores pasivos a prosumidores, es decir, personas que consumen y producen contenidos (Toffler, 1979), y que para hacerlo anteponen sus propios intereses y necesidades (Serrano-Cobos, 2016). Esta actitud evidencia que el poder de decidir qué se publica, cuándo y dónde, dejó de estar en manos de los medios de comunicación, y hoy está en las de los usuarios (Allcott & Gentzkow, 2017).

¿Cuáles son las competencias con las cuáles los usuarios, particularmente los nativos digitales, interactúan con la información en la Red? Si bien Internet posibilita el acceso a grandes cantidades de información, no toda es útil para generar conocimiento sobre un tema, o para tomar decisiones, existen criterios relacionados a la factualidad, relevancia y utilidad que deben considerarse.

El creciente prosumo y la libertad que fomentan las redes sociales para el intercambio de información crean el entorno propio para la difusión deliberada de mentiras con el propósito de fomentar determinadas corrientes de opinión e influir en las actitudes sociales (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020). Este fenómeno, bautizado desde el 2016 como *fake news*, se ha convertido en uno de los desafíos que surgen del contexto desinformativo (Gómez-García & Carrillo-Vera, 2020), y han motivado algunas iniciativas a nivel global destinadas a frenar su proliferación, algunas de estas se enmarcan en propuestas legales, y otras han surgido desde el ejercicio periodístico con la verificación de hechos.

Respecto a la primera alternativa, desde el 2018 algunos países de Europa han propuesto un conjunto de leyes y reglamentos enfocados en diferentes sanciones para aquellos que reproduzcan *fake news* en Internet (Veiga de Caibo et al., 2008). Mientras que la segunda alternativa, la verificación de hechos o *fact-checking*, contempla las acciones del periodismo en el marco de una de las actividades propias de la profesión como es la verificación informativa. A pesar de lo relevante de ambas alternativas ninguna puede catalogarse como una solución a largo plazo para el problema de la desinformación (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019).

La educación en medios o educomunicación surge como una tercera alternativa, que se enmarca en el conocimiento de los medios como herramientas que permiten conocer el entorno a partir de la información, su análisis crítico y la manera como la utilizan (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). En ese marco, si los usuarios tienen acceso a las TIC a través de una serie de dispositivos y cada vez a más temprana edad, se hace preciso

contemplar el uso de las TIC dentro de los procesos educativos de cara a propiciar su uso responsable a lo largo del tiempo, la valoración crítica de las fuentes informativas (Bobkowski & Younger, 2020), sumado a un conjunto de aptitudes, conocimientos y capacidades, que promuevan uso seguro y eficaz de los medios y de la información que se obtiene a través de ellos (Ramírez García et al., 2016).

Los cambios provocados por el rápido desarrollo de las TIC no sólo abren multitud de oportunidades a la humanidad, sino que también plantean nuevos desafíos éticos. Garantizar que la sociedad de la información se base en el principio del respeto mutuo y en el cumplimiento de los derechos humanos es uno de los mayores desafíos éticos del siglo XXI. Además de los beneficios que aporta, un mundo conectado digitalmente también conlleva una serie de peligros y amenazas derivados del uso indebido de las TIC (Unesco, 2021).

La proliferación de noticias falsas es un problema que afecta a la ciudadanía en general y los jóvenes en particular, dada la necesidad de mantenerse informados a través de las redes y aplicaciones (Mendiguren et al., 2020). La capacidad de los jóvenes para discernir la información de las redes es escasa (McGrew et al., 2018).

Este proyecto busca generar un programa estratégico de acciones educomunicativas dirigidas a estudiantes de bachillerato con el fin de otorgarles herramientas que les permitan enfrentarse a las *fake news*. Para este cometido se fomenta una sinergia entre tres universidades: UTPL y PUCE-SI las cuales desarrollarán acciones enfocadas en dos aspectos clave: conocer los hábitos de uso y consumo de la información en los estudiantes de bachillerato, y a partir de ello proponer el programa estratégico que les permita identificar contenidos falsos y sus efectos.

3 Metodología

El estudio es de tipo exploratorio descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo, se realizó a través de la aplicación de un cuestionario autoadministrado, y que se encuentra alojado en la plataforma SmartLand UTPL.

El objetivo es caracterizar la competencia mediática que los estudiantes de bachillerato tienen en relación a la tecnología y el uso responsable que hacen de la información que reciben y distribuyen, especialmente considerando el entorno matizado por la ingente cantidad de fake news que se distribuyen a través de redes sociales.

El cuestionario se aplicó en el nivel de bachillerato de los colegios de Carchi, Imbabura y Loja. Para la selección de las instituciones educativas los criterios considerados fueron: que presenten características similares con relación al uso y apropiación de las TIC y que estén dispuestas a participar de la investigación. Se trabaja netamente con instituciones urbanas.

3.1 Técnicas / Instrumentos

Se diseñó un cuestionario compuesto por 33 preguntas, divididas en tres partes. En la primera de ellas se recaba información sociodemográfica de los participantes como: edad, año de estudios, provincia de procedencia y sexo. Las dos restantes están enfocadas en levantar indicadores sobre dos temas a saber: nivel de competencia mediática y el uso que le dan a la información que reciben, en el contexto de las *fake news*.

Tanto las variables como los indicadores que conducen el estudio se sustentan en la revisión de la literatura previa, y en el objetivo mencionado anteriormente. Todos ellos se observan a continuación, en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables e indicadores de la investigación

Variable	Fundamento Teórico	Indicadores	Preguntas
Aspectos Sociodemográficos		Sexo, edad, año de estudios, provincia de procedencia.	1-4.
Competencia Mediática	(Ferrés & Piscitelli, 2012; Perez Tornero & Varis, 2012)	Lenguaje, Tecnología, procesos de producción y difusión, procesos de interacción, ideología y valores, estética,	5-23
Comportamiento frente a las fake news	(Fletcher et al., 2018)	Hábitos de consumo de noticias, identificación de fake news, contraste y verificación de información y hábitos de compartición de noticias.	24-33

El cuestionario fue validado por un panel de expertos, pertenecientes a la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas, ALFAMED (Tabla 2).

Tabla 2. Panel de expertos

Experto (a)	Universidad	Perfil
Isidro Marín Gutiérrez	Universidad de Sevilla, España.	Doctor en Antropología Social. Profesor de la Universidades de Huelva, España; UTPL en Ecuador y Universidad de Sevilla.
Edgar Dávila Navarro	Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.	Doctorando en Comunicación. Más de 25 años en el ámbito de la comunicación y el desarrollo, vinculado al tema de educomunicación y competencia mediática.
Aurora Forteza Martínez	Universidad de Huelva, España	Docente universitaria. Doctoranda línea Educomunicación y Alfabetización Mediática. Profesora en la Universidad Internacional de La Rioja de España.

Nieves Corral Rey	Universidad de Sevilla	Doctoranda en Comunicación, línea de alfabetización mediática. Profesora a tiempo parcial en la Universidad de Sevilla. Revisora en varias revistas (Ámbitos, Doxa Comunicación, Trípodos, Vivat Academia, Zer, etc.), forma parte del comité internacional de revisores de Revista Comunicar.
Julio César Mateus	Universidad de Lima, Perú.	Doctor en Comunicación. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, coordina el grupo de investigación en Comunicación, Educación y Cultura. Dirige la revista académica Contratexto.

Pilotaje de la encuesta

Una encuesta de prueba se aplicó durante el mes de febrero de 2022, a una muestra de 229 estudiantes de bachillerato de las tres provincias objeto de estudio, con la finalidad de realizar la prueba de fiabilidad de la misma (Ver Tabla 3).

Los resultados del pilotaje indican que existe un rango de fiabilidad muy bueno en el instrumento completo, aunque en la parte de datos demográficos es regular, ello se debe a que en ese apartado no se mide un constructo en específico, los datos se recopilan en función de la necesidad del instrumento.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Elementos del instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos	N de casos
Instrumento completo	0,862	96	229
PARTE I: Datos sociodemográficos	0,473	4	
PARTE II: Competencia mediática	0,806	44	
PARTE III. Fake news	0,854	48	

Los datos evidencian una alta consistencia interna (0,86) para el coeficiente alfa de Cronbach, la cual se considera aceptable cuando se encuentra entre 0,70 y 0,90 (Tuapanta et al., 2017), por lo cual se procede a aplicarlo

masivamente, previo ajuste de algunos detalles en la formulación de las preguntas.

Población

El universo que se invitará a participar en este proceso está compuesto por alumnos de primero, segundo y tercer año de Bachillerato General Unificado BGU de las provincias de Carchi, Imbabura y Loja.

Muestra

El método de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, aunque nuestra estrategia de recolección intentó llegar a un número mínimo de estudiantes por cada provincia ($n=150$) para una muestra total de $N= 350$, en el que se garantizó paridad relacionada a la variable sexo (150 mujeres y 150 hombres).

El reclutamiento dependió de la voluntariedad de contestar el cuestionario, el acceso a internet y la disposición de participar por parte de la institución educativa de procedencia.

Del total de invitaciones enviadas se obtuvo un total de 727 respuestas entre las tres provincias objeto de investigación, un número de respuestas superior a las esperadas inicialmente.

