



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

LOS BULOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN EN
LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DEL COLEGIO PEDRO FRANCO
DÁVILA EN LA PARROQUIA ANCONCITO.

AUTOR:

WAGNER FABIAN CLEMENTE CLEMENTE

TUTORA:

Econ. LILIBETH ALEXANDRA ORRALA SORIANO, Mgtr.

DOCENTE ESPECIALISTA

Ab. ARTURO CLERY AGUIRRE, PhD.

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
COMUNICACIÓN COMUNITARIA**

**COMPONENTEN DE INVEstigACIÓN
COMUNICACIÓN COMUNITARIA**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2022 – 2033



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**LOS BULOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN
EN LOS ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO DEL COLEGIO PEDRO
FRANCO DAVILA DEL LA PARROQUIA ANCONCITO**

Autor: Wagner Fabian Clemente Clemente

Tutor: Eco. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgstr.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por darme la vida y no olvidarse de levantarme cada día, por mantenerme en constante formas de aprendizaje sobre la vida, por darme la sabiduría suficiente para culminar este proyecto de investigación y aumentar mis conocimientos hacia temas actuales que pronto será un tema importante de conocer.

Por lo consiguiente agradezco mi madre Flor Clemente, por ser tan motivadora a su manera y hacer lo imposible para que yo siga cumpliendo metas y en algún momento regresarle todo lo que ha hecho por mí. Agradezco también a mi padre Fabian Clemente, por ser un referente en mi vida de que el rendirse y cruzarse de brazos es la peor opción que podemos elegir.

A mis abuelos también forman parte de este proceso, me dieron albergue en su hogar y en sus corazones, el ánimo que me dan a diario para ser alguien en la vida, y así mismo, con la misma emoción agradezco a la Econ. Lilibeth Orrala, que fue mi guía y con sus palabras sinceras me hacía entender nuevas perspectivas de vida y con frases llenas de verdades me aconsejaba, a la Universidad Estala Península de Santa Elena por formarme como un profesional de calidad con proyecciones de ayudar a la sociedad en muchos ámbitos.

Y finalmente debo agradecerme a mí mismo, porque fui capaz de completar este proceso tan difícil, con caídas y golpes fuertes que nos encontramos en el camino, porque se presentaron tantas situaciones fáciles y difíciles, y sobre todo aprendí a convivir con todo tipo de personas y personalidades.

Wagner Fabian Clemente Clemente

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 06 de febrero de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Clemente Clemente Wagner Fabian** con cédula de identidad N° **2450675844** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Clemente Clemente Wagner Fabian**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: Los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del Colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconcito.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Econ. **Lilith Orrala Soriano**, Mba.

Docente tutora

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0924540701

Correo Institucional: lorralas@upse.edu.ec

Cel: 0967735133

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



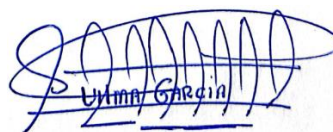
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Abg. Arturo Guillermo Clery Aguirre, PhD.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Clemente Clemente Wagner Fabian
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA:

Quien suscribe: **WAGNER FABIAN CLEMENTE CLEMENTE**, con C.C: 2450675844 estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a las Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **LOS BULOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN EN LOS ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO DEL COLEGIO PEDRO FRANCO DAVILA DE LA PARROQUIA ANCONCITO**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 06 de enero del 2023

Atentamente,



Wagner Fabian Clemente Clemente

C.C: 2450675844

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA:	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	IV
DERECHOS DE AUTORÍA:	VI
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN:	14
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROYECTO	15
1.1. Descripción del problema.	15
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Preguntas de investigación	16
1.4. Justificación	16
1.5. Objetivos: general y específico	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivo Específico	17
1.6. Hipótesis	17
1.7. Variables	17
1.7.1. Variable independiente	17
1.7.2. Variable dependiente	18
1.8. Variables (operacionalización)	18
1.8.1. Matriz de operacionalización de variable	18
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Marco Conceptual	21
2.2.1. Fake News	21
2.2.2. Bulos	21
2.2.3. Tipos de Bulos	21
2.2.4. Desinformación	22

2.2.5.	Redes Sociales	22
2.2.6.	Cultura Digital.....	22
2.2.7.	Opinión Pública.....	23
2.2.8.	Incidencia	23
2.2.9.	Medios Digitales.....	24
2.3.	Marco Legal.....	24
3.	CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1.	Tipo de Investigación	27
3.2.	Diseño de Investigación.....	27
3.3.	Enfoque de investigación	27
3.4.	Métodos de Investigación.....	28
3.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	28
3.6.	Universo, población y Muestra	29
3.6.1.	Inclusión	30
3.6.2.	Exclusión	30
4.	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1.	Procesamiento de la información.....	31
4.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	31
4.2.1.	Análisis cualitativo	31
	Discusión de resultados.....	47
	CONCLUSIONES.....	51
	RECOMENDACIONES.....	52
	BIBLIOGRAFIA.....	53

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Sexo	32
Tabla 2. ¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?	33
Tabla 3. ¿Es capaz de detectar imágenes falseadas antes de compartirlas?	34
Tabla 4. Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imagen	35
Tabla 5. ¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenido humorístico?	36
Tabla 6. ¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?	37
Tabla 7. ¿Por qué considera que se difunden noticias en el entorno digital?	38
Tabla 8. ¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?	39
Tabla 9. ¿Con que frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?	40
Tabla 10. ¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?	41
Tabla 11. ¿Cuál es la afectación en la difusión de las noticias falsas en medios de comunicación digital?	42
Tabla 12. ¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circuló por la red social WhatsApp?	43
Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?	44
Tabla 14. ¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	32
Figura 2. ¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?.....	33
Figura 3. ¿Es capaz de detectar imágenes falseadas antes de compartirlas?	34
Figura 4. Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imagen.....	35
Figura 5. ¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenido humorístico?.....	36
Figura 6. ¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?	37
Figura 7. ¿Por qué considera que se difunden noticias en el entorno digital?.....	38
Figura 8. ¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?	39
Figura 9. ¿Con que frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp? Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente Fecha: Febrero 2023.....	40
Figura 10. ¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?.....	41
Figura 11. ¿Cuál es la afectación en la difusión de las noticias falsas en medios de comunicación digital?.....	42
Figura 12. ¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circuló por la red social WhatsApp?	43
Figura 13. ¿Cuál de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?.....	44
Figura 14. ¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?	45
Figura 15. ¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?	57
Figura 16. Variable operacionalización.....	58

Figura 17. Instrumento de validación.....	59
Figura 18. Encuestas realizadas	70
Figura 19. Estudiantes de segundo bachillerato realizando la encuesta	71
Figura 20. Estudiantes del primero bachillerato realizando las encuestas	71

RESUMEN

La falta de conocimiento y la poca importancia que le dan a los bulos digitales en las instituciones hacen que los jóvenes formen opiniones y criterios de manera deliberada, siendo parte de la gran colectividad que causa disturbios e incertidumbre en una sociedad en tiempos de crisis. Este proyecto con base a estructuras y métodos de investigación, permitió el análisis de incidencia de los jóvenes, en opinar y tomar acciones, como compartir o no compartir información ya sea esta falsa o no, o incluso ser quienes la crea. En el colegio Pedro Franco Dávila de la parroquia Anconcito donde se llevó a cabo la presente investigación utilizando una encuesta a los estudiantes del bachillerato entre 15, 16 y 17 años de edad, ya que están en el rango de jóvenes que están en etapa de formación de criterio, se les presentó una técnica con respuesta de opción múltiple y se concluyó qué: la aplicación dentro de la malla curricular el tema o capacitaciones sobre bulos digitales es necesaria para direccionar a los estudiantes a mejorar el consumo de contenidos en redes sociales.

Palabras claves: bulos digitales, formación de opinión, incidencia, desinformación, cultura digital, redes sociales, medios digitales.

ABSTRACT

The lack of knowledge and the little importance given to digital hoaxes in institutions make young people deliberately form opinions and criteria, being part of the large community that causes unrest and uncertainty in a society in times of crisis. This project based on structures and research methods allowed the analysis of the incidence of young people in giving opinions and taking actions such as sharing or not sharing information, whether it is false or not, or even being the ones who create it. In the Pedro Franco Dávila school in the parish of Anconcito, where this research was carried out using a survey of high school students between 15, 16 and 17 years of age, since they are in the range of young people who are in the stage of formation of criteria, they were presented with a technique with multiple choice answers and it was concluded that: the application within the curriculum the theme or training on digital hoaxes is necessary to direct students to improve the consumption of content on social networks.

Keywords: digital hoaxes, opinion formation, advocacy, disinformation, digital culture, social networks, digital media.

INTRODUCCIÓN:

El hablar de tecnología, la web, redes sociales hoy en día es tan común, que, al hacerlo, se da la perspectiva que se es experto en estos temas, sin embargo, estos componentes al adoptarse y utilizarlas como un medio de comunicación se le debe dar una importancia mayor ya que generan las mismas reacciones que un medio tradicional y cumplen las mismas funciones de informar y difundir. Sin embargo, con esta nueva tecnología y la nueva generaciones de contenidos digitales han creado problemáticas virtuales que afectan la cotidianidad de los seres vivos, una de ellas es la generación de opinión que va de la mano con la toma de decisiones a situaciones sociales, esta problemática es generada por los contenidos falsos o desinformativos (Bulos digitales) que circulan por todas las redes sociales, en especial la aplicación WhatsApp por la facilidad que tiene para subir contenidos.

El diseño aplicado es el estudio de campo, donde con la utilización de variables, se conoce los criterios más comunes de nuestro objeto de estudio, quienes con las respuestas confirmaron la problemática y los criterios comunes que tiene sobre las variable dependiente e independiente.

La instituciones educativas son quienes forman bachilleres, es el mejor terreno del estudiantes para inducir sobre bulos digitales, por eso nuestra población y muestra corresponde a los estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila con un alcance de 200 estudiantes según el rango de edad (15,16 y 17 años) se le aplicó una técnica de encuesta donde se analizó sobre criterio de la existencia de bulos digitales y las acciones que ellos eligen a diario, en compartir o no compartir lo primero que lees en redes sociales.

En análisis y discusiones de resultados, la necesidad de conocer más sobre estos temas en los sistemas educativos, sobre todo por los jóvenes reconocidos como nativos digitales por la tecnología de la que están rodeados y usualmente manipulan, así mismo como los autores reconocidos en la teoría lo expresaban.

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La era tecnológica se ha posicionado como parte de la cultura de los individuos a nivel mundial; celulares, ordenadores, tablets y una diversidad de aparatos tecnológicos como insumo a las actividades que día a día efectúan los seres humanos sin discriminación de las edades.

El mercantilismo se ha encargado de generar una necesidad de innovación constante, empresas invierten grandes sumas de dinero en los departamentos de desarrollo y mejoramiento continuo de productos, y de esta manera a diario se desplaza un aparataje tecnológico catalogándolo inclusive como obsoleto por la gran oferta que el mercado de aparatos tecnológicos tiene diariamente.

Desde el año 2000 el mundo ha venido experimentado cambios socioculturales, desde la institución principal que es la familia, donde anteriormente el jefe de hogar se dedicaba a trabajar y la esposa al cuidado de los niños; en la actualidad para sostener el hogar se ha visto en la necesidad de que ambos miembros de la familia trabajen, ocasionando un descuido a los hijos, quienes inmediatamente son “atendidos” por los contenidos que circulan en las redes sociales a las que tienen acceso.

Los jóvenes se idealizan en obtener el dispositivo tecnológico en tendencia, garantizando de esta manera la aceptación social que muchas veces es condicionada por la accesibilidad a este tipo de aparatos y a la conectividad que se requiere para operarlos. El modelo de difusión de información, así como: los diálogos y conversaciones se han modificado, es así que las redes sociales se han convertido en mediadoras para este tipo de conversaciones que son catalogadas como informales, pero que es el medio que la juventud utiliza y se siente identificada.

1.2. Formulación del problema

Con base a los datos previos, surge la siguiente interrogante ¿Es necesario que los jóvenes con acceso a la tecnología deban aprender sobre los bulos digitales para mejorar los ideales u opiniones en la difusión de contenidos que ayuda a la toma de decisiones sobre algún tema social en Anconcito?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los bulos digitales existentes para la desinformación?
- ¿Cómo comprobar las motivaciones que tienen los jóvenes y su recurrencia en los bulos digitales para formación de opinión?
- ¿Por qué proponer una guía de identificación y reconocimiento de bulos para la disminución de la descontextualización de la información?

