



Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Periodismo

Tesis

Consumos y comparación de noticias falsas en
Whatsapp sobre el COVID-19,
entre adultos mayores.

Estudiante: Barbarán, Federico

Directora: Lic. Fernanda Herrera

2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

AUTORIDADES

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Costanza Diedrich

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Ibarguren

Jefa del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

Jefe de las Carreras de Lic. en Comunicaciones

Sociales y Lic. en Publicidad

Lic. Javier Tolaba

Dedicatoria

A mis padres y mi hermano que me han apoyado desde el minuto cero, en todos los aspectos de la carrera.

A mis abuelos, primos, tíos y demás familiares que me ayudaron y alentaron para que este trabajo finalice. Y a mi directora, por su paciencia inagotable.

Resumen

Lo que se ha investigado en esta tesis fue del uso y cotejo de información por parte de dos grupos de adultos mayores que cursan talleres de capacitación en Uso de celulares y en Memoria en la Universidad Abierta de la Tercera Edad (UNATE). A través de una investigación descriptiva, se buscó saber si logran distinguir *fake news* o noticias falsas a través de la red social WhatsApp. Para ello, se usó una encuesta cuyo cuestionario fue enviado a ambos grupos, y que fueron contestados por 42 personas, 21 de cada taller. Los resultados arrojaron distintos matices, con una superioridad de los adultos mayores del taller de Memoria, con más respuestas correctas que incorrectas en los ejercicios planteados en la encuesta. Las conclusiones fueron que el taller de Memoria, hizo un mejor cotejo de información verídica-falsa que los alumnos de Uso de celulares. De manera que el supuesto de investigación fue refutado porque se suponía que ellos debían conocer más conceptos tecnológicos que sus pares, al querer aprender a manejar celulares y conocer cómo fluye la información a través de las redes sociales digitales.

Palabras claves

Fake news – Información – Adultos mayores

Índice	
Introducción.....	6
Capítulo 1	9
Metodología de la investigación.....	9
Tema	9
Pregunta	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Estados del arte	10
Supuesto de investigación	20
Paradigma.....	20
Tipo de Investigación.....	20
Diseño de investigación	21
Población	22
Unidad de análisis	23
Muestra.....	23
Técnica e instrumento	24
Prueba piloto.....	25
Capítulo 2	26
Marco Contextual	26
Capítulo 3	30
Marco Teórico	30
Paradigma de Laswell y los primeros estudios de las “redes sociales”	30
La digitalización de las redes sociales.....	37
El hombre masa como entretenimiento y la Posverdad.....	42
Facebook y su conexión con las <i>fake news</i>	52
Capítulo 4	56
Trabajo de campo y resultados	56
Las <i>fake news</i> sobre la pandemia y su peligro en la opinión pública.....	56
Los peligros de la desinformación ocasionada por las <i>fake news</i>	66
Acciones para chequear información entre los adultos mayores del taller de “Uso de celulares” de la UNATE y los no instruidos, cursantes de otros talleres.	69
La importancia y necesidad de alfabetización digital entre los adultos mayores de la sociedad salteña.....	75
Conclusiones.....	78
Bibliografía.....	82
Anexos.....	85

Introducción

Los adultos mayores, desde los 65 años en adelante, son los principales exponentes a la hora de reenviar noticias sin antes verificar la procedencia de la información. Por esta razón se ha proyectado a la tercera edad como un tipo de audiencia objetiva, sobre todo en el campo de las redes sociales digitales, para los que quieren causar un daño social, sobre alguna noticia que desinforme y produzca pánico. Las redes sociales conforman los nuevos medios por donde los usuarios de todas las edades interactúan bajo relaciones sociales, pero en un contexto totalmente digitalizado. (Gottfried y Grieco, 2018; Guess et al. 2019)

En 2021, existe poca información disponible y son escasas las investigaciones referidas a las *fake news* así como al uso de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en la población de adultos mayores. Con mayor razón en plena época pandémica de Covid-19, resulta relevante poner el foco en los más vulnerables en cuanto al manejo de web 2.0 y alfabetización digital se refiere. Los adultos mayores se convierten en las principales víctimas de las noticias falsas que pululan en Whatsapp, la famosa red social de mensajería con aproximadamente más de 2000 millones de usuarios (Orellana, 2021)

Por ello, en este trabajo final de grado se propone una base de temas fundamentales para la tecnología y el manejo de ella, que se ha instalado en la cultura global. Específicamente, se compara el comportamiento entre los miembros de los talleres de Uso de celulares y de Memoria de la Universidad de la Tercera Edad, para conocer si existe entre ellos, una plausible alfabetización digital e informacional y qué grupo sabe manejarse mejor respecto a las noticias falsas.

La recolección de los datos se realizó entre los meses de agosto y septiembre y los objetivos planteados han sido:

- Examinar cómo las fake news, sin constatar, son un peligro en la opinión pública que visibiliza la cantidad de desinformación que se divulgó acerca de la pandemia que azotó a la humanidad.
- Conocer los peligros de la desinformación ocasionada por las fake news a fin de contribuir a despertar conciencia sobre la alfabetización digital.

- Identificar las acciones para chequear información entre los adultos mayores del taller de “Uso de celulares” de la UNATE y los no instruidos, cursantes de otros talleres.

- Establecer la importancia y necesidad de alfabetización digital entre los adultos mayores de la sociedad salteña.

La importancia de luchar contra la desinformación es acuciante y es plausible que, luego de unos años, haya material más accesible para que se concrete el conocimiento de saber cómo distinguir desinformación en general. La motivación para este trabajo fue tratar un tema de mucho impacto en la actualidad como es el de las *fake news*. Luego de varios años de aparecer exclusivamente referido a temáticas políticas, en 2020, se abrió un gran debate con respecto a las informaciones manejadas por las ciencias de salud, al dejar entrever lo imprescindible que es manejarse en el mundo de la información instantánea, de la Web 2.0, por la cantidad de información falsa que había, en sus inicios, sobre el virus Covid-19.

Los adultos mayores son los primeros que deben actualizar su manejo en las tecnologías, ya que, el constante bombardeo informático, la forma de interacción actual y el manejo tecnológico son puntos importantes en esta época en la que cada vez más, una tecnología avanzada exigirá más y mejor manejo de redes digitales.

En cuanto a la metodología empleada, se utilizó la encuesta para recoger información de una porción específica que se requería de las poblaciones a analizar. Al principio, el objetivo fue conseguir 50 encuestados, la mitad para cada grupo, pero al existir dificultades por la poca presencialidad, se consiguieron 21 adultos mayores de cada taller, es decir que la muestra estuvo conformada por 42 personas.

Al transcurrir los meses durante 2021, la información y las *fake news* fueron variando y lo que se buscaba concretar, inmediatamente tenía una nueva definición al mes siguiente. Pese a ello, el acceso a la información y la ayuda prestada por los profesores de ambos talleres, y por la directora de la UNATE, Susana Tessio, para poder acercarse a cada uno de estos grupos y poder enviar las encuestas fue muy positivo.

En cuanto a las limitaciones, se buscaba que los adultos mayores puedan responder en los plazos de abril-junio las encuestas. Sin embargo, luego de varias

gestiones se pudo enviarlas privadamente a los profesores de los respectivos grupos, para que ellos puedan pasarles a sus alumnos a través de Whatsapp. A su vez, la pandemia ralentizó la educación general siendo también complicado tener contacto con los alumnos presencialmente.

Otro aspecto limitante de la investigación es la información con respecto al proceso de cómo abordar noticias falsas sobre el COVID-19 para reconocerlas, además de que no se pudo ubicar algún método o pasos para poder hacerlo. De allí el aporte de los resultados aquí expuestos.

En cuanto a la estructura de esta tesis, primero se presenta la metodología de la investigación con el tema, pregunta de investigación, los objetivos, estados del arte, para luego ahondar en el marco metodológico con las poblaciones, muestras, qué paradigmas se usaron, tipos de investigación, entre otros aspectos metodológicos.

Luego se efectúa la explicación del Marco Teórico, al presentar el surgimiento de la noción de redes sociales usadas antaño, con el Paradigma de Laswell, para arribar a cómo comienza el proceso de digitalización a partir de la web 2.0. Luego se expone al hombre más como entretenimiento y aliado de la posverdad. Se finaliza con Facebook y las *fake news*, y cómo las redes sociales digitalizadas fueron usadas para expandir noticias falsas.

Posteriormente, se presenta el Trabajo de Campo y los resultados expresados en gráficos, con la explicación de cada uno de ellos, para finalizar con las Conclusiones, que reflejan el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Capítulo 1

Metodología de la investigación

Tema

Consumos y comparación de noticias falsas en Whatsapp sobre el COVID-19, entre adultos mayores.

Pregunta

¿Qué uso y cotejo de información que circula por Whatsapp sobre el COVID-19 hacen los adultos mayores del taller de "Uso de celulares" de la Universidad Abierta de la Tercera Edad (UNATE) de la ciudad de Salta en comparación con los que no han recibido tal formación, en el lapso de junio-abril de 2021?

Objetivo general

Describir el uso y cotejo de información, que hacen tanto los adultos mayores del taller "Uso de celulares" como los no instruidos de su mismo rango etario, pertenecientes a la UNATE, con respecto a las noticias que circulan por Whatsapp sobre el COVID-19, en los meses que dura el taller (abril-junio), para demostrar si reconocen las *fake news*.

Objetivos específicos

- Examinar cómo las *fake news*, sin constatar, son un peligro en la opinión pública que visibiliza la cantidad de desinformación que se divulgó acerca de la pandemia que azotó a la humanidad.
- Conocer los peligros de la desinformación ocasionada por las *fake news* a fin de contribuir a despertar conciencia sobre la alfabetización digital.
- Identificar las acciones para chequear información entre los adultos mayores del taller de "Uso de celulares" de la UNATE y los no instruidos, cursantes de otros talleres.
- Establecer la importancia y necesidad de alfabetización digital entre los adultos mayores de la sociedad salteña.

Estados del arte

1) Artículo de revista científica

Autores: Guess, Andrew; Nagler, Jhonatan; Tucker, Joshua.

Tema: “Menos de lo que piensas: prevalencia y predictores de la difusión de noticias falsas en Facebook”

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019, enero 1). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>

Este artículo, de una conocida revista científica estadounidense, afirma relevantemente que los mayores de 65 años compartieron más del doble de noticias falsas que los del grupo anterior, y 7 veces más que los jóvenes.

En el mismo, la idea inicial que se buscaba plasmar, era conocer que tendencias ideológicas compartirían más noticias falsas en las campañas por las elecciones presidenciales de EEUU en 2016 (con victoria del ex presidente Donald Trump).

El artículo, a su vez, compara a los grupos de distintos rangos de edad que fueron analizados para conocer a quiénes les afectaban más las noticias falsas. La investigación indicaba lo siguiente:

“Los mayores de 65 años compartieron un promedio de 0,75 artículos de noticias falsas (IC del 95%, 0,515 a 0,977), más del doble que los del segundo grupo de mayor edad (0,26 artículos; IC del 95%, 0,206 a 0,314)”. (Guess y otros, 2019)

En este claro ejemplo, se pone de relieve lo que ocurrió en esas elecciones. Una de las conclusiones de ese párrafo fue que los representantes del sector etario de la tercera edad, tanto proTrump como proClinton, eran los que difundían este tipo de noticias según lo publicado por la Science Advances. Y esto no sólo sucedió en los Estados Unidos, el mismo efecto ha ocurrido en otros países por cómo representaron al COVID-19 en las noticias mundiales.

Lo que buscaban los autores era exponer una encuesta a través de Facebook, para conocer los datos y el perfil de sus votantes. Según los autores, una de sus tantas conclusiones fue que:

“además de la prevalencia relativamente baja, documentamos que tanto la ideología como la edad se asociaron con esa actividad. Dada la abrumadora orientación pro-Trump tanto en el suministro como en el consumo de noticias falsas durante ese período, incluso a través de Facebook se espera el hallazgo de que los encuestados más conservadores tenían más probabilidades de compartir artículos de dominios de difusión de noticias falsas”. (Guess y otros, 2019)

En consonancia con lo citado, este artículo es una de las bases fundamentales para la tesis, y que pueden servir de apoyo para el tesista al consultar páginas de internet conocidas (y con datos para citar) que afirman que la desinformación y su difusión es más factible que ocurra en los mayores de 65 años en adelante. Este rango de edad es el que se investigó en este trabajo.

2) Estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf

El INDEC (2019) afirma que el uso de los celulares tuvo un crecimiento muy importante en estos últimos años. Desde hace un tiempo, el mercado de celulares tuvo una gran propulsión en comparación con las computadoras; con una mayor cantidad de usuarios más adaptados al sistema Android como el más fácil de usar y el más accesible.

En el presente archivo, sus estadísticas destacan que hay un 83,5% de usuarios con celulares conectados a internet, mientras que el 42,6% poseen computadoras. El acceso a internet que tiene la población argentina es del 77,7%.

“El celular es la tecnología con mayor uso debido a que 8 de cada 10 habitantes emplean teléfono móvil (el 83,5% de la población de los aglomerados relevados; 2,3 puntos porcentuales más que en el mismo período del año anterior)” (INDEC, 2019).

En cuanto a su segmento de edades, en lo que respecta al NOA, un 39% de personas usan las computadoras como medios para navegar por Internet contra un

79,6% que usan celulares para el mismo fin. En el NOA, el 77,3% tiene acceso a Internet, un número semejable a la cantidad total que usa la sociedad argentina.

En cuanto a Salta, las personas que usan celulares con un 76,6% superan por una amplitud abismal a las que usan computadora con un 42,7%. Es decir, el uso de las computadoras está cada vez más atrasado, y los celulares están en alza tanto en el mercado salteño como en el argentino.

Esta estadística puede servirle al tesista para conocer cuánto es el porcentaje de personas que usan celulares, y cuál es el índice de edad que se manifestó con utilización de los dispositivos móviles, al ser más usados que las computadoras, y al ser la principal fuente de conexión de los adultos mayores con Internet, en la actualidad.

3) Artículo de revista científica

Autores: Gottfried, J; Grieco, E.

Tema: “Los estadounidenses más jóvenes son mejores que los estadounidenses mayores al decir declaraciones de noticias objetivas a partir de opiniones”

Gottfried, J., & Grieco, E. (2018, octubre 23). *Younger Americans are better than older Americans at telling factual news statements from opinions*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/23/younger-americans-are-better-than-older-americans-at-telling-factual-news-statements-from-opinions/>

La presente investigación fue moldeada por Pew Research, un instituto que investiga tanto sobre aspectos actuales de la sociedad estadounidense como en el mundo. En el mismo plasma la idea mediante datos citados y encuestas al afirmar que los jóvenes estadounidenses (18-49 años) pueden diferenciar y constatar más opiniones verídicas que los adultos mayores (en el informe los especifican a partir de los 50 años).

Para esta labor, aproximadamente se consultó una cuarta parte de los estadounidenses donde podrían clasificar eficazmente cinco declaraciones de hechos (26%) y un tercio clasificó en cinco declaraciones de opinión (35%). Además, la edad, fue un factor decisivo al dividir las encuestas y su acierto por rango etario entre dos poblaciones: los adultos de 18-49 años y los adultos mayores de 50 años en adelante.

“Alrededor de un tercio de las personas de entre 18 y 49 años (32%) identificaron correctamente las cinco afirmaciones fácticas como actuales, en

comparación con dos de cada diez entre las edades de 50 años o más. Entre las personas de 18 a 49 años, el 44% identificó correctamente las cinco declaraciones de opinión como opiniones, en comparación con el 26% entre las personas de 50 años o más”. (Gottfried y Grieco, 2018)

Un dato conspicuo, es que no importaba el tinte ideológico de los actores para determinar y clasificar dichas opiniones, porque en la misma integridad con el artículo, son los jóvenes los que identificaron correctamente estas declaraciones por sobre los adultos mayores, sin importar la posición política. Un ejemplo suscitado, es que, en las citas con tintes de derecha, los jóvenes superan a los adultos mayores en un 63% contra un 51%. Mientras que, en otras justificaciones de un tinte izquierdista, los jóvenes con un promedio parecido han establecido un 60%, pero los adultos mayores bajan a un 48%.

Además, cabe mencionar que los más jóvenes con una amplia mayoría poseen una “inteligencia digital” por encima de los mayores, una característica que deja entrever que las generaciones tienen magnas diferencias con el manejo de la tecnología actual.

Otro dato llamativo en cuanto a la diferencia generacional para la distinción de opiniones y hechos verídicos se resume que:

“(…) cuando la edad se divide en cuatro grupos, los dos grupos de edad más jóvenes, de 18 a 29 años y de 30 a 49 años, casi coinciden en su capacidad para clasificar correctamente los cinco hechos y las cinco opiniones. Ambos superaron a los grupos de mayor edad: de 50 a 64 años y de 65 años en adelante” (Gottfried y Grieco, 2018)

Este artículo sirve al tesista porque una de las observaciones de la tesis es la diferencia que tienen los adultos mayores contra los jóvenes para poder diferenciar opiniones reales de ficticias o inventadas. Y en este caso, como se profundizará en las noticias falsas, se reflejó con datos que se tratarán más adelante sobre la capacidad de ambos públicos para saber qué es lo verdadero de lo reproducido con falsedad al aportar números y estadísticas para evidenciar esas diferencias en futuros análisis.

4) Tesis

Autores: Cardozo, Claudia; Martin, Adriana; Saldaño, Viviana

Tema: “Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción”

Cardozo, C., Martin, A. E., & Saldaño, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 9(2), 1-29. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v9i2.244>

En este documento se aborda de forma empírica la relación que tienen los adultos mayores con las redes sociales. Su propuesta es intentar vincular una integración de este segmento etario hacia los nuevos avances tecnológicos de la comunicación, además de saber que concepción tienen de ellos, y cuál será la utilización que les den.

Esta “educación digital” que se menciona en el documento busca que los adultos mayores puedan sentirse cercanos a sus familiares, y, además, acostumbrarse a la utilización de las redes para una comunicación más fluida con sus allegados y no ser excluidos socialmente.

En la Argentina, así como en el mundo, la población ha crecido y con ello también aumentaron la cantidad de adultos mayores con una esperanza de vida hasta los 76 años. Según la UNFPA, (Fondo de Población de las Naciones Unidas) en 2050, la Argentina tendrá un 25% de la población con más de 60 años. Cabe destacar que “este trabajo tiene el siguiente objetivo: (i) realizar una revisión de experiencias relacionadas con el uso de las redes sociales por parte de los adultos mayores; y (ii) analizar estas experiencias para identificar ventajas y dificultades” (Cardozo et al., 2017, p. 2).

Las autoras indican que los adultos sienten rechazo por aprender a usar las nuevas tecnologías, como también cuando las abordan sienten miedo a utilizarlas, puesto que para ellos es un campo ignoto y esto supone un gran esfuerzo para adentrarse en los territorios modernos. Y cuando afrontan estas suspicacias:

“(…) superan los prejuicios de ser inútiles, se sienten comunicados con su familia, mantienen y amplían su red de relaciones, fortalecen su independencia, y en definitiva, se mantienen más activos y saludables psíquica y mentalmente, que es un pilar básico para el equilibrio físico y para la prevención de la dependencia” (Cardozo et al., 2017, p. 3).

Lo que no deja pasar desapercibido es la diferencia que luego se puede establecer con adultos que ya dominen este novedoso campo tecnológico porque los que no son muy afanes de este logro, genera en la sociedad una fractura social que puede aumentar la desigualdad y el riesgo de exclusión entre ellos mismos.

Los informes de la OMS (Organización Mundial de la Salud) creen que en 2050 la población mundial de adultos mayores llegará a los 2100 millones de personas. Entre los años 2000 y 2050, el incremento de la población envejecida será de un 11% a un 22%. Las autoras reflejan que la población envejecida argentina tendrá un ascenso muy sorpresivo como se ha manifestado desde los 70.

Esta tesis proporciona una información muy fidedigna porque contiene en ella estadísticas, trabajos y conceptos que manifiestan como los adultos mayores tienen una complicación en “modernizarse” bajo las nuevas tecnologías y como su amoldamiento puede ser posible, pero genera en ellos una complejidad extra y una fractura social con los que no aprendieron. Además, como en la tesis realizada por el tesista es la comparación de grupos del mismo rango etario, aquí se pondrá de relieve lo que plantea entre grupos divididos que han aprendido a usar redes sociales y los que no, para conocer como su comportamiento con la desinformación, y cómo responde su capacidad para chequear información tan delicada sobre el COVID-19 y distinguir lo falso de lo verídico.

5) Tesis

Autora: Rosique Cedillo, Gloria

Tema: “El estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada”

Rosique Cedillo, G. (2014). El estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada. *Historia Y Comunicación Social*, 18, 213-224.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44323

En estas once páginas, la autora abordará cómo es la recepción televisiva, desde el punto de vista de la ciudadanía organizada, y su relación con el espectador televisivo.

En la introducción, el texto vislumbra que una de las facetas de la investigación comunicativa es justamente la delimitación de las audiencias. Con esto se podría

esbozar una primera mirada de cómo piensa el espectador a la hora de elegir programas, por cuales horarios opta, entre otras cosas. Un autor que es citado en el presente trabajo afirma que no sólo los medios cambian, sino que también cambian sus receptores. A su vez, el cambio en la metodología se comienza a dar cuando los estudios principian para ser más personales sobre las audiencias y sus personalidades.

Con esto se podría incluir a Internet como nuevo paradigma de la recepción al entrar en la era de la web 2.0, y modificar en sí, a las comunicaciones unidireccionales. Con esto resurgiría un consumidor más exigente y mayormente activo. Y con este nuevo paradigma, las audiencias son medibles junto con los medios emergentes.

“Por aquellos años con el paradigma de Lasswell se trasplantó a la comunicación masiva un esquema que correspondía, propiamente, al modelo de comunicación interpersonal, es decir, como si el medio fuera una persona y el público otra; bajo ese principio se iniciaron estudios muy influyentes en por lo menos tres áreas del conocimiento: efectos, contenidos y audiencia” (Rosique Cedillo, 2014, p. 216)

El paradigma de Laswell cambió por completo la idea de lo que es un público que se interpretaba como amorfo, homogéneo, pasivo y desorganizado. Y es por ello, que estos estudios realizados comienzan a desentramar que los públicos seleccionan a los medios que quieren consumir de acuerdo con sus gustos e intereses; esto también generaría un conocimiento previo para saber ubicar al tipo de audiencias en los estudios posteriores al paradigma nombrado.

Esta pequeña parte del trabajo citado, fue una pequeña base de la tesis y ayudó al tesista con la “teoría de la recepción”, que es explícita por la intención que tiene de comunicar algún hecho y como es la reacción de la audiencia. Pero en este caso, el planteo es más bien positivista, al centrarse en un estudio del espectador como un individuo y su interpretación sobre lo que lee o consume. Esto es algo que puede servir con los adultos mayores y la desinformación, para saber cuál es el procesamiento de la persona que lee y cómo puede afectarlo como público si luego comparte lo que leyó o vio, cómo también, fue así la influencia que busca amedrentar al espectador que no sabe diferenciar una noticia engañosa de una verídica.

6) Revista científica

Autores: Castillo- Yépez, Carlos y Quezada, Lourdes

Tema: “Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad”

Castillo-Yépez, C. y Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *Innova Research Journal*, 4(2), 90-101. [Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad | INNOVA Research Journal \(uide.edu.ec\)](https://www.innova-research.com/entornos-digitales-y-credibilidad-en-los-medios-en-epoca-de-la-posverdad)

El trabajo en cuestión aborda a los medios de comunicaciones y su presencia en los medios digitales como fuentes creíbles de información veraz. Y este trabajo desmantela que plataforma usan los ecuatorianos para informarse, de cuánto es su credibilidad y cómo es la experiencia en base a las *fake news*.

Es por ello, que los autores afirman sagazmente “los datos son la columna vertebral de todos los aspectos de la vida social, así como la imprenta hasta las tecnologías 2.0 han masificado la información desmedidamente” (Castillo-Yépez y Quezada, 2019, p. 91).

Las nuevas tecnologías han dejado expuestas a una nueva masificación de la información, como también, a nuevos términos que antes eran desconocidos pero que se han arraigado para quedarse: hiperinformación e infoxificación. La hiperinformación es una forma sencilla para facilitar el acceso a los datos, y en cuanto a la infoxificación, es un plus excesivo de información.

Esta investigación afirma que “la credibilidad del medio de comunicación mantiene la atención de quienes le creen” (Castillo-Yépez y Quezada, 2019, p. 91). Esta afirmación concluye que un medio sin credibilidad no es nada y perdería en el mercado competitivo de la prensa.