4 Resultados

4.1 Aspectos sociodemográficos

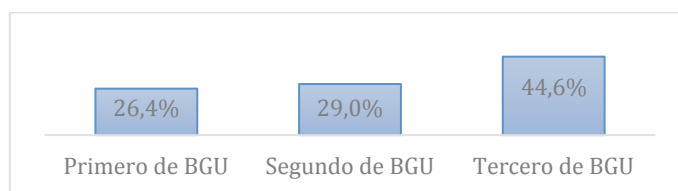
Participaron 727 estudiantes de primero a tercero de bachillerato de tres provincias: Carchi (21,3%), Imbabura (36%) y Loja (42,6%) (Ver Tabla 4). El mayor número de participantes se concentró en la provincia de Loja.

Tabla 4. Procedencia de los participantes

Provincia	Nro. Participantes	%
Carchi	155	21,3%
Imbabura	262	36,0%
Loja	310	42,6%
Total	727	100,0%

La participación en el estudio fue libre y voluntaria, logrando un mayor porcentaje de mujeres con un 54,9%, mientras los hombres sumaron un 45,1%. El mayor porcentaje de los participantes cursa el tercer año de bachillerato (ver Figura 1).

Figura 1. Año de bachillerato que cursa



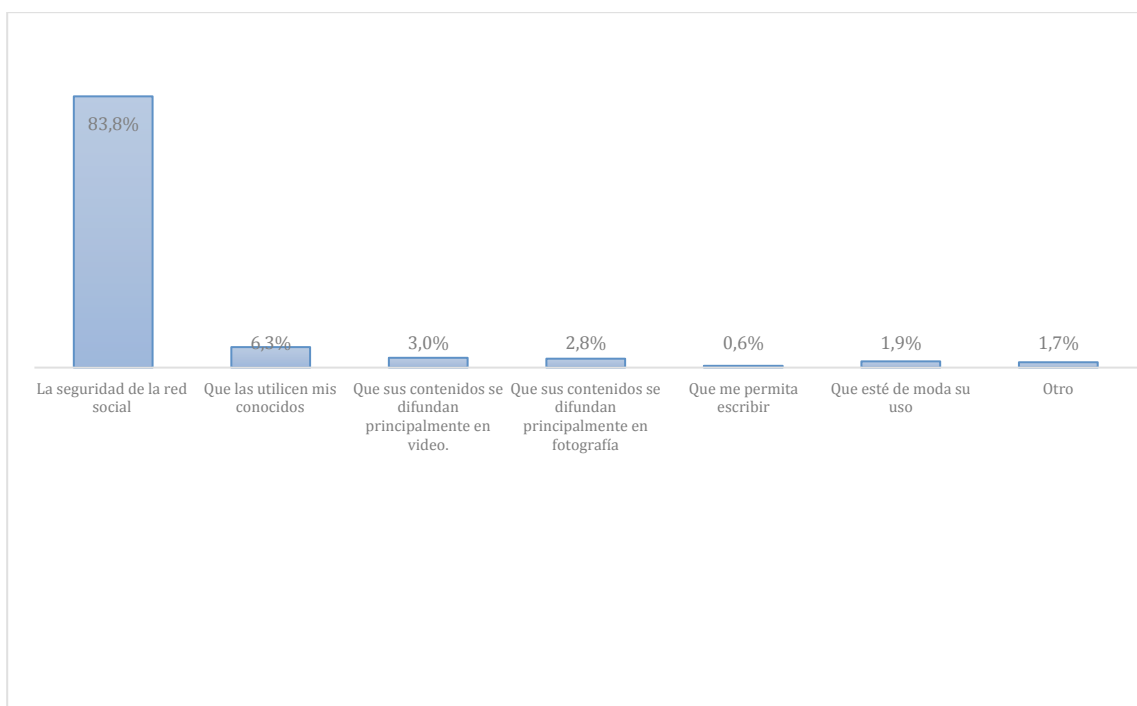
4.2 Nivel de competencia mediática

4.2.1 Acceso y uso

La dimensión acceso, se relacionada con la capacidad de conocimientos básicos y manipulación de recursos técnicos, sirvió para conocer cómo los jóvenes seleccionan una red social.

En la Figura 2 se evidencia que el 83,8% elige una red social por su seguridad, demostrando así una competencia alta. El 6,3% selecciona una red social porque la utilizan sus conocidos, el 3,0% porque sus contenidos se difunden en video, 2,8% porque sus contenidos se difunden en fotografía, 1,9% porque está de moda, y 0,6 % porque permite escribir, estos jóvenes que suman el 14,6% son un grupo vulnerable (competencia mediática baja) porque no tienen el conocimiento suficiente para seleccionar una red social confiable.

Figura 2. Razones para elegir una red social



La dimensión Uso, que se entiende como los saberes cognitivos y prácticos para manejar los medios. Los resultados muestran que el 34,5% alguna vez no hace nada, 32,5% lo guarda muy a menudo, el 36,5% lo comparte ocasionalmente con sus amigos, es decir este grupo de jóvenes demuestra una baja competencia mediática; mientras que el 17,9% reacciona con un emoticono frecuentemente, el 19,5% lo difunde a sus contactos, el 15,5% lo comenta, este grupo tiene una mediana competencia mediática (Ver Figura 3).

Figura 3. Uso de los contenidos de redes sociales



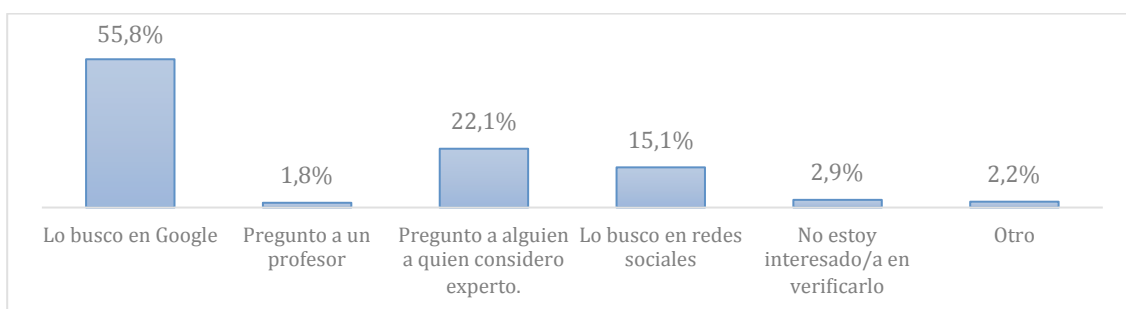
Y, finalmente, tan solo el 14,6% tiene una competencia mediática alta, porque crean un mensaje a menudo con ese contenido para difundirlo, es decir que sus saberes cognitivos y prácticos para el manejo de medios implica que saben que un buen criterio para compartir información es crear su propio contenido, lo que implica investigar más fuentes.

3.2.2 Comprensión crítica

La dimensión crítica se refiere a poder decodificar, recibir y entender el significado del mensaje.

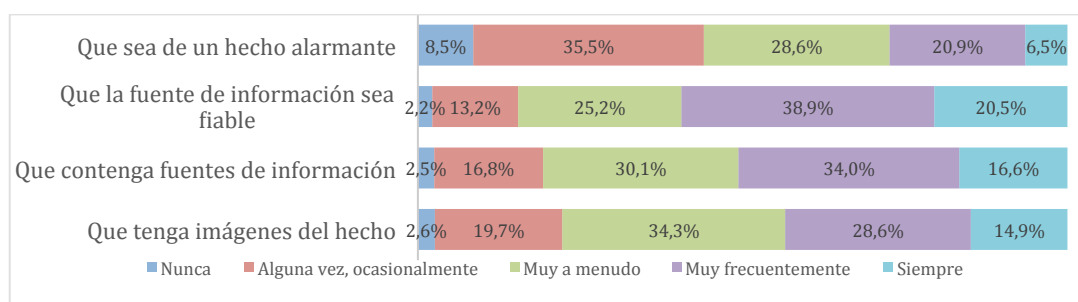
La Figura 4 muestra que el 55,8% recurre a Google para verificar una información, demostrando una mediana competencia; el 22,1% pregunta a un experto y el 1,8% a un profesor, demostrando una alta competencia, y el 15,1% lo busca en redes sociales y el 2,9% no le interesa verificarlo, demostrando así una baja competencia mediática.

Figura 4. Verificación de la información que consume



Tal como se explicó anteriormente, la comprensión crítica, consiste en relacionar el significado del mensaje recibido con el contexto, e identificar conocimientos e intereses de quien codifica el mensaje. Los resultados de esta pregunta muestran que el 35,5% alguna vez creyó en una noticia si el hecho es alarmante, es decir este grupo demuestra una baja competencia mediática. Mientras que 14,9% muestra una mediana competencia mediática porque se percatan en que la noticia tenga imágenes del suceso. Y finalmente, el 16,6% prefieren ver fuentes de información y el 20,5% que esas fuentes sean confiables, demostrando así una alta competencia mediática (Figura 5).