1.4. Justificación

La era tecnológica ha sido un gran avance en la sociedad; estar al día con las tendencias técnicas e informativas son muy rentables en ciertos aspectos, por una parte es usado para mejorar la economía personal tanto de jóvenes y adultos, sin embargo, los usuarios más frecuentes son los estudiantes que actualmente mantienen una dependencia en las plataformas y son considerados canales principales para la propagación de contenidos en redes.

Este factor tiene muchos efectos en tiempos de crisis, estos pueden ser tanto buenos como malos; la principal negatividad es la formación de opinión que produce los bulos digitales y esto deriva del tipo de contenido y su objetivo a alcanzar; así mismo deriva de las influencias a las que siguen o se posiciona como un ejemplo.

El estudiar la influyente formación de opinión que produce el consumir este tipo de contenido, está ligado al mejoramiento de la calidad de vida, la autonomía de las opiniones

ayuda a la decisión de propagar o detener una información no verificada que exime por la falta de autorías o fuentes confiables y comúnmente por desconocimiento.

1.5. Objetivos: general y específico

1.5.1. Objetivo General

Examinar los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconcito, para la orientación en el consumo de información en redes sociales.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar los bulos digitales existentes para la desinformación.
- Comprobar las motivaciones que tienen los jóvenes y su recurrencia en los bulos digitales para la formación de opinión.
- Proponer una guía de identificación y reconocimientos de bulos para la disminución de la descontextualización de la información.

1.6. Hipótesis

El estudio de los bulos digitales orientará en la formación de opinión de los estudiantes del bachillerato de la unidad educativa Pedro Franco Dávila, permitiendo una mejor selección en el consumo de información digital.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Los bulos digitales: “Mensajes falsos fabricados en las redes por usuarios o colectivos a fin de crear un determinado estado de opinión” Aparici el at., (2019, p 3)

1.7.2. Variable dependiente

Formación de opinión: Calidad de poder argumentativo, capaz de decidir acciones.
Gonzales, C (2017)

1.8. Variables (operacionalización)

1.8.1. Matriz de operacionalización de variable

Se encuentra en el Anexo 2 las variables que hemos utilizado y puesto en prácticas en el colegio P.F.D de la parroquia Anconcito.

2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la actualidad los jóvenes y las nuevas tendencias digitales, ha hecho que el generar o comunicar información por redes sociales sea un tema de importancia a investigar, el impacto que genera una desinformación o bulos digital en tiempos de crisis o acontecimientos importantes de una nación puede generar un caos e incertidumbre, sea esta política, económica, de salud o ideológica y más aún en la formación de criterio u opinión de los jóvenes que en varias investigaciones se los llama nativos digitales por la capacidad de manipular estas herramientas.

En tiempos de campañas (políticas) las estrategias que usan muchas de las entidades para realzar o desprestigiar a un candidato en ocasiones es muy efectiva. En las elecciones del 2016 en Estados Unidos donde Donald Trump fue ganador, teniendo como su canal principal de comunicación electoral las redes sociales, manteniendo en segundo plano los medios tradicionales (Hendricks y Schill, 2017). Vinculado a esto usó la plataforma de Facebook y Twitter para desmentir o darles contra a los comentarios negativos hacia él, adjurando que se trataban de fake news (bulo), mismo método que utilizó a favor para crear bulos sobre su contrincante Hillary Clinton que da una baja de seguidores en su candidatura.

Dentro de esta práctica los resultados de sus estrategias fueron favorables, la principal evidencia fue la cantidad de visitas que mantenía la página web, de alrededor de 3.5 millones mensuales a diferencia de 1.2 de la competencia principal Clinton así lo anuncia el estudio de Rodríguez-Andrés (2017).

En Ecuador la situación del Covid-19 ha evidenciado un claro panorama sobre la influencia de las plataformas y redes sociales, como método de propagar y viralizar los bulos, ya que esta tiene un alto porcentaje de masa a quienes les llega rápidamente un comunicado, aún más rápido que la misma verdad. La principal base de estas divulgaciones falsas es para desprestigiar la imagen de un ente público o crear algún tipo de distorsión

como fue el caso en tiempos de pandemia, las marchas que tenían propósitos pacíficos, pero las redes sociales y su contenido sobre el tema, evidenciaban otras realidades, misma que jóvenes y adultos opinaban y accionaban a su criterio.

Sin buscar una fuente confiable y sin corroborar los contenidos que consumían, esta falencia comunicacional se vivía en muchas ciudades, incluso en pueblos y parroquias, como sucedió en Anconcito; a pesar de su apartada ubicación geográfica con la ciudad el contagio era un miedo latente, pues medios de comunicación tanto digitales como tradicionales, se encargaban de informar y llevarse la contraria unos a otros, la situación empeoró cuando llegó el primer caso a Anconcito, y las muertes por el virus aumentaban pasando 2 días, los mensajes en grupos familiares, amigos y de trabajos se llenaban de rumores y bulos que mantenían en pánico a la ciudadanía, causando molestia a los familiares de los afectados.

2.2. Marco Conceptual

El concepto de los términos utilizados en este proyecto de titulación se detalla a continuación;

2.2.1. Fake News

Los conceptos que le dan los diferentes actores remonta hacia décadas y siglos atrás, sin embargo, la popularidad se da desde algunos acontecimientos políticos donde se evidenciaron estos actos, es así que (Vera. 2021, p. 2) lo define como “la tergiversación de información que circulan en las plataformas digitales y redes sociales para crear desinformación”.

2.2.2. Bulos

La desinformación es un claro ejemplo de bulo que da paso a la investigación. Aparici al at., (2019, p. 3), definen los bulos como “mensajes falsos fabricados en las redes por usuario y/o a fin de crear un estado de opinión”, así mismo no exime de otro significado cuando del mismo contexto se habla, pero con otros fines, y no de ellos están las estafas, donde crean información y haciéndose pasar como entidades confiables obtienen información privada para fines protervos. El objetivo de estos bulos es alcanzar el mayor número de masas persuadiendo también el texto comunicativo para que el internauta comparta cumpliendo con su objetivo de llegar a más personas.

2.2.3. Tipos de Bulos

2.2.3.1. Manipulación de Imágenes

“Fotografías en las que se añade elementos inexistentes para reforzar un mensaje” es la definición que nos dan los autores (Salvatierra et al., 2020, p. 10) refiriendo a un bulo puesto que tiene el poder de causar daño.

2.2.3.2. Broma

Para la definición de este término se cita a los siguientes autores (Salvatierra et al., 2020, p. 10) a la difusión de información falsa, con un fin burlesco, paródico, satírico o

caricaturesco. Esta no permite que se distinga de la realidad y haya una búsqueda de la verdad y solo se reaccione por lo gracioso o lo llamativo.

2.2.4. Desinformación

Refiere a los “Contenidos producidos y distribuidos por cualquier canal tecnológico con diferentes grados de falsedad y la intención de hacerlo pasar por auténticos, alterando las percepciones y buscando influir en el comportamiento individual y colectivo sobre cualquier tema público” (Fresno, 2018), lo que hace mucho más difícil su identificación, análisis y desactivación.

2.2.5. Redes Sociales

Las nuevas formas de comunicarse y la tecnología fueron parte principal de la generación milenio, quienes usaron las redes sociales como forma de interactuar de distintas maneras. Por eso Gértudix et al., (2017) afirma:

Que las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, el ser una persona digital o no estar en tendencia, que son impulsados por los símbolos construidos de manera multimedia que día a día se nutren por lo colgado en una red social (...); tener primicia en las mejores fotos y videos bien elaborados, buscando el feedback mediante seducciones visuales y así mantener una participación activa (p. 64 - 65).

2.2.6. Cultura Digital

Metafóricamente la tecnología goza con el poder de realizar cambios en la sociedad, desviando las ondas naturales de sociedad: para ellos surge dentro de la investigación la terminología por la influencia de la Cultura Digital, que el autor Riverón (2016) lo define como una “forma de inversión alternativa para desarrollo, como una forma de cambio social que va mucho más allá de las formas preestablecidas que se masifica, que se orienta hacia una integración del mundo volviéndose universal”.

2.2.7. Opinión Pública

La definición de este término durante generaciones ha cambiado, así mismo cambia por el contexto, y refiriéndonos a un argumento más general el autor, Habermas (1973), hace referencia a un espacio público para poder definir la opinión pública la creación de opiniones y fundamentos que se crean mediante la conversación de varios individuos que se reúnen y comentan libremente, sin alguna presión y tienden a expresarse libremente sin temor a algún reproche, defendiendo sus intereses generales, así mismo enfatiza que los medios de espacios públicos como periódicos, revistas, radio, televisión y en la actualidad medios digitales son intermediarios influyentes.

Para la mejor comprensión del tema sobre este término, tomando en cuenta que los medios de comunicación son los principales generadores de opinión, se cita a McCombs (2006) que sostiene que los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, estructurados por los contenidos que consumen en los medios de comunicación, dado por periodistas (...) Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen la atención y la dirige a los temas más importantes del día. La convergencia que ha tenido estos contenidos a la era digital ha hecho que la opinión pública sea inmediata y se obtenga una respuesta y una acción hacia un tema sacado a luz.

2.2.8. Incidencia

La opinión pública constatando que esta crece a medida que los bulos se siguen propagando como una enfermedad social, se mantiene este término “incidencia” para adherir a la investigación la frecuencia y la recurrencia que tiene una sociedad ante estas situaciones. Por ello Moreno et al., (2000) mencionan que “Los estudios de incidencia inician con la población de susceptibles libres del evento en las cuales se observan la presentación de casos nuevos en diferentes periodos, permiten establecer relaciones de causa-efecto entre determinadas características de la población”.

2.2.9. Medios Digitales

La convergencia que ha sufrido la comunicación tradicional a la tecnológica, da como un resultado de que el informar sea más rápido y que la audiencia e internautas den una respuesta inmediata a las diferentes situaciones que se dan a conocer, por ende el autor Gómez (2019) conceptualiza que “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, blogger o sitios de noticias”. Es así también como cambia los objetivos, estructuras y formas de comunicar.

2.3. Marco Legal

(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 16-18-19, 2008)

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- (...) Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

(Ley Orgánica de Comunicación Artículo 4-8-22-62)

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que se haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad de ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que recibe a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibido la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

(Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales, Artículo 1)

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene como objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes sociales no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Art. 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se haya obtenido por fuente confiable que perjudique un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo al daño causado.

3. CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación descriptiva exploratoria permitirá examinar la problemática desde el perfil de un grupo de personas, en este caso los estudiantes del bachillerato del colegio Pedro Franco Dávila, para ello el autor García (2011) del lineamiento de Sampieri sintetiza el concepto de investigación exploratoria que tiene como objetivo analizar un tema poco abordado, ayudará a la familiarización del fenómeno y tener información más completa y dejar una prioridad para investigaciones a futuro.

Del mismo autor García (2011) sostiene que la investigación descriptiva permite especificar las propiedades del objeto de análisis, a través del proceso de medición y recolección de datos de forma independiente o conjunta sobre las variables. De igual modo Vásquez (2016) indica que sirven para conocer el componente, identificar las formas de conductas y relacionarlos con las variables mediante respuestas concretas.

3.2. Diseño de Investigación

Para alcanzar el objetivo de la investigación, se recurrirá a un trabajo de campo, que permitirá la recolección de información para conocer criterios, como lo define el autor (Chávez, 2007, p: 135) pues este proceso ayuda a conocer los estados actuales y reales de la persona hacia un tema, objetos, situaciones o fenómenos, tal como se presentaron al momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis. Con esto se analizará los bulos digitales que llegan a diario o comúnmente en tiempos de crisis a los nativos digitales que hacen uso de las herramientas tecnológicas a diario, así mismo la incidencia en la formación de opinión que mantiene en constante accionar sea para difundir o contrarrestar la desinformación.

3.3. Enfoque de investigación

Para la presente investigación se ha determinado el estudio bajo el enfoque cualitativo dado que se requiere conocer la interpretación de los jóvenes sobre bulos dentro de la comunicación, las rutinas que ellos efectúan para poder difundir una información y la

opinión que se genera a partir de estos contenidos los mismos que en la mayoría de los casos se constituyen en valor subjetivo y generan cierto posicionamiento al propagarse entre grupos y contacto de la aplicación WhatsApp o por el contrario optar por no seguir con esta expansión de información no verificada. Es así que se cita a Hernández et al., (2014, p 76

”Utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”, con las diferentes percepciones y respuestas de los implicados se llegará a una interpretación cercana a la realidad sin dejar a un lado el concepto de Bryman (2004) considera que “La realidad se modifica constantemente”.