Esto puede corromper en si la información que podría ser falsa y que dañaría al medio debido a que las redes sociales pueden ser grandes “aliadas” ... o “enemigas” de temer. Primaría la inmediatez por encima de la validez al haber un 70% de probabilidad de que la gente, en general, comparta esta desinformación.

En la conclusión, ambos autores aseguran que “(...) los usuarios consideran a los medios de información como fuentes creíbles, aunque califican ese parámetro en base al sitio en el que se encuentran navegando” (Castillo-Yépez y Quezada, 2019, p. 99).

Los ecuatorianos permanecen más tiempo en Facebook que en cualquier otra red social posicionándose como la red con mayor cantidad de usuarios y de divulgación de *fake news*. Con lo cual, la sociedad de ese país ya sabría identificar las noticias desinformantes, aunque también, juega en contra de los medios instaurados en dicha red que publicitan sus noticias para generar dudas entre sus usuarios.

Este trabajo puede ser de gran ayuda para con el tesista debido a que su fuerte es la afirmación y cuestionamiento de la veracidad de las noticias viralizadas a través de Facebook (aunque el punto de la tesis, es por Whatsapp), porque con esto, se demostró que en plena etapa de la posverdad pone en juego el papel comunicacional de los medios fundamentales al jugarse su rol e importancia en la sociedad, aunque también pueden llegar a ser víctimas de la desinformación. Es por ello, la necesidad de saber distinguir una noticia falsa de una confiable.

7) Documento de trabajo

Autores: Giménez, Jose Ariel; Espinoza, Jimena Andrea; Viale, Fausto Marcelo; Escalante Sánchez, Malena; Franceschi, María Julia; Caneva, Julian

Tema: “Coronavirus y desinformación: la otra pandemia”

Giménez, J. A., Espinoza, J., Vitale, F., Escalante Sánchez, M., Franceschi, M., & Caneva, J. (2020, abril 23). Coronavirus y desinformación: la otra pandemia. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94170>

Con la aparición del COVID-19, una nueva pandemia ha asolado a la humanidad y confinado a sociedades enteras a quedarse en sus casas. Ya han perecido millones de personas y esto también ha traspasado las fronteras de la desinformación, con lo cual, los autores afirman la enunciación de 3 tipos de clasificaciones: salud, política y decisiones administrativas.

Según diversos autores plasmados en el marco de la divulgación de información, en el trabajo, los firmantes anuncian que existen dos clases de usuarios que divulgan *fake news*: las intencionales y las involuntarias.

En las intencionales se busca dañar o generar desprestigio a una persona, grupos de individuos o algún actor social al sembrar el pánico, el miedo masivo o el odio irracional, mientras que, por el otro lado, las involuntarias son lo que cada usuario lleva inherentemente aunadas a creencias íntimas o valores aprendidos desde la infancia.

En el documento, a su vez, los autores destacan que “antes de hablar concretamente de noticias falsas o desinformación conviene repasar un fenómeno que de algún modo lo engloba y trasciende: la posverdad”. Y al mencionar a la posverdad es en este punto donde “las *Fake News* logran tanta difusión: no en el accionar de quien emitió intencionalmente una falsa noticia, sino en el de aquellos que están interpelados en sus emociones, prenociones al difundirlas creyendo firmemente que están respaldando una verdad”. (Giménez et al., 2020, p 2)

El artículo menciona hechos convertidos en *fake news* que responden a cada sección planteada a la importancia que se dió a la salud, a la política y las decisiones administrativas que provienen del Estado. Decisiones que le competen al presidente Alberto Fernández o funcionarios de su gobierno. Por ejemplo, una *fake news* que afirma que la vicepresidenta, Cristina Kirchner, “rompió la cuarentena” (política). O por ejemplo un supuesto consejo de la infectóloga Silvia González Ayala que había “difundido” una serie de consejos para combatir el virus e identificarlo.

Por ello, para finalizar este trabajo, este documento es de suma importancia para el tesista al abordar diversos tipos de desinformación en pleno COVID-19. Esto puede servirle para tener una base y reflejar la cantidad de desinformación difundida que conllevó a la sociedad, de forma “involuntaria”, a divulgar información sin antes verificar. Esto puede ser un pilar al reflejar esta era de desinformación en la que instantáneamente se divulga y daña a la sociedad. para revelar que sin el manejo adecuado de redes sociales (como se planteó en otros trabajos) generan miedo, angustia y pánico si no se saben diferenciar noticias falsas y verídicas.

Supuesto de investigación

La capacitación que reciben los adultos mayores del taller de "Uso de celulares" de la Universidad Abierta de la Tercera Edad (UNATE) permite el cotejo de información que circula por Whatsapp sobre el COVID-19 y el discernimiento de *fake news* en comparación con los que no han recibido tal formación, en el lapso de febrero-abril de 2020.

Paradigma

El paradigma con el cual se abordó esta investigación será interpretativo mediante una lógica **cualitativa**. Esto se puede afirmar con la siguiente aportación:

“El paradigma interpretativo emerge como (...) alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa. Varias perspectivas y corrientes han contribuido al desarrollo de esta nueva era, cuyos presupuestos coinciden en lo que se ha llamado paradigma hermenéutico, interpretativo - simbólico o fenomenológico.” (Martínez Godínez, 2013, p.4).

Además, se aporta que los seres humanos no están aptos para sacar una conclusión apresurada en lo referido a su propia capacidad de categorizar cosas. Esto se desprende a partir de que la humanidad siempre ha construido el conocimiento, y es por ello, que se realizó un análisis subjetivo sobre las *fake news* y su injerencia en los adultos mayores con una comparación entre dos grupos etarios de un mismo ámbito educativo: alumnos de la UNATE del taller de periodismo y alumnos de la misma entidad, que no se instruyeron al respecto.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es **descriptiva**, al saber que se “midan, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 81).

La explicación por parte de los autores es práctica, para dejar a entreever por qué se usa este tipo de investigación. Se centran en explicar qué ocurre con el fenómeno (o

los fenómenos) en estudio ligándose a la idea de que el mismo debería tener una descripción (como indica su nombre) de cómo los hechos son relatados, y como se evalúan.

A su vez, “en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 81).

Este tipo de investigación se aglutinó con la tesis, luego de que el cotejo se pudo emplear para ambos grupos, se buscó una descripción de los fenómenos estudiados para reconocer si ambos grupos saben discernir *fake news*, al conllevar con ello, los respectivos resultados de las encuestas para posibilitar una ardua y sintética explicación sobre los peligros de compartir noticias falsas sin chequear la información. He aquí, mediante la descripción final recolectada, la importancia de la alfabetización digital.

Diseño de investigación

En base a lo presentado se optó por un **diseño no experimental**. En primer lugar, definiremos a los diseños no experimentales como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Hernández Sampieri et al., 1991, p. 245). Más bien se orientó como un estudio que no depende de hacer variar a las variables independientes, porque: “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández Sampieri et al., 1991, p. 245).

En este tipo de experimentos, se busca también, que en esa observación presente con fenómeno su intención de búsqueda por cambiarlo llega a ser nula. Por esta razón, en base a los estudios descriptos con este particular diseño de investigación, nos centraremos en como los dos grupos etarios manejan la información de forma autónoma y con ello, proviene la distinción que tanto los grupos manejan a las redes sociales (en este caso, en Whatsapp) y si en la misma poseen lineamientos que van con su educación; en el caso del alumno de la UNATE que participe del curso y el que no participa del mismo.

Por otro lado, Hernández Sampieri et al. (2014) aportan de forma más clara y con un amplio didactismo que

“(…) el investigador prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios casos o individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición” (p. 152).

No es necesario, cómo se afirmaba, introducir nuevas variables en sendas comparaciones de los mismos grupos. Se concibe para ello, una clasificación **transversal**, con lo que se destaca que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri et al, 1991, p. 247). De manera que los hechos observados y sus respectivos datos son recolectados en un momento único para poder así lograr el cotejo de ambos grupos. A su vez, es **descriptivo** porque:

“(…) tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 155).

Con esta descripción se logró identificar al rango etario de los sendos talleres de la UNATE, saber cómo es su manejo con los celulares, además de observar si saben constatar o interpretar la información viralizada.

Población

La población es el universo que incluye al rango de personas que estén comprendidas en la tercera edad y que residen en Salta Capital. La tercera edad se compuso de personas mayores de 65 años y hasta los 85 años, al tener en cuenta las dos etapas anteriores que sintetizan a la tercera edad (Griffa y Moreno, 2005). Para esta investigación abordó a la población de adultos mayores que estén inscriptos en las capacitaciones que ofrece la UNATE.

Unidad de análisis

Se analizó un grupo etario de adultos mayores alumnos de la UNATE (Universidad Abierta de la Tercera Edad) tanto del taller “Uso de celulares” y sus homónimos, así como los inscriptos en otro taller del ente educativo que no han tenido aquella formación.

Muestra

Para la tesis se realizó un **muestreo no probabilístico** al afirmar que la:

“elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. (...) el procedimiento no es mecánico, ni con base en las fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 263).

Elegir, tal o cual muestreo, requiere siempre la determinación del objetivo de análisis y de la investigación. Esto supone que la selección de lo investigado por el tesista, no depende de una explícita probabilidad, sino que estas causas suscitadas van de la mano con la investigación, es decir, para esbozar mejor con un ejemplo la elección del muestreo no probabilístico, se dirá que los adultos mayores que componen la muestra toman sus propias decisiones a la hora de chequear la información que proviene de redes sociales, sin la necesidad de buscar a un tercero para que determine si la información que revisó es válida o no.

Los adultos mayores que asistieron a la cátedra de la Universidad de la Tercera Edad donde podrían haber sido formados en la detección de información falsa en internet suman aproximadamente 21 personas; se trata de aquellos cursantes del taller de “Uso de celulares”.

Por otro lado, una segunda muestra fue la de aquellos que no recibieron esa capacitación. Se buscó a otras 21 personas que hayan realizado otros talleres en la misma institución. Todos serán invitados a participar de la investigación.

Criterios de selección:

- Tener entre 65 y 85 años.
- Haber cursado alguno de los talleres de la UNATE.
- Aceptar participar de la investigación.

Técnica e instrumento

La técnica que se usó fue la encuesta. “A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (Behar Rivero, 2008, p. 62).

Además, se podría ahondar que:

“dada la extensión de su práctica se ha convertido en un referente obligado de los métodos de investigación en un doble sentido: los distintos métodos se definen y comparan con la encuesta, y cualquier crítica, justa o exagerada, de los métodos y técnicas suele empezar y acabar por la encuesta” (Roldán y Fachelli, 2015).

Esto, más que entendible define el verdadero papel de la encuesta en los distintos finales que conjugan a la investigación que se hace.

Con las encuestas ya respondidas se realizó una bifurcación de los grupos, según el taller cursado, para analizar sus respuestas y los resultados sobre la base de dos técnicas propuestas, con lo que es imprescindible, obtener las aproximaciones pertinentes para poder llegar así a una conclusión.

También se propuso hacer entrevistas, y se iban a realizar sobre la base a los resultados de la encuesta, pero no fue necesario usar esta técnica porque los grupos de adultos mayores pudieron responder en buena forma cada uno de los puntos solicitados. Tampoco fue factible entrevistar porque muy pocos los encuestados dejaron su número telefónico en el cuestionario pese a que se los invitó a para participar más activamente de la investigación, probablemente por el temor al contagio y la incertidumbre reinante.

Prueba piloto

Luego de diseñar y armar el cuestionario para la encuesta se realizó una prueba piloto con adultos mayores, amigos de la familia, familiares y conocidos del tesista. Se envió a aproximadamente 40 personas, de las cuales 20 contestaron. Se les pidió expresamente que, al terminar la encuesta, envíen críticas de esta encuesta en audio o mensaje vía Whatsapp para luego poder mejorar las consignas del cuestionario, y con ello mejorar la calidad de algunos de los puntos abordados.

La cantidad de comentarios y críticas constructivas fue de 12 personas que coincidían en varios aspectos o con una misma observación en común. Afirmaron que en los puntos 14, 15 y 16 la letra era demasiado pequeña, con lo cual era ininteligible. Varios comentaron que la encuesta era demasiado larga. Otros compartían la misma idea que había preguntas que no entendían o no sabían cómo responder. Una encuestada opinó que había preguntas dudosas o mal estructuradas como la número siete. Finalmente, un encuestado concluía que el término “verídico” no estaría bien usado en una de las preguntas.

Sin duda, con todas las críticas hechas se revisaron las preguntas de la encuesta y se presentaron los cambios que fueron criticados, los que las contestaron. Se seleccionaron y eliminaron, incluso, tres preguntas que no tenían transcendencia para los objetivos de la investigación para que la encuesta no fuera tan larga. Se mejoraron las imágenes con las noticias de los ejercicios cuyas preguntas eran para constatar. Se corrigió la pregunta número siete y se le agregó una nueva opción. Finalmente, se reemplazó la palabra “verídica” por “verdadera”.

El formulario de Encuesta final puede observarse en el anexo 1.

Capítulo 2

Marco Contextual

1) La UNATE (Universidad Abierta de la Tercera Edad) físicamente se encuentra en la calle Mitre 383, exactamente a una cuadra del punto principal de la ciudad de Salta, la Plaza 9 de Julio, lugar icónico de la ciudad y centro histórico. La UNATE se inauguró en 1989, por incidencia del profesor Miguel Kortsarz. Sus inicios se debieron a la necesidad de aportar una ayuda a los jubilados para enfrentarse al modernizante y dinámico mundo que venía para instaurarse, y con ello, algunas actividades fueron puestas a prueba para que buscaran nuevos horizontes con ganas de aprender en talleres que van desde lo artístico y manual, hasta lo tecnológico y especializado, como cursos para aprender a usar computadoras, celulares, talleres de periodismo y demás. Con el avance tecnológico actual, y el surgimiento de las nuevas tecnologías propiciadas por la web 2.0, la institución mantiene la preponderancia de labores manuales que vienen de la mano con avances tecnológicos que, por consiguiente, han buscado especializarse en aprender a manejar *smartphones*, el nuevo fenómeno de la década del presente siglo XXI.

Su nueva directora, Susana Tessio, es docente de la UNATE, y ejerce el cargo de profesora de Periodismo además de ejercer la dirección de la institución. Ella les enseña a sus alumnos a saber cómo manejarse con esta profesión renaciente y moderna. Tessio afirma que los docentes suministran información a sus estudiantes con respecto al manejo de la web 2.0, y sus variantes, como lo son las redes sociales (luego se verá cómo nace este concepto). En sus clases, lo que prima es saber manejar la información y enseñar a usar las redes sociales que van aunándose también con explicaciones referidas al periodismo. Según un estudio realizado por el INDEC, “el celular es la tecnología con mayor uso, debido a que 8 de cada 10 habitantes emplean teléfono móvil (el 83,5% de la población de los aglomerados relevados, 2,3 puntos porcentuales más que en el mismo período del año anterior)” (INDEC, 2019). Mientras que, en la región del NOA, un 76,6% de la población usa celulares mientras que “compite” contra un 42,7% que usa computadoras. Es por ello, que la directora mencionaba que lo más solicitado por el público etario de mayor edad es el celular, que además es más asequible que una computadora.

Con este motivo mencionado en el párrafo anterior, la tesis buscó centrarse en la capacidad de los adultos mayores para que estén informados sobre las tecnologías que acarrearán el complejo mundo de las redes sociales y su apto manejo de ellas, puesto que en estos tiempos pandémicos hay que evitar la “infodemia” y la sobre-información de noticias divulgadas, por estos nuevos instrumentos de comunicación de masas, y evitar así, el pánico, el miedo y el cuidado fanático además de enlodar figuras públicas (sobre todo en la medicina), que buscan encontrar la equidad en la calma y la precaución para evitar contagios.

Sumado también a una solución que podría aplicarse más adelante: la alfabetización digital en los adultos mayores. Si se aplicara esto no sólo en los talleres de la UNATE, sino en la vida cotidiana, las probabilidades de *fake news* bajarían considerablemente. Es por eso que en esta tesis se buscó profundizar este aspecto.

Como objetivos primordiales, la UNATE tiene:

- Revalorizar el rol protagónico en las distintas esferas de la vida social de aquellos que, jubilados o no, tiene mucho que ofrecer a sus conciudadanos en todos los campos del saber.
- Hacer aportes continuos para el cambio de la vida social, con libre expresión de ideas, proyectos y objetivos.
- Teniendo en cuenta que la experiencia de los jubilados es patrimonio del Estado, es obligación del mismo crear la infraestructura necesaria para poner esa capacidad al servicio de la comunidad.
- Impulsar tareas de investigación en todos los campos que sirvan para la formulación de programas específicos.

Este tipo de participación responde a la idea de que no debemos esperar todo del Estado, sino integrarnos a él para el logro de los objetivos deseados.

Se trabaja en base a los siguientes vectores:

- 1- Reinserción de la persona mayor a la vida comunitaria.
- 2- Lograr la interrelación social.
- 3- Definición de los derechos y obligaciones de los adultos mayores.

2) *Whatsapp*, es una red de mensajería, lanzada en 2009 convirtiéndose en una de las redes sociales más accesibles y descargadas de todo el mundo, tanto por su nulo costo al descargarse, como su ductilidad para reemplazar a los mensajes SMS que imperaban antaño.

En *Whatsapp* se pueden enviar mensajes tanto con el teléfono celular, (siempre y cuando el usuario lo tenga instalado) como desde la computadora con su versión *de WhatsApp Web*. Así como para poder usar esta aplicación es necesario estar conectado a una red Wifi es, a priori, necesario tener encendido el ícono de los datos móviles para utilizarla sin complicaciones. Cabe recordar, además de que no se posea crédito en el celular, ni tampoco Wifi, su uso se dificulta, a no ser que se obtenga algún plan de empresas de telefónica (Claro, Movistar, Personal, entre otras).

Las características que *Whatsapp* brinda son:

- Mensajería instantánea: enviar mensajes “gratis” a amigos y familiares, reemplazando a los SMS, que usualmente consumen más crédito.
- Chats de grupo: grupos para mantenerse en contacto. Crear grupos de índole familiar, trabajo o amigos para tener una cercanía tanto formal como informal. En los grupos se puede compartir tanto mensajes, como fotos, videos, entre otros archivos.
- Llamadas y videollamadas: con las llamadas, se puede hablar con amigos y familiares “gratis” incluso si uno se encuentra en otro país, depende de la conexión y el 4G de la misma.
- Fotos y videos: envía fotos y videos de manera instantánea. Se pueden capturar fotos con la cámara integrada (es decir, es una interfaz que brinda Whatsapp con su cámara exclusiva).
- Audios: con tan solo presionar el botón con un signo de micrófono, es plausible enviar audios por comodidad o practicidad.
- Compartir documentos: se pueden enviar archivos PDF, documentos, hojas de cálculo, presentaciones y mucho más sin necesidad de usar otra aplicación o tu correo electrónico. Puedes enviar documentos de hasta 100 MB como máximo.

Actualmente, Whatsapp es un servicio con más de 2 mil millones de usuarios en más de 180 países. Su uso es, justamente, la comunicación, pero eso no quiere decir que solo se use la app para hablar con amigos y familiares. Whatsapp es también fuente de información, mensajes reenviados para informar, o en el caso que se ataña en esta tesis, desinformar¹.

¹ <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/> y <https://www.whatsapp.com/features/?lang=es> , <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

Capítulo 3

Marco Teórico

Paradigma de Laswell y los primeros estudios de las “redes sociales”

En primer lugar, se abastecerá la imperiosa necesidad de aunar el marco teórico con la tesis a tratar, al basarse en primeros conceptos teóricos comunicacionales como lo es el paradigma de Lasswell, uno de los caballos de batalla de este designio, pues es la primera teoría comunicacional con la que se pudo ahondar en el trabajo final. Luego, se van a proporcionar más teorías y opiniones de gente comprometida con lo que es la comunicación y sus matices al abarcar sus comienzos, con un foco puesto en la modernidad de la era digital. Además, esto se centrará en la retroalimentación entre los que comunican el mensaje y los que lo reciben como se verá más adelante.

A continuación, se expondrá el paradigma de Lasswell que, dicho sea de paso, es uno de los pilares para este marco teórico. Aunque se abastecerá de una explicación más comprimida por lo que esta teoría, tiene una importancia gratificante aun cuando no sea lo más novedoso ni actual. Para ello, se iniciará este marco teórico, con una minúscula introducción del libro Sociología de la comunicación de masas, de Moragas (1985) al tratar exclusivamente el paradigma mencionado.

Miquel Moragas es un autor catalán con una trayectoria envidiable. Integró la Secretaría General de Periodismo de CIC de Barcelona en la década del sesenta e inicios de los setenta, y ejerció la docencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Barcelona, su ciudad natal.

Se definirá que la comunicación es la que surge en las respuestas de las siguientes preguntas: “¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?” (Moragas, 1985, p. 1)

Estas cinco composiciones de la pregunta, tienen un objetivo de estudio como el “quién” que al tener una mayor relación con los eruditos que estudian el fenómeno del sujeto, dictan la pregunta, es decir el mensaje a transmitir. Esto se sintetizaría como análisis de control. Y el “dice que” está orientado a un análisis de contenido, con lo cual se asevera la idea del contenido del mensaje que fue dictado por el sujeto.

Ahora bien, lo referido a medios de comunicación como un mecanismo comunicacional tiende a realizar análisis de contenido para centrarse en el análisis de audiencia, y medir la cantidad de, valga la redundancia, audiencia que recibe el mensaje y lo procesa. Esto se convierte en el análisis de efecto.

El texto hace una comparación conspicua sobre las diferencias comunicacionales entre las sociedades humanas y las “sociedades” animales. Cada una de ellas tiene maneras distintas para comunicarse, como pasa con el animal y su actividad furtiva y silenciosa para el cuidado de su manada puesto que “en algunas sociedades animales, ciertos miembros desempeñan misiones especializadas y vigilan el entorno. Los individuos actúan como «centinelas», separados del rebaño o manada y creando un estado de alarma cada vez que ocurre un cambio alarmante en los alrededores” (Moragas, 1985, p. 2).

Mientras que la sociedad humana logró conformar tres categorías, como indica su autor, y para ponderar al Estado y la vigía de su entorno político como un todo. Por medio de la vigilancia íntegra se observa que es el Estado el que transmite el mensaje al entorno social y, por último, este mismo provee respuestas desde los más ancianos hasta los más jóvenes.

Afirma con certeza Moragas (1985) que “las comunicaciones que se originan fuera pasan a través de secuencias en las que diversos emisores y receptores están vinculados entre sí”. Es por ello, que las sociedades humanas tienden a, obviamente, tener el don del habla con el que se puede obtener una información fidedigna y austera, sin una búsqueda compleja y perniciosa de la situación. No todas las sociedades usan el habla, por ejemplo, hay pueblos que usan otras formas comunicacionales orales que rompen barreras idiomáticas con lo que pueden ser casi imposibles comprender, aunque, no obstante, consiguen relacionarse a través de silbidos como le sucede a una tribu del Himalaya: los Hmong. Ellos todavía no han sido absorbidos por la industria capitalista occidental. Estas tribus “son unas de las pocas que pueden “hablar” en silbidos, un lenguaje normalmente usado por agricultores y cazadores para comunicarse entre sí” (Robson, 2017). Producen un sonido distintivo con lo cual se da para comprender, acatar o negarse al mensaje que reciben. Esto quiere decir que el reino animal tanto en su forma más primitiva como más racional y “moderna” tienen estas herramientas para comunicarse, que terminan por comprenderse y resaltarse a través del paradigma de

Lasswell, puesto que hay un “quién” y un “dice que” instaurado desde el comienzo hasta el final iniciándose en la supervivencia natural.

Para dar inicio a los autores que se citaron en esta tesis, y así, cerrar el telón de este primer acto narrativo, el objetivo del paradigma de Lasswell con su resumen aportado por el autor es:

“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social (...) ya que en la sociedad, el proceso de comunicación revela características especiales cuando el elemento dirigente teme al ambiente interior, así como al exterior. Al calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto dado, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando” (Moragas, 1985, p. 10).

La comunicación es fundamental en los ambientes donde debe haber una interacción para transmitir un mensaje, sobre todo si es que se habla de la vigilancia como medio para la supervivencia. Es por ello que un mensaje también puede transformarse en parte de la supervivencia natural que tiene el reino animal, pero para la interpretación de un mensaje oral con una respuesta de la misma forma, sólo la provee el ser humano.