Figura 5. Qué hace creíble a una información

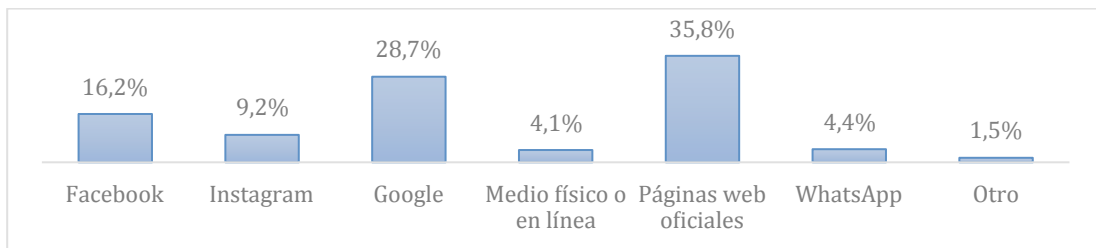


3.2.3 Comprensión comunicativa

Se entiende que un usuario tiene competencias en Comunicación cuando inserta sus capacidades para crear y producir mensajes y los difunde a través de diferentes plataformas. Los resultados de esta pregunta muestran que el 35,8%, para profundizar una noticia, recurre a páginas web oficiales y el 4.1% a medios físicos o en línea, demostrando así una alta competencia mediática; el

28,7% lo hace en Google (mediana competencia) y el 29,8% tiene una baja competencia porque prefiere hacerlo en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp (Figura 6).

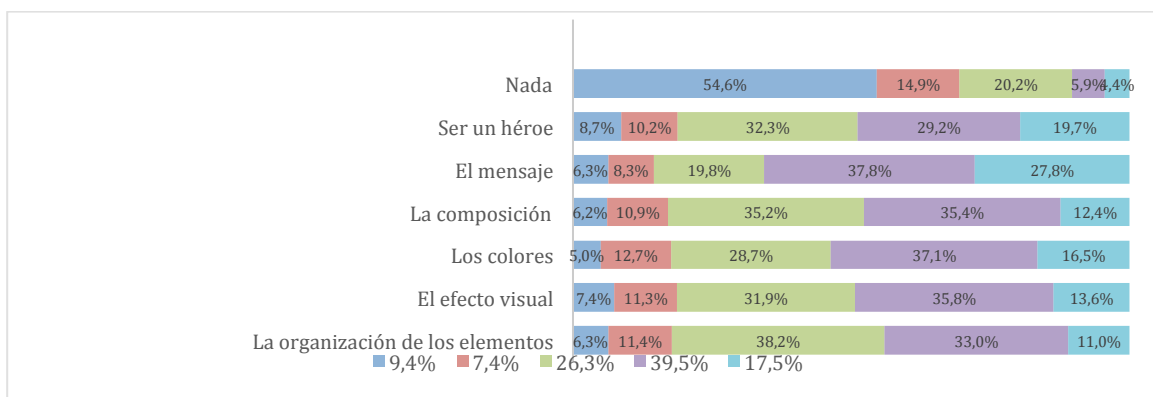
Figura 6. Medio que utiliza para profundizar una información



Por otra parte, cuando se preguntó a los participantes qué elemento o componentes le llaman la atención de una imagen que se colocó en el cuestionario, el 11% respondió, la organización de los elementos; el 12,4% la composición y 27,8 el mensaje, demostrando así una alta competencia mediática (Figura 7).

Asimismo, el 17,5% les llama la atención el personaje, el 13,6% el efecto visual y el 16,5% los colores, este grupo se ubica en una mediana competencia. Y, finalmente, el 19,7% le llama la atención ser un héroe y el 4,4% nada, este grupo demuestra una baja competencia mediática.

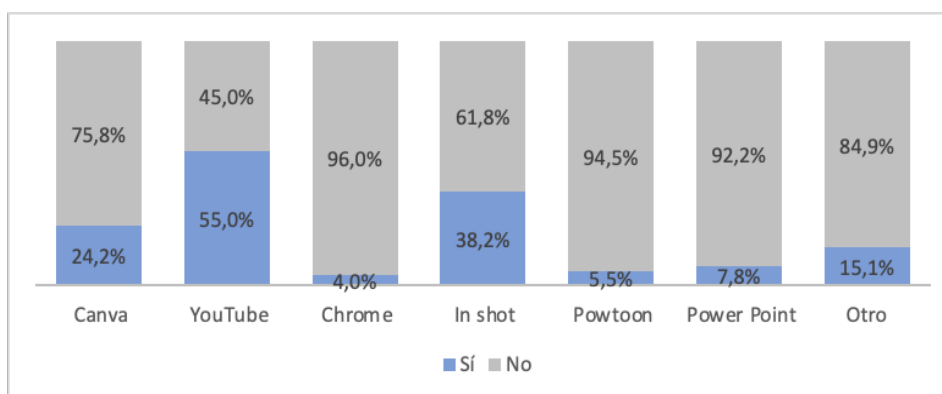
Figura 7. Elementos que le llama la atención de la imagen



3.2.4 Tecnología

Los datos obtenidos demuestran que la mayoría de encuestados, el 55%, consideran que YouTube es la aplicación óptima para hacer videos, esto debido a la sección denominada “YouTube Studio” que permite ediciones básicas en el video; sin embargo, la plataforma podría ser más considerada para la visualización de estos productos editados previamente con herramientas propias para ello (Figura 8).

Figura 8. Aplicaciones para hacer videos

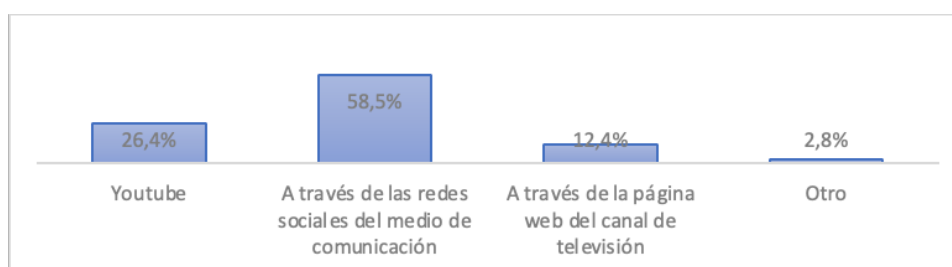


Por otra parte, In Shot es una herramienta que ha tomado fuerza por la accesibilidad en su interfaz, tomando en cuenta que los jóvenes prefieren productos que contengan inmediatez y sean adaptables a sus dispositivos móviles, por lo que el 38,2% de los encuestados afirman utilizar esta aplicación para realizar videos. Seguida a esta aplicación los usuarios comentan utilizar Canva (24,2%) y Power Point (7,8%).

Aplicaciones como Powtoon, en cambio, van perdiendo fuerza, solamente el 5,5% comenta utilizarlo. Hace aproximadamente seis años, este programa era el más usado para la edición, pero su “grado de complejidad” ha hecho que los jóvenes se acerquen a otras aplicaciones que integren varias opciones. Al igual que Chrome, donde solo 4% de los encuestados la eligen como su aplicación de bolsillo.

Como se mencionó anteriormente, los jóvenes prefieren que los diferentes contenidos se integren en un solo lugar y, precisamente, las redes sociales presentan aquella función. Es así que el 58,5% de los encuestados se informa a través de redes sociales. Los medios han tenido que adaptarse a estos cambios y presentar la información de la manera más corta posible. Mientras que el 26,4% de los encuestados utiliza YouTube con estos fines y un 12,4% se informa a través de páginas web de los medios de comunicación. Aquí es importante mencionar a la Cultura Snack (Scolari, 2020) que hace referencia a esos formatos breves, especialmente de la Comunicación, que permiten al usuario consumir gran cantidad de informaciones cortas (Figura 9).

Figura 9. Acceso a contenidos de noticieros online



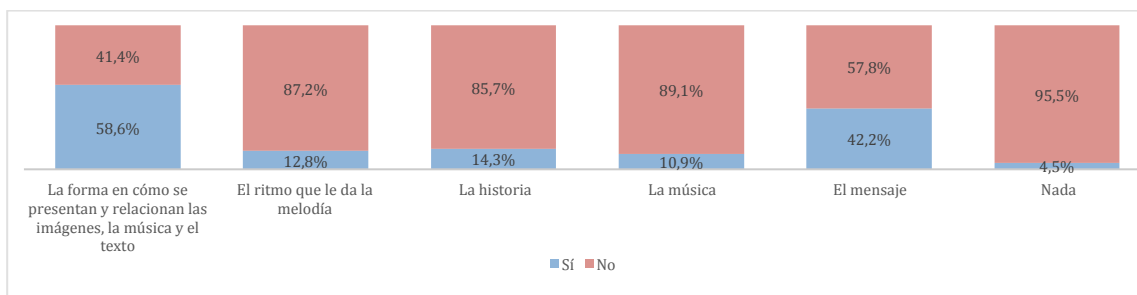
3.2.5 Lenguaje

Para medir la dimensión lenguaje, se mostró a los participantes un video del cual debían valorar en cuanto a la historia, el mensaje y los recursos que utiliza para elaborarlo. El video tenía como temática central los 7 consejos psicológicos en el confinamiento por Covid-19; se trata de un video corto, de 53 segundos, compuesto principalmente por texto, música e imágenes.