3.4. Métodos de investigación

El método de inducción y deducción es útil en la investigación cualitativa porque dará paso a la verdad por definición a las respuestas, por ello su particularidad es la causa-efecto, para mejor explicación de argumentos deben trabajarse en conjunto, Vásquez (2016) menciona:

La utilidad que tiene para la lógica y matemática, donde los conocimientos se aceptan como realidades. Esta combinación significa la deducción en la elaboración de hipótesis y la aplicación de la inducción de los hallazgos, es decir mientras las respuestas sean contundentes del objeto de estudio, se podrá deducir e inducir una conclusión no tan lejana de la hipótesis (p. 6).

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica a aplicar será la encuesta con un instrumento de un banco de preguntas (cuestionarios) que será laboriosa para obtener respuesta sobre el problema de estudio, y que las contestaciones vengan del objeto de estudio. La participación del investigador será personal, quien se acercará a los estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila a realizar las encuestas presencialmente, la mayor ventaja de esta técnica está en la mejor forma de

recolectar opiniones concretas que están marcadas como opciones comunes a elegir dentro de la hoja, así mismo mantendrá a todos los estudiantes en la misma sintonía del problema. Lanuez y Fernandez (2014) “considera como una entrevista por cuestionario es destinado a obtener respuestas sobre el tema a investigar y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismo”

3.6. Universo, población y muestra

El universo según Condori (2020) son “elementos (Personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos...) globales, finitos e infinitos” en esta investigación se estudiará a los estudiantes del bachillerato del colegio Pedro Franco Dávila (P.F.D) de la parroquia Anconcito quienes se están formando para generar desarrollo dentro de la sociedad.

La población que se ha elegido para recolectar los datos son los estudiantes de bachillerato del colegio P.F.D que está compuesta por 2 paralelos de primero ciencias y uno de primero técnico, 2 paralelos de segundo bachillerato (1 ciencias y 1 técnico) que suma 247 como cantidad total de estudiantes. A esto Condori (2020) indica que “La población o unidad de análisis es accesible y debe pertenecer a la población donde se va a desarrollar el estudio”, en este caso los estudiantes, ya que son ellos quienes hacen más uso de la tecnología y usualmente reciben y operan con la información.

La muestra como menciona Condori (2020) es “Parte representativa de la población, con las mismas características generales”. Se pretendía efectuar las encuestas a la población total de estudiantes, sin embargo, se determinó una muestra de 200 estudiantes para encuestar, los mismos fueron seleccionados según la cantidad de estudiantes que asistieron los días planificados para el proceso de recolección de información del colegio P.F.D, es preciso indicar que se aplicó el criterio de exclusión e inclusión para seleccionar a los participantes.

3.6.1. Inclusión: los estudiantes de primero y segundo de bachillerato cuyas edades oscilan entre 15,16 y 17 años dentro de su proceso de enseñanza aprendizaje incluye la generación de criterios incentivando la opinión sobre temas coyunturales, por ende, se convierte en nuestro centro de atención para poder aplicar la encuesta que permita conocer la realidad en cuanto la administración de información de estos participantes.

3.6.2. Exclusión: Los estudiantes del tercero bachillerato son considerados por parte de los docentes como el nivel donde se pulen ciertos conocimientos que han venido almacenando durante su etapa escolar; a su edad tiene un criterio preestablecido sobre el manejo de información y difusión a través de redes sociales, con lo cual coarta la capacidad de acción; por tal motivo no son tomados en consideración para este proceso de investigación.

4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Con la aplicación de la encuesta que se realiza, la recolección de datos que se establece para el estudio de los 200 estudiantes. Se examinará las respuestas que denotarán con qué frecuencia reciben e interactúan con los bulos digitales los jóvenes que cursan el bachillerato en el rango de edad de entre 15, 16 y 17 años de edad del colegio P.F.D de la parroquia Anconcito, para la mejor comprensión de los resultados a obtener, se realizará una tabulación de tablas de frecuencias, para sintetizar los resultados y explicar los porcentajes que arroja las interrogantes según las respuestas dadas por los individuos.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis cualitativo

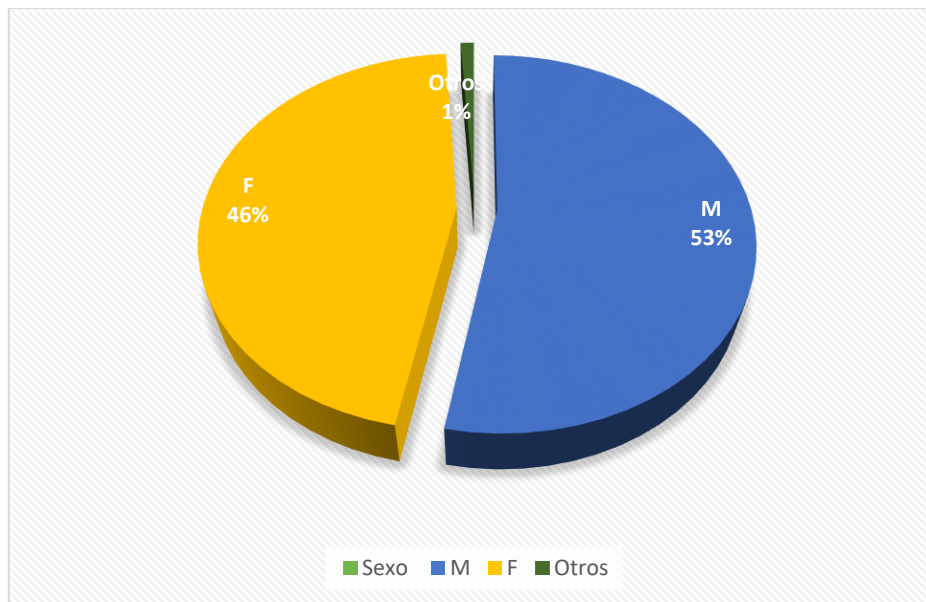
Se evidencia los datos que se recauda mediante las encuestas, que darán un resultado evidente de las acciones y opiniones que tienen los bulos, así como las causas y sus efectos que generan en ellos mismo como consumidores de información mediante las redes sociales y en específico la aplicación WhatsApp.

Tabla 1. Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	106	53%
Femenino	92	46%
Otros	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
Fecha: Febrero 2023

Figura 1. Sexo



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Davila
Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
Fecha: Febrero 2023

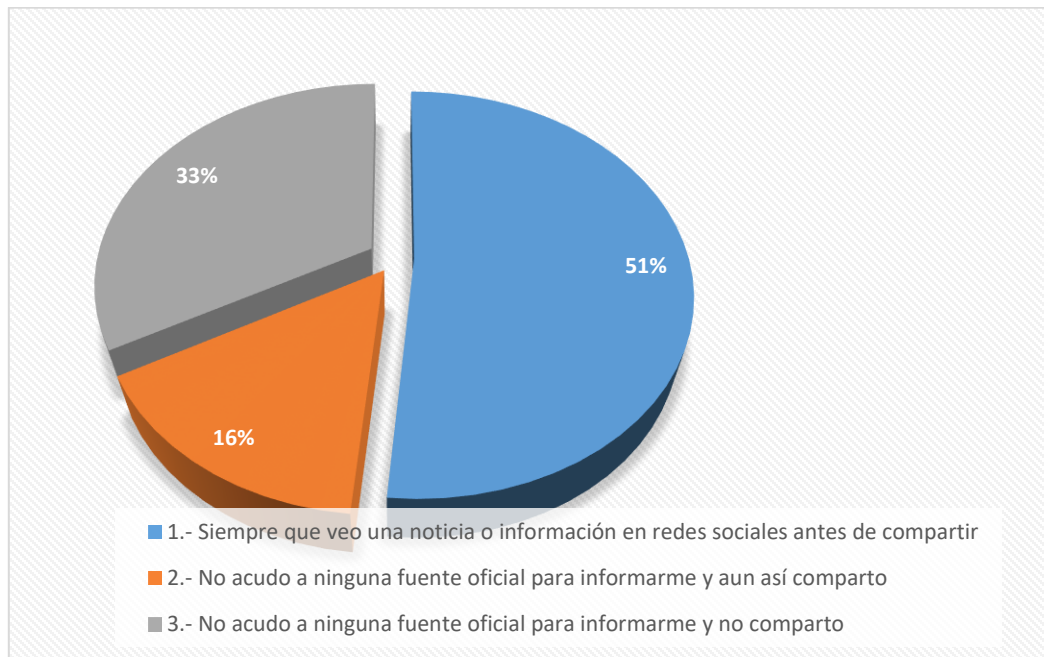
Análisis: Los resultados de esta primera arista dan como mayor número de encuestado al género masculino con (106) que da un porcentaje de 53%, y en género femenino (92) con porcentaje de 46%, dejando al 1% representándose por otro género con un número de 2 personas, así se sigue con el análisis de la muestra a analizar.

Tabla 2. ¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre que veo una noticia o información en redes sociales antes de compartir	103	51%
No acudo a ninguna fuente oficial para informarme y aun así comparto	31	16%
No acudo a ninguna fuente de información confiable y no comparto	66	33%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
Fecha: Febrero 2023

Figura 2. ¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
Fecha: Febrero 2023

Análisis: La encuesta dio un resultado de 51% de estudiantes, equivalente a 103, acuden a las fuentes de información oficiales para poder informarse en las redes sociales y cumplen el rol de compartir noticias reales y sin manipulación de información, mientras que el 16%

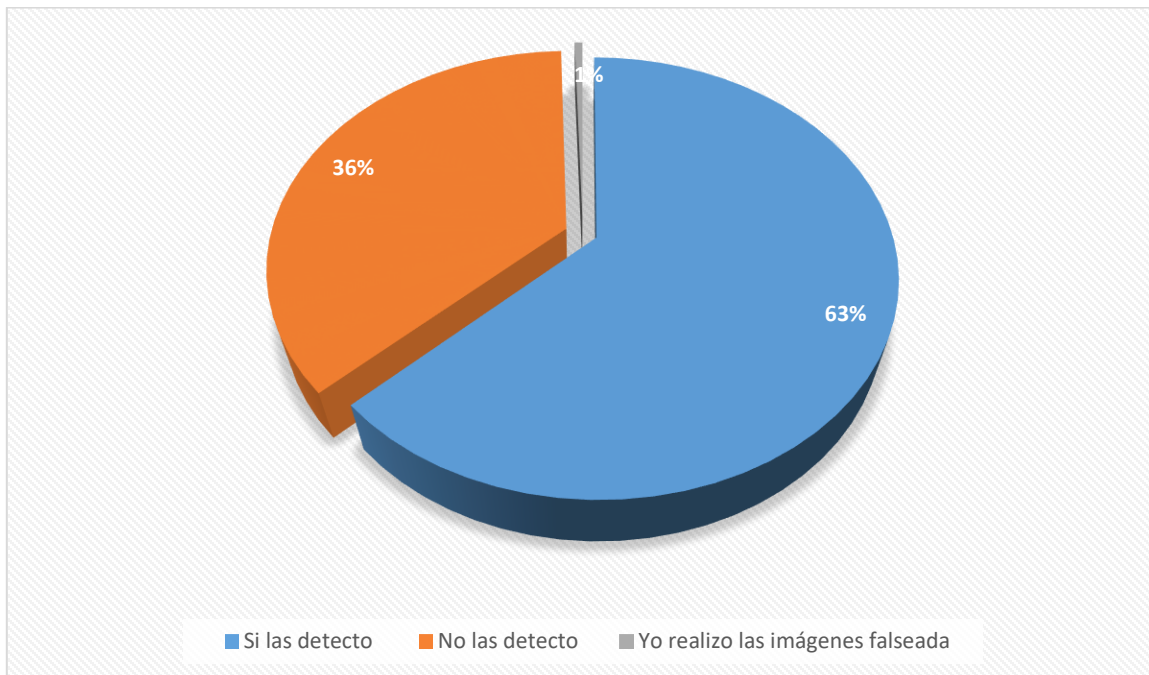
(31) de encuestados comparten la información que ven y les llega mediante redes sociales y no toman tiempo para verificar lo que están leyendo. El 33% equivalente a (66) estudiantes respondieron que ellos no comparten ninguna información que ven en redes sociales, por ende no acuden a fuentes oficiales para corroborar la información.