Ahora se hablará sobre los comienzos de la etimología que existe sobre “Redes Sociales”, texto de Carlos Lozares (1996), sociólogo catalán de la revista sociológica Papers. En la revista, el autor nos expondrá pequeños esbozos sobre el estudio exhaustivo de las redes sociales en uno de sus antiguos conceptos, y en su más pronto inicio de crear una consigna sobre lo que las redes sociales son, lógicamente, desde un análisis sociológico.

El artículo explica que la teoría de las redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento, y con ello, está dentro de algunos campos científicos bastante distantes y es por eso que el autor plantea que la teoría de las redes va desde la antropología o sociología hasta irradiar la matemática, una ciencia dura. El autor destaca un aporte de la teoría de Kurt Lewin que pone de relieve a los grupos sociales que se inscriben en un

espacio social al configurar relaciones entre ellos mismos. Pero es Moreno, según el sociólogo catalán, uno de los pioneros en dar primeros conceptos de las redes sociales a través de su sociometría en vista que el autor mencionado era un psicólogo que se interesó por la estructura de los grupos de amigos, aunque fuera por razones terapéuticas, y esto, refiere a que quería introducirlas en su ciencia.

Es importante señalar cómo se engendran las relaciones entre seres humanos a través de las redes sociales. Esto quiere decir que, mediante una red social, la gente interactúa, se comunica, se expresa, comparte tantos bienes materiales como no materiales. Forman en sí un círculo social que también puede excluir a otros con el pretexto de que no pueden integrar la red social por algún mensaje estereotipado, que transmiten de forma indirecta, o en algunos casos, vehementemente.

Habría que destacar que “las estructuras sociales son estructuras de roles” (Lozares, 1996, p. 105), que obviamente prevén así el comportamiento de los que las integran, con cada uno con un rol específico dentro de un grupo. Por ejemplo, las sociedades agricultoras y lo que se explicaba anteriormente sobre las sociedades humanas. Por ejemplo: en una sociedad tribal se manejaban a través de roles, al unificar así, las redes sociales que le atañen a esa población en específico como quienes son los cazadores, quienes los recolectores, quienes guían a la tribu en toma de decisiones, quienes los conducen ante una inminente batalla, entre otros más.

En los años 50 y 60, los sociólogos no estaban abocados a la necesidad de estudiar las redes sociales, pero

“a finales de los sesenta se da una ruptura importante con las corrientes mencionadas anteriormente a partir del llamado estructuralismo de Harvard, protagonizado por la escuela de White (...) White establece el análisis de las redes como un método de análisis estructural llegando a esta concepción a partir de modelos algebraicos, la teoría de grafos y el desarrollo de técnicas como la escala multidimensional” (Lozares, 1996, p. 105).

Así pues, los antiguos comienzos etimológicos de las redes sociales fueron predominantemente matemático.

A partir de los años setenta y ochenta, particularmente al centrarse en los setenta, nace un crecimiento sin igual de la teoría de redes con la concepción de la revista INSA,

en 1978, que marcó un antes y un después. “Se puede decir que en estos años adquiere la teoría de las redes su mayoría de edad” (Lozares, 1996, p. 106).

Antes, a la teoría de las redes se la enfocaba desde un punto de vista matemático como ya se anunció, no social. Es por ello que busca innovar desde el punto de vista desde los campos metodológicos, teóricos y conceptuales. “Los mayores progresos se han dado en los métodos, ya que al principio de la década se limitaban a un abanico de procedimientos un tanto eclécticos e inciertos en sus resultados” (Lozares, 1996, p. 107).

Lozares (1996) luego menciona que existen dos tradiciones, con un mismo grado de importancia si es a lo que redes sociales se refiere. Está la tradición sociométrica de Moreno con base en la psicología y otra tradición que ve a las redes sociales como un medio para estudiar fenómenos estructurales y macroscópicos. Pero, luego de haber visto con complejidad en que ámbito se terminan por desarrollar, salen beneficiadas las ciencias sociales con amplia mayoría en sus estudios mediante las aplicaciones adecuadas pertenecientes a las ciencias “blandas”. Algo para tener en cuenta es que las redes sociales lo abarcan todo, desde la relación de una macro comunidad, hasta relaciones de amistad. Todas estas temáticas que se analizan, tienen un punto en común: la comunicación entre los actores sociales.

Entonces, “las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, entre otros) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108) La afirmación asevera que las redes sociales son un conjunto de actores (de toda índole social) que poseen la capacidad de vincularse con otros. Por consiguiente, no es una obviedad decir que las relaciones humanas se configuran por las redes sociales, y es por ello, que se convalidan las bases para formar una sociedad. Está claro que Lozares (1996) busca confeccionar su definición con dos autores, como menciona más adelante y es a través de Freeman de forma metodológica que es una “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente”.

Por ello, la tesis en cuestión, no solo analizó lo que es un manejo de una red social elegida como lo es *Whatsapp* (comenzó como servicio de mensajería, pero luego

se configuró como una red social con lo que es posible compartir fotos, videos, archivos, aparte de que hay *feedback* entre los usuarios, llamadas, video-llamadas y demás), sino que para entender por qué se clasificó a una aplicación como “red social” hace falta conocer sus condimentos y discernir cómo es el trato digital entre sus usuarios. En la teoría, específicamente se habla de la construcción de una sociedad y su base a través de relaciones sociales, incluso de forma digital.

Por consiguiente, se pasará a los conceptos fundamentales de análisis de las redes sociales, donde Lozares (1996) cita a dos autores alemanes al crear una base para concretar un análisis tajante en los fundamentos de las redes sociales. Y S. Wasserman y K. Faust reafirman los siguientes conceptos:

1. Actores sociales: son entidades sociales sujetas a los vínculos de las redes sociales. Son de diversos tipos: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias, entre otras.
2. Lazos sociales: sencillamente son vínculos entre los actores, y también surgen diversos tipos: personales (amistad, respeto, entre otros), transferencia de recursos (bienes, dinero, entre otros) y por último asociaciones, interacciones comportamentales, movilidad geográfica, entre otras.
3. Díada: relación entre dos actores.
4. Tríada: tres actores en conjunto con sus demás relaciones.
5. Subgrupo: es una extensión de los anteriores conceptos.
6. Grupos: aglutina al conjunto de actores.

La idea central de estos mecanismos para la unificación de los actores sociales se va a reflejar en saber que sienten, piensan y hacen, en una relación donde convergen.

“La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan mucho menos en la teoría de redes que las formas de las relaciones, mantenibles o mantenidas. Son las relaciones, los vínculos que mantienen los actores, los que establecen las estructuras en cuyas posiciones se sitúan las unidades” (Lozares, 1996, p. 110).

Y en efecto, lo que afirma el autor, es algo que reflejó lo anterior, sobre todo en las situaciones referidas a las relaciones, porque crean una unidad entre actores sociales.

Con este punto de vista confeccionado, si es a lo que cultura humana en general se refiere, ¿cómo podría decirse que se forman las nuevas uniones sociales, mediante

aparatos de plástico o carbono que conectan a más de la mitad de las personas en todo el mundo? Sucede que la unidad que precisa la sociedad está en manos de la tecnología, que cada vez más avanza de forma avasallante y que, a su vez, con nuevas aplicaciones que comparten el día a día de los conectados crean nuevos instrumentos de relaciones que aportan esa unidad mencionada. Ahora, una forma de preservarse en la sociedad 2.0, es a través de tal o cual aplicación para formar lazos con los consumidores, y esto genera la unificación y la certeza de poder pertenecer con sus pares en iguales condiciones de reciprocidad digital.

Se volverá a prestar atención a autores mencionados por Lozares (1996), como lo son Wasserman y Faust, pero esta vez tendrán algunas ideas o principios centrales en las teorías de las redes sociales:

1. Las decisiones de los actores tienen un punto de independencia. Sin necesidad de recurrir a lo dependiente o automático. Es decir, son libres de determinar lo que sea mejor para ellos.
2. Al producirse los lazos, en estos pueden intercambiar tanto recursos materiales como no materiales (afecto, miedo y demás.)
3. Los modelos sociales y su relación pueden beneficiar o coaccionar a los individuos (en este punto puede ser válido la segregación entre ellos mismos).
4. Los modelos de redes identifican ideas políticas, económicas, entre otras. Con el cual terminan de armar la relación entre los actores.

Para finalizar, en las conclusiones habría que destacar “la base de las redes sociales, es la unidad conceptual básica de la misma sociología: la relación e interacción social” (Lozares, 1996, p. 122). Además, algo que agrega el autor es la importancia de continuar el estudio de las redes sociales, al adherir que esta teoría es relativamente joven (aunque tenga orígenes de hace unos 40 años atrás de ser escrito este artículo). Finalmente busca que la teoría de las redes necesita ahondar en los aspectos metodológicos mencionados para que también pueda tener su momento de análisis exhaustivos en lo que es la sociología.

Y con lo que respecta a esta tesis, las redes sociales, tal como se vió son un conjunto delimitado de actores que tienen una vinculación entre ellos a través de las relaciones sociales. Relaciones que, en algún momento, se analizaron con mayor

predisposición en los siguientes subcapítulos. Las películas de la década de los 80, norteamericanas, afirmaban que “éramos el futuro” y en base a lo planteado por el autor de la revista citada, en algún momento esta idea será el bastión en la sociología para cada vez más entender como un grupo de actores se integran a sus tríadas o grupos a través de pantallas negras sujetadas en por nuestras manos, y con la se entrelaza una comunicación habitualmente todos los días. La tecnología, en la actualidad, dictamina como se relaciona la sociedad de aquí en adelante, por ello abordaremos temas más relacionados a la conexión entre usuarios de la web 2.0.

La digitalización de las redes sociales

Tsunami Digital será un nuevo punto de influencia para abordar esta tesis. Eduardo Arriagada, autor del libro, lo ha escrito como un compendio, que a través de sus columnas en blogs y periódicos chilenos presenta como fue este cambio vertiginoso que sufrió la era digital, desde el 2008 hasta el año donde fue publicado el libro, 2013. Es interesante cómo ha cambiado en sí el concepto de comunicación digital y su desembocadura en la Internet que significó una idea que estaba todavía sin explotar y que se ha abrochado a la participación digital entre usuarios y medios.

El libro tiene interesantes artículos. Sus conceptos se centrarán específicamente en el primer capítulo pues el autor escala los años al comenzar con lo más retroactivo hasta lo más moderno, si es que en materia a la comunicación digital se refiere. Antes que nada: las redes sociales son un conjunto delimitado de actores que se vinculan entre ellos a través de relaciones sociales, y eso conlleva, a relacionar a la comunicación digital y a las redes sociales actuales bajo un mismo paralelo. Con esta definición daremos inicio a unos cuantos textos de Arriagada (2013) que servirán como base para entender las redes sociales, pero evolucionadas por la tecnología.

En “Las pistas de Francis Pisani” (Publicado el 5 de octubre de 2008 en Blogs UC), Arriagada (2013) hace foco en la percepción y el ojo pionero de Francis Pisani, un periodista con vastos conocimientos en la tecnología. Este artículo fue escrito hace nada menos que 13 años en los comienzos de lo que se originaba y luego se convertiría en la “era digital”. Pisani, que tenía experiencia en la escritura online observa que el mundo digital evolucionaba de una forma muy presurosa. Según él (y lo que describe Arriagada) respeta que varios medios latinoamericanos no quieran sumarse al mundo

digital, porque exhibe que, en el continente del Sur, la tecnología estaba unos pasos atrasada mientras afirma con certeza y credibilidad que un medio español o francés (el bloguero es del país galo) no puede evadir esta apuesta.

Además, Pisani ya reiteraba que los medios deberían jugarse por la alfabetización digital. En palabra del periodista chileno, y escritor de estos artículos fidedignos y didácticos para la inserción en el mundo digital, cita a Francis: “me ha tocado ver que muchos intentos de empresas por “integrar”, al final son una forma disfrazada de ahorrar costos o de imponerle a los periodistas digitales las mismas autoridades del diario de papel. Eso claramente no funciona” (p. 13). El francés se había adelantado unos 6 años por delante de los medios tradicionales de ese entonces, sobre todo en los latinoamericanos. Además, el chileno sustrae de las palabras del bloguero europeo, que en las escuelas de periodismo se debe capacitar a sus estudiantes para la alfabetización digital, y que un bloguero en EEUU puede ganar hasta 75 mil dólares mensuales, sólo por tráfico de red.

En la terminología "alfabetización digital", sociológicamente se podría determinar una presurosa necesidad para que la sociedad del consumo en la que, insertada está, en los terrenos digitales. Además de que se extienden los períodos de vida de los habitantes vernáculos (la Argentina tiene una esperanza de vida hasta los 76 años) actualizarse para manejar esta tecnología es cada vez más requerida. Y no es un número menor, es necesario arraigar en este concepto, para fundamentalmente, expresarlo y dar luz a una futura docencia en los terrenos de la web 2.0 que cada vez más se implementan en las sociedades austeras que combaten actualmente al COVID-19. Las compras digitales (o incluso el retiro del sueldo online) son cada vez más cotidianas.

“Aprender del *engage*” (Publicado el 28 de abril de 2010 en El Día) fue un artículo escrito dos años después de la publicación original de Pisani. En este artículo de opinión, Arraigada propone hablar del uso de las redes sociales como futuros proyectos con los que se pueda emprender y vincular empresarialmente. “*Engage*” puede ser la traducción de “comprometerse” o “de estar comunicando”.

“Para incorporarse a las redes sociales hay que disponerse para el *engagement*. De hecho, el uso de estas redes permite ganar experiencia, conexiones y hasta prominencia. La clave del *engage* es asumir que estos nuevos espacios

funcionan por medio de conversaciones en dos sentidos, que tienen como principal aporte los contenidos que publicamos o compartimos” (Arriagada, 2013, p. 14).

Si bien, esta publicación no trata al tema de una perspectiva periodística, tiene matices que buscan elucubrar a las empresas a formar nuevos tipos de diálogo para no sólo vender productos, sino para abrir un diálogo dicotómico entre más usuarios para concretar sus dudas, correcciones o propuestas. Y con esta idea se observó que las redes sociales ya no son un grupo delimitado de actores con el fin de integrarse a simples relaciones sociales porque, es aquí, donde interviene el factor económico y su utilidad. Además, retrotrayéndose al artículo, esto serviría para tener un mayor contacto y un diálogo fluido entre empresa y usuario. “Los interlocutores que tendremos en estos espacios no esperan encontrar en Facebook o en Twitter a marcas o publicidad tradicional, pero tienen mucho interés en conversar tanto sobre esas marcas como sobre sus productos o servicios” (Arriagada, 2013, p. 15)

“*Googlear* podría quedarse en el pasado” (Publicado el 19 de julio de 2009 en Blogs UC), es una sencilla comparación entre Google y Facebook. Ésta última era la nueva red social pujante, que en aquel entonces y que con mayor relevancia surgió en el mundo por la cantidad de usuarios que se abocaron a esta nueva modalidad. Arriagada afirma que Google se ha convertido en el buscador por excelencia al tener de usuarios comunes a científicos, consumidores y empresarios que buscan información dentro de la magna pero desorganizada red.

Este artículo, relacionándolo con este trabajo de grado, demuestra que las redes sociales bien usadas no sólo sirven como meros envíos de mensajes donde hay una interacción entre usuarios, sino que la información está en un proceso de actualización constante y que sus modelos mejoran la capacidad de conexión entre usuarios con búsquedas para interactuar con sus actividades cotidianas, y además, que la información comienza a compartirse y divulgarse con comodidad entre los consumidores sin necesidad de buscar uno por uno noticias o acontecimientos para la integración social. Un salto gigante para Facebook que comenzaba a competir con un gigante como lo es Google, y con una capacidad de vinculación 2.0 superior.

“A fines de los noventa, un artículo de la revista Nature se quejaba de la principal debilidad de la web. Sus análisis mostraban que los buscadores de

1999 no revisaban más del 16 % de la web de entonces, formada por no más de 800 millones de páginas” (Arriagada, 2013, p. 18).

Y es aquí donde Facebook, la red social más utilizada y solicitada hasta la fecha, instaure sus fauces como un “buscador social” al querer imponer su hegemonía. El autor, cita a un publicista llamado Paul Beelen con un comentario interesante. Para este publicista, la importancia que tenían en ese entonces Twitter y Facebook, eran notables y revolucionarias además de competir con el titán Google. ¿Pero por qué? Arriagada explica:

“Facebook propone reemplazar las respuestas por una web más humana. Se sostiene en redes confiables de amigos, colegas, pares y familiares como fuente de información y recomendación. En vez de confiar en un sistema matemático, Facebook ofrece su sistema social (...)” (Arriagada, 2013, p. 18).

Facebook empezaría a convertirse en otro buscador alternativo, como plantea el autor. Y no es para despreciar su potencial uso, dado que, impera como una red social por excelencia para búsquedas más “humanas” con una mayor interacción entre usuarios y sus características.

Ahora, veremos, los dos artículos que más contribuyen con la idea de esta tesis y los que aportan más herramientas sobre lo que son las redes sociales y su comunicación.

Con el artículo “La participación ya es parte del periodismo” (Publicado el 12 de febrero 2010 en Blogs UC), las nuevas nociones de periodismo están suscitadas y ya exprimidas por la gran mayoría de medios. La gran mayoría de diarios se han convertido al digitalismo al ser esto un sinónimo de capital y ganancias.

A su vez, el autor menciona al periodismo ciudadano (aunque no lo acepta como tal) sobre la nueva herramienta, que es la colaboración en los informes periodísticos facilitados por los nuevos medios digitales. Uno de los ejemplos que suscitaba Arriagada (2013) es sobre la posición que ha tomado la BBC, que exige a sus periodistas a buscar la obtención de colaboradores terceros y el aprovechamiento de los medios de comunicación. Su director, Peter Horrocks, cree que no es una moda, y considera que, si sus periodistas no hacen esto, entonces no realizarían correctamente su trabajo.

“Los medios que sí están haciendo su trabajo entienden que quienes antes fueron lectores, hoy son usuarios, y que deben ser integrados en el proceso productivo” (Arriagada, 2013, p. 23). Y por supuesto que lo es. Pongamos de ejemplo la nueva modalidad que optaron los medios más importantes argentinos. Uno al suscribirse a su dicho diario obtendría beneficios y notas exclusivas de sus periodistas más álgidos y capaces como sucede en el actual negocio digital de La Nación o Clarín.

El autor ya sentenciaba la muerte de los medios tradicionales y tal como dijo Pisani, las nuevas tecnologías y sus avasallantes propuestas amoldaron y aglutinaron al conjunto mediático latinoamericano. Se diría que un “tsunami digital” ha depuesto las armas conservadoras y retrógradas del periodismo más hermético y se ha modernizado, como también, alfabetizado digitalmente.

Cabe destacar que en este punto se va a mencionar que los adultos mayores, necesitarían esta alfabetización para que no sólo se adapten a las nuevas tecnologías y no haya una brecha entre sus generaciones, sino que sirva para comportarse como usuarios al conocer las mil y un formas de ayuda en sus quehaceres, para aprender a manejar las redes sociales, y brindarse de un mayor acercamiento a sus seres queridos en general sin sentirse segregados ni excluidos por no comprender cómo se maneja la desinformación, a la postre de ser un factor que aporta poca credibilidad a la persona que envía una noticia simplemente porque le agradó o acató su mensaje.

Y, por último, mencionaremos la opinión “Entender la influencia en las redes” (Publicado el 15 de noviembre de 2012 en El Día). Las redes sociales actuales son un bastión de influencias entre los que opinan y los que escuchan, dan “me gusta” o “retuitean”. Arriagada sentencia que se debería olvidar que las redes sociales son estudiadas desde finales del siglo XX y que se han interpretado sin una base sociológica desde los años 40, 50, 60, 70 y 80. Además, cita como en EE. UU. la palabra “red social” ha mutado y, es descripto en la actualidad como *social networking* o *networking online* porque *social networks* son las clásicas.

Arriagada (2013), pone de relieve a Paul Adams, creador de los círculos de Google+ al recordar que en lo digital se potencian mucho más las influencias.

“La influencia de un tuitero dependerá de su celebridad previa que, a la vez, influirá en la cantidad de seguidores. Un cantante popular influye por el

mensaje que transmite a sus fans, y lo que sucede en las redes es un reflejo de eso” (Arriagada, 2013, p. 33).

Las redes sociales han conmocionado nuestro raciocinio social y ha permitido conocer lo que es una interacción, irónicamente, más cerca de forma digital que de forma física y presencial. Pero en lo digital, la necesidad de lo inmediato se ve claramente en los jóvenes, por ejemplo.

Los medios han contribuido a un acceso a la información más directo e instantáneo y a los usuarios, se les ha hecho más plausible la capacidad para incluso pedir una pizza a través de estas herramientas (cómo Whatsapp, Glovo y Pedidos Ya) nuevas que han surgido sin necesidad alguna, sólo para confeccionar una vida más “cómoda” con una demandada inmediatez.

Pero como así se puede categorizar a las redes sociales y la comunicación digital como algo importante, también esta nueva perspectiva tiene sus pros y contras. Sobre todo en el terreno de la desinformación, que es con el que se profundizó en la tesis y en estos tiempos con una pandemia impensada se observó que la desinformación es un “nuevo fenómeno” que también tiene a las redes sociales como propulsores de esto, no porque estén destinadas a realizar ese fin, desinformar, sino que la comodidad del usuario y los medios ya inscriptos con su sello para informar a la sociedad dañan el contenido divulgado y la psicología del ser humano se torna sencilla de engañar. Se vuelve desconfiado, paranoico, áspero, entre otras conductas negativas porque no cree en nada de lo que recibe o puede incluso excluirse o ser excluido. Por ello, como se mencionó, la alfabetización digital es fundamental en la era digital.

El hombre masa como entretenimiento y la Posverdad

Ahora, luego de haber ahondado en lo correspondiente a las redes sociales y las concepciones que se tenía en el siglo pasado y actual, habría que centrarse en la “Teoría de la Aguja Hipodérmica” o “Teoría Hipodérmica”. Aun cuando se sabe que en realidad uno de sus autores que analizaba esta teoría era Harold Lasswell (como se mencionó en la introducción de este marco teórico), Daniel do Campo Spada (2015) elaboró este pequeño pero pedagógico ensayo para la revista científica creada en Buenos Aires por el “Grupo Interamericano de Reflexión Científica” en 2008 y con aportes de distintas

perspectivas en las ciencias sociales, bajo nulos marcos, tanto ideológicos como políticos.

Para do Campo, los inicios de esta teoría se remontan en los siglos donde la Era Industrial cumplía sus funciones con una efectividad trascendental al cambiar los paradigmas en las industrias para elegir modelos económicos con ideas capitalistas. En esos tiempos, son los obreros, los barcos a vapor, la industria siderúrgica, el ferrocarril, entre otros, los que dan inicio a la era donde está acentuada la modernidad del presente siglo XXI, tanto en sus modelos socioeconómicos como en sus teoremas políticos.

Unas décadas más adelante, con el inicio del nuevo siglo XX se dividió en la Primera Guerra Mundial a las grandes concentraciones de los polos económicos e industriales, con nuevas ideologías en alza.

Tras la finalización de la misma se establece un nuevo mote sociológico a los grupos de individuos de ese entonces como “hombres masa” amoldados bajo gobiernos dictatoriales con su aparato propagandístico, y luego, unos años después, con gobiernos democráticos orientados hacia el consumismo. “El “hombre masa” tenía poder en su número, más allá de su pertenencia de clase” (do Campo Spada, 2015, p. 3). El cambio paradigmático no provenía de los templos religiosos, sino del mismo Estado, que proporcionaba un nuevo esquema en el sistema educativo. Aquí se origina la Teoría de Masas.

“De *Fleur y Ball Rokeack* clasifican a la Teoría de la Sociedad de Masas como grupos de individuos que deben vivir en situación de aislamiento psicológico, más allá de integrar espacios geográficos densamente poblados. A ese aislamiento va asociada la despersonalización, en la que cada uno es nadie. Por lo tanto, masa” (do Campo Spada, 2015, p. 3).

A partir de estas futuras definiciones no sólo la industria ligada al beneficio económico del empresario creó estos cambios para el análisis social, puesto que próximamente se sumarán novedosas creaciones de comunicación de la época: la radio y el cine. “Dentro de ese momento -no laboral- el entretenimiento pasó a ser una industria con claros fines políticos y comerciales” (do Campo Spada, 2015, p. 4). Esto ya demuestra que la idea de entretenimiento tenía una razón de ser. Un propósito y causa comienzan a estar codeadas con los dictámenes políticos para mantener a una población sin preocupaciones y sin que se siembre un pánico social. Además, la masa es

justamente parte de la población que no tiene una educación alta o superior. En ese período histórico, la gran mayoría de los trabajadores, estaban compuestos por obreros de trabajos manuales que estaban más cerca de concretar la revolución proletaria que tener libros para leer y estudiar.