La mayor valoración que dieron los estudiantes al video fue a la forma cómo se presentan y relacionan las imágenes con la música y el texto para transmitir el mensaje, un 58% de participantes valoraron positivamente esta cualidad. Del mismo modo, valoraron positivamente la construcción del mensaje que se transmite en imágenes acompañadas de texto (42.2%) lo cual está

directamente relacionado a su fácil comprensión y lectura. Los aspectos con la menor valoración fueron la música y el ritmo, considerados como aportes poco sustanciales a la comprensión del mensaje (Figura 10.)

Figura 10. Valoración de un contenido

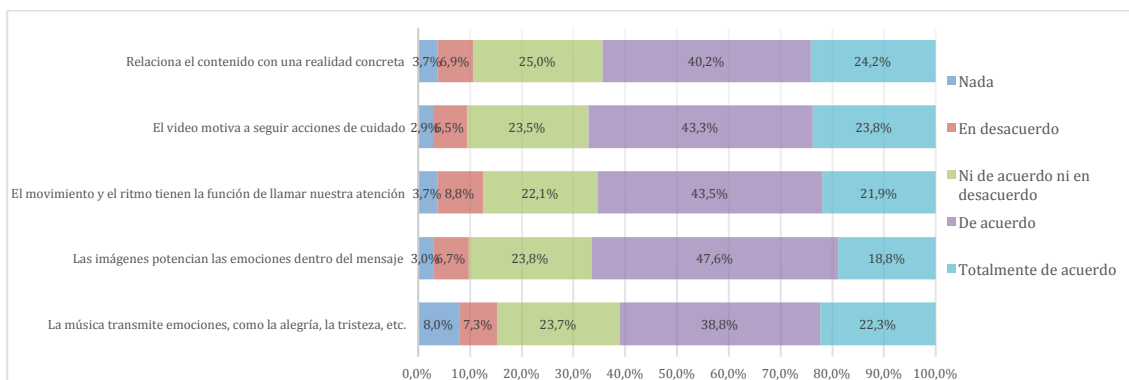


Sin duda, las imágenes son las que transmiten la mayoría de los significados de acuerdo a los resultados obtenidos, el 47,6% de encuestados está de acuerdo con esta afirmación. Esto se evidencia al momento de observar la información, la cual se presenta de manera más visual en las diferentes plataformas; los medios de comunicación están creando ahora mismo contenido más interactivo, con un lenguaje más cotidiano dirigido precisamente a un público joven.

Por su parte, se puede observar que en los significados o las emociones que producen los diferentes lenguajes de video, también la mayoría de jóvenes indican que están de acuerdo en que el movimiento y el ritmo llaman mayoritariamente su atención (43,5%); un factor para que se cumpla este parámetro es que, actualmente, todo se volvió más visual, las facilidades existentes hoy en día para la edición de videos en las diferentes plataformas y aplicaciones, hacen que los jóvenes innoven con las opciones que tienen disponibles y, asimismo, consuman contenido que presente esas características llamativas.

De manera similar sucede con el resto de recursos, como el video y la música. En esta parte de la investigación, la mayoría de jóvenes concuerda que existe un significado en los lenguajes del video (Figura 11).

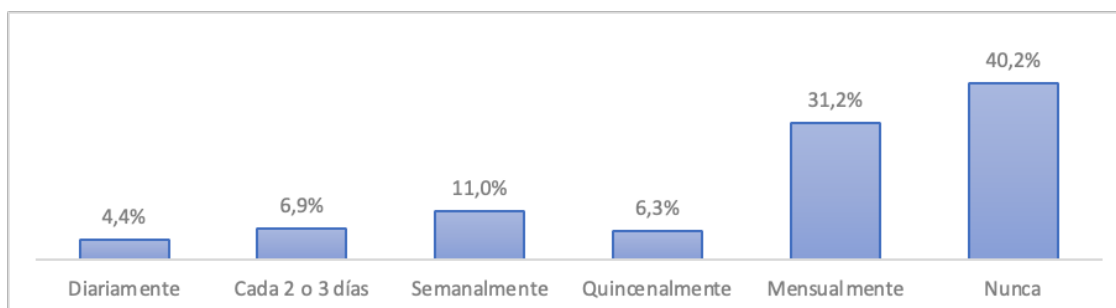
Figura 11. Significado de los distintos contenidos



3.2.6 Procesos de producción y difusión

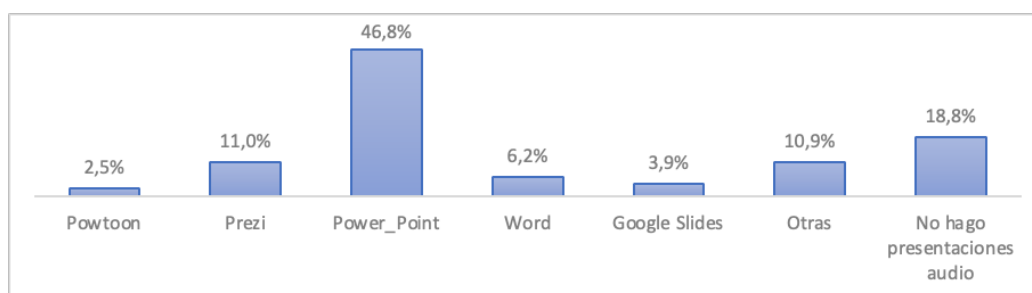
En el tema de las publicaciones en las redes sociales, resulta un tanto inesperado la poca frecuencia con que los jóvenes publican, el 40,2% afirma no hacerlo nunca, mientras que el 31,2% mensualmente; esto denota que se convierten en consumidores pasivos que prefieren observar a ser observados. Este dato abre el paso para una nueva investigación en la que se reflejen resultados acerca de las publicaciones que realizan los jóvenes en estudio y de qué manera influyen o son influidos.

Figura 12. Frecuencia de publicación



Con respecto a los recursos a los que los jóvenes recurren para hacer presentaciones audiovisuales, es interesante observar que la mayoría lo continúa haciendo en Power Point (46,8%). Desde una perspectiva académica, aún hacen falta ciertos hábitos digitales que permitan realizar contenidos con herramientas que vayan más allá de lo que siempre se ha venido trabajando. Para ello, en estudios posteriores, sería importante revisar los hábitos que tienen los jóvenes respecto a la innovación que puedan incluir en sus trabajos académicos.

Figura 13. Aplicaciones para presentaciones audiovisuales



3.2.7. Interacción

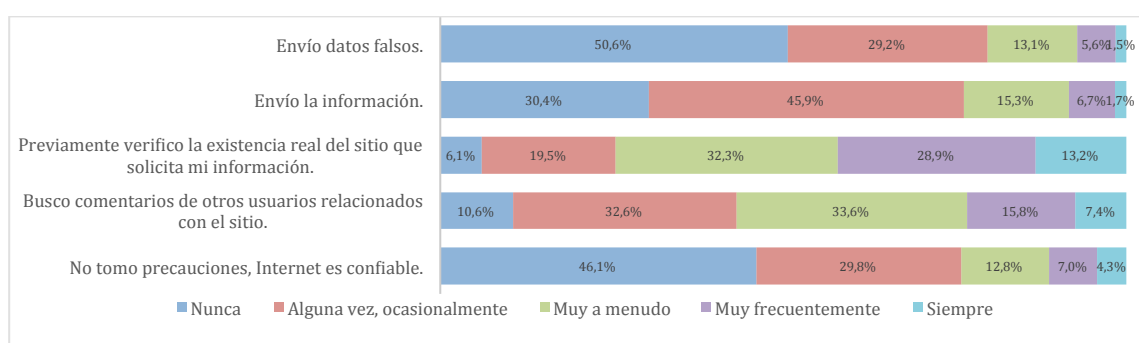
Al preguntar a los estudiantes la frecuencia con la que realizan una serie de acciones al momento de compartir a través de la internet información personal como número de teléfono, dirección de domicilio, número de identificación. La mitad de ellos (50,6%) nunca envían datos falsos, mientras que el otro 50% si lo hacen, de manera ocasional (29,2%) muy a menudo (13,1%) muy frecuentemente (5,6%) y siempre (5%) y el 30,4% nunca envía la información que le solicitan.

Por otra parte, solo el 13,2% de los encuestados siempre verifican la existencia real del sitio que les solicita la información, el resto de los estudiantes lo hace muy frecuentemente (28,9%) muy a menudo (32,3%) ocasionalmente (19,5%) y nunca (6,1%), asimismo, solo el 7,4% de los encuestados siempre busca

comentarios de otros usuarios relacionados con el sitio como una forma de validar la existencia y fiabilidad de este.

Finalmente, el 46.1% de los estudiantes responden que internet es confiable y el resto dicen que ocasionalmente (29.8%) muy a menudo (12.8%) muy frecuente (7%) y tan solo el 4.3% indica que internet siempre le resulta confiable (Figura 14).

Figura 14. Acciones para compartir información personal por internet



Estos resultados muestran la desconfianza que tienen para interactuar con estos medios, además, en estos resultados los estudiantes se muestran como audiencia pasiva como meros receptores, con poco criterio para validar sitios y decidir a quién, cómo y cuándo entregar información personal.