Tabla 3. ¿Es capaz de detectar imágenes falseadas antes de compartirlas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si las detecto	126	63%
No las detecto	73	36%
Yo realizo las imágenes falseada	1	01%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 3. ¿Es capaz de detectar imágenes falseadas antes de compartirlas?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

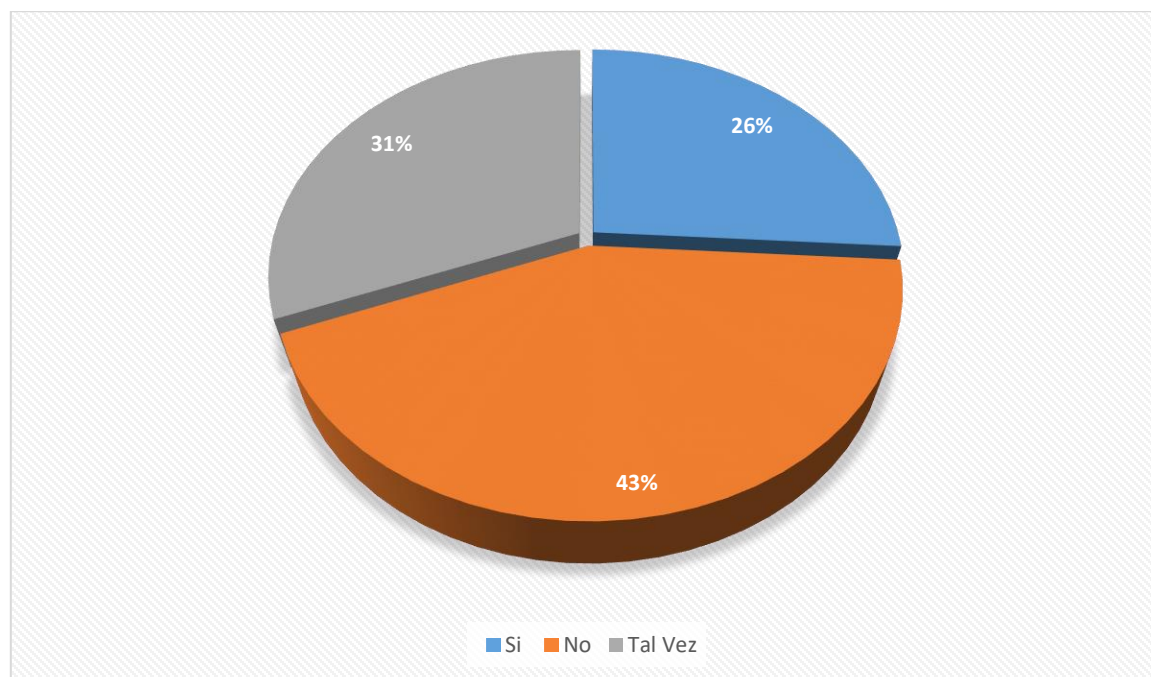
Análisis: Al querer descubrir si los estudiantes pueden o no detectar imágenes falseadas, las respuestas fueron la siguientes, el 63% que corresponde al (126) de encuestado respondieron que si las detectan, es decir son capaces de juzgar una imagen y darle un valor, el 36% de encuestados (73) señalan que no detectan la imágenes falseadas, por ende la responsabilidad de propagación debe ser educada, más aun con el 1% de la muestra, que realizan las imágenes falseadas con fines desconocidos, sin embargo podría mantener un vínculo con la desinformación.

Tabla 4. Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imagen

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	26%
No	86	43%
Tal Vez	62	31%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 4. Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imagen



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

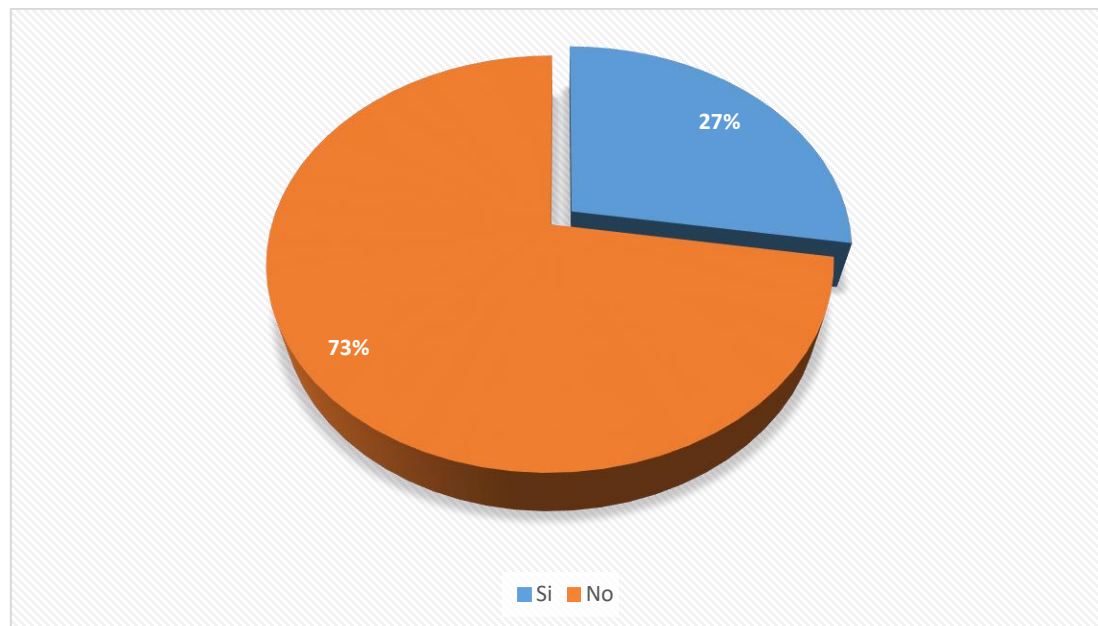
Análisis: El compartir memes a base de manipulación de imágenes es una actividad diaria de la realidad en las estadísticas de las redes sociales, en los estudiantes encuestados se evidencia que el 43% de los individuos (86) estudiados no comparte memes generados a partir de la manipulación de imágenes, esto mantiene al objeto de estudio como competente al poder detectar las imágenes falseadas y no compartirla y no generar descontrol en su círculo social. El 31% de los resultados (62) divisan según las respuestas que tal vez comparten memes, y existe la probabilidad de que no sepan detectar una imagen falseada al igual del 26% que si comparten memes a base de la manipulación de imágenes.

Tabla 5. ¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenido humorístico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	27%
No	145	73%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 5. ¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenido humorístico?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Análisis: Con los resultados obtenidos está que el 73% de los encuestados (145) no tienen dentro de sus dispositivos tecnológicos alguna aplicación para generar memes con fin humorísticos y evidentemente en su mayoría los estudiantes no usan las redes sociales para crear este tipo de bulos, mientras que el 27% de encuestados (55) si tienen un aplicación para generar memes y ser quienes en tono humorístico están creando los bulos.

Tabla 6. ¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?

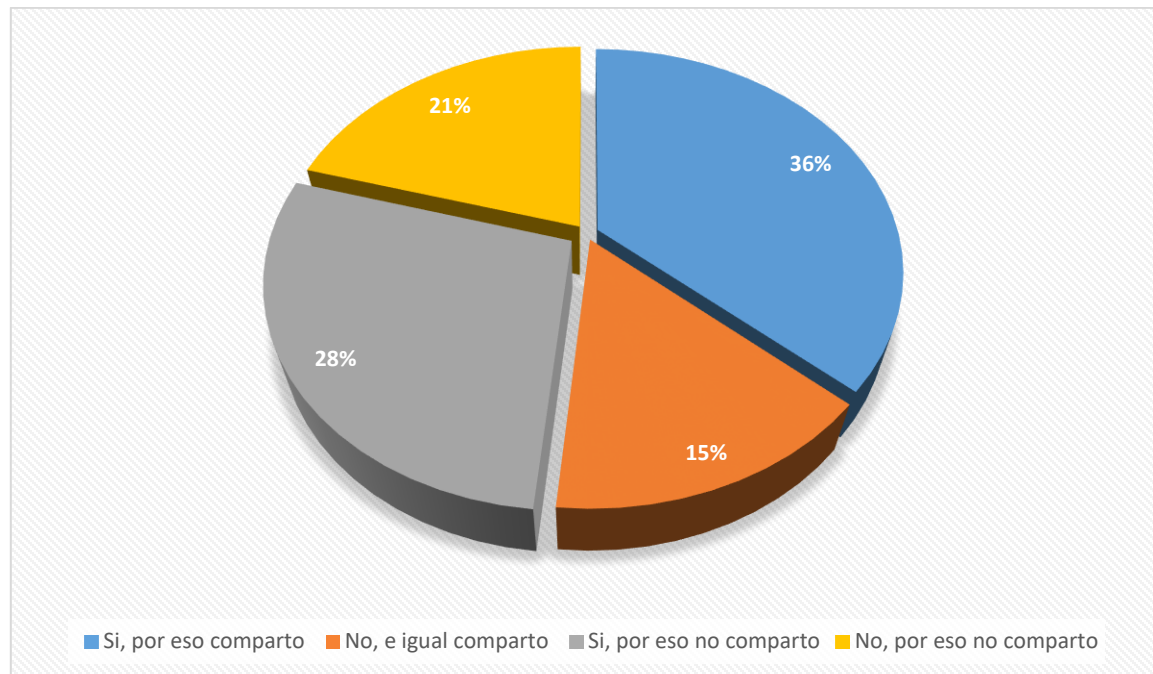
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si, por eso comparto	73	36%
No, e igual comparto	30	15%
Si, por eso no comparto	56	28%
No, por eso no comparto	41	21%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila

Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente

Fecha: Febrero 2023

Figura 6. ¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila

Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente

Fecha: Febrero 2023

Análisis: A la interrogante de si ellos conocían el objetivo real de un meme humorísticos, el resultado fue que el 36% de los estudiantes encuestados si conoce el objetivo real de un

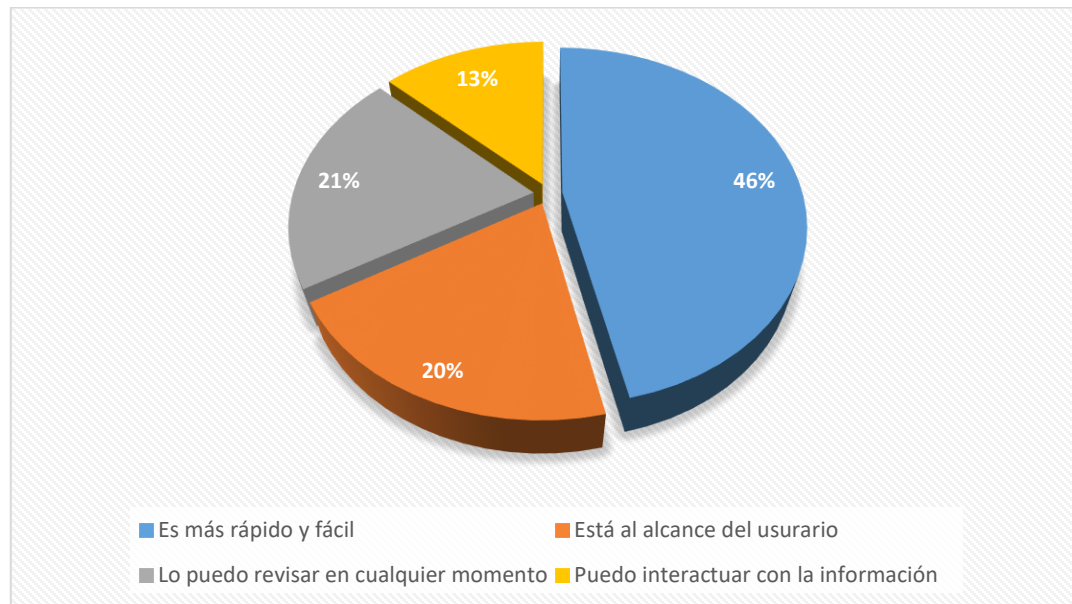
meme humorístico y por eso comparte y difunde esta imagen al resto de sus contactos, mientras que el 28% de ellos, también conocen el objetivo real, pero ellos no comparten y cortan la cadena de difusión de información a base de mentiras, el 21% de los alumnos no conocen el objetivo real y por ello no comparten esta información que a los mejor cause una distorsión en la sociedad. Y el 15%, siendo la menor cantidad de que no conocen el objetivo real sin embargo comparten y propagan este tipo de bulos sin creer también que puede generar un conflicto.

