

**Análisis de competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de
la Pontificia Universidad Javeriana Cali en el contexto de desinformación sobre
tratamientos médicos del COVID-19**

Alejandra Castro Torres

Carrera de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Trabajo de Grado

Adriana Rodríguez Sánchez

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente trabajo a mi familia, a mis tíos y a mis primos quienes me acompañaron y me apoyaron a lo largo de toda mi carrera. A mi tía Aleida por ser esa segunda madre en todo el sentido de la palabra, por brindarme su cariño, velar siempre por mi bienestar y quererme como su propia hija.

Pero sobre todo quiero dedicárselo a aquella persona que si no fuera por ella no estaría escribiendo estas palabras y mucho menos sería la persona que soy hoy en día, a mi madre. Te agradezco de todo corazón por todo el sacrificio, apoyo incondicional, amor y paciencia que me has tenido toda la vida, por ser mi ejemplo a seguir tanto personal como profesionalmente. A ti te debo lo que soy y en lo que me convertiré.

Agradecimientos

Quiero agradecerle a Dios sobre todas las cosas, por permitirme culminar esta etapa de mi vida cumpliendo algo que veía como un sueño. A cada uno de los miembros de mi familia, por ser mi motor y apoyo durante todo este proceso de formación tanto profesional como personal.

A la Universidad Javeriana y al profesorado de la carrera de Comunicación por nutrirme de conocimientos día a día y enseñarme la importancia de ser un buen comunicador. A mi directora de trabajo de grado Adriana Rodríguez Sánchez por ser mi tutora durante la realización de este trabajo, compartirme sus conocimientos, confiar plenamente en mí y en mis capacidades de aprendizaje y ante todo por su gran disposición, pues no hubo un momento que no me brindara su apoyo.

A la profesora Aura María Vargas y a mis compañeros del semillero de investigación de Audiencias Digitales, les agradezco sus lecturas y validaciones de diferentes apartados de este trabajo.

Finalmente, a todas las amistades y relaciones que formé durante mis años académicos, pero sobre todo quiero agradecer a Ximena Ramírez, por ser esa persona que sembró en mí la idea de estudiar comunicación y a quien le agradezco profundamente por ayudarme a descubrir mi verdadera vocación.

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo analizar las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, frente al manejo de la desinformación sobre tratamientos médicos contra el COVID-19, para comprender el vínculo entre el proceso de formación académica y el desarrollo de dichas competencias.

Esta investigación se sustenta teóricamente en la concepción de competencias AMI propuesta por la UNESCO (2011) y el concepto de desinformación desarrollado por Guallar et al. (2020) y Salaverria et al. (2020). A nivel metodológico, se asume una perspectiva mixta, porque se aplica una técnica de tipo cualitativa (grupos focales) y un cuestionario estandarizado a un grupo de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

A partir de los datos, es posible señalar que los estudiantes del programa que participaron en el estudio evidencian competencias para acceder, interpretar y evaluar críticamente la información noticiosa, sin embargo, con respecto a los temas relacionados con tratamientos médicos contra el COVID-19 parece privilegiarse la información que circula voz a voz, lo que favorece la automedicación. Este hallazgo permite señalar que las competencias mediáticas e informacionales pueden utilizarse de manera diferenciada, según determinados dominios temáticos.

Este trabajo se realizó en el marco del semillero de Audiencias digitales del programa académico de Comunicación.

Palabras clave: Competencias mediáticas e informacionales, desinformación, COVID-19, estudiantes universitarios.

Índice de contenido

1.	Introducción	8
2.	Planteamiento del problema.....	10
3.	Justificación	14
4.	Antecedentes	16
4.1	Análisis de contenido de <i>Fake News</i>	16
4.2	Divulgación de las Fake news a través de los usuarios	19
4.3	Manejo de la comunicación.....	21
4.4	Aportes y conclusiones.....	22
5.	Objetivos	25
5.1	General:	25
5.2	Específicos:	25
6.	Referentes teóricos y conceptuales	26
6.1	Desórdenes informativos	26
6.2	Competencias mediáticas informacionales	35
7.	Metodología	43
7.1	Tipo de investigación	43
7.2	Población	43
7.3	Muestreo	44
7.4	Categorías	44
7.5	Técnicas de recolección de información e instrumento metodológico	48
7.6	Procedimiento.....	52
7.7	Técnicas de análisis	53
7.8	Consideraciones éticas.....	55
8.	Resultados	56
8.1	Competencias Mediáticas e Informacionales	56
8.1.1	Acceso a la información sobre tratamiento médicos contra COVID-19 (Competencia AMI 3)	57
8.1.2	Evaluación crítica de la información sobre tratamientos médicos contra COVID-19 (Competencia AMI 4)	69
8.1.3	Uso de la información y medios de comunicación sobre tratamientos médicos contra COVID-19 (Competencia AMI 2).....	82
9.	Conclusión	87

Referencias bibliográficas	92
ANEXOS	103
Anexo 1. Diseño de instrumento metodológico de grupo focal	103
Anexo 2. Diseño instrumentos metodológico cuestionario	110
Anexo 3. Consentimiento informado	120