3.2.8 Ideología y valores

Para conocer la capacidad de lectura comprensiva y análisis crítico de los mensajes se plantea a los estudiantes las afirmaciones que se muestran en la Tabla 5, si se analiza el criterio “ni de acuerdo ni en desacuerdo” se evidencia que es donde se concentran los más altos porcentajes de la siguiente manera: El público interpreta la información de los periodistas como quiere (39.5%), Los periodistas siempre dicen la verdad (43.5%) , Todo lo que veo en los noticieros de televisión es verdadero (42%), Los periodistas de los horarios estelares manejan mejor información (50.9%).

Tabla 5. Percepciones respecto a las siguientes afirmaciones

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones	Afirmaciones	Nada	En des-acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	El público interpreta la información de los periodistas como quiere	7,3%	13,8%	39,5%	27,1%	12,4%
	Los periodistas siempre dicen la verdad	6,2%	40,0%	43,5%	7,4%	2,9%
	Es mejor comparar la información con diferentes medios	3,3%	5,6%	17,9%	42,1%	31,1%
	Todo lo que veo en los noticieros de televisión es verdadero	6,6%	28,6%	42,0%	16,9%	5,9%
	Las redes sociales nunca mienten	14,2%	50,3%	28,6%	4,8%	2,1%
	Los periodistas de los horarios estelares manejan mejor información	5,0%	15,7%	50,9%	23,0%	5,5%

Estos resultados muestran la dificultad para comprender los mensajes, pero, sobre todo, el escaso análisis crítico para asumir una postura frente a las diferentes representaciones de la realidad y expresión de intereses, contradicciones y valores que se dan en la sociedad.

3.2.9 Estética

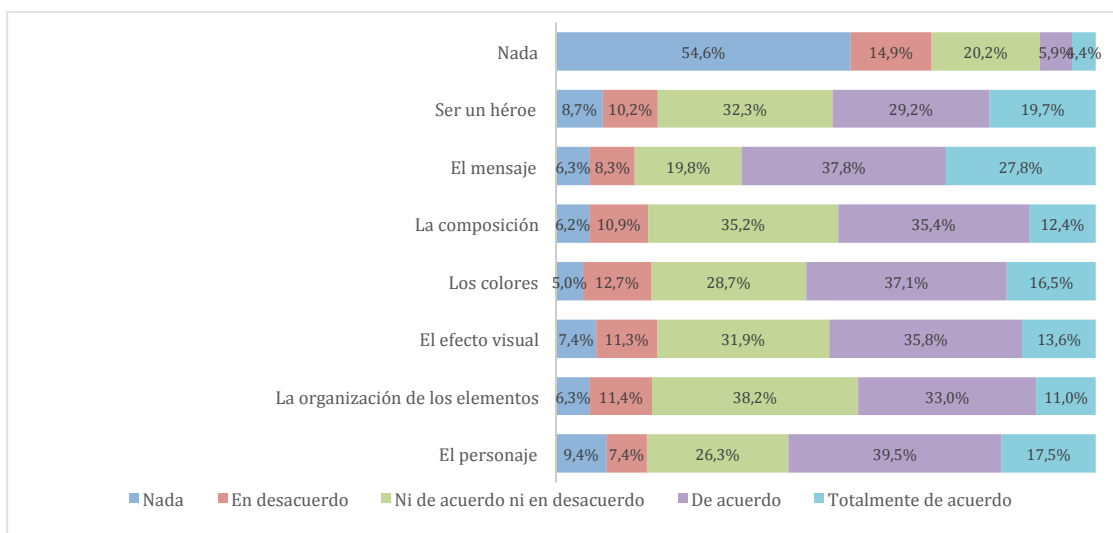
Para evaluar esta dimensión se presentó a los participantes un meme, en el cual la imagen de un reconocido personaje de cómic, Batman, indica la manera correcta de toser, cubriendo la boca con el ángulo interno del brazo, acompañada del mensaje “Sé un héroe, tose como Batman”. El mensaje tiene alusión directa a las medidas de cuidado para prevenir la Covid-19 y que se han difundido masivamente de diversas formas.

Se les pidió a los participantes evaluar la imagen a partir de distintos criterios, siendo los mejor valorados el del mensaje, junto al del personaje, y el del uso de la imagen icónica del héroe para promover un comportamiento en las

masas, donde se concentran los mayores porcentajes de las valoraciones entre de acuerdo y totalmente de acuerdo de los participantes (Figura 15). Ello implica una lectura crítica inicial de buen nivel, ya que identifican la intención del mensaje promover una acción colectiva, poniendo como ejemplo una figura conocida.

Del mismo modo se valora en un nivel alto los criterios de composición, organización de los elementos, colores como claves no solo para la comprensión del mensaje, sino para que se convierta en un elemento llamativo y de interés para las audiencias.

Figura 15. Valoración de una imagen



3.3. Comportamiento frente a las fake news

La irrupción de un cambio en los modelos de comunicación de masas no es una novedad. Con la llegada de internet los medios tomaron un *status* de plataforma que invita a nuevas formas de prosumo.

La emergencia de un proceso de creación iterativa y con parámetros poco estables de redes socio-digitales añaden una dimensión compleja en el problema de la dispersión de información falsa.

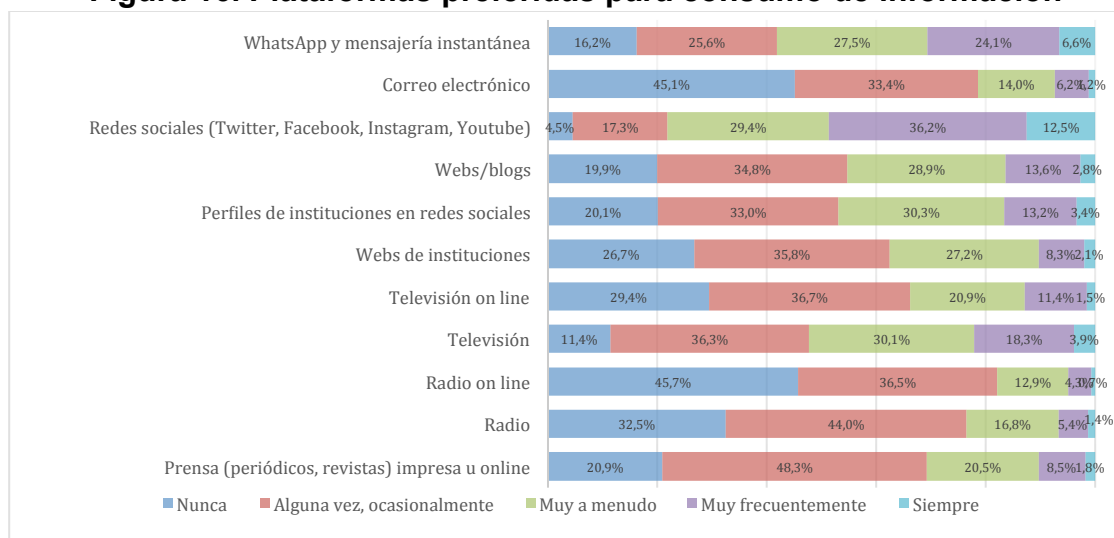
En este sentido, el público joven, con hábitos digitales particulares, se encuentra en el blanco de una marejada de información que proviene de varios frentes, es vital, por tanto, la comprensión de cómo la difusión de estas noticias falsas impacta sobre las opiniones de estos ciudadanos.

3.3.1 Hábitos de consumo de noticias

El ecosistema mediático actual, un paralelismo entre lo digital y tradicional acentúa un agudo fenómeno de repetición post-fáctica. La Figura 16 muestra las plataformas y medios señalados como preferidos por los jóvenes encuestados para informarse. Las redes sociales concentran un porcentaje considerable de respuestas (36%) indicando que “muy frecuentemente” acuden las de carácter comercial para obtener información noticiosa.

Es importante anotar que un 24% de los jóvenes considera a las plataformas de mensajería instantánea, como WhatsApp o Telegram, también como una vía frecuentemente para el consumo de información. Los medios en su versión tradicional: prensa, televisión y radio, son ocasionalmente utilizados por este grupo etario con un 48.3%, 35,6% y un 44% respectivamente. Finalmente resulta curioso que la radio *on line*, no sea de alta preferencia, cuando un 45,7% afirma nunca ir en busca de noticias a través de estos soportes.

Figura 16. Plataformas preferidas para consumo de información



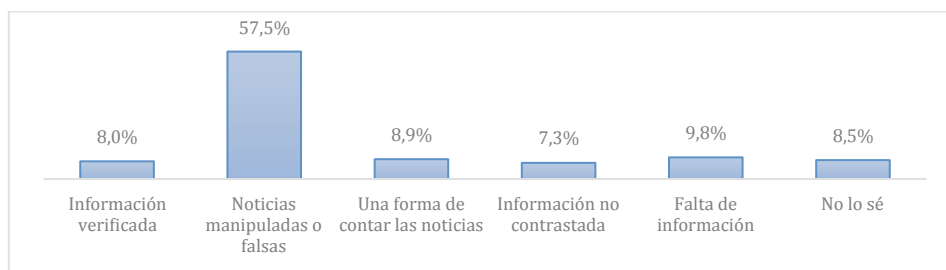
Estos datos están relacionados con la percepción de confianza sobre estos medios emisores. Las redes sociales son consideradas muy frecuentemente con un factor amplio de confiabilidad. Sin embargo y paradójicamente los noticieros de televisión (40,1%) y radio (30,7%) aún se catalogan ocasionalmente como confiables, esto coincide con lo expuesto por el Informe Digital News Report 2022, el cual documenta la desconexión creciente entre el periodismo y el público joven, con fenómenos como una caída en la confianza, un declive en el interés por las noticias y un aumento de quienes las evitan a propósito.