Tabla 7. ¿Por qué considera que se difunden noticias en el entorno digital?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Es más rápido y fácil	93	46%
Está al alcance del usuario	40	21%
Lo puedo revisar en cualquier momento	41	20%
Puedo interactuar con la información	26	13%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 7. ¿Por qué considera que se difunden noticias en el entorno digital?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Análisis: El entorno digital es la nueva era de la información, por ende conocer si los estudiantes tiene la noción de porque ahora se hacen mediante la web, es indispensable, como los resultados que arrojo esta pregunta, que el 46% del objeto de estudio asegura que la información ahora se ve en el ámbito digital porque es más rápido y fácil de informarnos y crear opinión, el 21% seleccionó que se pueden revisar en cualquier momento la información y así poder analizar con más atención si seguir difundiendo o no, el 20% contestó que en la era digital las noticias está al alcance del usuario y/o es necesario prender la tv o la radio para saber que pasa en la ciudad, y el 13% puede interactuar con la información y reaccionar y dar valor a lo que ven.

Tabla 8. ¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?

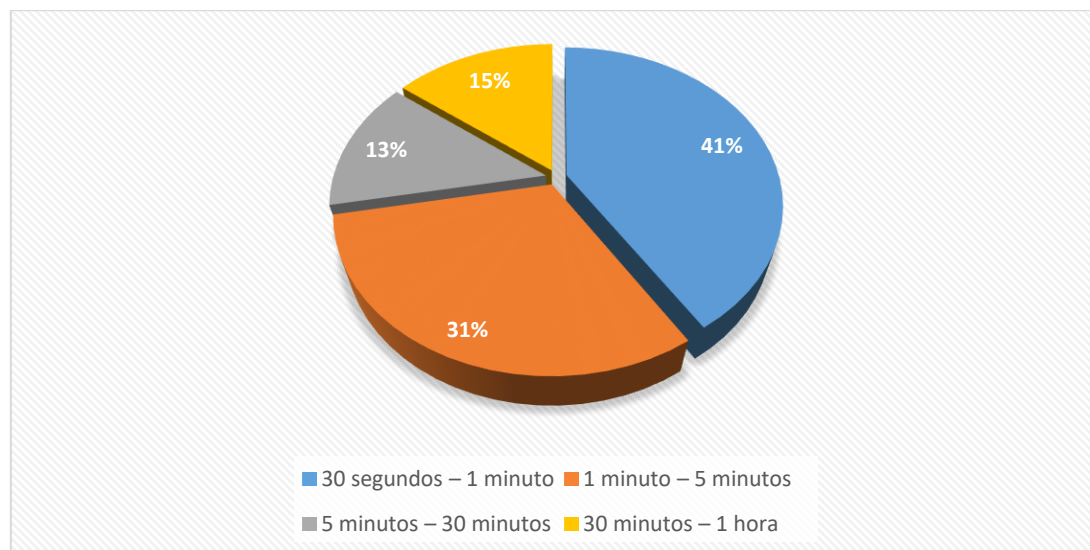
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
30 segundos – 1 minuto	82	41%
1 minuto – 5 minutos	62	31%
5 minutos – 30 minutos	27	13%
30 minutos – 1 hora	29	15%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila

Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente

Fecha: Febrero 2023

Figura 8. ¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila

Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente

Fecha: Febrero 2023

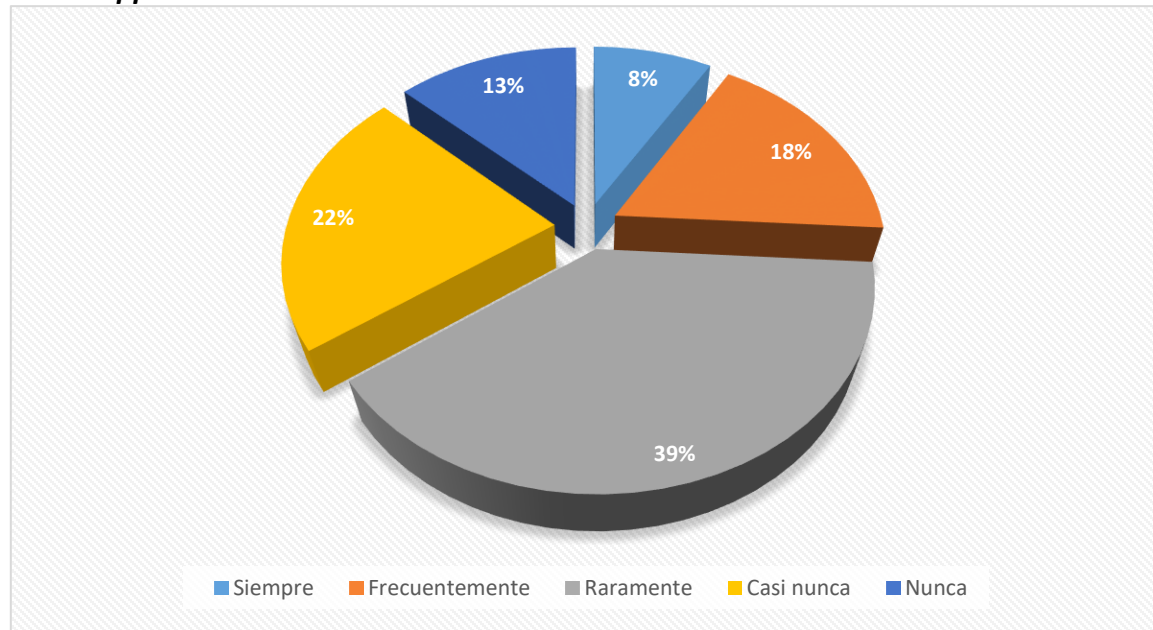
Análisis: El tiempo en que el muestreo demora para difundir y compartir una información es que el 41% tarda entre 30 segundos a 1 minuto para tomar la decisión si compartir, tomando en cuenta deductivamente que no contrasta ni corrobora la información en fuentes oficiales, por el tiempo, el 31% demora de 1 minuto a 5 minutos, infiriendo que se dan tiempo de analizar lo que leen, a diferencia del 15% y 13% restante que demora un tiempo estimado para leer y tomar decisiones que reduzca la desinformación

Tabla 9. ¿Con que frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	8%
Frecuentemente	35	18%
Raramente	78	39%
Casi nunca	44	22%
Nunca	26	13%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 9. ¿Con que frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Análisis: los resultados obtenidos dan como porcentaje más alto con 39% que raramente es contrastada la información que obtienen en la red social WhatsApp, esto denota que la opinión que crean a base de lo que leen, solo se adiestra a un criterio periodístico y no acuden a otros tipos de contrahechos. Así mismo con el 22% que casi nunca contrasta y el otro 13% que nunca contrasta la información y no realizan el proceso de un buen criterio. Y dejando al 8% de estudiantes que siempre contrasta la información teniendo un buen criterio por la comparación de medios e información.

Tabla 10. ¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?

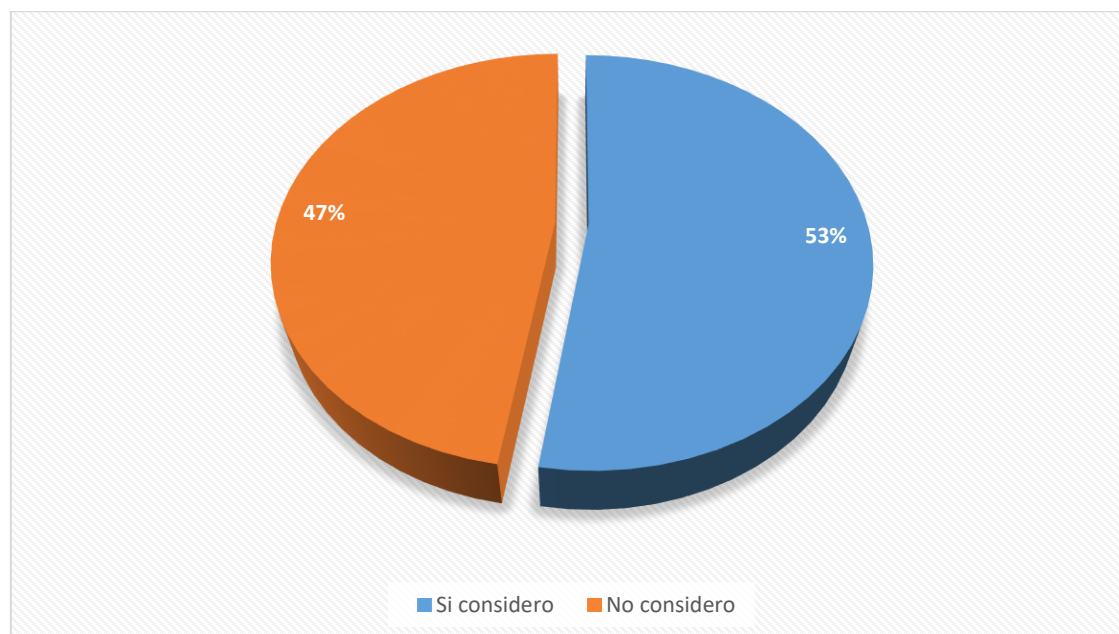
Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si considero	104	53%
No considero	96	47%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila

Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente

Fecha: Febrero 2023

Figura 10. ¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila

Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente

Fecha: Febrero 2023

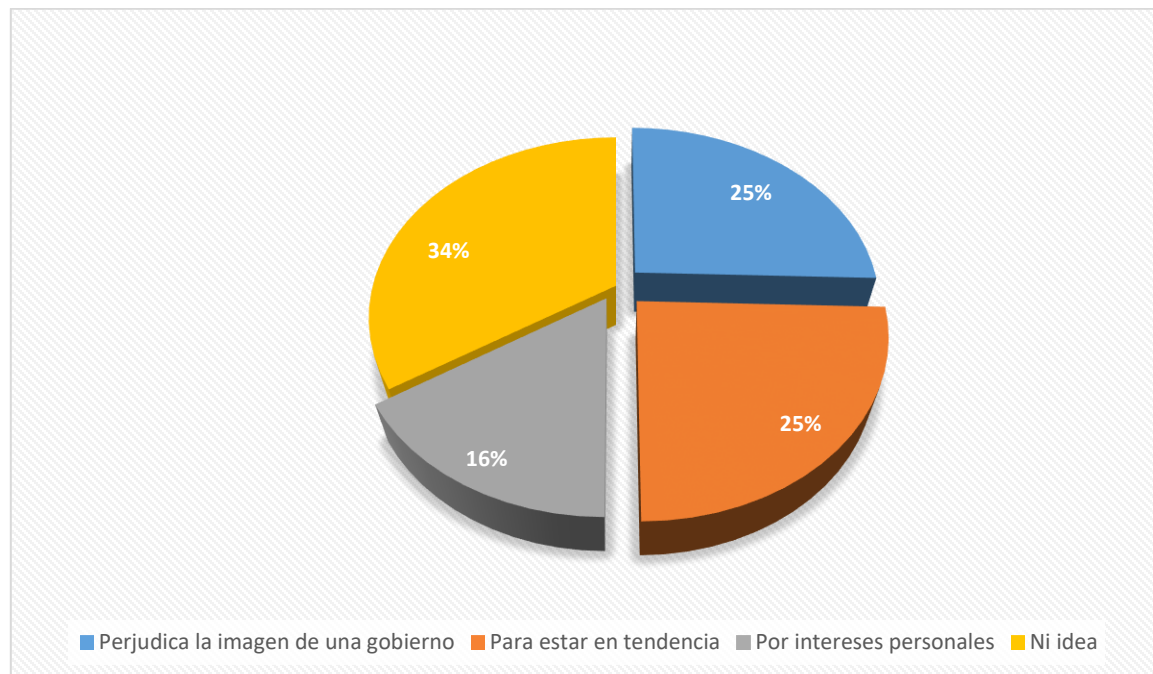
Análisis: A la interrogante sobre la expresión libre de criterio y si esto se logra en redes sociales, el 53% de los estudiantes si consideran que el expresarse mejor y la formación de un criterio sobre un tema se logra con los contenidos que se consume e interactúan a diario en las redes sociales, mientras que el 47% restante no consideran las redes sociales con un buen sitio donde se pueda mejorar la expresión libre de criterios.