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Categorías metodológicas	45
<i>Tabla 2.</i> Técnicas de recolección de datos	51

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Medios de comunicación que utilizan los estudiantes para informarse	58
<i>Figura 2.</i> Redes sociales que utilizan los estudiantes para informarse.....	59
<i>Figura 3.</i> Forma por la cual se dan a conocer tratamientos médicos o curas contra COVID-19	61
<i>Figura 4.</i> Tratamientos médicos o curas contra COVID-19.....	63
<i>Figura 5.</i> Implementación de tratamientos médicos contra COVID-19 por parte de los estudiantes	64
<i>Figura 6.</i> Razones por las cuales los estudiantes de no han puesto en práctica tratamientos médicos contra COVID-19	65
<i>Figura 7.</i> Tratamientos médicos contra COVID-19 que han implementado los estudiantes de comunicación.....	66
<i>Figura 8.</i> Características que deben tener una noticia para considerarse verdadera	70
<i>Figura 9.</i> Criterios para determinar que una información es falsa	73
<i>Figura 10.</i> Estudiantes que realizan el procedimiento de verificación de información....	76
<i>Figura 11.</i> Razones por la que los estudiantes no verifican la información	77
<i>Figura 12.</i> Principales consecuencias que trae la publicación de noticias falsas sobre tratamientos médicos contra COVID-19	79
<i>Figura 13.</i> Medidas para ayudar a combatir la difusión de noticias falsas.....	81
<i>Figura 14.</i> Opinión que tienen los estudiantes con relación al objetivo que tienen los titulares de noticias de COVID-19.....	83

1. Introducción

Esta investigación fue motivada por el interés de abordar temas relacionados con la desinformación y el COVID-19, dado que a medida que avanzaba la pandemia también se registraba un incremento de información proveniente de fuentes muy diversas, como entidades del Estado, de salud, medios de comunicación, así como de grupos que publicitaban tratamientos o curas milagrosas y que llevaron a personas a poner su vida en peligro.

En la actualidad, luego de casi dos años del primer anuncio de la aparición del COVID-19, en diciembre del 2019, se siguen registrando numerosas y diferentes tipos de informaciones sobre este virus, aunque se privilegian algunos temas específicos, como, por ejemplo, el de las vacunas.

Interesa indagar cómo jóvenes estudiantes de un programa académico de comunicación enfrentan la desinformación, porque las noticias falsas o erróneas alcanzan a todas las capas de la población, incluyendo a los jóvenes y son ellos quienes más permanecen en las redes sociales, uno de los espacios donde este tipo de noticias circula con mayor velocidad. Además, interesa explorar desde la perspectiva de los estudiantes, cómo la formación recibida podría o no contribuir a identificar las fuentes y contenidos que divulgan información falsa. Esta pregunta surgió como resultado de mi propia experiencia como estudiante de esta carrera.

Es por ello que el objetivo de este trabajo es analizar las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, frente al manejo de la desinformación sobre tratamientos médicos contra el COVID-19, para comprender el vínculo entre el proceso de formación académica y el desarrollo de dichas competencias.

La estructura de este documento corresponde a la de un trabajo investigativo y está dividido en dos partes. La primera parte presenta las secciones que corresponden al proyecto: planteamiento del problema, justificación, objetivos, referentes teóricos y metodología. La segunda parte expone los resultados y las conclusiones. Los capítulos de los resultados están organizados en coherencia con los objetivos específicos. El primero de ellos presenta los datos sobre el acceso a la información sobre tratamientos médicos contra el COVID-19, evidenciando que las redes sociales y sobre todo la información que pasa a través del voz a voz son las fuentes principales. El segundo capítulo expone los resultados sobre la evaluación crítica de la información sobre tratamientos médicos y el tercero sobre el uso de la información y medios de comunicación.

Los resultados permiten afirmar que los estudiantes que participaron en el estudio han desarrollado competencias mediáticas e informacionales que contribuyen a combatir la desinformación que proviene de los medios o de las redes sociales; además, manifiestan que la carrera ha contribuido con el desarrollo de dichas competencias. Por otra parte, los datos evidencian que, la desinformación sobre tratamientos médicos que proviene del voz a voz o de las recomendaciones de amigos y familiares es más difícil de detectar. En algunos casos, se ha presentado la automedicación y el consumo de ciertos remedios caseros para prevenir o curar el COVID-19, como resultado de información que una persona cercana ha compartido. Estos datos sugieren que deben adelantarse estrategias para seguir potenciando las competencias mediáticas e informacionales.

2. Planteamiento del problema

Internet se ha convertido en una fuente de información sobre temas de salud. Muchos acuden a esta red en busca de información acerca de síntomas de enfermedades, diagnósticos y tratamientos médicos; y, además, para contactar a profesionales de salud o a otros pacientes, con el objetivo de encontrar una cura o solución para la enfermedad que padecen (Espinoza-Portilla y Manzuelos-Cardoza, 2020).