Ahora, la definición es sencilla de comprender: “la Teoría Hipodérmica creía en una emisión (estímulo) que creaba un directo efecto (respuesta) en el receptor” (do Campo Spada, 2015, p. 4). Su explicación es que, luego que el emisor emita un estímulo (acción de cualquier índole, física o verbal) provoca en su receptor una respuesta al reaccionar a lo hecho por el emisor. Pero aquí, lo importante, es la relación que plantea el autor con respecto a la reacción de las masas que abarcaban las primeras etapas del peronismo, exclusivamente, en el primer y segundo gobierno de Juan Domingo Perón; influenciadas por medidas propagandísticas del fascismo introduciéndolas en la política y en la educación. Luego se abordará más adelante este tema.

“Respecto a la población podemos agregar y destacar que aquellos que habían quedado en la periferia industrial pasaron a ser masa gracias a los medios de comunicación masiva. Por eso, más allá del agrupamiento de las familias ligadas a la fábrica quienes estaban en los pequeños centros rurales comparan a través de los medios de comunicación y los medios de comunicación masiva disponibles en la época campos de interés social, cultural y fundamentalmente de consumo” (do Campo Spada, 2015, p. 4).

Los medios de comunicación instauran la opinión pública, no sólo para que los propios habitantes accedan a la información en un país que de a poco repuntaba en educación, sino que esto también llevó a que el obrero tenga una voz, un voto o una opinión con quienes mejoraban o empeoraban sus vidas desde el plano político. Así pues, luego se mencionará a un gobierno que dio una mayor relevancia al sector bajo y medio: el peronismo.

El gobierno de Perón fue un gran aliado de los medios de comunicación para llevar su mensaje de justicia social, prosperidad económica, derechos de todos los habitantes en el suelo argentino, y su capacidad de integrar al movimiento obrero de la época a una perspectiva más de tercera posición que marxista. A mediados del 40, Argentina se convierte en uno de los primeros países en implementar algunas políticas goebbelianas para entretener y adoctrinar a su población. “La verdadera expansión del

peronismo se dio a través de los diarios y la radio. Juan Domingo Perón tenía una voz y una capacidad gestual que le permitían un importante acercamiento a amplias audiencias” (do Campo Spada, 2015, p. 5). Además, tenía a una figura que atraía a las masas mediante su carisma, presencia y trayectoria: Eva María Duarte de Perón, “su primer soldado” como ella lo proclamaba.

Por este conjunto de razones, que fue en materia política, los mensajes propagandísticos y la reestructuración de la educación en las escuelas e incluso en libros lanzados sobre doctrina peronista soslayó un gobierno con un control de las masas centrado y gestionado bajo el poder de Perón. A su vez, ningún poder político opositor podría prosperar en ese ambiente de control visto que era altamente probable que las masas reaccionaran violentamente para tomar el poder por la fuerza y devolvérselo al gobierno de turno. Con esta razón suscitada, la utilidad de los medios de comunicación para garantizar la respuesta originada a partir de un estímulo para comprimirse en una respuesta fue devocionalmente gracias a los medios. “El entretenimiento no solo empezó a ser concebido como industria desde el punto de vista comercial, sino que además se lo instrumentó como herramienta de transmisión de valores, esencialmente políticos” (do Campo Spada, 2015, p. 6).

El entretenimiento termino por acrecentarse en la era de la información. Brinda valores dignos de la globalización y su dibujo de las sociedades ahora se acentúa más por el tipo de consumo que emerge de la televisión, el internet y la radio. Ahora las redes sociales se mezclan con el entretenimiento que tanto ha influenciado a la sociedad capitalista occidental y oriental.

Según do Campo Spada (2015), un autor llamado Mauro Wolf, ha sabido establecer una idea central de lo que busca la masa ser. Cree que las masas buscan ideas sencillas y fáciles de metabolizar, por ello, con esta razón es que las masas afirman pertenecer a la sociedad al copiar ideas colectivas más allá de su racionalidad. Y eso lo podemos ver en la actualidad con respecto a variados ideales culturales que son consumidos por públicos adolescentes y en especial, redes sociales nuevas que han surgido para convertirse en fenómenos masivos, sin importar la procedencia de donde haya sido creada la aplicación.

Pero no sólo están los jóvenes en ese público, otro actor social, son las generaciones de adultos y adultos mayores que buscan expandirse en ese nuevo mercado para no quedar obsoletos.

Un ejemplo muy interesante, para do Campo Spada (2015), relacionado a la manipulación de maas, pero con objetivos distintos se ve reflejado en dos películas que pertenecen a períodos distintos en la historia: “El Ciudadano Kane” de Orson Wells (1941) y “RKO 281” de Benjamin Ross (2000). Aun cuando ambas películas tienen una estruendosa diferencia de “edad” plantean algo parecido como lo es el control sobre las masas y la capacidad de influir externamente en ellas. Por ejemplo, Orson Wells lo plantea a través de la política mientras que Benjamin Ross, tiene una mirada basada en un empresario déspota con los medios y con influencia en la opinión pública mediante su control de estos.

Esta crítica social se pudo contemplar en ambos filmes. Pero para tener un ejemplo más real para aferrarse, el autor sugiere recordar lo que hizo Orson Wells en 1938 con su conocida reinterpretación de la novela de H. G. Wells “La Guerra de los Mundos” que se desarrollará más adelante.

Pero esta crítica social estuvo presente en ambos filmes. Para tener un ejemplo más real al que aferrarnos, el autor nos sugiere recordar, nuevamente como protagonista, lo que hizo Orson Wells en 1938.

“En 1938, en Estados Unidos adaptó una novela de H.G. Wells titulada “La Guerra de los Mundos”. Simulando un noticiero real anunciaba en directo la invasión de los marcianos. El pánico empezó a correr más rápido que las aclaraciones de la emisora, que en dos momentos anunció que el programa era una parodia ficcional. Aunque las crónicas no son certeras, cientos de personas murieron huyendo hacia ningún lado o como víctima de los disparos de individuos, que, en su desequilibrio, creían ver extraterrestres. Esta experiencia abonó la teoría del poder omnímodo de los medios de comunicación” (do Campo Spada, 2015, p. 8).

El poder de las comunicaciones en los comienzos del siglo XXI sigue vigente hoy en día. La radio mantiene su potestad como una transmisión de mensajes para la sociedad y, además, no tuvo una desvinculación con sus oyentes como consumidores.

Esto también ha impactado negativamente, como pasó con Orson Wells o con la propaganda en diversos gobiernos autoritarios.

Esta teoría sirvió para aunar y fue de gran apoyo para el tesista, porque conlleva a comprender como las masas reaccionan a estímulos provenientes de un sector externo.

Esto dice la teoría, mientras que en la práctica puede ser una noticia falsa, para controlar así, la opinión sobre algún tema en específico que termine por defenestrar quizá a algún funcionario público o extraiga de esa situación un pánico histriónico como sucedió con Orson Wells al adaptar a su programa de radio “La Guerra de los Mundos”. A su vez, la era de la modernidad posee un control de los medios más exhaustivos y restringidos, no sólo en la información con la que se trabaje y se divulgue, sino en su contenido, además que las masas están permanentemente conectadas. Usan tal o cual red social con la que acceden al universo del internet 2.0 reinventándose para convertirse en consumidores. No sólo hay un cambio de cibernautas debido a que se accede a la etapa con lo que incluso una persona puede mover a cientos sin la necesidad de introducirse en la política y de una forma más inmediata y dinámica.

Los medios visuales y audiovisuales bajan línea sobre mensajes de tolerancia, aceptación y decisión, y esto ha hecho que se vuelvan más poderosos al saber manejar su influencia a través de un simple mensaje de no más de 40 caracteres. Y así pregonan su mensaje para ser acatado, “me gustó” o “*deslikeado*”. Y esto tiene una relación con un tema que de la actualidad en las ciencias humanísticas: la posverdad.

Los campos de las ciencias sociales son variados y múltiples. Cada mensaje que nos llega, tiene siempre una interpretación luego de haberse recibido mediante un estímulo para llegar a una respuesta. Pero hay mensajes que se han instaurado y autoproclamado como “divinos” con lo cual, el individuo no se atreve a cuestionarlo. Con lo anunciado se aterrizará en los campos de la “Pos verdad”.

En la revista UNO, oriunda de España, la consigna a presentar es “La era de la Posverdad: realidad vs percepción” del año 2017. Con lo que se tendrá a varios autores que abordarán y analizarán con fijeza cada eje planteado.

Estos se van a centrar en la posverdad como definición, como estudio, como comparación y como polémica. Ello desembocará en distintas aristas por los más de 7 autores que han plasmado sus ideas y sus percepciones con respecto al fenómeno (que

ya ocurría) pero que fue bautizado de otra forma y se ha canalizado en otro contexto socioeconómico.

“Pos verdad en la que lo objetivo y lo racional pierde peso frente a lo emocional” nos afirma el socio y fundador de la editorial Llorente & Cuenca, José Antonio Llorente (2017), en su artículo titulado “La era de la Posverdad: realidad vs percepción” bautizándolo como el título de la revista en cuestión. Convenientemente, la idea de estar en una etapa de posverdad hace creer que existe la influencia de tal o cual individuo hacia un grupo de personas que, los puede transformar en una masa furiosa al creer que la verdad emocional es el único camino a seguir y la única realidad. “La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación queda mermado frente a las opiniones personales” (Llorente, 2017, p. 9). Y además de quedar mermado, el medio podría dejar de existir. Sin embargo, algo mucho peor que una simple quiebra empresarial, es la falta de credibilidad. Con esto, un medio se pulveriza por completo y a su vez, el resurgir de los medios alternativos se acrecienta.

El periodismo está en una amenaza constante si no se enfrenta a la temible posverdad subvirtiéndose como una *fake news*. Uno de los máximos ejemplos actuales es el de las elecciones para la presidencia del 2016, un duelo incisivo entre los candidatos Hillary Clinton (demócrata) versus Donald Trump (republicano, y vencedor de la carrera por la presidencia). Se contabilizaron 217 falsedades: esto dejó a Trump con el 79% y con el 21% a Clinton. Para el segundo autor de esta revista periodística y comunicacional, José Antonio Zarzalejos (2017), un exponente de la “resistencia” contra las noticias falsas ha sido Borja Echeverría convirtiéndose en una referencia del periodismo actual al ser pionero en utilizar como sistema de defensa periodística el *fact-checking*, en la traducción a nuestro idioma se definiría como “verificación de hechos”. Y más con la posverdad como “aliada” de las *fake news*, puede llegar a ser una combinación explosiva y mortal, difícil de enfrentar.

“Ciertamente, en la política la mentira o la media verdad siempre han sido recursos manejados con desenvoltura, pero, ahora, la respuesta al status quo político y económico ha introducido elementos sentimentales, emotivos, en sus mensajes falsos dotándolos de una fuerza arrasadora” (Zarzalejos, 2017, p. 12).

Un ejemplo local y relacionado con la tesis, es que los grupos de adultos mayores tienen esa idea oxidada de que los medios son prístinos, pero también, para otros son una parte de la infoxicación, con los que algunos los señalan de falsos a la hora de publicar un artículo que puede ir contra algunos de sus ideales...pero no siempre es así. El deber del periodismo es informar y ya queda en cada individuo (y su alfabetización digital) la capacidad de creer o no en estas noticias. Pero también es deber del mismo campo social periodístico ser didácticos y ayudar para la alfabetización digital. Y otra cara de la moneda, es la información viralizada que ya ha tronado en la opinión pública y ha dejado mal parados a los medios que no consultaron antes de dar veracidad a la noticia. Un gran error que encierran a todos en un mismo círculo hermenéutico de desinformación porque podría evitarse.

“La nueva comunicación y el nuevo periodismo va a centrarse de ahora en adelante, no tanto en contar –eso ya lo hacen los ciudadanos por su cuenta a través de la larguísima mano de la tecnología digital a su disposición– como en verificar, en realizar *el fact-checking* de manera sistemática, mediante plataformas de las que ya existen muchas” (Zarzalejos, 2017, p. 12).

Y esto debe ser no sólo un consejo, sino algo que debe estar presente en todos los abordajes periodísticos, de lo contrario, ¿de qué serviría entonces cuidarse ante las fake news? Para eso que cada persona humana crea lo que quiera creer. Este combate debe desarrollarse en todos los campos informativos.

Gooch (2017), pone de manifiesto en su artículo titulado “En pos de las verdades” que se debería usar la digitalización para poder canalizar la inteligencia colectiva de los individuos para resistir lo que es el bombardeo de la posverdad. “La gente se crea su propia verdad” afirma y concluye en una estadística brindada por Facebook que ponía en evidencias que hay tantas divulgaciones entre noticias falsas cómo noticias verídicas y que con ella se producen algoritmos que generan ecosistemas virtuales. Proponen a sus públicos creer y crear lo que quieran. No hay un punto medio en esta historia y no cabe duda que la digitalización en si puede ser tanto enemiga como aliada, pero la consigna es saber cómo usarla para un plausible beneficio. Esto también tiene un objetivo social; blindar a los ciudadanos (sobre todo a los que atraviesan la vejez) para concientizarlos, y que ellos puedan ubicarse en los terrenos pantanosos de la era digital, y así, que cooperen convirtiéndose en fuentes fiables junto con los alfabetizados en las redes sociales de *fact-checking*.

La posverdad también suele confundirse con la dicotomía entre verdad y mentira. Pero a veces, estas acepciones están equivocadas.

“Una falacia que se basa en una confusión, la de pensar que en la esfera de lo científico la pareja de la verdad es la mentira, cuando en realidad ese lugar lo ocupa la falsedad. Los “errores” del científico no son mentiras, sino falsedades (...)” (Cruz, 2017, p. 31).

Con esta aseveración de Cruz en sus escritos, para esta revista, centra su crítica ante los postulantes que creen que la verdad y la mentira son antónimos, pero en realidad, es la falsedad lo opuesto a la verdad, por eso, afirma que “algo” es falso mientras que “alguien” dice la mentira.

Con esta notable puesta en escena para dejar al descubierto, desde el punto de vista del autor, la posverdad es un invento del siglo XXI que ha cambiado su noción y busca tener como objetivo un debate público.

Ahora, aquí haremos una conexión bajo una premisa principal que no puede ser indistinta ni esquiva: ¿Por qué se comenzó a usar la palabra *fake* en estos últimos años? Esta pregunta tiene respuesta (o incluso respuestas como las que ofreció Cruz en el párrafo anterior): “Miguel Albero llama *fake* a la invasión de la falsedad y la impostura en la cultura y la sociedad contemporáneas” (Vilas, 2020, p. 4).

Miguel Albero es un diplomático español, que escribió un libro llamado “Fake: la invasión de lo falso”, con el cual, pone de manifiesto como las sociedades contemporáneas, históricamente, han perpetuado el relato falso con múltiples influencias tanto en el plano político, como comunicacional, económico o incluso en el marketing.

Que quede claro que esto no es una novedad, más bien es un tirón de orejas del autor a los lectores para no participar, si es que ya lo hicieron, en este cúmulo de falsedades invadidas en la contemporaneidad. Ideas, que gusten o no, han resonado en el plano social, pero con una mayor fortaleza. La diferencia se erradica en los progresos tecnológicos, anteriormente mencionados, al hacer partícipes a los usuarios como grandes responsables.

Albero, en el primer capítulo, menciona a los sinónimos y antónimos que hay con respecto a pronunciar la palabra falso. Pero no hay que adelantarse. ¿Qué quiere

decir falso? Según la RAE, falso es el “dicho de una persona: Que miente o que no manifiesta lo que realmente piensa o siente” o también, otra definición de falso es “aquello que es contrario a la verdad por error o malicia”. Albero escarba mucho mejor en ambas definiciones al demostrar que:

“(…) analizar sus orígenes y entrar de paso en el matiz, digamos que «falso» proviene del latín falsus, participio del verbo fallere, que quiere decir ‘engañar o burlar’. Luego, en su etimología, el concepto está más cerca de la primera acepción del diccionario, aunque solo cuando lo contrario a la verdad lo es por malicia, no por error” (Albero, 2020, pp. 10-11).

Para Albero (2020) “aquí falso sería el equivalente a mentira y la oposición verdad-mentira se sustituye entonces por la oposición verdadero-falso” (p.13). Eso es un sinónimo, mientras que deja en claro que un antónimo es la autenticidad. Lo auténtico cumple un factor fundamental en ambas etimologías, porque es lo real, lo palpable, lo original. Es más probable que se inserte en la autenticidad un relato falso que algo auténtico se plasme en un mensaje falso, porque de una forma u otra la constatación no se vislumbra en lo primero, más bien queda detectable en lo segundo.

Albero (2020) menciona a varios filósofos. Algunos pregonaban mensajes preocupantes, como es el caso de San Agustín cuya idea concluía que las personas que mienten son las que piensan una cosa y afirman lo contrario. O Kant, que esclarecía de forma sintética que en la mentira siempre hay perjudicados, e incluso, pueden condenar a la humanidad entera (ej.: la cantidad de desinformación que se divulgaban de métodos “caseros” para poder frenar el COVID-19).

Para finalizar, en cuestiones digitales, el autor menciona dos problemas igualmente graves de la posmodernidad: las *fake news* y el *phishing* (la suplantación de identidades “reales” en las redes para usarlas para engañar o estafar). Antes que nada, las redes sociales, como se explicaba anteriormente, son herramientas que puede ser aliadas o enemigas, y para ello es que:

“la falsificación de los hechos no es cosa de hoy, pero el mundo de las redes sociales, donde cualquiera se convierte en generador de noticias y de opiniones, sin jerarquía ni criterio, sin *auctoritas* ni rigor, es el gran hábitat natural de las *fake news* (...)” (Albero, 2020, p. 30).

Esta apreciación del autor, es indispensable para entender que, al haber generadores de contenido y usuarios por millones, sin darse cuenta, generan productos de consumo que puede llegar a ser falsos. Estos pueden saber qué es lo que concretan, pero si los cotejamos con los adultos mayores, su malinterpretación podría llevar a la aceptación total del mensaje que transmiten. Y de eso habría que estar alerta.

Para finalizar, Eduardo A. Quirós (2017), refleja en su comentario titulándolo como “*Fake News* vs Periodismo libre e independiente” quién también interpreta como sus pares, que estamos en una era de medios sociales y que es de una necesidad imprescindible saber usarlos. La capacidad actual de los usuarios para consumir, crear y divulgar información es extensísima, al punto que continúa en expansión. Pero eso no es todo porque en detrimento con esa idea, que puede resultar en un oxímoron, justamente, por la pedante seguridad de los usuarios de que todo lo que se divulga es verídico, loable y fehaciente, y está demostrado que no es así. Aquí intervienen los medios de comunicación que son alternativos y que depositan en ellos la confianza (o duda) que concuerde con mostrar la realidad verificada con anterioridad y con la intención de informar.

“Ante esta situación, se requiere que sigan existiendo medios de comunicación comprometidos con el papel responsable que les corresponde desempeñar en las sociedades democráticas para que el ciudadano pueda contrastar la veracidad de la información y encontrar espacios de expresión” (Quirós, 2017, p. 37).

En síntesis, es posible afirmar que si existe un periodismo libre que ejerza su profesión con el amor y la pasión que conlleva a ser un puente entre el mundo real y los lectores sería positivo que en algún momento todo termine en una reflexión para batallar en la era de la desinformación y la posverdad.

Facebook y su conexión con las *fake news*

Tras conocer detalladamente como el mundo de la información se protege de *las fake news*, una red social mencionada en esta tesis es Facebook. Si bien nos compete más Whatsapp por su mayor alcance comunicacional en cuanto a mensajería de texto, la red social más popular de las TIC ha sido cooptada por un sinfín de desinformación catapultar una desconfianza hacia la red. Por ello, la red social, se ha comprometido a

combatir a las noticias falsas por la cantidad desproporcional de usuarios que las comparten en la dicha red, para originar así, la difusión de desinformación.

Y esto, si bien hace unos años que se ha reforzado tomó un mayor compromiso el año pasado con una campaña que viró para restringir a las noticias falsas, pero contra el COVID-19. Según diversos artículos periodísticos, Facebook (y sus redes sociales dependientes) han logrado accionar contra las noticias falsas y su divulgación. “Facebook ha anunciado que va a poner coto a la información falsa sobre el coronavirus que corre por sus redes sociales, incluyendo la propia Facebook e Instagram, con la intención de limitar la propagación de información errónea y contenido dañino sobre el virus y conectar a las personas con información útil” se lee en el artículo publicado de Alberto Martín, publicado el 31 de enero de 2020, en el sitio, Hipertextual. Su autor, además adjunta que “la red social va a echar mano de sus verificadores de datos para revisar el contenido y desacreditar las afirmaciones falsas que se están propagando relacionadas con el coronavirus. De esta forma, cuando Facebook califique cierta información como falsa, limitará su difusión en Facebook e Instagram y mostrará en su lugar información precisa.” (Martín, 2020).

Otro autor, de otra página web, nos informa que “Facebook, Google, Twitter o LinkedIn han implementado en los últimos años medidas para tratar de contener la difusión de *fake news*: desde mejorar los algoritmos de control, hasta iniciar colaboraciones con medios de comunicación y verificadores de datos, pero en la práctica las noticias falsas continúan difundiéndose, aunque con menor impunidad que antes” (Rodríguez, 4 de mayo de 2020).

Un dato que es meramente preocupante para la detección de las noticias falsas, que vuelve a reafirmar Rodríguez, es que Facebook “señala que -las noticias falsas no violan- los estándares de su comunidad, por lo que no hacen nada contra ellas. Sólo intervienen si esas publicaciones con *fake news* infringen sus políticas en otras categorías como el spam, los discursos de odio o las cuentas falsas” (2020). No es muy optimista, ni positivo el panorama que brinda Rodríguez. Pero luego, el autor asevera que Facebook quiere implementar herramientas parecidas a las que usó Google bajo una “pestaña que informa de que el contenido que se quiere compartir ha sido calificado como falso por verificadores independientes” (Rodríguez, 2020).

En El Periódico.com, un sitio web de noticias catalán informó el 3 de diciembre de 2020, que “Facebook e Instagram comenzarán a ´eliminar en las próximas semanas´ las informaciones falsas que cuestionen la seguridad, eficacia, ingredientes o efectos secundarios de las vacunas contra el covid-19”. Si bien, esta noticia es parecida a una ya se mencionó en párrafos anteriores, la novedad será que “Facebook ha reiterado que seguirá ayudando a la gente a mantenerse informada sobre estas vacunas a través de fuentes de información autorizadas en su Centro de Información de covid-19, que recoge cifras, noticias y sugerencias de fuentes oficiales como el Ministerio de Sanidad o el Centro Europeo para la Prevención y Control de Enfermedades (ECDC, por sus siglas en inglés)”. Esto es que su alianza con el gobierno catalán ayudaría a desterrar noticias falsas haciéndolas visibles y que, a su vez, estén aunadas con información oficial del ministerio de salud tanto del gobierno catalán como del Centro Europeo. Ya se vislumbran enlaces entre gobiernos centrales de varios países y de la red social.

Mientras tanto, en Argentina, en la página del gobierno argentino existe un pequeño pero práctico artículo que ofrece una ayuda para poder detectar *fake news*. En el mismo, explica que son las noticias falsas, como se viralizan, quienes las escriben, que es lo que “harían” y como reconocerlas. Por ejemplo, para saber si son o no son falsas, nos informa: “¿Cómo puedo saber si las noticias son falsas o reales? Tené en cuenta los siguientes consejos:

- Investigá la fuente de donde viene la noticia.
- Verificá quien es el autor del artículo.
- Leé la noticia completa antes de compartir. No te quedes sólo con el título y la imagen.
- Verificá la fecha de publicación. En algunos casos se viralizan noticias que son de hace algunos años.
- Mirá bien la URL (dirección del sitio web) porque se pueden hacer pasar por sitios verdaderos que tienen un nombre parecido.
- Realizá una búsqueda en Google para ver si la noticia está en otros medios de comunicación.”²

² <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/como-reconozco-una-noticia-falsa>

Además, está el link de un vídeo proporcionado por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación Argentina, que enseña cómo divisar *fake news*. Irónicamente, este video está publicado en la página de Facebook del Ministerio³.