Tabla 11. ¿Cuál es la afectación en la difusión de las noticias falsas en medios de comunicación digital?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Perjudica la imagen de un gobierno	51	25%
Para estar en tendencia	49	25%
Por intereses personales	32	16%
Ni idea	68	34%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 11. ¿Cuál es la afectación en la difusión de las noticias falsas en medios de comunicación digital?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

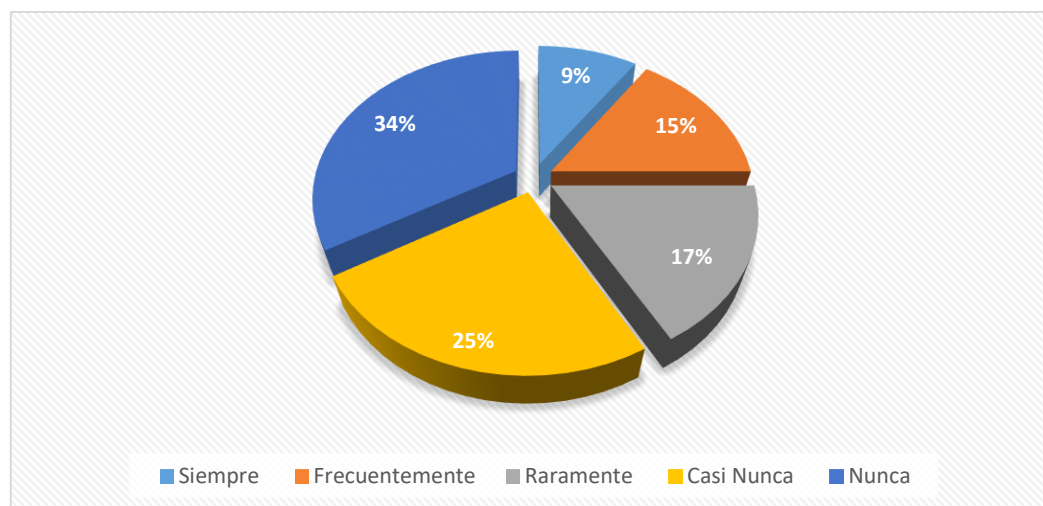
Análisis: La afectaciones en la difusión noticias falsas en medios de comunicación digital los encuestados respondieron lo siguiente; el 34% de investigados señalaron que no tienen idea en que puede afectar que las noticias e información falsa circulen en las redes sociales, tomando en cuenta que por este medio es más fácil de llegar, así como ellos mismo contestaron que no contrasta y no todos recurren a fuentes oficiales. El 25% contesta que afecta la imagen de un gobierno y tiene una baja de seguidores, otro 25% dice que esto ayuda al reconocimiento de la marca o el sitio web y lo mantiene en tendencia, dándole un público activo y por último el 16% selecciona a que es por intereses personales, muchas veces económicos, sociales o una confrontación de beneficios.

Tabla 12. ¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circuló por la red social WhatsApp?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	9%
Frecuentemente	31	15%
Raramente	34	17%
Casi Nunca	49	25%
Nunca	67	34%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 12. ¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circuló por la red social WhatsApp?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

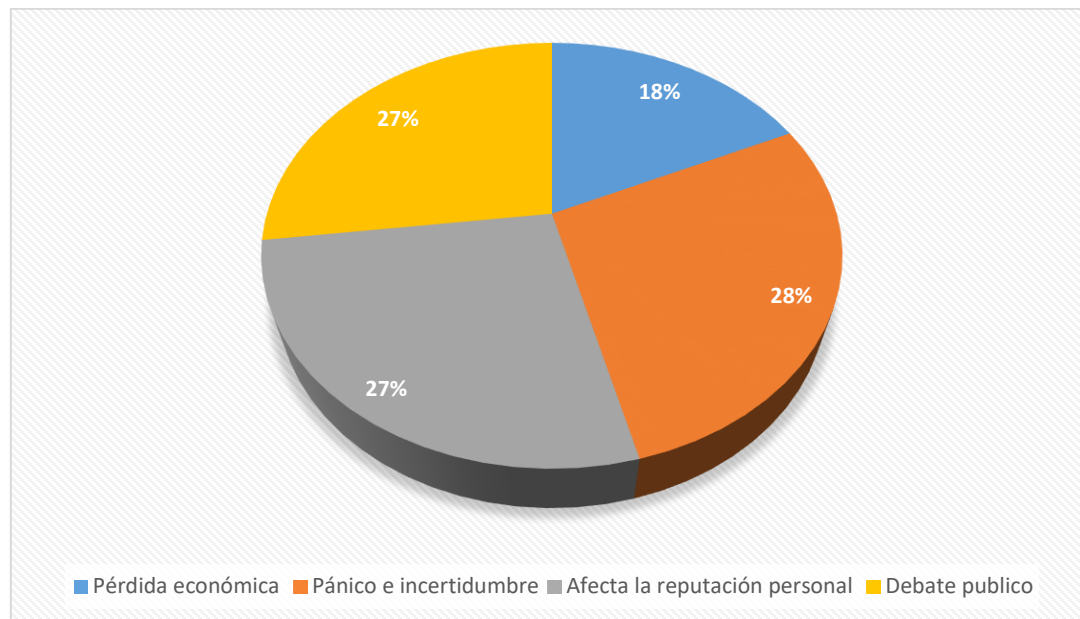
Análisis: El 34% como porcentaje mayor dio respuesta a que casi nunca ha emitido un comentario de alguna noticia falsa que circulaba en WhatsApp y el 24% que nunca lo ha emitido, esto denota que la opinión sobre estos hechos en la red social es ignorado en criterio, el 15% que frecuentemente comenta o emite algún comentario y el 9% que siempre lo hace están siendo activos participes de la información falsa que se genera.

Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pérdida económica	36	18%
Pánico e incertidumbre	56	28%
Afecta la reputación personal	54	27%
Debate público	54	27%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 13. ¿Cuál de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

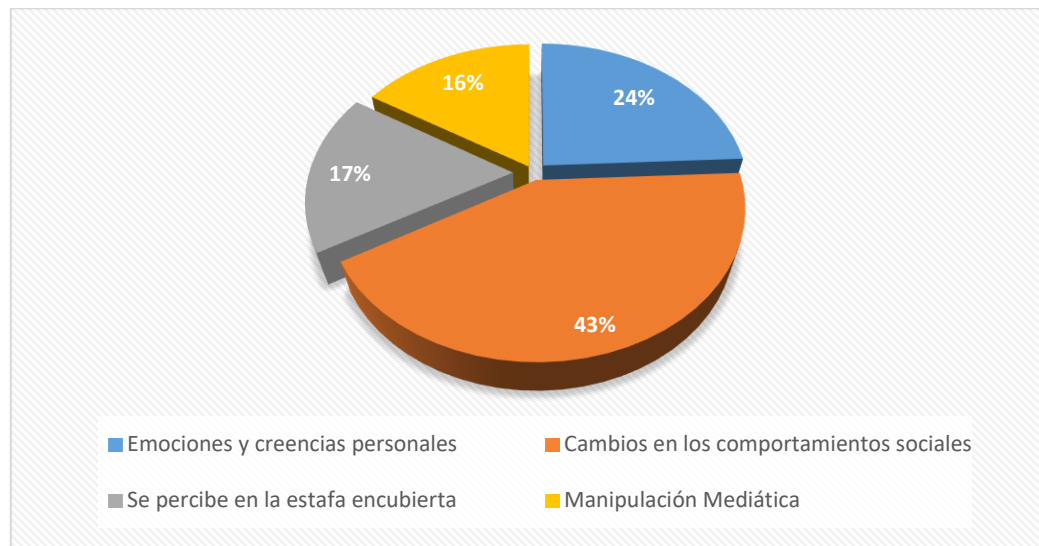
Análisis: En esta se analiza si los estudiantes reconocen y cuales consideran ellos el efecto que causa la desinformación, como el 28% que reconocen que causa pánico e incertidumbre ya sea en la sociedad o en las personas que ven la información y por efecto buscan que las demás personas sigan viendo y propagando. El 27% acotan que afecta a la reputación personal de manera inmediata, considerando la rápida interacción en redes sociales, el otro 27% seleccionan que causa un debate público, donde se cruzan las opiniones diferentes de cada individuo. Y el 18% dice que causa pérdidas económicas cuando esta desinforma, debido a que causa una negatividad en el trabajo que hacen.

Tabla 14. ¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Emociones y creencias personales	48	24%
Cambios en los comportamientos sociales	84	43%
Se percibe en la estafa encubierta	34	17%
Manipulación Mediática	32	16%
Total	200	100%

Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Figura 14. ¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?



Fuente: Estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila
 Elaborado por: Wagner Fabian Clemente Clemente
 Fecha: Febrero 2023

Análisis: El 43% de los encuestados dicen que los cambios de comportamiento sociales se deben a los efectos de la post verdad que genera este tipo de opinión, donde el joven hace que elija un bando que piensen igual apartándose de quien no piensa igual, mientras que el 24% dice que afecta las emociones y creencias personales, ya que al momento de recibir una información base de la Post Verdad ponen en duda sus creencias y sentimientos, el 17% respondió que se percibe en la estafa encubierta, que muchas de las personas caen por desesperación y situaciones económicas difíciles, por otro lado el 16% están de acuerdo a que se debe a la manipulación mediática, donde el medio de comunicación se encarga de dar una opinión convincente para que el oyente o internauta este convencido de que es una verdad.

Discusión de resultados

A partir de la recolección de datos hecha en el colegio P.D.F, donde los estudiantes respondieron para ser análisis a sus respuestas, se evidencia en los resultados la necesidad e importancia de implementar como parte del proceso de educación el conocer sobre bulos digitales y la formación de opinión que esta causa al momento de consumirla en redes sociales este tipo de desinformación.

En la primera interrogante, la realidad de los estudiantes es que el 51% si acude a fuente oficiales para informase, sin embargo la necesidad de que la mayor parte del estudiantado sepa reconocer una fuente oficial y recurrir a ella para poder informar y cumplir con el rol de receptor y convertirse en un buen emisor al momento de propagar, así mismo reducir el 16% que no visita una fuente confiable y aun así se dan el tiempo de compartir sin saber ni corroborar que es cierto lo que emitirán a otros grupos, así mismo el 33% debe conocer que al utilizar tecnologías y redes sociales, deben ayudar a la propagación de contenido informativo verídico y real.

En la segunda pregunta, sobre imágenes falseadas, el 63% si pueden detectar las imágenes a base de manipulaciones, quienes mediante criterio en formación deciden si compartirlas o no, mientras que el 36% no reconocen una imagen falseada a la vista y como y son propensos a ser del 16% de la pregunta anterior que no corrobora y aun así comparten. Y el 1% contestó que realizaba las imágenes falseadas, quienes deberían conocer y aprender los efectos negativos que ocasiona este tipo de multimedia.

De la tercera pregunta, sobre si comparten los memes creados por manipulación de imagen dan resultados que el 26% si comparte los memes que forman parte de quienes no corroboran y visitan fuentes oficiales, el 43% no comparte los memes cuando llegan a la conclusión de que son imágenes falseada para generar disturbios, y el 31% respondió tal vez, que por lo general son personas que no detectan las imágenes falseadas, por ende no sabría si decir y reconocer si comparten o no una imagen de este factor.

Con respecto a la cuarta, el 27% tiene dentro de sus dispositivos tecnológicos una aplicación que usan para generar memes humorísticos, sin embargo pertenecen a la cantidad de porcentaje de los que comparten sin corroborar la información, el 73% no tiene una aplicación que les permita crear memes, pero esto no los abstiene de propagarla cuando alguien más las crea y sin saber la molestia que causaría.

Relacionado a la pregunta anterior el número 5, sobre si conocen el objetivo real de un memes humorístico, el 36% si lo conoce y aun así comparten, apartando el hecho de que se puede dañar susceptibilidades de las personas por quien se crea, por ende no solo se busca el educar de este tema a los jóvenes, también está el objetivo de crear conciencia de lo perjudicial que seguir en la ignorancia. El 15% no conoce el objetivo real de un meme, aun así tienden a compartir siendo una parte de quienes causan el pánico en los moradores, el 28% si conoce el objetivo real y al tomar conciencia de los actos y los daños, el 21% no conoce el objetivo real y por ese motivo ellos no difunden a más personas este tipo de imágenes, el resultado de nuevas investigaciones deberán encargarse de que este número de porcentajes de quienes no conocen esta problemática.

A la interrogante 6, el 46% dice que es más rápido y fácil por eso se difunden las noticias en los medios de comunicación digitales, permitiendo que la ciudadanía obtenga información de manera que ocurren los hechos y a veces saturando los criterios, el 21% eligió la opción de que está al alcance del usuario, ya que al ser nativos digitales hacen uso constante de los dispositivos, el 20% lo puede revisar en cualquier momento para mejorar la comprensión lectora. Y el 13% puede interactuar con los contenidos, es decir hacen uso de la opinión en comentar y reaccionar, dándoles un valor de importancia.