A pesar de las posibilidades que ofrece Internet sobre esta temática, también son notorios los problemas de desinformación que genera y que pueden expresarse de múltiples formas, como las denominadas “curas milagrosas”, los falsos expertos o problemas de autodiagnóstico, entre otros. La desinformación se caracteriza por la divulgación de contenidos con intención perniciosa y, generalmente, apela a noticias llamativas, impactantes o alarmantes. Según Guallar et al. (2020), existen tres formas como se manifiesta la desinformación, la primera, las noticias falsas que son consideradas como aquellas que transmiten o incorporan información falsa, ya sea fabricada o deliberadamente engañosa; la segunda, los desórdenes desinformativos, los cuales hacen referencia a las producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir un beneficio económico o ideológico; y la tercera, los bulos, entendidos como todo contenido que alcanza una difusión pública fabricados intencionalmente ya sea por motivos de burla o controversias ideológicas.

El Eurobarómetro de abril de 2018 indica que el 37% de los europeos recibe noticias falsas diariamente, y el 31% una vez cada semana (Blanco, García y Tejedor, 2019, p. 451). Además, según datos facilitados por la consultora Gantner (Flores, 2020), las noticias falsas

tienen una velocidad de difusión elevada, y son replicadas por los sujetos con una probabilidad superior al 70% que una noticia verdadera, demostrando de tal forma que existe cierta posibilidad que un individuo crea antes una noticia falsa que una verdadera, esto debido a la capacidad de convicción que la hace creíble (Ramón, 2020, p. 255).

Existen dos rasgos estructurales de la era digital que resultan fundamentales para entender la manera en que las plataformas se convierten en el entorno ideal para difundir la desinformación. El primero es el crecimiento exponencial de los flujos de información y el segundo, la dificultad de rastrear las fuentes originales, sobre todo en lo que respecta a aplicaciones de mensajería instantánea privada como WhatsApp, facilitando de tal forma la propagación de noticias falsas o poco veraz en la red (Digital Future Society, 2020).

La emergencia sanitaria de COVID 19 ha generado un desborde de información a nivel global. Internet se ha inundado de mensajes que van desde el alarmismo hasta la parodia. Durante los primeros días de la pandemia se especulaba sobre el origen del virus y posteriormente, junto con las noticias generadas por entidades oficiales, se han difundido una serie de rumores acerca de los métodos de prevención, curación, sobre las medidas de confinamiento, e incluso sobre el futuro del planeta, rumores que se caracterizan por carecer de base científica (Moreno, 2020).

Entre la información falsa que se ha circulado en internet con respecto a COVID 19, se ha aludido a que es un virus para el control político, que es un invento, una gripe, que se cura tomando lejía o se previene haciendo gárgaras con agua tibia, con nicotina e incluso con cocaína (Ramón, 2020, p. 255).

De acuerdo con Sánchez y Magallón (2020), se distinguen cuatro temáticas en relación a la información que se propaga acerca del COVID-19: contagios, prevención, medidas adoptadas contra la pandemia y otros (seguridad, origen del virus, predicciones, etc.).

La desinformación que se encuentra en redes sociales acerca de la emergencia sanitaria por el COVID-19 ha generado el nacimiento de un nuevo término, el de *infodemia*, entendido como aquella práctica que consiste en difundir noticias falsas o maliciosas sobre la pandemia y que aumenta el pánico o la angustia en la sociedad. Racciatti y Heinrich (2020) sostienen que cuando hay una emergencia sanitaria, la desinformación puede poner en riesgo la salud de millones de personas, dado que se generan recomendaciones inadecuadas o sin base científica para su tratamiento médico.

Montero-Liberona y Halpern, (2019) señalan que una de las principales consecuencias de las noticias falsas es que las personas tomen decisiones erróneas, empeorando su salud, en lugar de mejorarla, esto debido a la falta de control editorial y a la aparición de consejos médicos no calificados, parciales o incorrectos (p. 2).

Hoy en día, la información sobre temas de salud se encuentra atravesada por bulos, posverdades, verdades a medias, mentiras parciales o noticias falsas, que llevan a que los ciudadanos tomen decisiones que puedan afectar su propia salud y la de los demás. Esta situación implica examinar la manera como los ciudadanos se informan, a qué le otorgan credibilidad, cómo distinguen noticias falsas de las que no lo son, y de qué forma estas noticias coinciden con su forma de ver el mundo (Catalina-García, Sousa y Cristiana, 2019).

Algunos autores, como Revuleta (2019), afirman que cada vez resulta más difícil para los ciudadanos reconocer si una fuente de información es fiable o no, porque este tipo de noticias

se divulgan rápidamente y no todos disponen de las herramientas, conocimientos y tiempos para verificar o validar la información que consumen.

Muchas organizaciones y plataformas web han apostado en crear una respuesta al problema de desinformación que abunda en la internet, estableciendo sistemas de regulación eficaces, así como procedimientos de actuación contra sitios en donde se publique información falsa. Pero más allá de las medidas concretas que pueda implementarse, una estrategia más amplia debe incluir una profunda alfabetización mediática y digital de los ciudadanos.