3.3.2 Identificación de fake news

La sociedad digital, en la que coexistimos diferentes tipos de usuarios, se caracteriza por una ingente recepción y producción de información. No obstante, esto no es consecuente con las competencias que se gestionan para su búsqueda y curación, ni con la cantidad de herramientas para cribar un proceso de comprobación.

Los jóvenes que respondieron a la encuesta definen mayoritariamente a este tipo de información como noticias manipuladas o falsas, mientras que en porcentajes mucho más pequeños existen creencias erróneas respecto al tema, un 9.8% aduce que el concepto correcto es una 'falta de información', mientras que algunos señalaron que piensan que se trata de una forma de contar historias (8.9%). Al otro extremo, un 8% piensa que las fake news son información verificada y 8.5% de los jóvenes dice no saber la definición exacta.

Figura.17 ¿Cómo definen los jóvenes a las fake news?



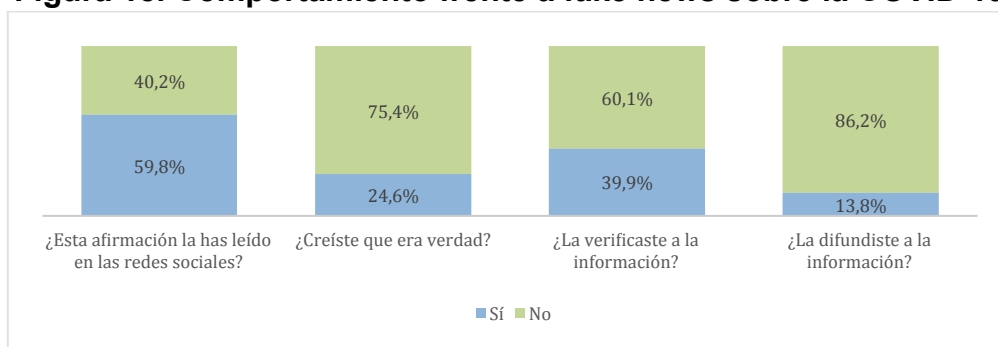
Pérez-Tornero et al. (2018) evidencian dos objetivos claros en la proliferación acelerada de noticias falsas: la pugna por una economía de la atención y la politización de la información. Generalmente, la literatura reconoce algunos tipos de prácticas de desinformación: La sátira o parodia, que confunde al lector; el contenido engañoso, que levanta por lo general falsos incriminatorios; contenido impostor, de naturaleza ilegítima; contenido fabricado o de contexto falso o manipulado, construido propiamente para perjudicar, como por ejemplo notas en las que las imágenes no se corresponden con el texto y pertenecen a otras situaciones.

En el cuestionario implementado se pidió a los jóvenes someterse al ejercicio de reconocer ciertas informaciones que tuvieron eco en temporadas recientes. Las temáticas sobre las que versan ciertamente tienen relación con las conceptualizaciones ofrecidas anteriormente. Por ejemplo, cuando se pidió analizar el tema de la COVID 19 y los rumores de su creación artificial, el 83,1% de los participantes indicaron que habían leído en redes sociales esta información y 49,4% admitió que creyó que era verdad.

Pese a esto, el 53,5% de los jóvenes consultados admitió que no acudió a medios de verificación, inclusive 13,8% de los encuestados respondió que llegó hasta la instancia de difusión. Asimismo, en una etapa posterior de la pandemia, con el apareamiento de las vacunas, un 83,1% de los jóvenes expresó haber leído alguna pieza sobre que estos medicamentos son los causantes de nuevas variantes y casi la mitad de los encuestados (49,4%) admitieron haber creído en primera instancia esta información.

Para el siguiente paso de la secuencia de cribado de comprobación, igualmente solo un poco más de la mitad de los jóvenes (86,2%) señaló que, sí verificó esta información en fuentes oficiales después de una primera lectura, pero el 13,8% la terminó difundiendo.

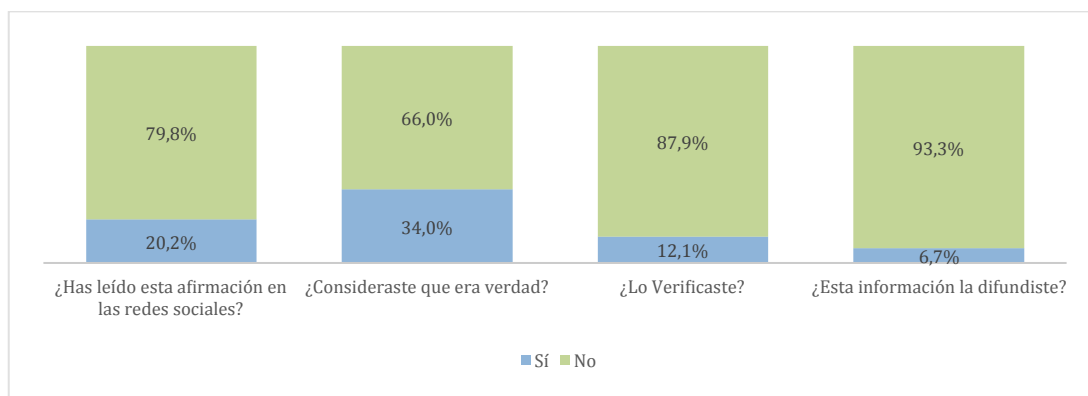
Figura 18. Comportamiento frente a fake news sobre la COVID-19



En 2019, el linchamiento de tres delincuentes en Posorja en octubre de 2019, se produjo por un rumor de que eran secuestradores de niños, el caso tuvo repercusión internacional; sin embargo, las versiones que circulaban en redes sociales eran, en su mayoría, falsas.

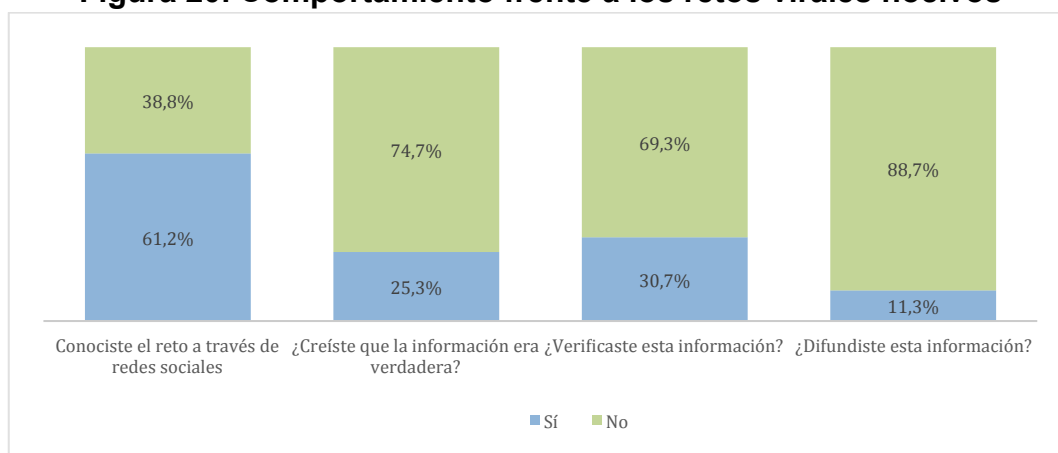
Un 79,8% de los encuestados refirió haber consumido esta información por redes sociales y un 34% declara que creyó que era verdad. Solo un 12,1% llegó a verificarlo fuera de las redes sociales, en documentos más sostenidos, aunque el 93,3% expresa que no difundió el hecho, probablemente por el contingente de violencia.

Figura 19. Comportamiento ante fake news de Posorja



Como se definió anteriormente, otro tipo de noticias falsas son aquellas que fabrican contenido con el objetivo de perjudicar. Una variedad de este tipo de desinformación: El Reto Momo, el juego suicida dirigido a adolescentes, ha sido insertada en videos de YouTube y YouTube Kids acerca de Peppa Pig y Fortnite. La Figura 20 explica el comportamiento de los jóvenes frente a esta variable.