Con la interrogante 7, sobre el tiempo en que demoran para compartir una información el 41% tarda un tiempo de entre 30 segundos a 1 minuto, se estima que por el tiempo no verifican la información y no conocen la magnitud que puede alcanzar solo con compartir una información falsa, el 31% tarda entre 1 minuto a 5 minutos un tiempo estimado para leer y comprender contexto y falacias, el 13% tarda entre 5 minutos a 30 minutos,

compréndase por una duración donde da tiempo a contrastar y buscar fuentes oficiales, por último el tiempo entre 30 minutos a 1 hora dan un porcentaje 15%.

A la interrogante 8, sobre la frecuencia de contrastación de información el 8% siempre contrasta la información, es decir el nivel para comparar las informaciones de los diferentes sitios web de noticias, mientras que el 18% responden frecuentemente, es decir le dan un espacio de duda a los que comparten, el 39% responde que raramente, es decir creen casi lo primero que leen y no usan métodos de verificación, el 22% contestan casi nunca contrasta, parte del muestreo que debería tener una formación intensiva de causa-efecto cuando se comparte información no real, y por último el 13% respondió que nunca, es decir lo primero que leen lo asumen con la verdad absoluta.

Correspondiente a la interrogante 9, los estudiantes en un 53% considera que las redes sociales son un medio para la expresión libre de criterio, donde creen que emitir comentarios sin restricciones ayuda a mejorar nuestro criterio o en la formación de la misma, y el otro 47% no considera a las redes sociales pertinente de la formación de criterio, se debe a que todo contenido que entra y sale de las redes son manipuladas y muchas veces creadas para generar malos comentarios.

Con base a la pregunta 10, a las afectaciones que causa la difusión de noticias falsas en medios digitales, los porcentajes dieron que el 25% perjudica la imagen del gobierno, que es una de los principales objetivos de los bulos que circulan en redes, el otro porcentaje de 25% dijo que es para estar en tendencia, es decir consideran que los bulos digitales solo son creados para popularizar las páginas y así crecer en la comunidad, mientras más seguidores tiene, más confiable se vuelve, aun cuando no diga la verdad. El 16% considera que es por el interés personal de los creadores de noticias falsas, quienes muchas veces lo hace para generar una mala fama a un grupo o persona, y el 34% no tiene idea de cuáles son las afectaciones, por ende a este grupo representativo de nuestro muestreo necesita más direccionamiento para que ayuden a contrarrestar los bulos digitales y conocer cómo afecta en la formación de opinión.

De la interrogante 11, si el estudiante emite comentarios en las noticias falsas que circulan en WhatsApp, estos respondieron de la siguiente manera, el 9% siempre emite comentarios sobre estas falsedades, considerando que las reconocen en una gran parte del muestreo, mientras que 15% frecuentemente hace comentarios, el 17% raramente interactúa, el 25% casi nunca comenta, deteniendo la interacción y la formación de más comentarios del resto de integrantes, el 34% nunca emite comentarios de forma deliberada, sin embargo necesitan ser capaces de hacerlo de la manera responsable y adecuada.

A la interrogante 12, la desinformación tiene algunos efectos y el 18% considera que es la pérdida económica que sufren los implicados de quien se habla en la noticia, el 28% el efecto es el pánico e incertidumbre, donde la sociedad opta por alterarse y buscar alguna solución o alguna respuesta a todo mensaje falso percibido como real. Un 27% selecciona que es la afectación personal la causa principal de la desinformación, por lo general en tiempos de política donde pretenden dañar y perjudicar al ente. Y el otro 27% considera un debate público, ya que en reiteradas veces los estudiantes comentan sobre algún problema social dentro de las aulas con direccionamiento de los docentes, pero deben conocer que estos actos ayudan al resto de personas que también están formando carácter y opinión.

A la última interrogante 13, la afectación de la Post Verdad en la generación de opinión pública según la encuesta el 24% contesta que en las emociones y creencias personales es donde más afectan cuando de opinión se habla ya que atacan lo que han creído toda la vida, el 43% selecciona que afecta el cambio en los comportamientos sociales cuando los jóvenes se consideran de un bando o grupo con el mismo pensar, el 17% dice que en estafa encubierta afecta debido a que las personas creen en lo que les llega a WhatsApp, y el 16% sobre la manipulación mediática que causan con Post Verdad.

CONCLUSIONES

- Los bulos digitales influyen de manera inmediata y directa en la formación de opinión sobre los contenidos que circulan a diario en la red social WhatsApp de los estudiantes del colegio Pedro Franco Dávila, las incidencias de los estudiantes al momento de opinar son diversos según el tipo de bulo que llegan a consumir.
- Los bulos más comunes entre las redes sociales de los jóvenes son las imágenes falseadas, que consideran las más constante así mismo la Post Verdad y las bromas o memes que usualmente comparten desconociendo que muchas veces llegan a desinformar al resto de la sociedad e incluso a sus familiares.
- La recurrencia de los estudiantes entre 15, 16 y 17 años en los bulos digitales para formar opinión es muy frecuente y están ligados a las diferentes formas en las que se le presenta y las que no reconocen por falta de inducción al tema pero están bien familiarizados.
- Una guía sobre reconocimiento e identificación de bulos digitales es necesario dentro de las planificaciones educativas, no solo para mejorar la opinión de la información que circulan en redes, sino también para las redes sociales de la institución a la que pertenecen.

RECOMENDACIONES

- La revisión de la malla curricular para sugerir la aplicación de contenidos de lenguaje digitales y comunicación donde se pueda fortalecer este tipo de herramientas que ayuden a la alfabetización digital.
- Inducir a los procesos de pensamiento crítico desde las aulas de clases con el fin que los estudiantes puedan plantear sus propios criterios con base al conocimiento que se manifiesta a través de las diferentes asignaturas.
- Socializar o sugerir un proyecto grado a los procesos de comunicación digital, donde se debe mostrar aplicaciones; donde se los proyecte la incidencia de la comunicación en los contenidos falsos y comportamientos de los estudiantes.
- Convocar la participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para la consolidación de atención urgente a los jóvenes en cuanto a estos temas.

BIBLIOGRAFIA

- Constitución de la República del Ecuador. Artículo 16, 18, 19. (2008)
- Reglamento de la Ley Orgánica de la Comunicación. Artículo 4, 8, 22, 62.
- Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales, Artículo 1.
- Barón, M. Duque, Á. Mendoza, F. Quintero, W. (2020). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*. Revista internacional de pedagogía e innovación educativa. v, 1. E2745-0341.
<https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Álvaro, Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*. Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa, 1(1), 123–148.
<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Chica, P. & Trujillo, M. (2022). *Análisis del contenido político e incidencia en la opinión de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. V. 135 No. 2, e2806-5751
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/135-2-1-analisis-del-contenido-politico-e-incidencia-en-la-opinin-pblica-de-la-ciudad-de-guayaquil.pdf>
- Del Prete, Annachiara, & Redon Pantoja, Silvia. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. Psicoperspectivas, 19(1), 86-96. Epub 15 de marzo de 2020.
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

- Ferres, R. J. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología*. Art. 1, e0214-7564
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html
- Gomes, S. F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestinarlos para generar resultados en una estrategias de mercadotecnia*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20espacios,bloggers%20o%20sitios%20de%20noticias.>
- Gonzales, C. (2017). *Lider de opinión pública. Hacia una reflexividad epistemología de los conceptos*. *Opinión Pública*. No. 22. 2448-4911
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n22/2448-4911-rmop-22-00015.pdf>
- Gutiérrez, A. F. (2017). *Medición en epidemiología; prevalencia, incidencia, riesgo, medidas de impacto*. *Revista Alergia México*. P. 5.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n1/2448-9190-ram-64-01-00109.pdf>
- Habermas, J. (2002). *La opinión pública como ficción del estado de derecho y la disolución socio-psicológica del concepto*. Sobre el concepto de opinión pública. p. 1.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sobre-el-concepto-de-opinion-publica.pdf>
- Hidalgo, V. I. (2016). *Tipos de Estudio*. Tipos de estudio y métodos de investigación. *Revista Gestipolis*, p. 5-6.

<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Marín Díaz, V. y Cabero Almenara, J. (2019). *Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa*. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22 (2), 25-33.

<https://hdl.handle.net/11441/87606>

Osorio, M. (2022). *Ecuador hacia una nueva ley de libertad de prensa, opinión y expresión*. Derechos Digitales. P. 1.

<https://www.derechosdigitales.org/17888/ecuador-hacia-una-nueva-ley-de-libertad-de-prensa-opinion-y-expresion/>

Ramírez, M. M., Gutiérrez, J. F. y Ruiz, F. J. (Eds.) (2020). *Juventud y comunicación. Análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales*: Libro de resúmenes del V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Sevilla: Egregius.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97021/978-84-18167-18-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, M. Gutiérrez, J. Ruiz, J. (2020). *Juventud y comunicación. Análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales*. Colección Comunicación y Pensamiento. p. 73. 1º Edición.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97021/978-84-18167-18-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Riverón, R. G. (2016). *La cultura digital en la sociedad moderna*. Dialnet, v. 4, 8, e2387-0893.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->

[LaCulturaDigitalEnLaSociedadModerna-7242782%20\(1\).pdf](LaCulturaDigitalEnLaSociedadModerna-7242782%20(1).pdf)

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19*. El profesionalismo de la información, v. 29, n. 3, e290315.

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/salaverria-buslon-lopez-leon-lopez-erviti.pdf>

Vasquez – Hidalgo, I. (2005). *Tipos de estudios y métodos de investigación*. Gestipolis.

<https://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

Vera, B. (2021). *Noticias falsas en las redes sociales y su incidencia en los estudiantes de Comunicación en el primer semestre del 2020*. Universidad de Guayaquil. P, 30.

ANEXOS

Figura 15. ¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?

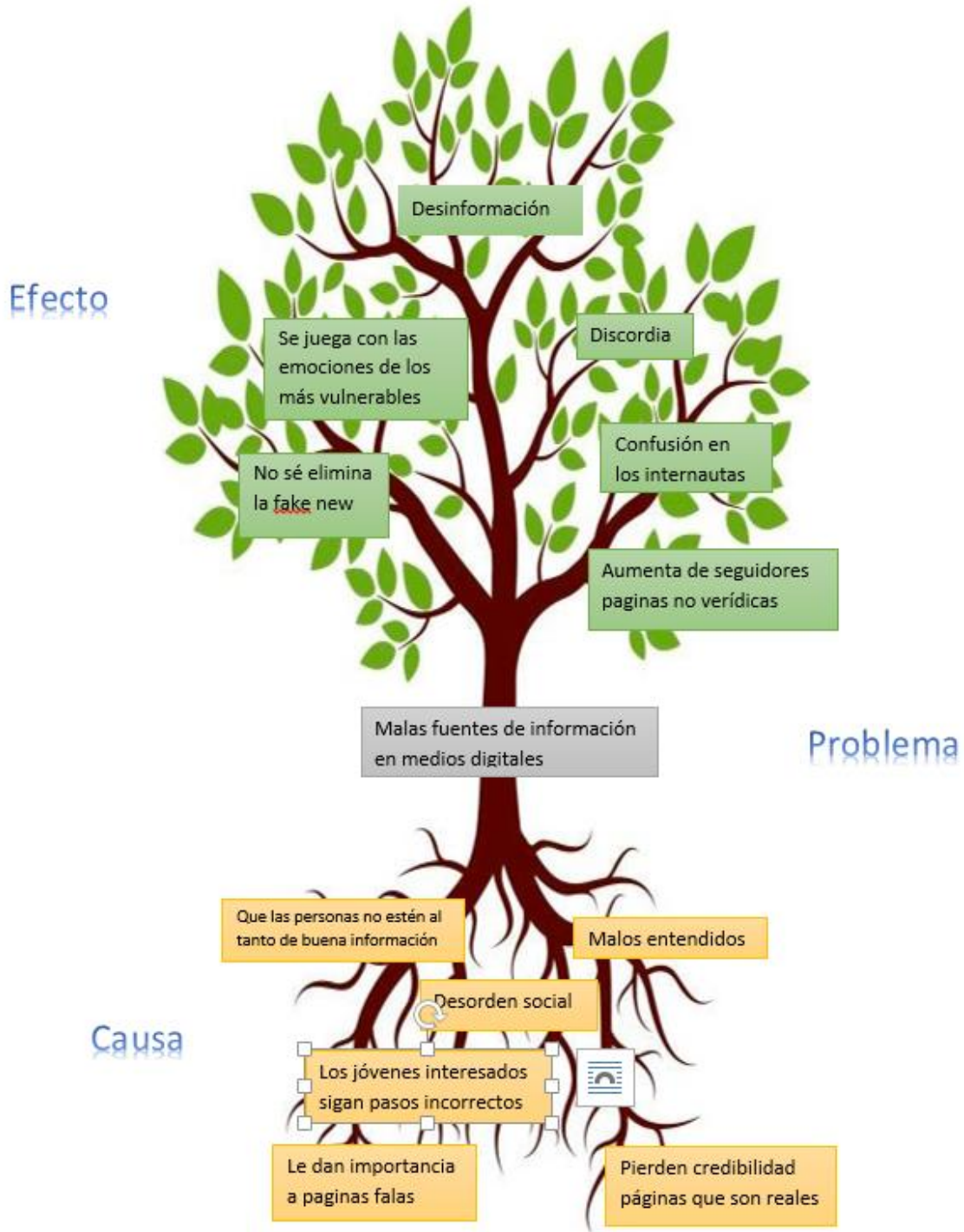


Figura 16. Variable operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Los Bulos Digitales	Mensajes falsos fabricados en las redes por usuarios o colectivos a fin de crear un determinado estado de opinión. Aparici, García – Marin (2019, p 3)	Tipos de Bulos	Desinformación	¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?
			Manipulación de Imagen	¿Es capaz de detectar imágenes falseadas antes de compartirlas?
				¿Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imágenes?
			Broma	¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenidos humorísticos?
		¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?		
		Cultura Digital	Alfabetización digital	¿Por qué considera que se difunde noticias a través del entorno Digital?
			Inmediatez en la difusión de contenidos	¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?
Redes Sociales	WhatsApp	¿Con qué frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?		
Formación de Opinión	Calidad de poder argumentativo, capaz de decidir acciones Gonzales, C (2017)	Opinión Publica	Libertad de Expresión	¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?
		Medio de Comunicación Digital	Interacción Social	¿Cuál es la afectación en la difusión de noticias falsas en medios de comunicación digital?
		Construcción de Opinión Publica Digital	Noticias Falsas Desinformación Post Verdad	¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circuló sobre la red social whatsapp?
				¿Cuáles de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?
				¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?