Por eso, este trabajo de investigación tiene como propósito analizar las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de comunicación de primeros y últimos semestres de la Pontificia Universidad Javeriana Cali frente a la desinformación acerca de los tratamientos médicos contra COVID 19, con el fin de resolver como pregunta de investigación *¿Cómo es el nivel de desarrollo* de las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, frente al manejo de la desinformación sobre tratamientos médicos contra el COVID-19, y su relación con la formación académica?

3. Justificación

La realización de este trabajo de grado es pertinente dado que permite indagar acerca de la capacidad de enfrentar los procesos de desinformación en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con el fin de examinar la relación entre la formación académica y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales que poseen. Los datos obtenidos en este marco de estudio permitieron hacer inferencia sobre las habilidades que tiene este grupo poblacional respecto al manejo de información que proviene de los medios de comunicación y las TIC.

Adicional a lo anterior, esta investigación pretende visibilizar la problemática de desinformación por la que atraviesa la humanidad actualmente, dado que hoy en día tal como se mencionó en el planteamiento del problema el 37% de los europeos reciben noticias falsas diariamente, y el 31% una vez cada semana (Blanco et al, 2019, p.451). Además, según datos facilitados por la consultora Gantner (Flores, 2020), las noticias falsas tienen una velocidad superior al 70% que una noticia verdadera, demostrando de tal manera que este fenómeno existe y que cada día toma más fuerza.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante concientizar a la población sobre este problema, en especial cuando se trata de información falsa relacionada con tratamientos médicos, ya que estos muchas veces ponen en riesgo sus vidas con la esperanza de “curarse” así mismo de una enfermedad, como es el caso del COVID-19.

Por otro lado, esta investigación puede beneficiar a los participantes y al contexto seleccionado en este proyecto (la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana

Cali), ya que con los resultados obtenidos se pueden sugerir planes y estrategias de alfabetización mediática e informacional enfatizado en el acceso, evaluación crítica y uso de la información y los medios de comunicación. Además de servir como insumo académico a investigaciones que pretendan realizarse dentro del contexto de desinformación y competencias mediáticas e informacionales, ya que si bien es cierto en los últimos años se han realizado trabajos de grado del programa de Comunicación relacionados con competencias mediáticas e informacionales, ninguno de estos se ha enfocado específicamente en desinformación y mucho menos dentro del contexto de COVID-19, esto debido a la temporalidad en la que se ha venido desarrollando este tema.

A manera de conclusión, se resalta la necesidad de realizar proyectos investigativos relacionados con la desinformación y las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Por esta razón, hacer este estudio resulta relevante, ya que permite contribuir a visibilizar la problemática de desinformación por la que atraviesa la humanidad actualmente, además, proporcionar insumos sobre el estado actual de las competencias mediáticas e informacionales que poseen los futuros profesionales en Comunicación, para posteriormente servir de base para estrategias que contribuyan a su desarrollo, y por último, contribuir como aporte evaluativo a la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

4. Antecedentes

El siguiente apartado presenta una revisión de investigaciones relacionadas con la desinformación que circula en las diferentes herramientas informáticas (medios tradicionales, medios sociales digitales, entre otros). Dichos estudios están agrupados en tres tendencias: Análisis de contenido de las noticias falsas, divulgación de las noticias falsas a través de los usuarios y manejo de la comunicación.

Dentro de la primera tendencia se analizan aquellas investigaciones en las cuales su objeto de estudio es el contenido del mensaje falso propagado dentro de los medios sociales digitales. Se desarrollan categorías como: verosimilitud en los rumores, teorías de los actos, periodismo ciudadano en redes sociales, desórdenes desinformativos, entre otros.

La segunda tendencia analiza la divulgación de las noticias falsas a través de los usuarios. En la reflexión se plantea temas como, la credibilidad del mensaje, psicología cognitiva, efecto burbuja, teoría del razonamiento motivado y dependencia de medios.

En la tercera tendencia se analiza el manejo de la comunicación en una emergencia social o sanitaria. Se utilizan categorías como: sensacionalismo, representación social, comunicación en crisis, entre otros.

A continuación, se expone cada una de estas tendencias.

4.1 Análisis de contenido de noticias falsas

Las cinco investigaciones que conforman esta tendencia se centran en el estudio de los mensajes falsos que circulan en los medios sociales digitales. Fueron realizadas entre 2017 y 2020 sobre casos específicos: caravana de migrantes (Estados Unidos), Violencia en Veracruz (México), Conflicto Catalán (España) y emergencia Sanitaria COVID-19 (España).

Con respecto a las perspectivas teóricas asumidas por estos estudios se puede señalar que son muy variadas: concepciones sobre el rumor, los actos de habla, periodismo ciudadano y desórdenes informativos.