La tesis ofreció la idea de que las noticias falsas son un punto de inflexión en la calidad periodística de los nuevos medios y su desembarco en la digitalización. Esto no sólo es algo que puede perjudicar a la credibilidad mediática, sino que es un daño que produjo a una sociedad al pender de un hilo por la cantidad de información perpetuada en las redes y mostrándose pernicioso con la población que menos entiende la era digital: los adultos mayores. Bajo esta premisa el objetivo es ayudar en la alfabetización digital y reafirmar el compromiso para saber manejar herramientas que pueden desestimar los hechos falsos. El cotejo de información entre los públicos que se presentó, refleja lo necesario que la tercera edad, al buscar ser consumidores, tengan una responsabilidad en lo que lean o lo que escudriñan creer, no sólo para cuidarse entre ellos y poder pertenecer a una sociedad modernizada, también se prestarían para cuidar sus relaciones más cercanas.

³ <https://fb.watch/5haQJ6hRMw/>.

Capítulo 4

Trabajo de campo y resultados

Las *fake news* sobre la pandemia y su peligro en la opinión pública

Un primer resultado relevante arrojado por la encuesta fue que los adultos mayores usan Whatsapp frecuentemente para leer noticias. En el gráfico 1, se puede observar que entre los adultos mayores del Taller de Uso de Celulares son 19 respuestas la mayoría de los días, dos “Ocasionalmente” y ninguna respuesta en las últimas opciones. Mientras en el Taller de Memoria suman 16 respuestas entre ambas primeras opciones, tres en “Ocasionalmente”, dos en “Casi nunca”, y ninguna en “Nunca”.

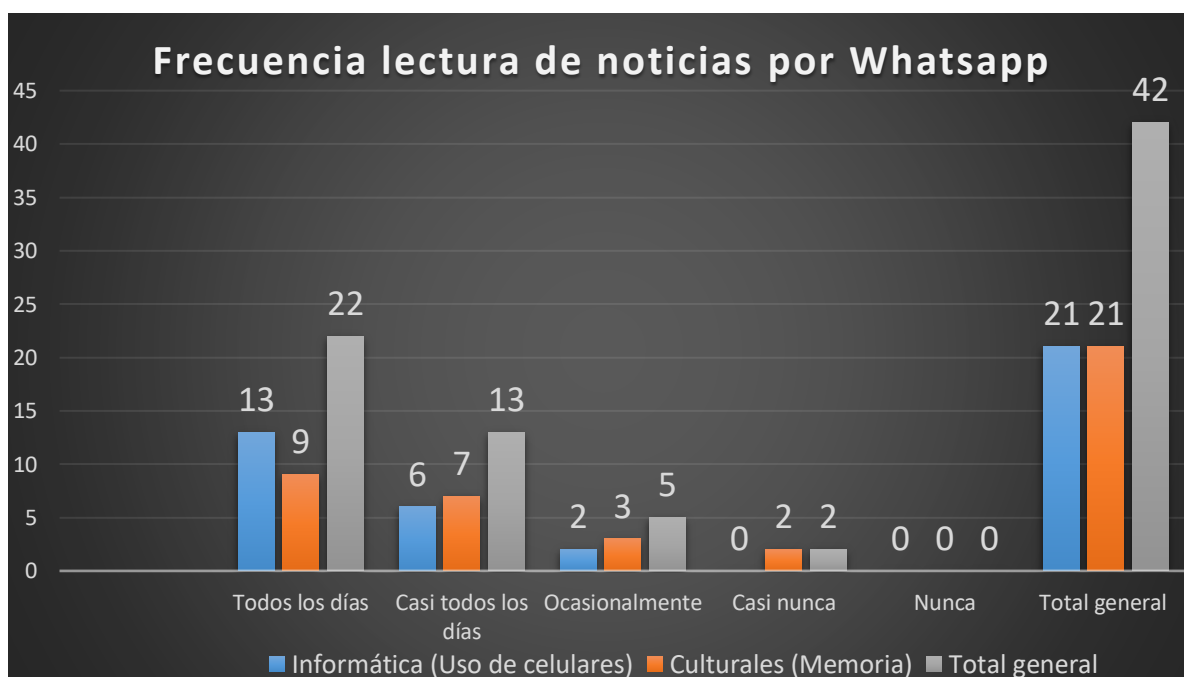


Gráfico 1. Frecuencia de lectura de noticias en Whatsapp.

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado coincide con las estadísticas brindadas por el INDEC (2019) al reflejar que, en los hogares salteños, el 76,6% usa celulares superando por amplitud a quienes usan computadora, con un 42,7%. Esto se debe a la sencilla razón que el uso del teléfono celular es más práctico y sencillo que el uso de una computadora, sobre todo por las redes sociales manejadas a través del dispositivo móvil. Además, estos aparatos móviles son más accesibles económicamente que una computadora de escritorio o que una notebook; por tanto, la practicidad de tener un celular viene de la mano de la

economía que cada hogar maneja. Y lo más accesible en la actualidad es un teléfono móvil.

En el gráfico 2 se observa que los participantes del Taller de Uso de celulares son quienes más usan Whatsapp para informarse. Con un total de 21 respuestas, sus respuestas se ubican de la siguiente manera: siete respuestas en “Es donde leo más noticias”, cinco en “lo uso seguido” (le sumaremos 12), nueve en “Lo uso poco porque me informo por otros medios” y ninguna respuesta en “Casi nunca lo uso”.

También con un total de 21 respuestas, los adultos mayores del Taller de Memoria, tiene unos resultados distintos: ocho entre las primeras opciones, 11 en “Lo uso poco porque me informo por otros medios” y dos en “Casi nunca lo uso”.

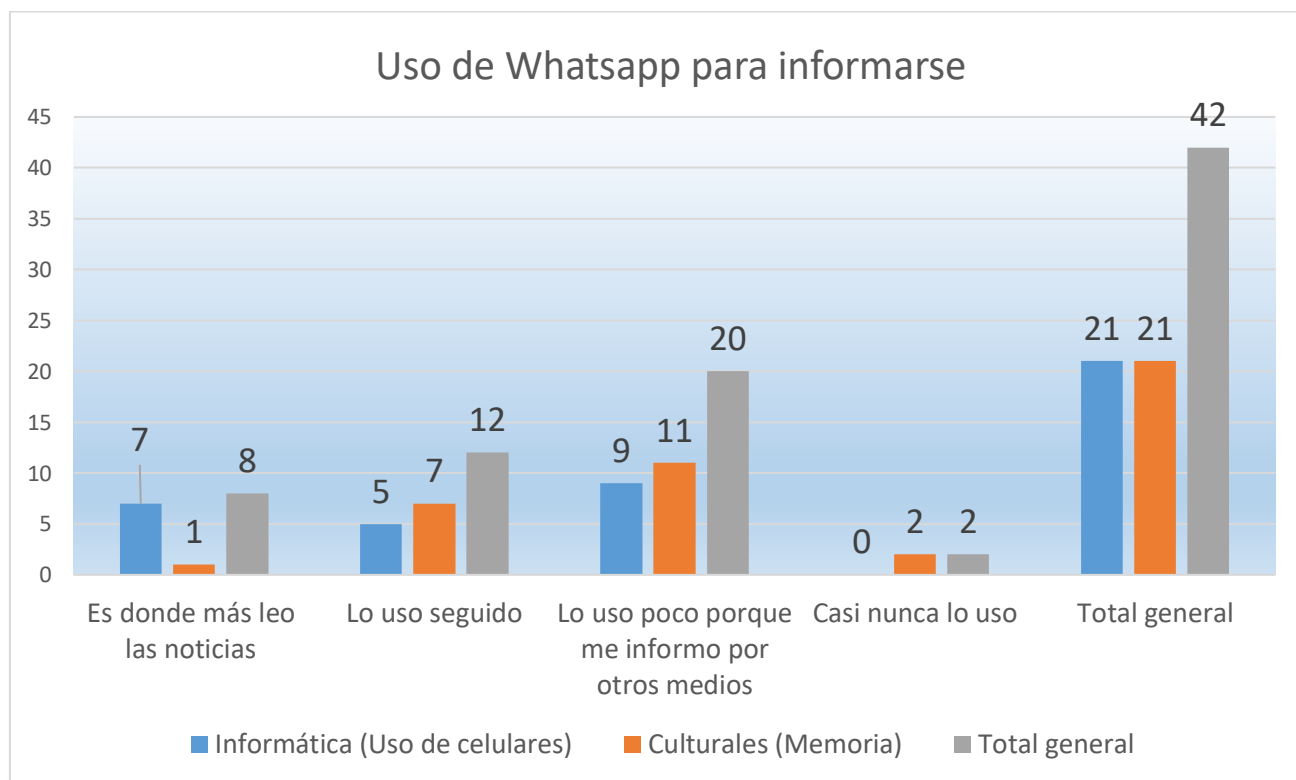


Gráfico 2. Uso de Whatsapp para informarse.

Fuente: Elaboración propia.

Usar Whatsapp para informarse presenta ventajas y desventajas para los usuarios a la hora de leer los mensajes que reciben a sus teléfonos móviles. Debería el usuario estar atento a la información que consume para viralizarla, sobre todo por vivir en tiempos de la llamada “web 2.0”. El poder de interacción entre usuarios puede tener

consecuencias, dependiendo de lo que hagan con esa información. Al respecto, Orozco (2002), citado en Rosique Cedillo (2014), afirma que estudios que se efectuaron sobre los televidentes españoles llegan a profundizarse con nuevas perspectivas y que cambian, como así también lo hace el medio, a su vez, que produce directamente un cambio en la audiencia.

Con este nuevo paradigma los receptores sufren una transformación y sobre esa base son las redes sociales digitales las que crean interacciones artificiales entre usuarios. Por esta razón, el uso de la red de mensajería es tan importante, cotidiano e imprescindible por la cantidad de información manejada y por la relación que existe, con los demás usuarios de la información.

Entonces, Giménez et al. (2020) llegan a la conclusión que:

“las *Fake News* logran tanta difusión: no en el accionar de quien emitió intencionalmente una falsa noticia, sino en el de aquellos que están interpelados en sus emociones, prenociones al difundirlas creyendo firmemente que están respaldando una verdad” (p. 2).

Ahora se observará que, en este punto, el gráfico 3 refleja que la información vertida sobre el Covid-19 tiene una mayor resonancia en el uso de Whatsapp. En total, 14 son los adultos mayores que usan Whatsapp para informarse sobre la pandemia (siete de cada taller). En segundo lugar, son 12 los que conocen del tópico por familiares y amigos (nueve de Uso y tres de Memoria). Y atrás está la fuente de información que debería en realidad ser la primera: los médicos, con seis (aquí los de Memoria superan a los de Uso con 5 sobre 1).

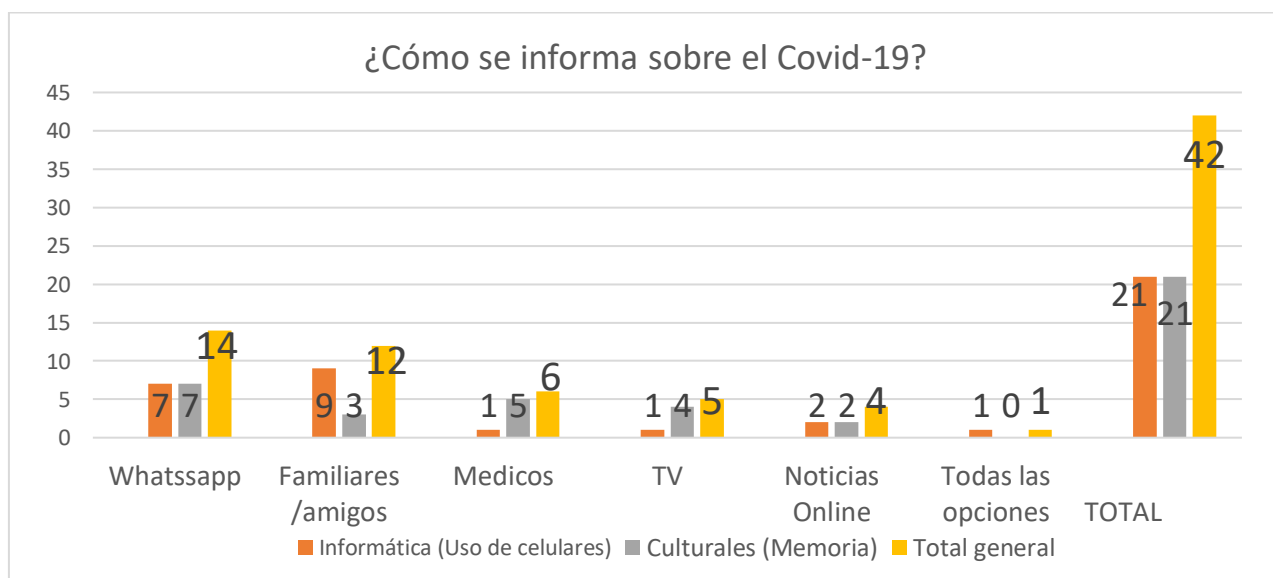


Gráfico 3. Fuentes para informarse sobre el Covid-19.

Fuente: Elaboración propia.

Rosque Cedillo (2014) añade que, estos estudios, comienzan a reflejar que los públicos seleccionan a los medios y a la información que quieren consumir de acuerdo con sus gustos e intereses. Esto es algo que más adelante se analiza con los adultos mayores y la desinformación, al saber cuál es el procesamiento que hace la persona al leer estas noticias que le llegaron a Whatsapp.

He aquí, en el gráfico 4, la demostración que son 32 los adultos mayores, al sumar ambos talleres (Uso de Celulares y Memoria) que reenvían información “Todos los días” (uno) “Casi todos los días” (cinco) y “Ocasionalmente” (25), sobre el COVID-19. Se observará que los números del grupo del Taller de Uso de celulares, entre las tres variantes mencionadas, suman un total de 19; mientras que los del Taller de Memoria son 13. De modo que son los participantes del Taller de Uso de celulares quienes más reenvían información sobre el Covid-19.

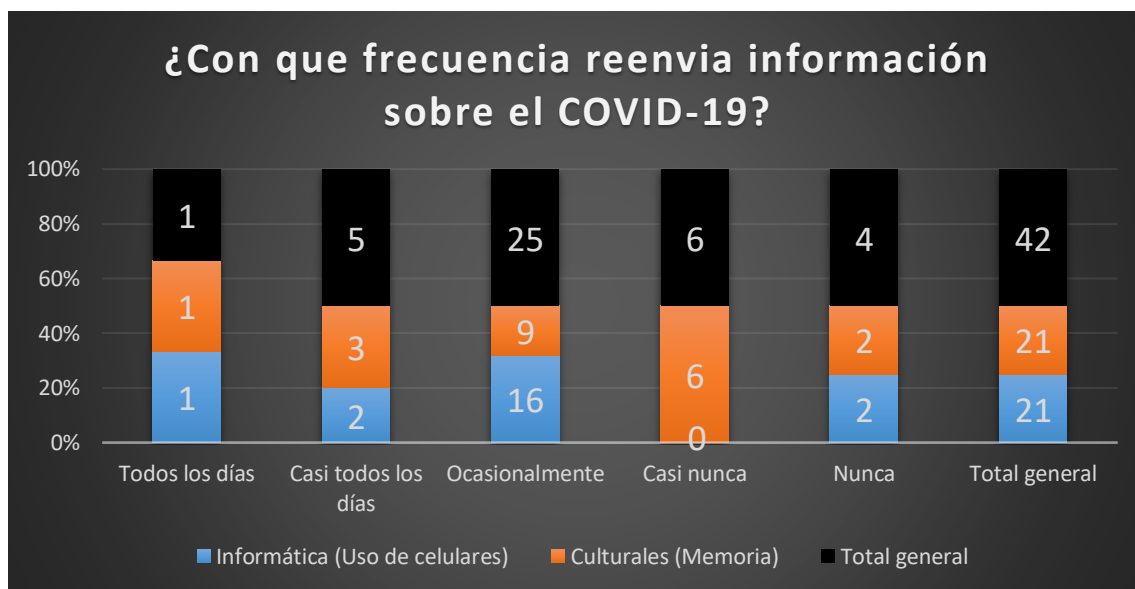


Gráfico 4. Frecuencia de reenvío de información.

Fuente: Elaboración propia.

En consonancia con el gráfico 4 y bajo el paradigma de Laswell, Moragas (1985) explica que la interacción entre las personas surge de quién dice qué, por un canal, para quién iría ese mensaje y su intención. Esta intención es la de informarse y trasladar esa información a los contactos de estas personas porque “las comunicaciones que se originan fuera pasan a través de secuencias en las que diversos emisores y

receptores están vinculados entre sí” (Moragas, 1985, p. 3), en este caso hay una red social establecida entre ellos que se usa para una relación, tanto física como digital.

A todo esto, para Lozares (1996), las redes sociales pueden definirse como “un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, entre otros) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. Las sociedades humanas se concibieron para integrarse en redes sociales, y si bien pasaron los años, nuevos conceptos tecnológicos de redes digitales apuntan a esta interacción, es decir, existe una red social presencial y digital en donde se reenvía ese mensaje.

A los adultos mayores encuestados se les solicitó que identifiquen entre nueve noticias cuáles eran las falsas. Si se analiza a los integrantes de cada uno de los talleres es posible encontrar respuestas positivas y negativas. Con este panorama, se analizará a cada uno de los talleres y sus respuestas, sobre la base de las respuestas a la encuesta.

En el gráfico 5 se expone la primera noticia falsa. Su primer indicador de falsedad es la cifra exagerada que se menciona, 200.000 vacunas Pfizer (1). Otro indicador es la frase: “termine la cuarentena” cuando ya no había cuarentena (2), porque varios lugares fueron habilitados para la libre circulación, pero con el barbijo. Y el indicador que más llamaría la atención, es que los hospitales privados tengan la potestad para dar primeras dosis de Pfizer (3). Además, no hay ni un link, o un autor que acompañe a la nota.

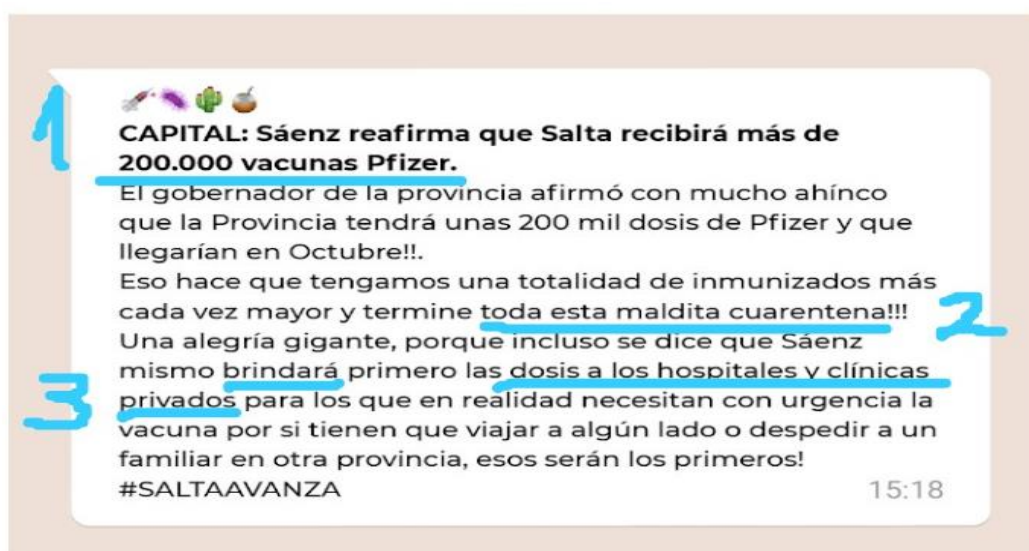


Gráfico 5. Noticia falsa.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a esta primera noticia falsa, 20 adultos mayores marcaron correctamente: 10 del Taller de Uso de celulares y 10 del Taller de Memoria. Por tanto, señalaron incorrectamente la respuesta 11 participantes de cada taller.

Una de las noticias verídica, aunque parezca un mensaje falso viralizado, tiene un link que comparte al final del mensaje. Una de las formas de comprobación es escribir el titular o poner los datos en Google. En cuanto a la noticia 3, también verídica, incluye una imagen real, bien compuesta, e incluso figura una fecha arriba además del logo de la provincia en un lateral. El mensaje, algo mal escrito, no es lo falso, tampoco busca informar, sino que directamente hace una pregunta a su receptor. La imagen se puede verificar en Google Imágenes, escribiendo en el buscador la fecha en la que fue publicada la imagen.

En el gráfico 6 existen varios puntos que demuestran la falsedad de la noticia. El primer indicador es que el diario digital “Informe Argentina” es inexistente. En el segundo indicador, la nota alude a que hay vacunas Johnson & Johnson en el país, dato falso (2). Un tercer indicador es que el nombre del autor combina a varios personajes famosos: Adolfo Bioy Casares y Mohamed Seineldín (3). Luego se menciona a los municipios de Santa Trinidad y Santa Elena, en Misiones, que son nombres de localidades que no existen en esa provincia. (4), como a su vez, el contrabando entre el gobierno nacional y provincial que nunca existió (5), y para concluir, el nombre de Puerto Argentino, en vez de Puerto Iguazú (6).

Noticia 4

1 **2** **3** **4** **5** **6**

1 Informate Argentina

2 **Se descubrió una venta ilegal de vacunas: Pfizer, Moderna, Sputnik V y Jhonson & Jhonson en Misiones** **3**

Por Daniel Bioy Seindeldín

En una de las principales provincias del NEA, los municipios de Santa Trinidad y Santa Elena descubrieron un contrabando de vacunas por parte del gobierno nacional y el gobierno provincial con un valor estimado de 3 millones de dólares

Según trascendió, los municipios misioneros descubrieron ese contrabando de vacunas por parte del gobierno provincial y nacional, con un total de 3.200.433 dólares.

Arguyeron que ese monto estaba destinado a viviendas que iban a fabricarse en las zonas más pobres de Misiones para darle techo a más de 10.000 indigentes que tiene la ciudad de Posadas y Puerto Argentino.

Próximamente se mandará a un fiscal de la Nación para poder enviar a juicio al gobernador de Misiones, aunque todavía no se sabe que mano misteriosa se inmiscuyó dentro de este tratado con Nación.

Ampliaremos
www.misionesnoticias24horas.com 20:18

Gráfico 6. Noticia falsa.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas correctas fueron 19, 7 del Taller de Uso de celulares y 12 del Taller de Memoria. Fueron 23 las respuestas incorrectas, 14 por parte de Uso de celulares, y 9 para los de Memoria.

La noticia real de esta consigna de la encuesta tiene el link completo y con solo presionar la dirección URL se redireccionaría al usuario hacia la noticia. Por último, la otra noticia verídica posee una trampa, pero igual es fácilmente chequeable. Tiene el nombre de la autora que se puede buscar por Google y, además, tiene la fecha de su publicación. En todo caso, lo que se puede hacer para verificar, es copiar y pegar el título, junto con el de la autora que escribió la noticia.

A la inversa de los ejercicios anteriores, los indicadores del gráfico 7, demuestran que la noticia es la verdadera. En primer lugar, tiene fecha; en segundo término, la redacción tiene un lenguaje periodístico y, en tercer lugar, hace referencia a la OMS, órgano que transmite oficialmente nueva información sobre el Covid 19. Si bien no está el nombre del autor, uno de los métodos para la comprobación de si esta noticia es falsa o no, es seleccionar todo el mensaje, luego copiar y pegar enteramente la noticia en el buscador de Google. O también escribir el título de la noticia en Google, y a su lado, escribir la fecha. En ese lapso, aparecerán los resultados del buscador.

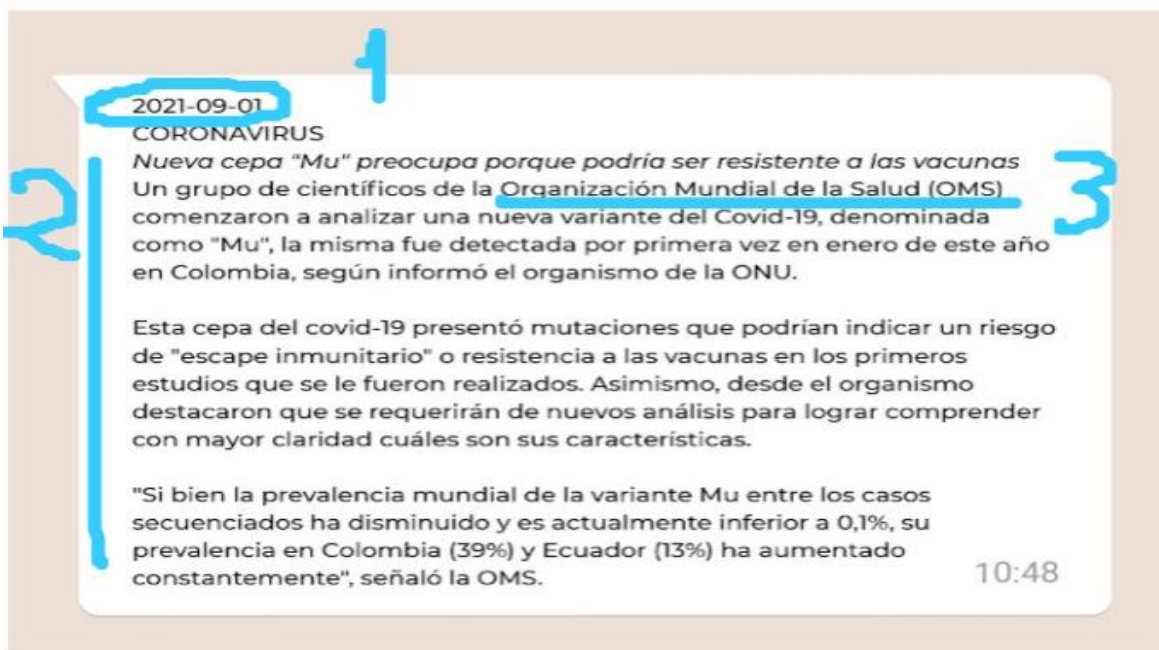


Gráfico 7. Noticia verídica.