Figura 17. Instrumento de validación

INSTRUMENTO

Técnica: encuesta

Instrumento: cuestionario – Bulos Digitales

Tema: Los bulos digitales y su incidencia de opinión en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Pedro Franco Dávila en la parroquia Anconcito.

Objetivo: Examinar los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconcito, para la orientación en el consumo de información en redes sociales.

N	Preguntas	1	2	3	4	5
Variable Independiente: Comunicación mediática						
1	<p>¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?</p> <p>1.- Siempre que veo una noticia o información en redes sociales antes de compartir</p> <p>2.- No acudo a ninguna fuente oficial para informarme y aun así comparto</p> <p>3.- No acudo a ninguna fuente oficial para informarme y no comparto</p>					
2	<p>¿Es capaz de detectar imágenes falseadas antes de compartirlas?</p> <p>1.- Si las detecto</p> <p>2.- No las detecto</p> <p>3.- Yo realizo las imágenes falseadas</p>					
3	<p>¿Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imágenes?</p> <p>1.- Si</p> <p>2.- No</p> <p>3.-Tal vez</p>					
4	<p>¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenidos humorísticos?</p> <p>1.- Si</p> <p>2.- No</p>					
5	<p>¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?</p> <p>1.- Si, por eso comparto</p> <p>2.- No, e igual comparto</p> <p>3.- Si, por eso no comparto</p> <p>4.-No, ¿por eso no comparto</p>					
Variable Dependiente: Infoxicación						

6	<p>¿Por qué considera que se difunde noticias a través del entorno Digital?</p> <p>1.- Es más rápido y fácil 2.- Está al alcance del usuario 3.- Lo puede revisar en cualquier momento 4.- Puede interactuar con la información</p>					
7	<p>¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?</p> <p>1.- 30 segundos a 1 minuto 2.- 1 minuto a 5 minutos 3.- 5 minutos a 30 minutos 4.- 30 minutos a 1 hora</p>					
8	<p>¿Con que frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?</p> <p>1.- Siempre 2.- Frecuentemente 3.- Raramente 4.- Casi nunca 5.- Nunca</p>					
9	<p>¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?</p> <p>1.- Si considero 2.- No considero</p>					
10	<p>¿Cuál es la afectación en la difusión de noticias falsas en medios de comunicación digital?</p> <p>1.- Perjudica la Imagen de un gobierno 2.- Para estar en tendencia 3.- Lo hace por interés personal 5.- No tengo idea</p>					
11	<p>¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circulo sobre la red social whatsapp?</p> <p>1.- Siempre 2.- Frecuentemente 3.- Raramente 4.- Casi nunca 5.- Nunca</p>					

12	<p>¿Cuáles de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?</p> <p>1.- Perdidas económicas 2.- Pánico e incertidumbre 3.- Afecta la reputación personal 4.- Debate publico</p>					
13	<p>¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?</p> <p>1.- Emoción y creencias personales 2.- Cambios en los comportamientos sociales 3.- Se percibe con la estafa encubierta 4.- Manipulación mediática</p>					



Lic. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr

**Juez Experto
C.I: 0910132430**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Los bulos digitales y su incidencia de opinión en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Pedro Franco Dávila en la parroquia Anconcito.
AUTOR:	Wagner Fabián Clemente Clemente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR			INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Variable Independiente: Bulos Digitales	Tipos de Bulos	Desinformación	¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?						X		X		X			
		Manipulación de Imagen	¿Es capaz de detectar imágenes falseadas antes de compartirlas?						X		X		X			
			¿Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imágenes?						X		X		X			
		Broma	¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenidos humorísticos?						X		X		X			

	Cultura Digital	Alfabetización digital	¿Por qué considera que se difunde noticias a través del entorno Digital?						X	X		X	X		
		Inmediatez en la difusión de contenidos	¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?						X	X		X	X		
	Redes Sociales	WhatsApp	¿Con que frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?						X	X		X	X		
Variable Dependiente: Formación de Opinión	Opinión Publica	Libertad de Expresión	¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?						X	X		X	X		
	Medio de Comunicación Digital	Interacción Social	¿Cuál es la afectación en la difusión de noticias falsas en medios de comunicación digital?						X	X		X	X		
	Construcción de Opinión publica digital	Noticias Falsas	¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circulo sobre la red social whatsapp?							X	X		X	X	
		Desinformación	¿Cuáles de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?							X	X		X	X	

		Post Verdad	¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?						X		X		X		X		
--	--	-------------	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Fecha, Santa Elena 23 de enero del 2023



Lic. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr.

**Juez Experto
C.I: 0910132430**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Bulos Digitales

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 – 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Wagner Fabián Clemente Clemente	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Los bulos digitales y su incidencia de opinión en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Pedro Franco Dávila en la parroquia Anconcito.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas – Bulos Digitales	
Objetivo:	Examinar los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconcito, para la orientación en el consumo de información en redes sociales	
Dirigido a:	Estudiantes del bachillerato de la Unidad Educativa Pedro Franco Dávila de la parroquia Anconcito	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Leon Vale Wilson Bejamin	
Documento de Identidad:	0910132430	
Grado Académico:	Máster	
Especialidad:	Formulación de proyecto	
Experiencia Profesional (años):	30 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable

Si		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 23 de enero del 2023



Lic. Wilson Benjamín León Valle, Mgr

Juez Experto
C.I: 0910132430

Figura 18. Encuestas realizadas

Tema: Los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del Colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconito
 Objetivo: Examinar los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconito, para la orientación en el consumo de información en redes sociales.

Edad: 15 Sexo: M F Otros Curso: 1^{ra}

¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?
 1.- Siempre que veo una noticia o información en redes sociales antes de compartirla
 2.- No acudo a ninguna fuente oficial para informarme y aun así comparto
 3.- No acudo a ninguna fuente oficial para informarme y no comparto

¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?
 1.- 30 segundos a 1 minuto
 2.- 1 minuto a 5 minutos
 3.- 5 minutos a 30 minutos
 4.- 30 minutos a 1 hora

¿Es capaz de detectar imágenes falsas antes de compartirlas?
 1.- Si las detecto
 2.- No las detecto
 3.- Yo realizo las imágenes falsas

¿Con qué frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?
 1.- Siempre
 2.- Frecuentemente
 3.- Raramente
 4.- Casi nunca
 5.- Nunca

¿Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imágenes?
 1.- Si
 2.- No
 3.- Tal vez

¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?
 1.- Si considero
 2.- No considero

¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenidos humorísticos?
 1.- Si
 2.- No

¿Cuál es la afectación en la difusión de noticias falsas en medios de comunicación digital?
 1.- Perjudica la Imagen de un gobierno
 2.- Para estar en tendencia
 3.- Lo hace por interés personal
 4.- No tengo idea

¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?
 1.- Si, por eso comparto
 2.- No, e igual comparto
 3.- Si, por eso no comparto
 4.- No, por eso no comparto

¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circula sobre la red social WhatsApp?
 1.- Siempre
 2.- Frecuentemente
 3.- Raramente
 4.- Casi nunca
 5.- Nunca

¿Por qué considera que se difunde noticias a través del entorno Digital?
 1.- Es más rápido y fácil
 2.- Está al alcance del usuario
 3.- Lo puede revisar en cualquier momento
 4.- Puede interactuar con la información

¿Cuáles de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?
 1.- Pérdidas económicas
 2.- Pánico e incertidumbre
 3.- Afecta la reputación persona
 4.- Debate público

¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?
 1.- Emoción y creencias personales
 2.- Cambios en los comportamientos sociales
 3.- Se percibe con la estafa encubierta
 4.- Manipulación mediática

Enio Vicente Parales Hero

Tema: Los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del Colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconito
 Objetivo: Examinar los bulos digitales y su incidencia en la formación de opinión en los estudiantes de bachillerato del colegio Pedro Franco Dávila en la Parroquia Anconito, para la orientación en el consumo de información en redes sociales.

Edad: 16 Sexo: M F Otros Curso: 2^{da}

¿Cuántas veces acude a fuentes oficiales para informarse?
 1.- Siempre que veo una noticia o información en redes sociales antes de compartirla
 2.- No acudo a ninguna fuente oficial para informarme y aun así comparto
 3.- No acudo a ninguna fuente oficial para informarme y no comparto

¿Cuál es el tiempo promedio que considera se tarda en compartir una información?
 1.- 30 segundos a 1 minuto
 2.- 1 minuto a 5 minutos
 3.- 5 minutos a 30 minutos
 4.- 30 minutos a 1 hora

¿Es capaz de detectar imágenes falsas antes de compartirlas?
 1.- Si las detecto
 2.- No las detecto
 3.- Yo realizo las imágenes falsas

¿Con qué frecuencia contrasta la información que circula en la red social WhatsApp?
 1.- Siempre
 2.- Frecuentemente
 3.- Raramente
 4.- Casi nunca
 5.- Nunca

¿Usualmente comparte memes generados a partir de la manipulación de imágenes?
 1.- Si
 2.- No
 3.- Tal vez

¿Considera que la expresión libre de criterios sobre un tema se logra a través de redes sociales?
 1.- Si considero
 2.- No considero

¿Posee en su teléfono alguna aplicación para generar memes con contenidos humorísticos?
 1.- Si
 2.- No

¿Cuál es la afectación en la difusión de noticias falsas en medios de comunicación digital?
 1.- Perjudica la Imagen de un gobierno
 2.- Para estar en tendencia
 3.- Lo hace por interés personal
 4.- No tengo idea

¿Conoce el objetivo real de un meme humorístico?
 1.- Si, por eso comparto
 2.- No, e igual comparto
 3.- Si, por eso no comparto
 4.- No, por eso no comparto

¿Ha emitido algún comentario sobre una noticia falsa que circula sobre la red social WhatsApp?
 1.- Siempre
 2.- Frecuentemente
 3.- Raramente
 4.- Casi nunca
 5.- Nunca

¿Por qué considera que se difunde noticias a través del entorno Digital?
 1.- Es más rápido y fácil
 2.- Está al alcance del usuario
 3.- Lo puede revisar en cualquier momento
 4.- Puede interactuar con la información

¿Cuáles de los siguientes efectos considera se produce a partir de la desinformación?
 1.- Pérdidas económicas
 2.- Pánico e incertidumbre
 3.- Afecta la reputación persona
 4.- Debate público

¿Cómo afecta la Post Verdad en la generación de opinión pública?
 1.- Emoción y creencias personales
 2.- Cambios en los comportamientos sociales
 3.- Se percibe con la estafa encubierta
 4.- Manipulación mediática

Figura 19. Estudiantes de segundo bachillerato realizando la encuesta



Fuente: Wagner Clemente Clemente

Figura 20. Estudiantes del primero bachillerato realizando las encuestas



Fuente: Wagner Clemente Clemente