Figura 20. Comportamiento frente a los retos virales nocivos



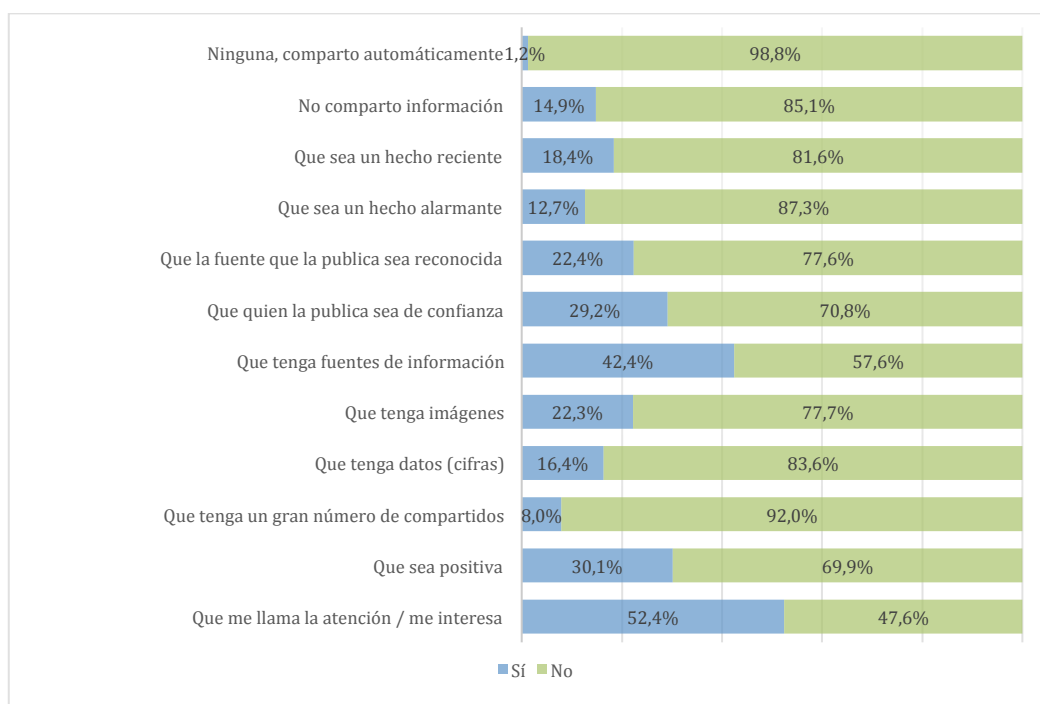
Como se puede observar, el 61,2% señala haber consumido este tipo de contenido por medio de redes y un 11,3% respondió que difundió la información, completando el círculo de dispersión. Daniel Kahneman, ganador del Premio Nobel de Economía, explica que el 95 % de nuestras decisiones se basan en pensamientos rápidos e inconscientes y solo el 5 % son elecciones conscientes, racionales y con pensamiento crítico. Estos sistemas son los que reflejamos al momento de creer o no en una noticia falsa.

3.3.3 Contraste y verificación de información

La verificación de información es una habilidad transversal que tradicionalmente se ha atribuido a los periodistas; sin embargo, el incremento de la información generada desde distintas fuentes y con los más diversos criterios contempla la necesidad de que todas las personas normalicen el ejercicio de verificar la información que consumen. De ahí la necesidad de hablar de una cultura de verificación que derive de la educación de las audiencias respecto al uso y consumo de los medios y la información.

Relacionado a esto, cuando se preguntó acerca de los aspectos que toman en cuenta antes de compartir una información, entre una lista de factores (ver Figura 20) los jóvenes aducen más importancia a 3: Que llame la atención, que esté dentro de su campo de interés (52,4%), que tenga fuentes de información (42,4%) y que sea positiva en un tercer lugar con un 30,1%. Esto frente al reconocimiento de la fuente, que es según el 77,6% de los jóvenes es un aspecto que no toman en cuenta.

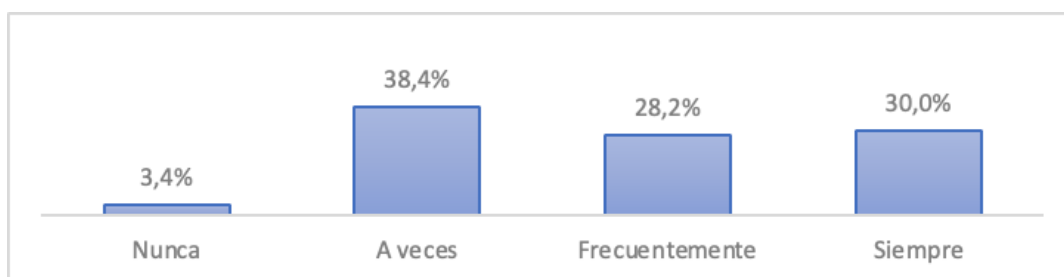
Figura 21. Aspectos que consideran antes de compartir una información



Con respecto a la verificación de noticias, el 38,4% de los encuestados afirma que a veces contrastan la información que reciben, mientras que el 30% afirma hacerlo siempre y el 28,2% lo realiza frecuentemente (ver Figura 22).

Los datos que se reflejan en los resultados son importantes porque indican que los jóvenes están esforzándose para verificar la información que consumen; sin embargo, es conveniente realizar un estudio posterior al respecto para conocer cuál es el tipo de verificación que ellos realizan.

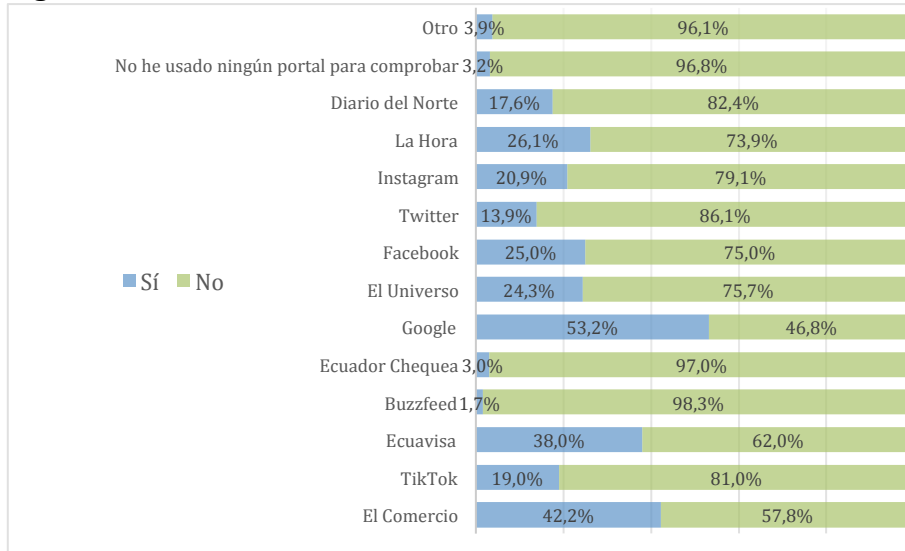
Figura 22. Verificación de noticias



En línea directa dentro del proceso de gestión de la veracidad de la información que se consume, está el reconocimiento de herramientas para este propósito. La consulta de fuentes certificadas como otros medios de comunicación y en un siguiente nivel, de páginas especializadas como Ecuador Chequea, conllevan actitudes a tomar en cuenta. La Figura 23 muestra el comportamiento de los jóvenes en este sentido.

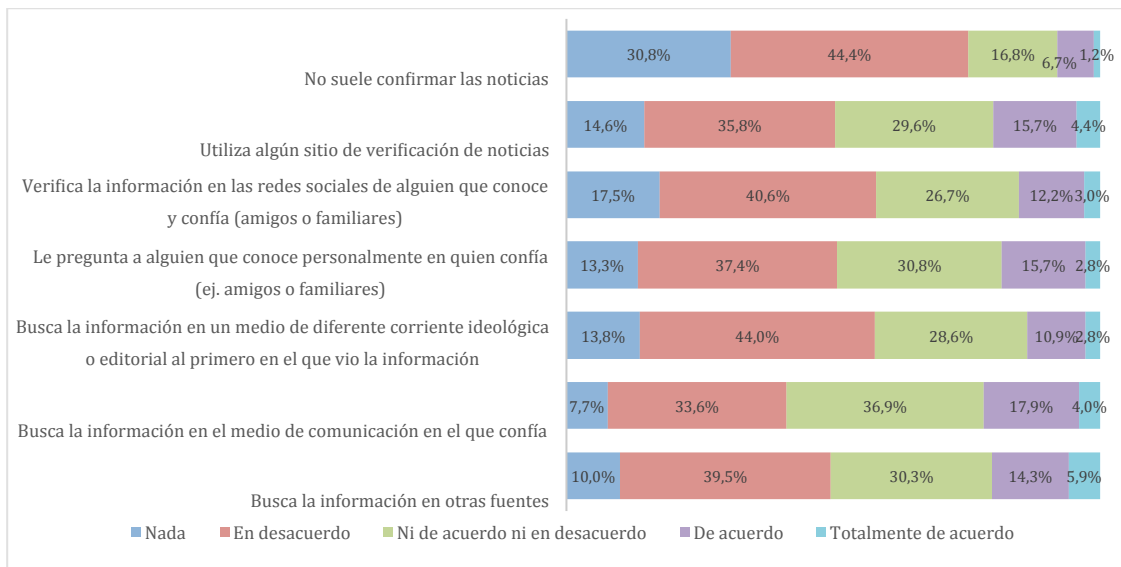
Este grupo demarca con un claro 53,2%, al motor de búsqueda por excelencia, Google, como su primera fuente de verificación, seguida casi 10 puntos por debajo, con un 42,2%, por el diario *El Comercio* como el segundo más elegido, seguido de un 38% que prefiere al canal de televisión nacional de señal abierta, Ecuavisa. Es evidente que las conductas y la predilección por fuentes de verificación provenientes de distintos entornos son una muestra de la actual ecología mediática.