Fuente: Elaboración propia

El total de adultos mayores que la seleccionaron son de 19, puesto que son ocho de Uso y 11 de Memoria. Y los que seleccionaron las opciones incorrectas han sido 23, 13 del Taller de Uso, y 10 del Taller de Memoria.

La noticia falsa de esta tercera consigna de la encuesta, demuestra su falsedad por un link que no existe, un título que está mal escrito, personajes que pueden ser buscados y que no se relacionan con la medicina, tal como ocurre con el autor que supuestamente escribió la nota; la inexistencia de cepas sudafricanas, afganas y paraguayas, entre otras falsedades.

Finalmente, para chequear a la segunda noticia falsa, el primer paso es ir al link descripto, para saber si está bien escrito, y también correctamente direccionado. La FDA es una institución exclusivamente de Estados Unidos y no tiene lógica que un médico alemán sea su presidente. A su vez, no presenta autor, título, fecha.

En síntesis, en la tabla 1 se presentan indicadores de falsedad de las noticias.

Tabla 1. Indicadores de noticias falsas

Fuente: Ojeda Copa y Peredo Rodríguez (2020)

Característica	Indicadores
Procedencia dudosa	<ul style="list-style-type: none"> - No procede de medios legítimos. - Autores que usan seudónimos o con identidad desconocida.
Manipulación de los hechos	<ul style="list-style-type: none"> - Hechos descontextualizados. - Hechos omitidos. - Hechos inventados.
Apelación a las emociones	<ul style="list-style-type: none"> - Lenguaje hiperbólico.
Legitimación irregular	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de formato de noticia. - Viralidad.

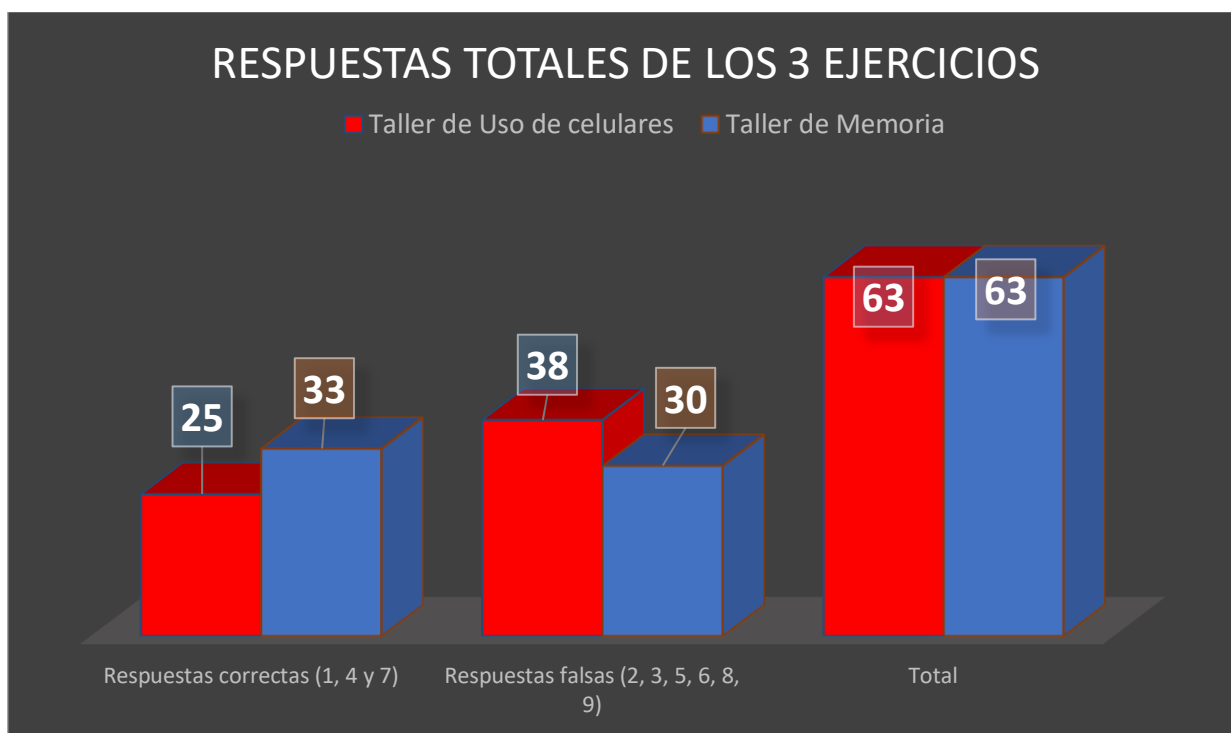


Gráfico 8. Respuestas totales de los tres ejercicios

Fuente: Elaboración propia

Si se suma la cantidad total de ambos grupos, hay 63 respuestas, 21 por cada grupo en tres segmentos de noticias. Según las respuestas correctas e incorrectas, se observará que son los adultos del Taller de Memoria son los que mejor manejan la información, con un 53% de respuestas acertadas sobre 47% erróneas, cotejan y

seleccionan las respuestas en los ejercicios planteados. El Taller de Memoria, por el contrario, tiene un 60% de respuestas incorrectas y 40% de respuestas correctas.

Estos resultados se pueden relacionar con lo expuesto por Cardozo, Martín y Saldaño (2017), quienes informan que los adultos mayores tienen problemas para “conectarse” al mundo digital relacionados con el temor por no poder comprender su uso o romper el aparato. Otro factor sería el miedo a quedar en ridículo entre sus familiares o su grupo de amigos que ya manejan este tipo de tecnologías. Esos temores llevan a que tengan poco interés en querer buscar o aprender a manejar bien la tecnología. La propuesta de las autoras es intentar vincular una integración de este segmento etario hacia los nuevos avances tecnológicos de la comunicación.

En lo plasmado en los resultados de esta investigación, existe un posible manejo de tecnologías por parte de los adultos mayores, sobre todo para mejorar la interacción con sus allegados, aunque los niveles para detectar noticias falsas y saber manejar la información, por lo menos en el Taller de Uso de celulares, son bajos, por lo cual se demuestra que no están alfabetizados informacionalmente y menos digitalmente. Ambos tipos de alfabetizaciones son el puntapié para saber cómo manejarse en las redes sociales. La alfabetización digital, según García Ávila (2017), “promueve el desarrollo de habilidades necesarias para ser usuario de la información” (p.70), de manera que un usuario de la información puede estar alfabetizado digitalmente si conoce cómo usar las herramientas informáticas que le ayudarían a saber desenvolverse en la web 2.0. Esto comprende la idea de saber manejar un tipo de sistema digital que le ayude a realizar sus quehaceres rutinarios, donde necesariamente requiere Internet.

Por su parte, “la alfabetización informacional, refiere a los conocimientos y habilidades que tiene una persona para ubicar información en diversos formatos” (García Ávila, 2017, p.78). Estar alfabetizado informacionalmente es la forma en que como usuario de la información se selecciona cómo se quiere conocer a la realidad.

Por esta razón, se pudo cumplir el primer objetivo específico, al ser las *fake news* un grave peligro para el mundo digital si no se logran distinguir. Tal como se pudo observar en esta primera parte de la exposición y análisis del trabajo de campo realizado, la necesidad de estar alfabetizados informacionalmente es imperiosa, por el mero hecho de reenviarla responsablemente hacia el círculo íntimo, ya sea familiares, amigos, parejas, entre otras personas de confianza.

Ahora, con una interacción más rápida entre los usuarios jóvenes y adultos, la necesidad de analizar y saber cómo informarse aumentó la importancia que tienen las noticias en la opinión pública. En este caso, la opinión popular quedó instaurada y fijada en las novedades sobre el Covid-19 y demás variantes, como las vacunas, cepas, entre otras.

Por esta razón, los datos presentados en este apartado han sido precisos para comprender que se debería tener cuidado con todo lo relacionado a viralización en las redes sociales. La frecuente lectura e informatización por medio de Whatsapp que consiguen los adultos mayores, cada vez es mayor, sobre todo por su adecuación a los nuevos cambios tecnológicos que, probablemente van a evolucionar con más fuerza. Es por ello, que se deberá abordar una nueva forma de manejar los datos y saber blindarlos digital e informacionalmente en el nuevo mundo de las redes sociales.

Los peligros de la desinformación ocasionada por las *fake news*

Con el fin de abordar los peligros de la desinformación ocasionada por las *fake news* se diseñaron para la encuesta consignas relacionadas a cómo manejan la información suministrada en WhatsApp, si la corroboran y qué miedos les causa la desinformación, así como también, qué tanta seguridad siente a la hora de reenviar noticias a todos sus contactos, a través de esta red social.

El gráfico 9 es explícito en lo que muestra respecto a la hora de presentar una situación de inseguridad demasiado acuciante para los adultos mayores, al no saber cómo abordar las noticias, ya sea por su cantidad o por la posibilidad que sea una perniciosa información sobre el COVID-19.

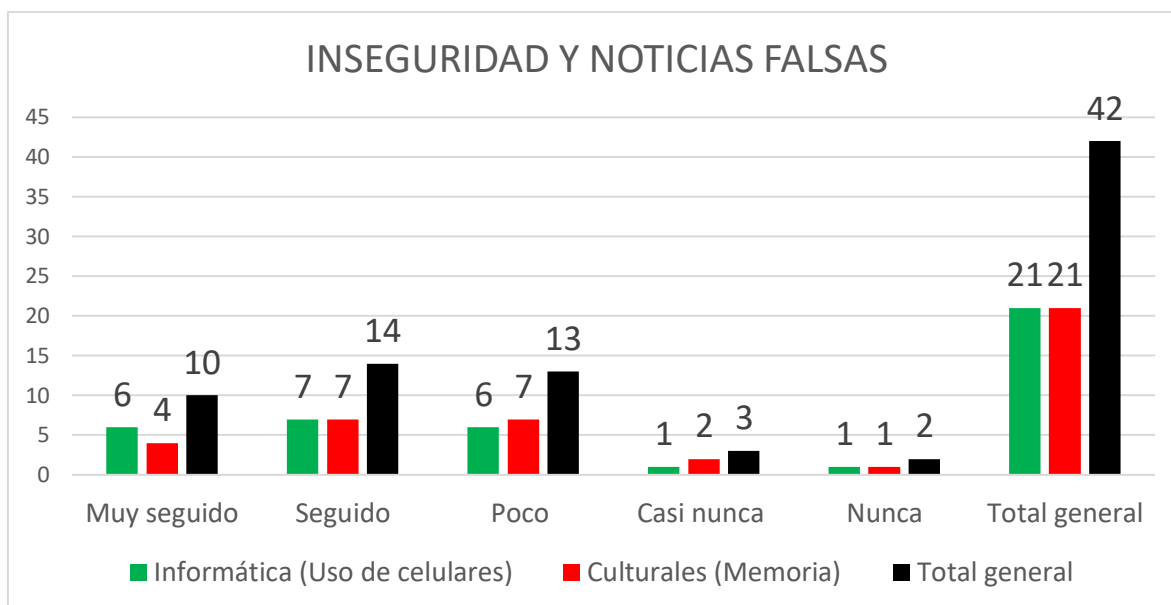


Gráfico 9. Inseguridad y Noticias falsas.

Fuente: Elaboración propia.

Es posible notar que, en ambos grupos, hay cierta preocupación relacionada a esta temática. En el Taller de Uso de celulares, 13 personas admitieron estar temerosos por las noticias falsas, seis tienen poco miedo, y dos en total nunca sienten inseguridad. En Memoria, los números son inferiores en cuanto a la inseguridad de las noticias falsas, con 11 respuestas, siete poseen poca inseguridad, y tres casi nada.

Do Campo Spada (2015) sostiene que la masa busca una identidad y es manipulada para que un cierto “poder” tenga un control sobre ella. Algo similar ocurre con las noticias falsas y el miedo sobre la información que llega al dispositivo móvil. En 1938, Orson Wells, adoptó la novela “La Guerra de los Mundos” de H.G. Wells, para una emisión radial. Al respecto, do Campo Spada (2015) afirma que al terminar esta adaptación a su programa de radio: “cientos de personas murieron huyendo hacia ningún lado o como víctima de los disparos de individuos, que, en su desequilibrio, creían ver extraterrestres. Esta experiencia abonó la teoría del poder omnímodo de los medios de comunicación”. Sin duda, la brecha temporal es sinónimo de que varios acontecimientos han impactado en la población, algunos de una forma más significativa que otra.

Otro ejemplo se encuentra en un documento de trabajo de Giménez et al. (2020) sobre un supuesto consejo de la infectóloga Silvia González Ayala, quien había “difundido” una serie de instrucciones para combatir el virus e identificarlo; luego, la

doctora aclaró que ella nunca había dicho nada de eso, aunque ya era tarde, porque esta noticia se había viralizado fuertemente en las redes sociales, y con prevalencia vía Whatsapp.

Tal como se observa, la llegada de las comunicaciones digitales a las sociedades, aun cuando las ha vuelto eficaces y dinámicas, genera crisis y temores parecidos entre los adultos mayores, quienes presentan un “muy seguido” miedo a desinformar a sus seres queridos.

El gráfico 10 muestra los resultados respecto a si los adultos mayores creen que es importante chequear la información antes de compartirla entre sus contactos de Whatsapp. El Taller de Uso de celulares presenta 19 respuestas positivas sobre la importancia de chequear información, y sólo dos afirman que no existe tal importancia. Memoria, por su parte, tiene 16 respuestas a favor del chequeo de información y cinco negativas.

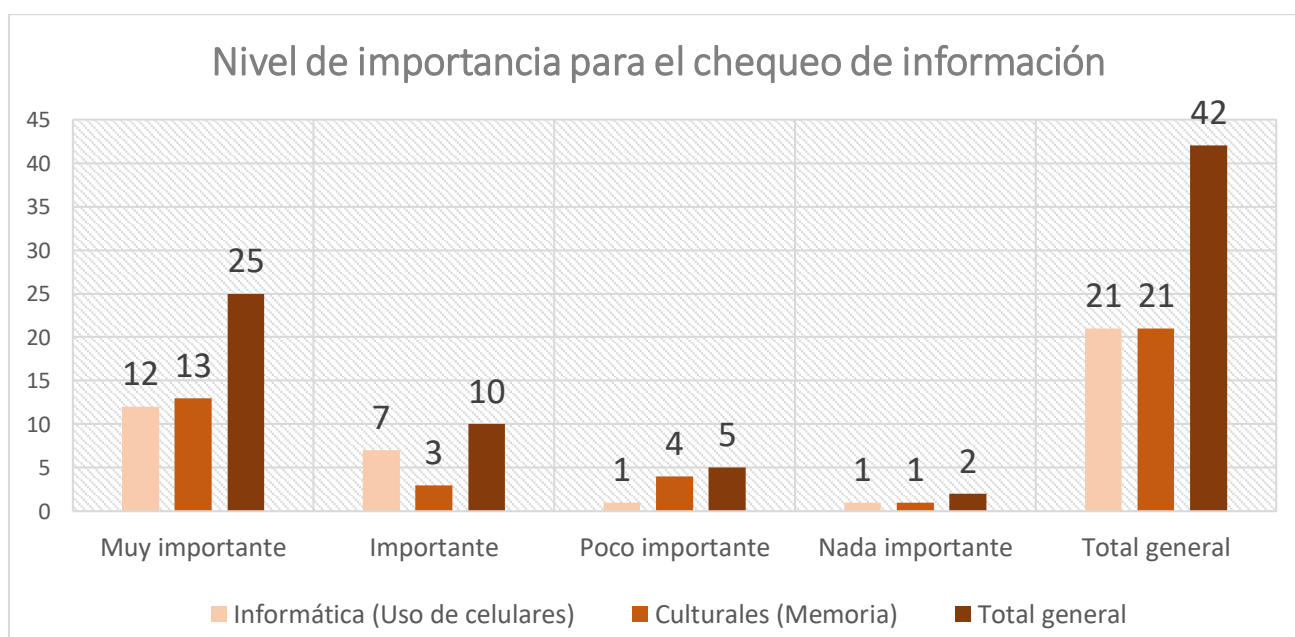


Gráfico 10. Nivel de importancia para el chequeo de información

Fuente: Elaboración propia.

Llorente (2017) aborda la credibilidad del periodismo digital y lo que la postverdad representa actualmente en la era de la información: “La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación

queda mermado frente a las opiniones personales”. (p. 9) En este mismo sentido, Zarzalejos (2017) considera que el nuevo periodismo no va a contar con la información que obtiene, sino que realizará un *fact-checking* de manera sistemática. Estas posturas se alinean con los resultados del gráfico 11 de la encuesta donde se muestra que los adultos mayores valoran el chequeo de información.

De esta forma, se cumple este segundo objetivo específico que aborda los peligros que puede ocasionar la desinformación de las *fake news*. El miedo o la duda constante en la población en general son sus principales componentes. Además, ocurre que las personas empiezan a desconfiar de la veracidad de los medios de comunicación. Las redes sociales y sus mensajes han dejado de manifiesto esa reciprocidad, entre emisores y receptores, de relacionarse digitalmente con los otros permanentemente. Si se despertara una conciencia sobre la alfabetización digital e informacional es plausible que los próximos públicos sepan cómo defenderse de este *blitzkrieg* informativo, como también qué medidas tomar para no llegar a caer en la divulgación de desinformación.

Sería positivo que los medios periodísticos presentaran una mayor predisposición a combatir las noticias falsas, al liderar los canales comunicativos y de opinión pública para realizar un *fact-checking*. Con esto, no perderían credibilidad.

Es así como la realidad periodística digital demuestra que se debería realizar una campaña de prevención contra las *fake news*, para poder persuadir a que los adultos mayores, tomen una postura de aprendizaje, a fin de lograr la alfabetización digital e informacional. De esta forma, se identificaría qué acciones tomar cuando se separen a las noticias falsas de la información diaria que se recibe por redes sociales.

Acciones para chequear información entre los adultos mayores del taller de “Uso de celulares” de la UNATE y los no instruidos, cursantes de otros talleres.

Mediante la encuesta realizada fue posible conocer si los adultos mayores si tienen o no, facilidad para reconocer *fake news*. En el gráfico 11 se puede observar que seis de los integrantes del Taller de Uso de celulares tienden a reconocer noticias falsas; a su vez, dudan en el reconocimiento un total de 10 personas, que afirman que depende la situación, y cinco indican que no lo saben. El taller de Memoria es más ávido en este segmento: nueve dicen que sí; seis afirman con sus dudas y dependiendo del contexto. Solo seis responden que no, sumando una respuesta en blanco.

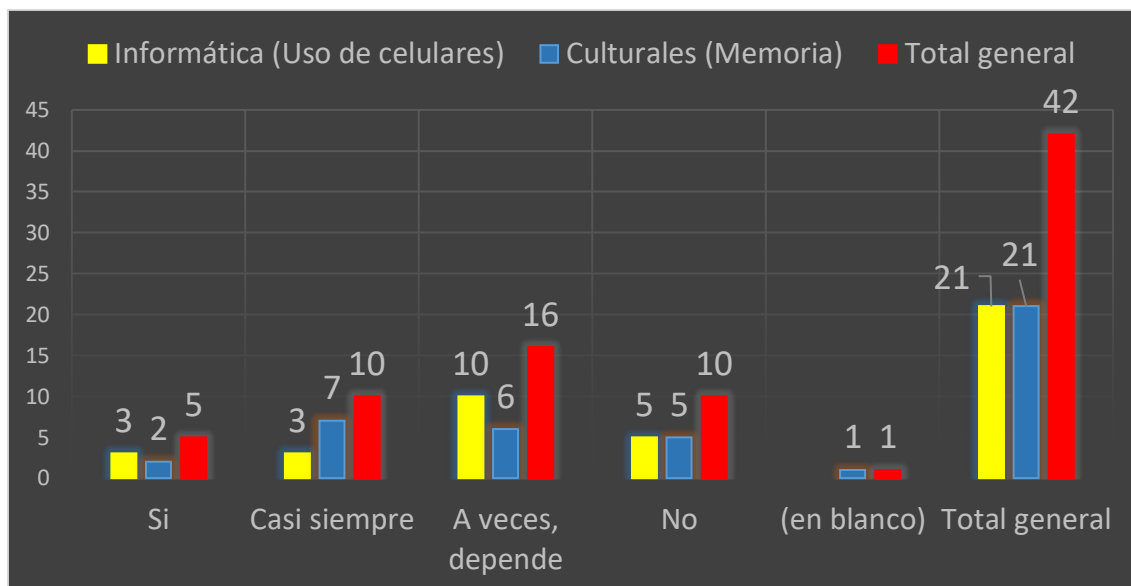


Gráfico 11. Identificación de las Noticias Falsas

Fuente: Elaboración propia

Gooch (2019) deja de manifiesto que se debería usar la digitalización para canalizar la inteligencia colectiva de los individuos, y así, resistir al bombardeo de información en la postverdad. El objetivo que plantea este autor, es justamente blindar a los usuarios (sobre todo a los mayores) y concientizarlos, para que puedan servir como fuentes fiables del *fact-checking* (comprobación de hechos).

Otro aspecto a considerar es que es el público de adultos mayores es el que comparte más noticias falsas, según la investigación de Gottfried y Grieco (2018) para la revista científica *Pew Research*. Estos autores llegaron a la conclusión que los jóvenes de entre 18 a 29 y 30 a 49 años, coinciden en su capacidad para clasificar correctamente las noticias que contienen hechos adulterados, por encima de grupos de mayores de edad desde los 50 a 64 años, como también, 65 años en adelante.

Aparentemente la búsqueda por Internet lidera el mecanismo defensivo que habría de tener para verificar la información que se viralizó. En el gráfico 12, en un total de 21 respuestas entre los dos grupos, son 10 de Uso y 11 para Memoria quienes usan aquel mecanismo para chequear la información. En segundo lugar, están los noticieros y la televisión como otras fuentes detectoras de noticias falsas, con un total de 12 (con misma cantidad de respuestas para ambos talleres). Atrás quedan tanto la medicina, como los *papers* científicos.