Zires (2017) sustenta su trabajo en el concepto de rumor en relación con la verosimilitud, definiendo el primero como aquellos fenómenos grupales y colectivos que atraviesan los grupos sociales y a veces los diferentes contextos culturales (p. 726). Afirma que el rumor está ligado a lo verosímil, entendido como un conjunto de convenciones sociales y culturales que establece lo que se puede decir y lo que no en una situación determinada. Los estudios sobre lo verosímil centran su atención sobre “lo ya formulado”, “lo discursivo” y deja de lado en general la injerencia directa de lo “real”. De tal forma, el sentido (más allá de la verdad) es un efecto interdiscursivo y el efecto verosímil es una cuestión de relación entre discursos (Kristeva, 1968)

Contrera et al, (2019) sustentan su estudio en la teoría de los actos de habla y el principio de cooperación. El primero cuyo exponente es Jhon L. Austin (1962) establece que las palabras son herramientas para realizar las tareas necesarias en nuestra vida; considera importante que la persona sepa utilizarlas de manera adecuada (p.102). Jhon Searle (1975) complementa esta teoría, afirmando que para hablar un lenguaje es necesario tomar parte de una forma de conducta bajo ciertas reglas. Por otro lado, con respecto al principio de cooperación, se afirma que: la contribución a la conversación en cada momento debe ser adecuada para el propósito y la dirección de intercambio comunicativo; estas son desarrolladas a través de máximas conversacionales las cuales según Paul Grice (1969), creador de este principio no se cumple, pues suelen romperse de forma intencional para transmitir información de forma no literal (el sarcasmo) (p.104).

Delgado (2019) toma el concepto de periodismo ciudadano en redes sociales, el cual permite la entrada a nuevos informadores al campo del periodismo. Las personas con nuevas herramientas que ofrece la posibilidad de informar y publicar lo que desean gracias al avance tecnológico, se ven con el derecho de tomar el puesto de periodistas sin serlo. La participación de los ciudadanos en este mecanismo hace más fácil la labor del periodista, pero, en ocasiones, la entorpece; dado que cualquiera que tenga conexión a internet en su casa y esté dispuesto a hablar sobre un tema puede convertirse en un informador online, conllevando a que, en ocasiones, perjudique a los que reciben y leen lo que publican.

Salaverría et al. (2020) y García-Marín (2020) desarrollan su investigación con base en los desórdenes desinformativos entendiendo estos como aquellas diferentes estrategias y formas utilizadas para construir información falsa, las cuales se dividen en tres categorías: la primera, desinformación, que es aquella información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón; la segunda, información errónea, hace parte aquella información falsa, pero transmitida con el convencimiento de su verdad; y por último se encuentra la mala información, información verdadera, pero de ámbito privado o restringido, que sale a la luz pública con la intención de dañar a una persona, una institución o un país, y que, por tanto, no debería ser publicada (Ireton y Posetti, 2018, p. 4).

Ahora bien, con respecto a la metodología aplicada por los autores sobresale el análisis de contenido o del discurso. Y con relación a los resultados y conclusiones, se comparte un núcleo común frente al tratamiento periodístico de la información verificando los hechos producto de la noticia, dado que los mensajes falsos carecen de un rigor periodístico.

Dentro de esta tendencia se evidencia una posición por parte de los autores sobre todo Delgado (2019), el cual afirma de manera explícita que la mejor manera de frenar las noticias

falsas es ofrecer información de calidad que no responda a intereses externos, crear herramientas que enseñen a los ciudadanos el buen uso de las redes sociales e invertir en educación para convertir a la sociedad en seres críticos de distinguir lo falso y lo real en internet (p.77). Esta reflexión es poco frecuente dentro de las investigaciones revisadas en esta tendencia, ya que se encargan de analizar el mensaje y no la interacción del usuario.

4.2 Divulgación de las noticias falsas a través de los usuarios

Dentro de esta segunda tendencia se estudian cuatro investigaciones centradas en la divulgación de noticias falsas a través de los usuarios en medios sociales digitales. Fueron realizadas entre 2017 y 2019.

Estos estudios están interesados en indagar los factores que inciden en la decisión del sujeto de compartir información falsa. Figueria y Santos (2019) analizan las variables que podrían revelar por qué las personas comparten información falsa, como también Jiyoung y Yunjung (2017) que se centran en examinar la relación que tiene la credibilidad de los rumores falsos y la búsqueda de información a la precisión.

Las cuatro investigaciones en lo que respecta a su enfoque teórico desarrollan el concepto de credibilidad, su aplicación abarca tanto el mensaje en sí mismo o las fuentes que lo entrega, como las relaciones sociales que involucran a diferentes entidades del medio de donde el mensaje circula (Montero y Halpen, 2019).

Montero y Halpern (2019) hacen referencia dentro de su investigación a procesos de cognición relacionados con la capacidad de concentrarse selectivamente en un aspecto del entorno. Según el autor, esta capacidad se relaciona con la propagación de contenidos porque se

comprueba que, a mayor nivel de involucramiento, mayor interés en compartir el contenido al que se ha estado expuesto (Rubin y Perse, 1987).