Figura 23. Medios consultados como fuentes de verificación



Finalmente, las acciones de gestión de la información receptada ilustran de mejor forma este epígrafe dedicado a comprender los procedimientos de contraste y verificación de información efectuados por los jóvenes.

Figura 24. Acciones al consumir información en línea



Por ejemplo, es preocupante observar que hay conductas pares. Mientras un 44,4% está en desacuerdo con no comprobar noticias, en un porcentaje proporcional, un 44% está en desacuerdo con buscar información en un medio diferente al de primera referencia, que sea de una corriente ideológica o

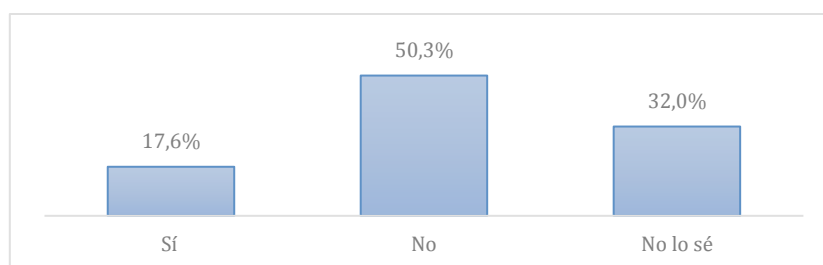
editorial de diferente connotación, mientras que, solo un 9% señala estar totalmente de acuerdo con buscar la información en otras fuentes, como una práctica para apalear la proliferación de noticias falsas.

3.3.4 Hábitos de compartición de noticias

Los jóvenes pertenecen a un grupo de generaciones de cultura cada vez más visual, por tanto, la producción de contenidos desinformativos llega ahora con mayor frecuencia basada en imágenes y en menor medida basada en texto.

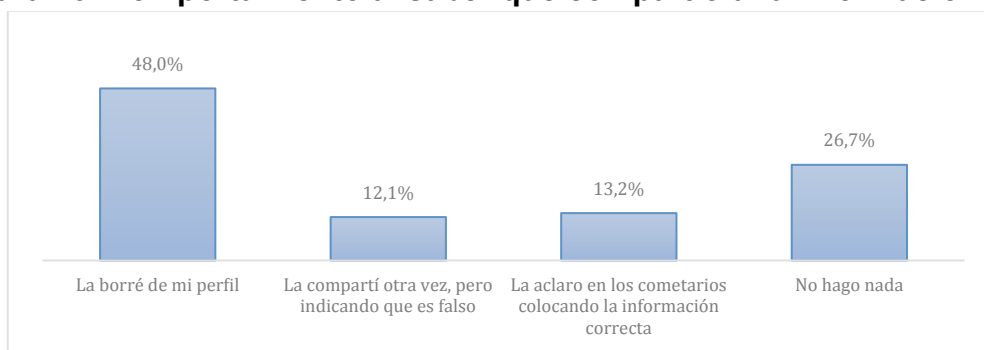
Cuando se les preguntó a los jóvenes si han compartido informaciones, audios o vídeos que resultaron ser falsos, el 17,6% contestó que sí, frente al 50,3% que respondo no, la mayoría de la población encuestada, y con un 32% de respuestas que señalan no estar seguros sobre si alguna vez tuvieron este tipo de comportamiento frente a una noticia falsa.

Figura 25. Porcentaje de jóvenes que compartieron una noticia falsa



En un proceso ulterior, los jóvenes fueron repreguntados acerca de la actitud y las acciones que siguieron al enterarse de que compartieron *fake news*. El 48% señaló que lo primero que hizo fue borrarla de su perfil en alguna red social, el 13,2% aclaró en los comentarios colocando la información correcta, lo que sin duda proyecta una capacidad superior y el 12,1% indicó que la compartió otra vez, pero indicando que es falso, a manera de fe de erratas para el conocimiento de sus contactos. Asimismo, cabe anotar que hay un 26,7%, que es el segundo porcentaje más fuerte, que aseveró que no hace nada después de que se entera de que una información que compartió es falsa (Figura 26).

Figura 26. Comportamiento al saber que compartió una información falsa



Conclusiones

De modo general se evidencia una competencia mediática mediana entre los estudiantes de bachillerato, lo cual se refleja en las formas de utilizar y consumir la información en la Red y en la relevancia que le atribuyen a la veracidad de la información con la que interactúan.

Ciertamente hay un interés por conocer y dominar las herramientas digitales, ello considerando que a diario aparecen nuevas aplicaciones y programas que despiertan el interés de los más jóvenes, lo que evidencia que el uso instrumental de las TIC no es un desafío para los jóvenes, como sí lo es el desarrollo del pensamiento crítico frente a la información con la cual interactúan y que requieren de procesos educativos que coadyuven a su fortalecimiento.

Ello se evidencia en que existe un interés por la calidad de los contenidos que se transmiten a través del entorno digital; sin embargo, los participantes no conocen con especificidad los procesos para determinar la calidad de un contenido, la cual es una de las necesidades que se evidencia a través de este estudio. De ese modo, la mayor parte declaró dirigirse a Google para verificar una información (Figura 4) y páginas web oficiales cuando quieren profundizar una información (Figura 6).

La poca credibilidad que tienen las redes sociales, implica que existe una consciencia sobre la facilidad de crear contenidos sin control, y de la gran cantidad de información poco creíble circulando en la Red; sin embargo, los periodistas y los medios de comunicación adolecen de similares niveles de desconfianza por parte de los jóvenes (Tabla 5). Ello implica que existe una necesidad de mejorar los contenidos por parte de los medios, al tiempo de mejorar la conexión con las audiencias más jóvenes, pero también de motivar una lectura crítica de estos en los contextos educativos, considerando que, a pesar de saber que no todo lo que se dice en redes es cierto, son la principal fuente de información que escogen (Figura 16).

El incremento del prosumo ubica a las audiencias frente a una serie de contenidos y fuentes, que requieren ser valoradas de forma crítica, por ello la educación en medios constituye la clave para contribuir a un mejor consumo informativo, y evitar la proliferación de contenidos falsos.

A través de la educación en medios se puede introducir al estudiante en la discriminación correcta de contenidos, así como a la búsqueda de mejores fuentes de información que permitan ubicar información más específica y relacionada a fuentes de confiabilidad comprobada, y generar un mayor interés por la calidad de los contenidos que consumen, pero que también general a nivel personal.

5 Bibliografía

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44–57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bobkowski, P. S., & Younger, K. (2020). News credibility: Adapting and testing a source evaluation assessment in journalism. *College and Research Libraries*, 81(5), 822–843. <https://doi.org/10.5860/crl.81.5.822>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. *Comunicar*, 19(38), 75–81. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation. In *Reuters Institute Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/measuring-reach-fake-news-online-disinformation-europe/>
- Gómez-García, S., & Carrillo-Vera, J.-A. (2020). Newsgames discourse versus fake news and disinformation: media culture and digital literacy. *Prisma Social*, 30, 22–46. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3751>
- Liu, P. L., & Huang, L. V. (2020). Digital Disinformation About COVID-19 and the Third-Person Effect: Examining the Channel Differences and Negative Emotional Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 124, 11–23. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0363>
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory and Research in Social Education*, 46(2), 165–193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>

- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Facing Fake News: The case of the students of the University of the Basque Country. *Revista de Comunicacion*, 19(1), 171–184.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Pérez-Tornero, J. M., Giraldo-Luque, S., Tejedor-Calvo, S., & Portalés-Oliva, M. (2018). Proposal of indicators for the evaluation of media literacy competences in public administrations. *Profesional de La Informacion*, 27(3), 521–536. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.06>
- Perez Tornero, J. M., & Varis, T. (2012). *Alfabetizacion mediatica y nuevo humanismo*. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaouv/titulos/56607>
- Ramírez García, A., Renés Arellano, P., & Aguaded, I. (2016). The presence of media literacy in Primary education curriculum assessment criteria. *Aula Abierta*, 44(2), 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.aula.2015.08.002>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Ramírez-Montoya, M. S., Rivera-Rogel, D., & Aguaded, I. (2020). Media competences in the training of Andean Community journalists: Needs and challenges in the face of misinformation. *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 969–976. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436555>
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El Profesional de La Información*, 25(6), 843. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Toffler, A. (1979). La tercera ola. *Terra*, 241.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un instrumento de uso de TIC en docentes universitarios. *MktDescubre*, 10, 37–48.
- Unesco. (2021). *Periodistas y salud mental: entre la función social y sus necesidades de atención*. Unesco.
<https://www.unesco.org/es/articles/periodistas-y-salud-mental-entre-la-funcion-social-y-sus-necesidades-de-atencion>
- Valarezo-Cambizaca, L.-M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Innovation in journalism as an antidote to fake news. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2019(E20).
- Veiga de Caibo, J., De la Fuente, E., & Zimmermann Verdejo, M. (2008).

Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Aula Abierta*, 54(210), 81–88.

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011



Ecuador, San Cayetano Alto s/n.
Teléfonos: (593) 07 370 1444, exts.: 2420
Email: cmier@utpl.edu.ec

<https://observacomutpl.ec>