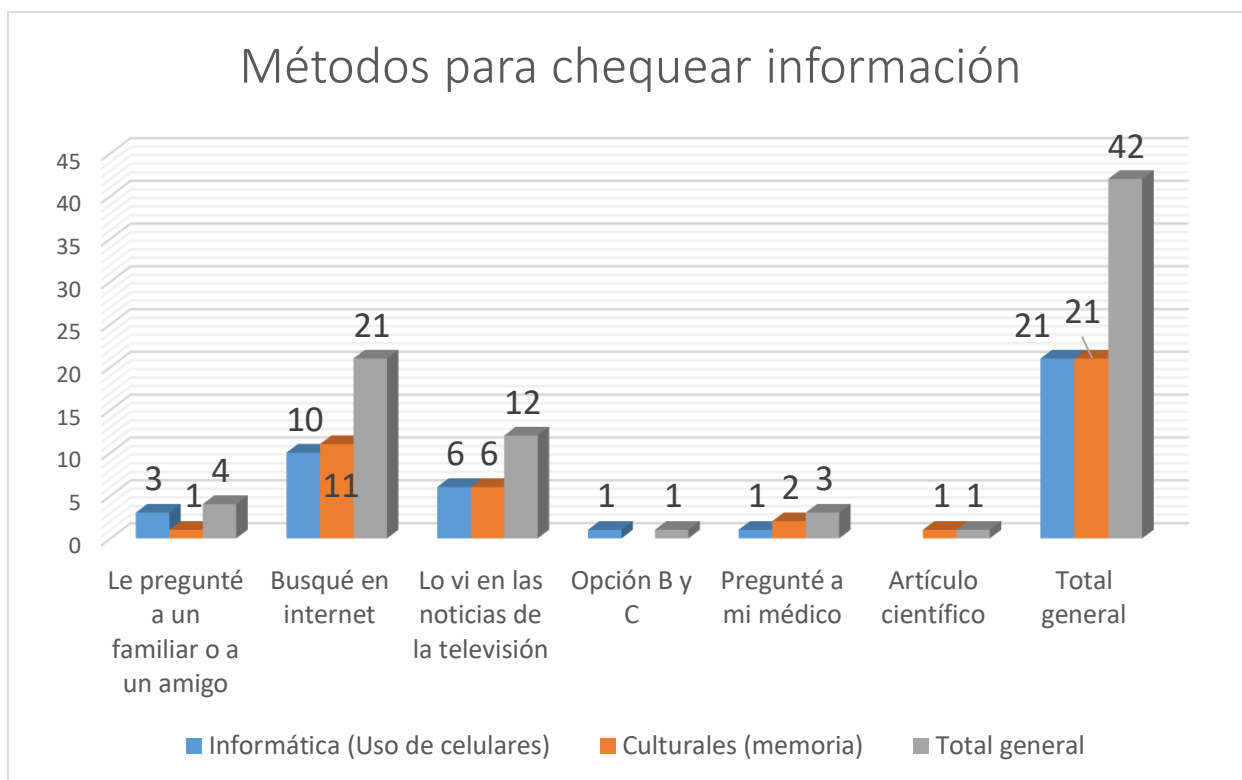


Gráfico 12. Métodos para chequear la información. Fuente: Elaboración propia

Albero (2020) hace una introducción de la concepción que tiene la palabra *fake* en el primer capítulo de su libro, y conforme avanza en su planteo, afirma que tanto las *fake news* como el *pshishing* (suplantación de identidades “reales” para estafar) son dos grandes problemas a solucionar actualmente. Las opciones contestadas por los grupos no son incorrectas, lo importante es que tengan la voluntad de querer buscar (y saber) cómo chequear esa información. Según la página del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina (2020), las formas para detectar noticias falsas son:

1. Investigar la fuente de donde viene la noticia.
2. Verificar quién es el autor del artículo.
3. Leer la noticia completa antes de compartir. No quedarse sólo con el título y la imagen.
4. Verificar la fecha de publicación. En algunos casos se viralizan noticias que son de hace algunos años.
5. Mirar bien la URL (dirección del sitio web) porque se pueden hacer pasar por sitios verdaderos que tienen un nombre parecido.
6. Realizar una búsqueda en Google para ver si la noticia está en otros medios de comunicación.

En los gráficos 13, 14 y 15 los resultados se relacionan con los motivos de elección respecto a las nueve noticias presentadas en el cuestionario para que los adultos mayores seleccionen la correcta. En las respuestas de los encuestados hay un nivel un poco más alto en el taller de Memoria que en los integrantes de Usos de celulares. Las respuestas que más fuerza adquirieron se muestran en el gráfico 13 y fueron

- “Porque lo comprobé/descreo lo informado/descreo del gobierno/No hay vacunas en privados/redacción subjetiva” con 20 (10 y 10 de cada taller).
- “Datos dudosos/transcripción de un comentario” con nueve (cinco del taller de Uso de celulares y cuatro del taller de Memoria).
- “Errores de ortografía/imagen poco creíble/sin fuentes” con 13 (seis de Uso y siete de Memoria) Si bien, en estas respuestas ambos talleres pierden en el nivel más fácil, la diferencia no es magna.

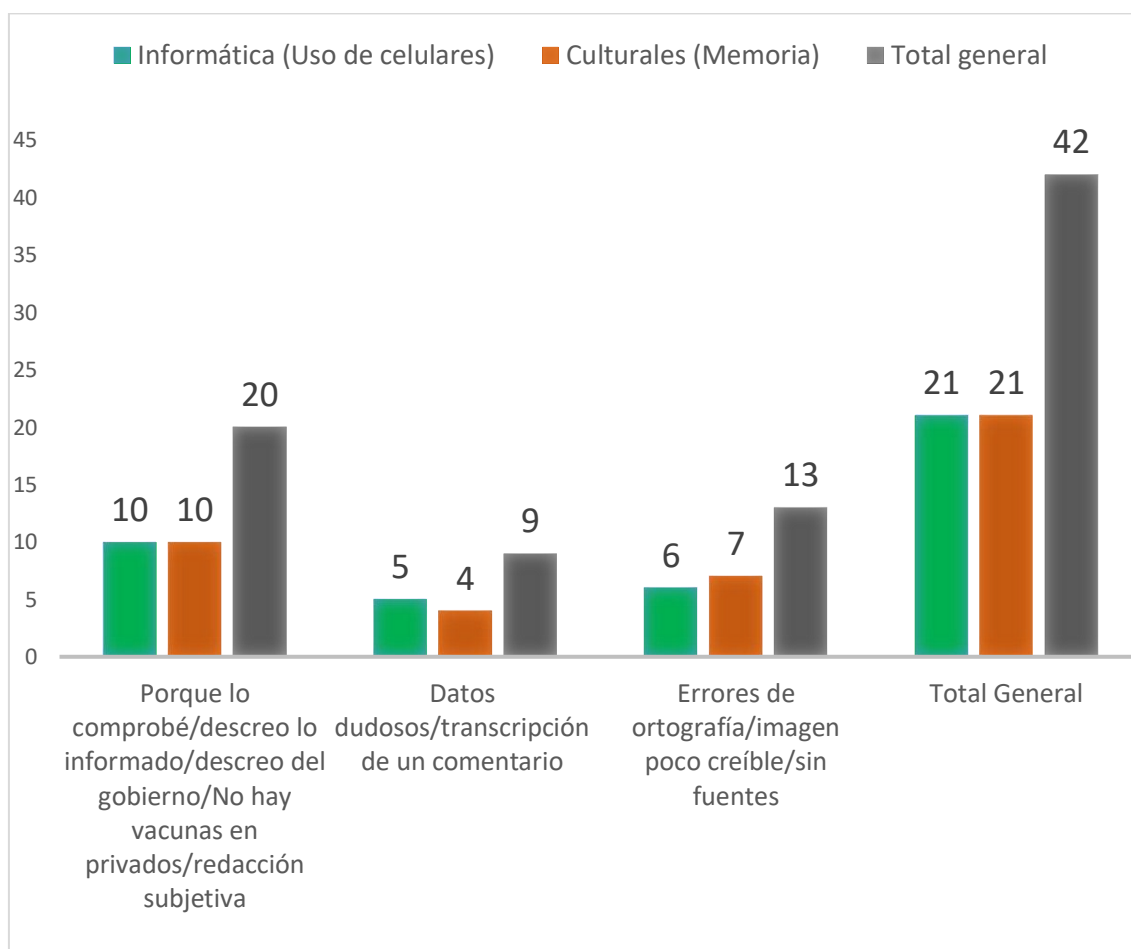


Gráfico 13. Parte A

Fuente: Elaboración propia

Los motivos expuestos para la segunda consigna que probaba la capacidad de los adultos mayores para reconocer una noticia falsa, se muestran en el gráfico 14, y las respuestas fueron:

- “Desprestigiar al gobierno nacional/J&J no llegó a Arg./provincias no compran vacunas” con un total de 19 respuestas parecidas (siete Uso, 12 Memoria).
- “Redacción/Descreen de vacuna cubana/son dichos sin fundamento” y su total de 16 (nueve de Uso, y siete de Memoria).
- “Efectos secundarios falsos/no tener link/sin origen” y siete respuestas como total (cinco de Uso, dos de Memoria).

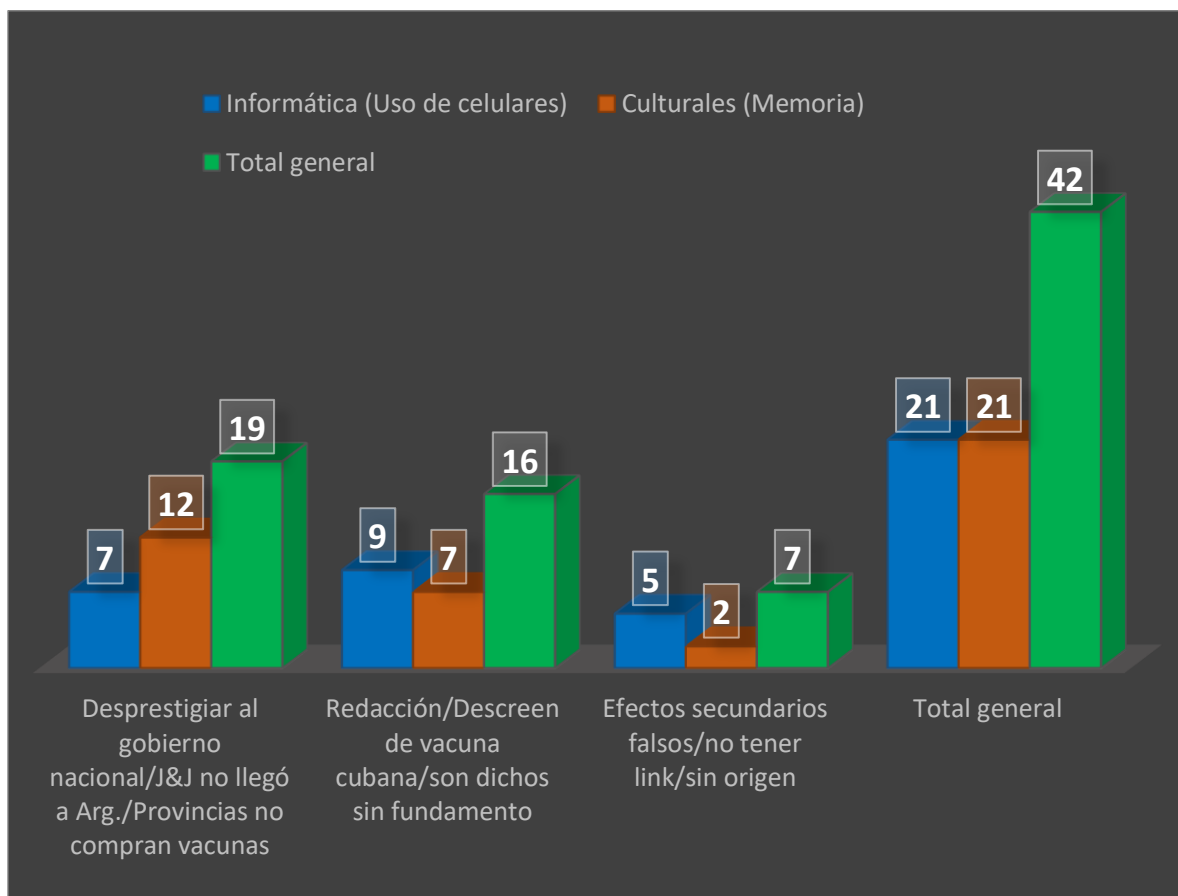


Gráfico 14. Parte B.

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, los adultos mayores justificaron la respuesta de su elección para la tercera consigna de prueba con las respuestas siguientes, y que se exponen en el gráfico 15:

- “Escuché o vi por otros medios/chequé la info/cepa resistente a las vacunas” con 19 respuestas (ocho de Uso, y 11 de Memoria).
- “No escuché hablar de la cepa/Hay intereses ocultos”, con 8 (seis de Uso y dos de Memoria).
- “Info más coherente/dudas más razonables/recién se investiga/coherente con la realidad” totalizando 15 respuestas (siete de Uso y ocho de Memoria).

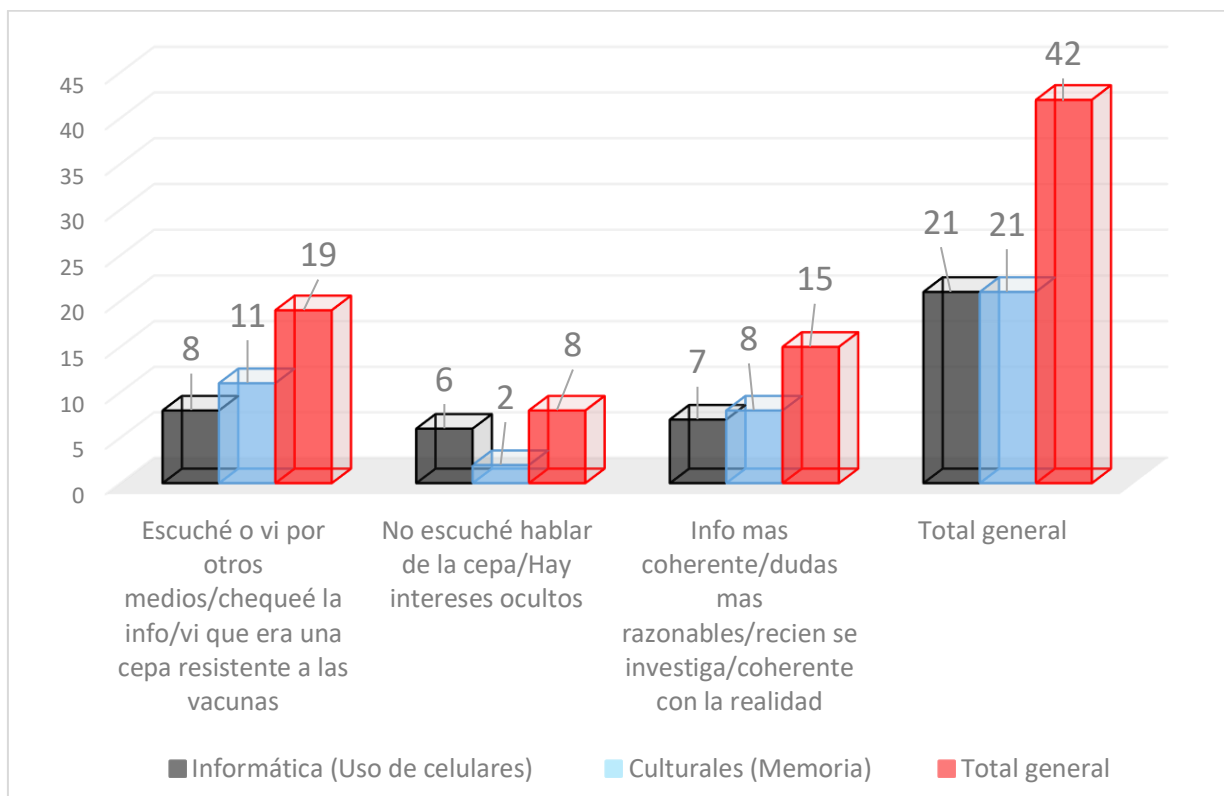


Gráfico 15. Parte C

Fuente: Elaboración propia

Tal como se ha expuesto, queda demostrado que no todos los alumnos de los grupos saben reconocer cuando hay, o no, una noticia falsa. Siguiendo lo establecido y recomendado para el reconocimiento de noticias falsas por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2020), quienes tratan de hacerle frente con mayor ahínco a la desinformación son los adultos mayores del Taller de Memoria. Sus respuestas están más orientadas al chequeo previo de la información, por eso también en dos de los tres ejercicios prevalecen las respuestas correctas de ellos.

En cuanto al tercer objetivo específico, pocos medios de comunicación y algunas páginas de Internet aportan con la explicación de las acciones para chequear la

información que circula por la web 2.0, por lo cual se pudo concretar lo que se buscaba cumplir en este punto. El método por excelencia consiste en copiar el mensaje recibido por Whatsapp y pegarlo en el buscador de Google. Esto es útil para garantizar al *fact-checking*, como una pesquisa de la información, y debería hacerse antes de la publicación de una noticia para demostrarles a estos rangos etarios, que lo que se viraliza debe ser primero analizado para después reenviarse. Con este sistema se crearía un mecanismo de alfabetización digital e informacional.

La importancia y necesidad de alfabetización digital entre los adultos mayores de la sociedad salteña

Cardozo y cols. (2017) mencionan que en la 69° Asamblea Mundial de la Salud perteneciente a la OMS se predijo que, en el año 2050, las personas de 60 años o más representarán un 34% de la población de Europa y el 25% de América Latina, el Caribe y Asia. La tecnología avanzaría más rápido de lo pensado, y es por esta razón, las poblaciones necesitan tener un mejor manejo del que tienen de las TIC's.

Acerca de esta necesidad imperiosa, en la revista científica *Innova Research*, Castillo-Yépez y Quezada (2019), abordan a los medios de comunicaciones y su presencia en los medios digitales como fuentes plausibles, creíbles de información veraz. “Los datos son la columna vertebral de todos los aspectos de la vida social, así como la imprenta hasta las tecnologías 2.0 han masificado la información desmedidamente” (p. 91).

Castillo- Yépez y Quezada (2019) han buscado demostrar que las noticias viralizadas en las redes sociales son cuestionables, y si es con ellas que un usuario debería informarse.

Asimismo, las nuevas tecnologías han masificado a la información exponiendo dos nuevas terminologías: hiperinformación e infoxicación (Castillo- Yépez y Quezada, 2019), que están presentes en el universo de la web 2.0 y, obviamente, están unidas a las redes sociales, con ello se puede revisar qué es lo que se entiende por estar informado, y cómo es que los adultos mayores manejan ese lenguaje informacional.

La corroboración de noticias falsas es clave en la era digital, como se exhibe en el gráfico 16, sobre todo porque el poder de hacer viral la información se manifiesta instantáneamente con los contactos digitales disponibles. Los resultados fueron los siguientes:

- El Taller de Uso de celulares, tiene una cantidad de 11 respuestas en la comprobación de *fake news*, siete ocasionalmente, entre nunca y casi nunca dos y “No leo por *Whatsapp*” uno. Sus respuestas se vuelcan mayoritariamente en la comprobación diaria. Total: 21
- En cambio, el Taller de Memoria contabiliza nueve respuestas en las dos primeras opciones, seis ocasionalmente, tres en el total de que no hacen y tres respuestas en “No leo por *Whatsapp*”. Total: 21

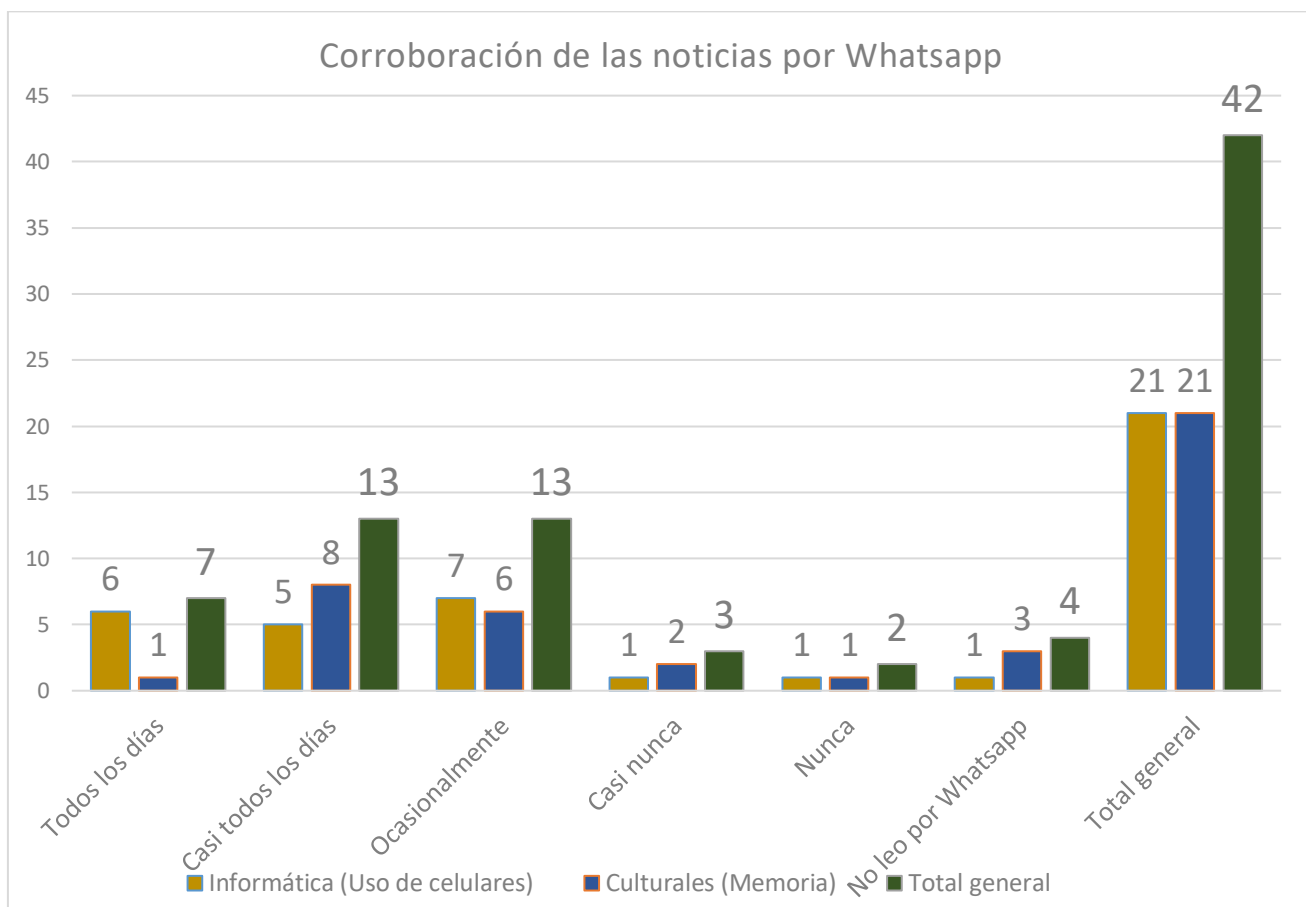


Gráfico 16. Corroboración de las noticias falsas

Fuente: Elaboración propia

Quirós (2017), también interpreta como sus pares, que actualmente se vive en una era de medios sociales y que es de suma necesidad saber usarlos, sobre todo si se quiere ser ese “dice quién” planteado por Moragas (1985) en un canal comunicativo. El periodismo tiene que adaptarse a la postverdad para luego saber cómo combatirla; por eso el autor postula que los medios de comunicación sigan manejando esa responsabilidad para que “el ciudadano pueda contrastar la veracidad de la información y encontrar espacios de expresión” (Quirós, 2019, p.37).

Por último, en el cuestionario se les solicitó a quienes lo deseen que comenten alguna anécdota. Algunas de las respuestas giran alrededor de la vergüenza que sintieron por compartir dichas noticias. Aunque son 18 las sensaciones negativas por compartir información falsa, algunas respuestas afirman que “nunca les pasó” o que “no les dieron importancia alguna”. Otras anécdotas concluyen que esto significó empezar a chequear la información antes de compartirla en los grupos. Cabe destacar que los adultos mayores del Taller de Memoria cuentan más historias que los de Uso de celulares.

En coincidencia con Cardozo y cols. (2017), los adultos mayores de ambos talleres sentirían cierto rechazo por aprender a usar las nuevas tecnologías, y cuando las abordan, temor por utilizarlas. Si se concreta la idea de que reenviaron noticias falsas, el miedo se apoderaría de ellos, y se volverían aún más toscos para abordar nuevas tecnologías, como también se suma a que algunos no quieran alfabetizarse digitalmente. Ya sea que divulguen noticias falsas de forma voluntaria o involuntaria (Giménez et al., 2020), el resultado es más nocivo y su inseguridad acrecentaría más su situación.

Por último, es posible afirmar que se pudo cumplir el objetivo específico de esta investigación. Aprender a usar las nuevas tecnologías resulta importante y necesario no sólo para amoldarse a los cambios venideros, sino además para tener un fluido contacto con los allegados, y saber cómo se erigen las informaciones que pueden ocasionar un daño social al proveer información que podría resultar útil y confiable, pero que se subvierte para generar un daño delicado contra los propios usuarios, tal como sucedió con el COVID-19.

Actualmente, la información es poder; y viralizar una desinformación es dañino para los involucrados, pero al fin y al cabo afecta tanto a los medios de comunicación como a los usuarios de redes sociales, que están dentro de un mundo que permanentemente se vive reinventando y avanza con mayor velocidad que el sonido que hace un celular cuando llega una notificación. Cubrir las necesidades de alfabetizarse digitalmente posibilitaría no desinformar a gente conocida, prevenir cualquier dicho que afecte a la opinión pública, y sobre todo, saber reconocer qué es lo útil y qué no; cómo manejar un tema sin caer en el miedo social a algún evento nuevo que pueda presentarse, para saber manejar la situación con lo aprendido y a conciencia, de forma digital.