El estudio desarrollado por Figueria y Santos (2019) hace mención al “filtro burbuja” denominado de esta forma por Pairser (2011), este efecto se produce debido al cambio de forma en la que el usuario encuentra información “nueva”, seleccionada por un algoritmo de un motor de búsqueda de una red social, que tiene en cuenta su historial y sus preferencias, y las de sus amigos. Según los estudios, el peligro de este filtro está en la limitación del contacto con el otro, dado que el usuario es más susceptible a creer lo que le interesa o prefiere demarcado en su filtro de búsqueda a pesar de que dicha información puede ser falsa.

Jinyoung y Yunjung (2017) enfocan su investigación en dos teorías. La primera denominada teoría del razonamiento motivado, la cual respalda el concepto desarrollado por los autores referente a la búsqueda de información dirigida por objetivos. El usuario indaga el contenido que pueda satisfacer sus necesidades intelectuales y cognitivas, por lo tanto, el razonamiento motivado indica que un individuo está motivado para alcanzar objetivos cuando procesa información de las dos dimensiones de motivación (precisión y dirección) (Chaiken et al, 1996). Por otro lado, la segunda teoría que desarrolla el autor es la titulada teoría de dependencia del sistema de medios propuesta por Ball-Rokeach y DeFleur (1976), explica que los medios de comunicación afectan a las personas porque dependen de estos para lograr sus actividades cotidianas, además postulan que los individuos tienen diferentes propósitos para utilizar el sistema de redes sociales dependiendo del objetivo o necesidad que pretenda satisfacer.

El mismo autor concluye teniendo en cuenta el objetivo planteado en su investigación que las percepciones de credibilidad de los rumores afecta sus deseos de encontrar información precisa, dado que usa las redes sociales para verificar contenido. También afirma que las redes

sociales pueden desempeñar un papel en la construcción de la esfera pública, las cuales depende de las motivaciones que tengan los individuos para usarlas.

Ahora bien, en lo que concierne a la metodología utilizada dentro de esta tendencia, las cuatro investigaciones revisadas concuerdan en realizar estudios de carácter cuantitativo por medio de cuestionario o encuesta a jóvenes entre 18 y 25 años, preferiblemente universitarios, dado que dentro de sus estudios coinciden que son la población más expuesta en noticias falsas por el frecuente uso de redes y contacto con plataformas online (Figueria y Santos, 2019).

Esta tendencia aporta a este trabajo de investigación dado que varios de estos estudios afirman que para minimizar el riesgo de propagabilidad y creencia en rumores o noticias falsas, se debe reforzar las competencias mediáticas e informacionales de las personas para así crear usuarios que manejen de manera crítica y objetiva la información.

4.3 Manejo de la comunicación

Dentro de esta tercera y última tendencia, se analizan tres investigaciones centradas en el manejo de la comunicación en escenarios de crisis o emergencia. Fueron realizadas entre 2016 y 2019.

En los objetivos planteados en las investigaciones se destaca el análisis de fuentes de información, el estudio de la imagen producida por los medios y el cumplimiento de política y ética deontológica.

Ahora bien, uno de los temas que se aborda dentro de los estudios que conforman esta tendencia es el del sensacionalismo, según Fernández (2017) esto ocurre porque los medios buscan una rentabilidad económica apelando a la emoción de los lectores creando muchas veces noticias falsas intencionalmente.

Conde (2019) presenta en su estudio una reflexión acerca del papel que tienen los medios de comunicación dentro de la sociedad, estableciendo que estos desarrollan tres papeles sustantivos en cualquier sistema político moderno actuando como eco, comparsa y protagonista (Valles, 2000, p.362).

Idoiga (2016) enfoca su investigación en las representaciones sociales, la cual se determina por los acontecimientos históricos y los símbolos contemporáneos que sirven para familiarizarse con una nueva amenaza y así hacerla más descifrable (Wagner y Hayes, 2005).

Con respecto a la metodología utilizada por los autores se desarrolla de una manera mixta, ya que estos apelan a métodos cualitativos y cuantitativos dependiendo el objetivo que piensen realizar en sus estudios.

Por otro lado, en lo que respecta a los resultados y conclusiones se observa de manera general, que las tres investigaciones analizadas concuerdan que es necesario que los periodistas sigan las normas éticas y deontológicas de su profesión, con el fin de garantizar la veracidad de la información que proporcionan a la ciudadanía. Además, es importante resaltar que uno de estos tres estudios recomienda que es necesario capacitar a las personas y fortalecer sus competencias mediáticas.

4.4 Aportes y conclusiones

Después de analizar cada una de las tendencias planteadas en este apartado se llegan a las siguientes conclusiones: La primera, es que dentro de las doce investigaciones nueve llegan a la conclusión que es necesario alfabetizar a las personas de manera mediática, para así generar una capacidad crítica y objetiva al momento de adquirir información.

La segunda, con respecto a la metodología aplicada por los autores esta depende del objetivo que se pretenda realizar. Dentro de las investigaciones que analizan el contenido del mensaje se opta de manera general por un método de carácter cualitativo, pero cuando el objeto de estudio es la difusión del mensaje donde el sujeto clave es el usuario se acude a un método de carácter cuantitativo (encuesta).

Como tercera conclusión, la mayoría de las investigaciones que se desarrollan dentro de un contexto o situación particular tienen como objetivo analizar el mensaje que se propaga, siendo este tipo de investigación no tan frecuente cuando se pretende analizar la difusión del mensaje o el manejo de la comunicación.

Finalmente, es pertinente mencionar que esta investigación busca estar en la línea de la tendencia número dos tituladas *Divulgación de las fake news a través de los usuarios*, ya que su objetivo consiste en analizar la capacidad de enfrentar los procesos de desinformación en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionado por el COVID-19 de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Además, este estudio no pretende analizar el contenido de las noticias falsas difundido a lo largo de la emergencia sanitaria (como lo hace la primera tendencia de investigación) ni tampoco se centra en el manejo de la comunicación (como lo hace la tercera tendencia). Más bien, se pretende indagar acerca de las habilidades que tienen los jóvenes para acceder, evaluar y usar la información que se ha propagado por los diferentes medios acerca de los tratamientos médicos de COVID-19, y examinar el vínculo entre el proceso de formación académica y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales.

Adicional a lo anterior, la postura teórica que se asume en este trabajo está relacionada con los desórdenes desinformativos que se desarrollan en dos investigaciones ubicadas en la primera tendencia, además de algunos planteamientos de la educomunicación (concebidos por la UNESCO

(2011)) que no se utilizan a profundidad pero que son mencionados en nueve investigaciones analizadas en este apartado. Es importante señalar que sobre la segunda tendencia se retoman algunos elementos metodológicos (como diseño de instrumentos de investigación), pero que este trabajo se distancia de los enfoques teóricos y los objetos de estudio que ahí se asumen.

5. Objetivos

5.1 General:

Analizar las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, frente al manejo de la desinformación sobre tratamientos médicos contra el COVID-19, para comprender el vínculo entre el proceso de formación académica y el desarrollo de dichas competencias.

5.2 Específicos:

- 1.** Analizar las estrategias de búsqueda y acceso a la información empleadas por estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali respecto a los tratamientos médicos contra COVID 19.
- 2.** Analizar la capacidad de evaluar de manera crítica las fuentes y la información acerca de los tratamientos médicos contra COVID 19 que tienen estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- 3.** Analizar el uso de la información y de los contenidos de los medios de comunicación relacionada con los tratamientos médicos contra COVID 19, por parte de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

6. Referentes teóricos y conceptuales

Este trabajo se sustenta teóricamente en las categorías de *desórdenes desinformativos* de Guallar et al. (2020) y Salaverria et al. (2020) y *Competencias mediáticas e informacionales* de la UNESCO (2011) y Durán (2016).

6.1 Desórdenes informativos

La categoría de desórdenes desinformativos se desarrolla en dos partes: la primera pretende revisar los conceptos fundamentales relacionados con la categoría (desinformación, posverdad e infodemia) y la segunda, aborda las principales manifestaciones de la desinformación.

6.1.1 Desinformación, posverdad e infodemia

A lo largo de la historia se ha referido al fenómeno de la información falsa de distintas maneras, es por eso que a continuación se realiza una aproximación a los tres términos más empleados para aludir a este fenómeno.

Desinformación

La desinformación debe entenderse como un fenómeno sistémico que implica a múltiples actores y se manifiesta de diferentes maneras, es un error sólo entenderlo a partir de la lógica de las noticias falsas, dado que esta es solo una manifestación del fenómeno (Digital Future Society, 2020). Es por eso que una de las definiciones más aceptadas para este término es la de la Comisión Europea (2018), en donde utilizan esta noción para referirse al contenido falso, inexacto o engañoso diseñado, presentado y promovido intencionalmente con el fin de causar daño público o buscar un beneficio en particular.

Este concepto supone la producción y manipulación intencional de información falaz, la cual busca la mayoría de las veces dañar a quien la consume. En este sentido, aparte de las noticias falsas puede entenderse como desinformación: las noticias difundidas fuera de contexto, noticias en las que se suprimen ciertos datos o elementos, noticias en las que existe una falsa conexión entre el título y el contenido o noticias en las que el soporte de difusión se ha manipulado intencionalmente (Digital Future Society, 2020). Además de verse involucradas las noticias falsas como manifestación de la desinformación también producen desinformación los contenidos falsos, los inexactos y los engañosos sea que la información sea propagada por medio de noticias o no.

Son varios los autores que han estudiado este fenómeno y han tratado de definirlo de diferentes maneras, pero en algo que concuerdan es el hecho de que existe una intencionalidad determinada, de manera que la mayoría de las veces esa manipulación, falsificación o transformación de la realidad, son instrumentos con el fin de causar daño, de obtener un beneficio o de influir en el comportamiento de las personas (Guallar et al, 2020).