Conclusiones

El objetivo general de este trabajo final de grado fue describir el uso y cotejo de información, que hacen tanto los adultos mayores del taller “Uso de celulares” como los no instruidos de su mismo rango etario, pertenecientes a la UNATE, con respecto a las noticias que circulan por Whatsapp sobre el COVID-19, en los meses que dura el taller (abril-junio), para demostrar si reconocen las *fake news*.

Los resultados arrojados muestran que el grupo de adultos mayores del taller de Memoria usuario de la Web 2.0 está al pendiente para corroborar las noticias falsas. Al mejor uso y cotejo de información propios de una alfabetización digital e informacional, lo tuvieron los integrantes del Taller de Memoria, quienes, de las 63 respuestas totales, contando a los tres segmentos con las nueve noticias presentadas, tuvieron una elección correcta de 33 sobre 30, es decir que el 47% de respuestas fueron incorrectas.

Paradójicamente, no ocurre esto con los miembros del taller de Uso de celulares, que son los alumnos que en ese taller aprenden a usar dispositivos móviles, se introducen para conocer cómo es el uso de las redes sociales y de las TICs, qué funciones tienen, entre otros temas. El 60% de las respuestas de los adultos mayores del Taller de Uso de celulares en la prueba que se realizó en la encuesta respondió incorrectamente sobre cuáles eran las noticias falsas. Por lo tanto, la capacidad de cotejar y usar la información todavía falta pulirse para poder llegar a tener una adecuada alfabetización informacional y digital.

Este resultado inesperado podría explicarse porque los miembros del Taller de Memoria, tendrían la capacidad de mantenerse al tanto en la realidad informática que integran. Mediante ese taller que cursan, cuentan con un método psicológico, a cargo de la licenciada Ivana Nuccelli, que busca el desarrollo cognitivo para fortalecer los recuerdos y la capacidad de razonamiento. Este método es de estimulación cognitiva, y es notorio que el grupo no sólo practica para no perder sus recuerdos, sino para mantenerse vivaces y realizar o determinar sus propias acciones. Incluso, según lo consultado a la licenciada, entre ellos tienen una forma particular de informarse: pasan noticias de varios aspectos, y en base a eso, seleccionan lo que puede ser verídico como lo que es falso.

En general, los adultos mayores exhiben una relación bastante interesante en cuanto a redes sociales se refiere. Atrás quedaría la idea de que en la UNATE no les

interesa actualizarse, al contrario, lo hacen porque deben saber adaptarse a las situaciones actuales que evolucionaron fugazmente en tan solo dos años, y con eso dejar constancia que la pandemia lideró el avance tecnológico perteneciente a estos tiempos nuevos de digitalización.

El universo magno de la web 2.0 ha dejado en claro que las redes sociales han pasado de una simple pregunta o gesto, a una “interacción” tecnológica. Un “me gusta”, un “like”, un *emoji* son ahora parte de las nuevas redes sociales configuradas por el ser humano, que buscan relaciones sociales, pero de forma exclusivamente digital. Anterior fue la idea de un mundo que exclusivamente tenía que hacer trámites manuales, con papel y hoja en mano, o si uno buscaba reunirse con otro, si o si tenía que encontrarlo en ciertos horarios y llamar a su teléfono fijo.

También se podría destacar que la pandemia COVID-19, y lo que sucedió después de la cuarentena, fue un golpe de gracia para los que se oponían a realizar estos cursados de Informática, con varios alumnos en su haber, más de 150, según lo calculado y lo preguntado a los profesores que lideran estos grupos, y que incluso, entre ellos tienen contacto por Whatsapp para poder hablar con sus alumnos sobre los días de clases, qué material subieron, qué tema observaron, entre otros aspectos.

Este nuevo contexto tecnológico ha acaparado, incluso, todas las esferas e instituciones de la sociedad y del Estado. Toda pequeña o mediana empresa, clínica, restaurante o lugar de índole público está totalmente dominado por las redes sociales. De allí que en ocasiones sus productos coticen en un mercado, que busca ser instantáneo, aunque también necesita ser auténtico. Al respecto la socióloga francesa Nathalie Heinich, citada en Albero (2020), afirma que las falsificaciones determinan los valores de una sociedad, y la información es un valor sumamente alto para los consumidores de ella.

Según lo anticipado se pudieron cumplir los cuatro objetivos específicos. En primer lugar, se examinaron cómo las fake news sin contrastar son un peligro en la información pública, y se mostró que las noticias falsas son nocivas para la opinión pública porque si no se verifican pueden ser viralizadas. Ambos grupos de adultos mayores entendieron esto, pero la diferencia entre las calificaciones que obtuvieron refieren al chequeo de información y esto dejaría en claro que los resultados de los grupos influyen en la viralización de noticias falsas.

Asimismo, también se pudo cumplir el segundo objetivo, al anticiparse y nombrarse cómo se concientizaría en referencia a la alfabetización digital. Las respuestas de los miembros de los talleres encuestados han permitido entender que la información tiene un poder particular, que en la actualidad se la usa como referencia del panorama que describe un tipo de realidad y por ello se requiere tomar conciencia. Viralizar una noticia ahora es sumamente probable, a diferencia de años atrás y sobre todo si es sobre algo tan sensible como lo es el COVID-19 y sus variantes.

En cuanto al tercer objetivo, pudo cumplirse, al saber qué identificación y cotejos de la información hacen los adultos mayores. El papel para entender cómo manejan la tecnología y las redes sociales es clave para conocer la relación que tienen con este universo tan vasto de información, y como se pueden evitar futuros problemas de falsedades en la digitalización.

El último objetivo específico también se pudo cumplir porque, al final, la importancia que tiene la alfabetización digital en el siglo XXI es imperiosa para los que intentan aprender a manejarse en el mundo actual. Su necesidad también fue acatada por los grupos como se anticipó y se evidencia que su realidad cada vez más dependerá de cómo sea su manejo tecnológico, para evitar problemas de interpretación e interacción entre los grupos etarios. Como se afirmó, la información actualmente es poder e influye en la opinión pública para la toma de decisiones en todo aspecto social.

Sobre la base de lo expuesto es posible refutar la anticipación de sentido que postulaba que: La capacitación que reciben los adultos mayores del taller de "Uso de celulares" de la Universidad Abierta de la Tercera Edad (UNATE) permite el cotejo de información que circula por Whatsapp sobre el COVID-19 y el discernimiento de *fake news* en comparación con los que no han recibido tal formación, en el lapso de febrero-abril de 2020.

La información se ha transformado en un concepto muy valioso, y si bien siempre que se la usó para beneficiar a un sistema político y económico, en estos últimos tiempos se tuvieron que modificar sus políticas porque la publicación que conlleva una información está aunada a la capacidad que tiene el ser humano para introducirse en la opinión pública. Y es allí donde los sistemas caen o se mantienen.

Quienes distribuyen *fake news* juegan con la ciudadanía que se ve inmersa en el sistema digital, que se relaciona con los medios de comunicación que le ofrecen información nueva y que en los temas de la actualidad política escuchan una o varias

propuestas del gobierno de turno con la suficiente capacidad de poder disentir o aceptar lo mencionado por los políticos. El rol de la inmediatez se transforma en un rayo fulminante, y son las opiniones de las redes sociales y la viralización de sus mensajes que terminan interceptando a los cambios que quieren hacer para mejorar la calidad de vida de sus votantes.

De modo que las *fake news*, que pueden servir de instrumentos políticos, logran captar a toda la población. Pero es en este trabajo de investigación que, por esta vez, las noticias falsas no comenzaron como un hecho político, sino científico que tenía por consiguiente generar dudas en los usuarios, y en muchos casos, generar suspicacias que involucraban el accionar del personal de salud, de los nuevos gobiernos que tuvieron que hacerse cargo de una pandemia nueva, y que luego se mezcló con la política al generar nuevas dialécticas, con la salud y la economía.

Los cambios se producen de una forma veloz; el tiempo ya no es un aliado para la participación y la instrucción de las actividades que se necesitan hacer. Esto es ahora, y si no se logra la adecuación en los marcos de la web 2.0 y las redes sociales, la supervivencia, en lo referido a la toma de acciones para lograr un mayor entendimiento de la realidad, no quedará resguardada. Al contrario, no se está muy lejos de tener una mayor participación del mundo digital inteligente que estará más integrado a la relación entre las personas en el mundo físico convirtiéndose al tecnológico, y para vivir en él hay que estar informado y alfabetizado digitalmente.

Bibliografía

- Albero, M. (2020.). *Fake: La invasión de lo falso* [Kindle]. [Albero Miguel - Fake.pdf](#)
- Arriagada, E. (2013). *#Tsunami Digital: El nuevo poder de las audiencias en las redes sociales* [EPub base r2.1]. <https://books.google.com.ar/books?id=QWndAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación* (A. Rubeira ed.). <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Cardozo, C., Martín, A. E., & Saldaño, V. (2017). *Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción*. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 9(2), 1-29. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v9i2.244>
- Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *Innoval Research*, 4(2), 90-101. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- do Campo Spada, D. (2015). La Teoría Hipodérmica. *Grupo Interamericano de Reflexión Científica*, VII(40), 1-10. http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf
- Estadística del INDEC https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf7
- Giménez, J. A., Espinoza, J., Vitale, F., Escalante Sánchez, M., Franceschi, M., & Caneva, J. (2020, 23 abril). Coronavirus y desinformación: la otra pandemia. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94170>
- Gottfried, J., & Grieco, E. (2018, 23 octubre). *Younger Americans are better than older Americans at telling factual news statements from opinions*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/23/younger-americans-are-better-than-older-americans-at-telling-factual-news-statements-from-opinions/>
- Griffa, M. C. y Moreno, J. E. (2005). *Claves para una psicología del desarrollo* (1º ed., Vol. 2). Buenos Aires: Lugar editorial.
- Gudiño, M., Uribe, S., Barragán, B., & Vázquez, I. (2019). El Whatsapp como medio de comunicación e interacción en la comunidad universitaria. *Milees*, 1(3), 11-18. <file:///C:/Users/federico.DESKTOP->

<L1E4UPQ/OneDrive/Escritorio/Documentos%20de%20Tesis/EL%20WHATSA PP%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf>

- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019, 1 enero). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación* (1° ed.). https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4° ed., Vol. 1). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed., Vol. 1). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Juan, C. L. (2015, 21 diciembre). RUA: Influencia de los patrones de la comunicación entre el personal sanitario, pacientes y familiares en todo el procedimiento quirúrgico. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52098>
- Llorente, J. A. (2017). La Era de la Posverdad: realidad vs. percepción. *Uno*, 27, 1-60. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, 48, 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Martínez Godínez, V. L. (2013). Paradigmas de Investigación. https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Mendoza-Popoca, C. Ú., & Suárez-Morales, M. (2020). Reconversión hospitalaria ante la pandemia de COVID-19. *Revista Mexicana de Anestesiología*, 43(2), 77-82. <https://doi.org/10.35366/92875>
- Moragas Spá, Miquel (1985). *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona.

- Ojeda Copa, A., & Peredo Rodríguez, V. (2020, 2 abril). Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. *Temas Sociales*, N° 46. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152020000100005
- Orellana, R. (2021, 12 noviembre). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. Digital Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Robson, D. (2017, 12 junio). Qué pueblos hablan silbando y de dónde viene ese misterioso lenguaje. BBC Future. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-40115071>
- Salas, J. (2019, 9 enero). ¿Engañan las noticias falsas sobre todo a los más mayores? https://elpais.com/tecnologia/2019/01/09/actualidad/1547029983_955487.html
- Universidad Abierta de la Tercera Edad (UNATE) (s.f.) <http://unateparasalta.blogspot.com/p/la-universidad-abierta-de-la-tercera.html>
- Whatsapp (s.f.) <https://blog.whatsapp.com/?page=5>

Anexos

Anexo 1.

EDAD Y TALLERES

Marque por favor su edad y el o los talleres que ha cursado usted en la Universidad de la Tercera Edad

Edad: *

Entre 60 y 70

Entre 71 y 80

Entre 81 y 90

Otro: _____

1) Qué taller/es ha cursado en la UNATE?
Marque todos los que haya realizado por
favor: *

Idiomas (francés, italiano y portugués)

Informática (computación y uso de
celulares)

Comunicaciones (como hablar en
público y taller de radio y tv)

Culturales (memoria, braille y
alfabetización)

Recreativos (taller de arte y terapia,
curso auxiliar de biblioteca, taller de
literario, teatro, guitarra, charango y
viento andino, canto, coro, ajedrez)

Indumentarias (corte y conf., ropa de
niños, bordado, lencería, telar, tejido)

Manualidades (estampado tinte y fieltro,
filigrana, pantalla, cestería y bijouterie,
muñecas soft., muñecas goma Eva 3D,
árbol de la vida, capitone, dibujo y
pintura, pintura/s tela, pintura de alto
relieve)

Cocina (respostería, pastillaje y
decoración, cocina saludable)

Belleza (masajes, cosmetología integral,
terapia y salud natural)

Rítmica (yoga, yoga - esferodinamia,
gimnasia, taichi)

Danza y Baile (tango)



2) ¿Con qué frecuencia abre o lee las noticias que le llegan por Whatsapp (mediante enlaces, cadenas, videos, audios)? *

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

3) En relación a otros medios para informarse ¿Cuánto usa Usted Whatsapp como medio para recibir y leer noticias? *

- Es donde más leo las noticias
- Lo uso seguido
- Lo uso poco porque me informo por otros medios
- Casi nunca lo uso



4) ¿Cómo se informa a través de Whatsapp sobre el COVID-19? *

- Por mi familia
- Por mi médico
- Por mis amigos cercanos
- En grupos de Whatsapp
- Otro: _____

5) ¿Con qué frecuencia Usted se informa sobre el COVID-19 y sus agregados (vacunas, cepas, etc)? *

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

6) ¿Con qué frecuencia reenvía información sobre el COVID, las vacunas y las nuevas cepas a sus contactos? *

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

7) ¿Con qué frecuencia corroboró o verificó que sea verdad la información sobre la pandemia que leyó, vio o escuchó por Whatsapp? *

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

8) ¿Sabe usted que son las fake news? *

- Sí
- No
- Ns/Nc

9) ¿Sabe qué significa el término "fake news"? Aclare por favor el significado:

Tu respuesta _____

10) ¿Se podría decir que usted sabe identificar a las fake news?

- Sí
- Casi siempre
- A veces, depende
- No

11) ¿Cómo corroboró o chequeó la información sobre el COVID-19 que recibe?

- Le pregunté a un familiar o amigo
- Busqué en internet
- Lo vi en las noticias de la televisión
- Otro: _____

12) A continuación se abordarán 3 noticias, una de ellas es la FALSA. Elija cual de estas opciones es la noticia falsa (Parte A, nivel BAJO) *

Noticia 1



CAPITAL: Sáenz reafirma que Salta recibirá más de 200.000 vacunas Pfizer.

El gobernador de la provincia afirmó con mucho ahínco que la Provincia tendrá unas 200 mil dosis de Pfizer y que llegarían en Octubre!!.

Eso hace que tengamos una totalidad de inmunizados más cada vez mayor y termine toda esta maldita cuarentena!!!

Una alegría gigante, porque incluso se dice que Sáenz mismo brindará primero las dosis a los hospitales y clínicas privados para los que en realidad necesitan con urgencia la vacuna por si tienen que viajar a algún lado o despedir a un familiar en otra provincia, esos serán los primeros!

#SALTA AVANZA

15:18

Noticia 2

¡SALTA LLEGO AL MILLON DE DOSIS APLICADAS!
Un gran paso para nosotros y para la provincia!
Unas 733.707 de personas están inoculadas con la primera dosis, mientras que unas 266.596 tiene las dos dosis!

Esto lo dijo el Ministro Esteban, yo mismo lo escucho y lo ví en las noticias locales!. Falta poco para salir del Covid y para que la provincia flexibilice y normalice la vivencia que teníamos antes 😊😊

<https://bit.ly/3tndObf>

Aplausos!! 🙌🙌🙌

16:36

Noticia 3

Ola Javi mira esta imagen k me mandaron. Será verdad?

14:05



14:06

Noticia 2

Noticia 1

Noticia 3

12.1.) Parte A: ¿Cuál fue la noticia FALSA que eligió? ¿Por qué para usted es falsa? Explique cómo la reconoció: *

Tu respuesta

13) Y entre estas tres: ¿Cuál es la noticia FALSA? (Parte B, nivel MEDIO) *

Noticia 4

 Informaté Argentina

Se descubrió una venta ilegal de vacunas: Pfizer, Moderna, Sputnik V y Jhonson & Jhonson en Misiones

Por Daniel Bioy Seindeldín

En una de las principales provincias del NEA, los municipios de Santa Trinidad y Santa Elena descubrieron un contrabando de vacunas por parte del gobierno nacional y el gobierno provincial con un valor estimado de 3 millones de dólares

Según trascendió, los municipios misioneros descubrieron ese contrabando de vacunas por parte del gobierno provincial y nacional, con un total de 3.200.455 dólares.

Arguyeron que ese monto estaba destinado a viviendas que iban a fabricarse en las zonas más pobres de Misiones para darle techo a más de 10.000 indigentes que tiene la ciudad de Posadas y Puerto Argentino.

Próximamente se mandará a un fiscal de la Nación para poder enviar a juicio al gobernador de Misiones, aunque todavía no se sabe que mano misteriosa se inmiscuyó dentro de este tratado con Nación.

Ampliaremos

www.misionesnoticias24horas.com

20:18

Noticia 5

Hola genteeeee, miren esta noticia: ven que es verdad? No existen las vacunas malas sino las intenciones nefastas de algunos antivacunas.

CORONAVIRUS

México: Cofepris emite opinión favorable sobre la vacuna Abdala de Cuba

Este martes, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) de México informó a través de un comunicado que el Comité de Moléculas Nuevas emitió una opinión favorable sobre la vacuna Abdala, elaborada en Cuba, para ser considerada como vacuna de uso de emergencia...

Más en:

<https://www.google.com.ar/amp/s/cnnespanol.cnn.com/2021/08/31/mexico-cofepris-emite-opinion-favorable-sobre-la-vacuna-abdala-de-cuba/amp/>



NO FALTA NADA PARA QUE TERMINE TODO ESTO


14:30



Noticia 6


La Vacuna Moderna : efectos secundarios, inmunidad de la pierna dosis y cuando se pone la segunda


María Santos

4/08/21

Fiebre, dolor de cabeza, náuseas y vomitos son algunos de los efectos secundarios más comunes tras la segunda dosis de la vacuna Moderna 

En España  ya se han se han administrado 6.180.270 dosis de la vacuna de la farmacéutica estadounidense Moderna  de las 19.722.800 dosis que el Gobierno español ha comprado y que irá recibiendo en plazos.

La vacuna Moderna se administra en dos dosis, y los efectos secundarios duran entre dos y tres días   , y suelen aparecer tras la segunda dosis, lo que no quita que algunas personas   también puedan sufrir estos efectos tras el primer pinchazo .

. Los efectos secundarios más comunes según la Organización Mundial de la Salud  son: dolor, inflamación o enrojecimiento en la zona de la inyección; cansancio; dolor de cabeza; dolor muscular o articular; escalofríos; náuseas o vómitos; inflamación de los ganglios axilares; y/o fiebre.

9:30



Noticia 4

Noticia 5

Noticia 6

13.1) Parte B: ¿Cuál es la noticia FALSA?
¿Por qué? Explique cómo la reconoció: *

Tu respuesta

14) Acá hacemos al revés: identifique la noticia VERDADERA ¿cuál es? (Parte C, nivel ALTO) *

Noticia 7

2021-09-01

CORONAVIRUS

Nueva cepa "Mu" preocupa porque podría ser resistente a las vacunas

Un grupo de científicos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) comenzaron a analizar una nueva variante del Covid-19, denominada como "Mu", la misma fue detectada por primera vez en enero de este año en Colombia, según informó el organismo de la ONU.

Esta cepa del covid-19 presentó mutaciones que podrían indicar un riesgo de "escape inmunitario" o resistencia a las vacunas en los primeros estudios que se le fueron realizados. Asimismo, desde el organismo destacaron que se requerirán de nuevos análisis para lograr comprender con mayor claridad cuáles son sus características.

"Si bien la prevalencia mundial de la variante Mu entre los casos secuenciados ha disminuído y es actualmente inferior a 0,1%, su prevalencia en Colombia (39%) y Ecuador (13%) ha aumentado constantemente", señaló la OMS.

10:48

Noticia 8

"La Nueva Cepa Mu es Falsa" Afirma Conocido Médico

2/09/2021

www.blogspottantnoticiasfalsas.com

"Los allegados a esta noticia deberían entender que, según lo último que se informó, la cepa Mu terminó siendo falsa" reconoció el célebre médico austriaco Julius Evola.

La noticia se esparció por medio continente y según lo informado, la falsedad presentada por los medios de comunicación no tiene ni pies ni cabeza. La OMS no afirmó nada todavía sobre la nueva cepa, ya que el mismísimo y conocidísimo médico austriaco Evola desmintió este mito falaz.

"Lo que sí se conoce, hasta ahora, son las nuevas cepas sudafricanas, afganas y paraguayas. Pero esto todavía no está comprobado y todavía no se ha demostrado nada sobre esta nueva modificación viral" afirmó con certeza el célebre doctor y especialista en bioquímica viral.

Hasta ahora, la cantidad de noticias falsas presentadas por los medios de difusión han determinado que no existe todavía tal mutación que sería innecesaria para las vacunas, porque sino, beneficiaría a las farmacéuticas y su poderío económico, a costas de si las vacunas verdaderamente son un frente de batalla contra el Covid-19

Por: Mario Santos

11:40

Noticia 9

🇩🇪 "No se sabe si la cepa "Mu" es inmune a las vacunas" concluye análisis científico alemán de la FDA 🇺🇸

La nueva noticia de que una nueva cepa sea inmune a la vacuna está en proceso de investigación, aunque algunos laboratorios la descartaron.

La nueva cepa "Mu" es más una teoría de la conspiración que una realidad absoluta. Hasta ahora, las vacunas contra la Covid, en su totalidad, tienden a tener un 100% de eficacia en sus tres dosis, que ya los países buscan implementar.

A todo esto, la FDA, órgano excelso por antonomasia de la medicina mundial desestimó la casualidad de que existan vacunas que no podrían contrarrestar a la nueva supesta cepa.

Thomas Von Holland, científico alemán y presidente de la FDA (Food and Drug Administration o Administración de Alimentos y Medicamentos), ha sido muy tajante "no sabemos el grado que tiene la nueva cepa porque todavía no tuvimos contagios graves tanto en nuestra institución como en White Oak. Lo que sí conocemos, es que las nuevas mutaciones provienen de Latinoamérica y de Asia, aunque en África se manifestaron varios estudios de nuevas cepas. Igual, vamos a presentar batalla. Tenemos a los mejores científicos del mundo, y buscaremos consolidar una vacuna más potente".

Hasta ahora, hay una incertidumbre con respecto a la nueva cepa. Aunque la OMS ha afirmado lo contrario, y sus científicos creen que en Latinoamérica la cepa ha aumentado, se siguen con la disyuntiva en si creer en la noticia o no. Por ahora, a esperar la contra respuesta de la OMS.

Más en:

<https://www.lacordillerana.com/holland-no-encontro-duda-cepas-mu/>

22:30



- Noticia 7
- Noticia 8
- Noticia 9

14.1.) Parte C: ¿Cuál fue la noticia VEDADERA que eligió? ¿Por qué? Explique cómo la reconoció: *

Tu respuesta

16) ¿Cuán importante y necesario es para usted conocer cómo chequear la información o las noticias que le llegan a su celular a través de Whatsapp? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

17) ¿Conoce alguna forma o técnica para chequear la información falsa? Comente

Tu respuesta

18) ¿Podría contar alguna anécdota en la que usted viralizó una noticia sin chequear y alguien le mostró que era falsa? ¿Cómo fue su reacción?

Tu respuesta



19) ¿Le gustaría que le haga una entrevista personal? Por favor deje su nombre y número de celular:

Tu respuesta

La matriz de datos que se formó cuando los adultos mayores completaron la encuesta, pueden verla en el siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vRG5qYz6f3-U-7H1oFZIP-sjQpI3zmGgSBCh0G1oqhm8r7RxP360Z9OK95AP6xuNw/pub?output=pdf>



Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Periodismo

Tema: Consumos y comparación de noticias falsas en Whatsapp sobre el COVID-19, entre adultos mayores.

Alumno: Barbarán, Federico

Directora: Lic. Herrera, Fernanda

Evaluación:

.....
.....

Observaciones:

.....
.....
.....