Existe una gran variedad de razones por las que se puede explicar el fenómeno de la desinformación, por una parte, la presencia de los avances tecnológicos en la vida cotidiana de los individuos y las propias características de la web social, lo que favorece la expansión de cualquier falsedad de manera instantánea y global con un alcance potencialmente masivo. Por otro lado, las diversas motivaciones psicológicas, como los procesos de disonancia cognitiva o los sesgos de confirmación, entre otros (García-Marín, 2020), que hacen que las personas no solo crean con facilidad información falaz, sino que incluso les puedan dar más credibilidad que a las verdaderas.

Posverdad

La Real Academia Española (2020) ha definido la posverdad como aquella distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Por otro lado, Oxford University Press (2016), considera este término como aquellas circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales.

Hoy en día la era de la información y la comunicación ha resultado ser la era de la emoción (Aprici et al, 2019). Para Del-Fresno-García (2019) esto implica que la subjetividad se impone sobre la objetividad; y que la valoración, visión o emoción personal puede llegar a ser más importante que la propia realidad (p.3). Por lo anterior, se puede afirmar que llevado al extremo se menosprecia la realidad objetiva para creer en una nueva realidad, donde aquello que se siente es la verdad. Prima las emociones y la subjetividad sobre lo real y objetivo.

Para algunos autores, este fenómeno se explica debido a su estrecha vinculación con la pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales a favor de las redes sociales.

Infodemia

La Organización Mundial de la Salud (OMS) actualmente ha declarado como prioridad la lucha de la proliferación de noticias e información falsa con relación a la crisis sanitaria de COVID-19, calificándola de tal forma como infodemia, entendiendo este término como aquel nivel extremo del fenómeno de la desinformación, el cual suele desarrollarse en un periodo de tiempo más o menos acotado y en relación con un hecho o suceso concreto (Guallar et al, 2020).

Hoy en día la infodemia ha sido considerada como aquella práctica que consiste en difundir noticias falsas o maliciosas sobre la pandemia y que aumente el pánico o la angustia en

las sociedades. Algunos analistas sostienen que cuando hay una emergencia sanitaria, las operaciones de desinformación pueden poner en riesgo la salud de millones de personas (Racciatti y Heinrich, 2020). Tal es el caso de los diferentes tratamientos médicos contra COVID-19 que se han dado a conocer por diversas plataformas de comunicación, que en la mayoría de los casos atenta con la salud de las personas e incitan a la automedicación.

Mario Riorda (como se citó en Racciatti y Heinrich, 2020) investigador, define la infodemia como un serio problema de desinformación que aumenta la propagación producto de la desinformación a escala masiva. Técnicamente es una epidemia de mala información que posibilita una epidemia de datos falsos, erróneos o maliciosos que se propagan en su mayoría a través de redes sociales. Además, explica que la OMS sostiene que el nivel de estigma asociado con COVID-19 se basa en tres factores: el primero es una enfermedad nueva para la cual todavía hay muchas incógnitas; segundo, a menudo las personas le tienen miedo a lo desconocido, y tercero, el más fácil asociar ese miedo con “otros”, y con esos otros hace referencia a buscar culpable respecto al origen o creación del virus, creándose de esta forma estereotipos sociales ante una población específica y generando pánico, miedo y desconfianza en las personas.

Por otro lado, es de vital importancia para este trabajo de investigación comprender la diferencia entre *fake news* y noticias falsas o *false news*. Para Natalia Aruguete (como se citó en Racciatti y Heinrich, 2020) investigadores y periodista, establece que las detrás de las *fake news* hay una finalidad política, una intención de provocar daño mediante operaciones políticas, a diferencia de las *noticias falsas*, las cuales pueden surgir de la necesidad de llenar vacíos de información incompleta mediante prejuicios que son coherentes con las creencias y la idiosincrasia que dominan una comunidad.

Es por esto que, dentro de este trabajo de grado se abstiene de utilizar el término *Fake news* dado que no comprende todos los desórdenes informativos que pueden presentarse ni refleja la diversa realidad de la desinformación (Galdón, 1994), fenómeno que se ha ido diversificando en los últimos años. Por lo tanto, a pesar de su popularidad, resulta inadecuado designar la totalidad de los fenómenos desinformativos a un solo concepto, por esta razón se opta por utilizar el término más genérico *desórdenes desinformativos*, el cual es preferido por organismos como la Comisión Europea y la UNESCO en sus investigaciones e informes relacionados con el fenómeno de la desinformación.

6.1.2 Manifestaciones de la desinformación

A continuación, se presentan los términos más comúnmente empleados para identificar las manifestaciones de la desinformación (noticias falsas, desordenes informativos y bulos) y a su vez según investigaciones recientes en el ámbito iberoamericano se evidencia los tipos, temáticas y canales por las cuales se presentan estas manifestaciones.

Noticias falsas

La expresión *Fake news* es uno de los términos más extendidos tanto en la bibliografía académica como a nivel popular. Según el Collins Dictionary 2017 (como se citó en Rodríguez, 2019) define este concepto como aquella información falsa, sensacionalista difundida bajo el disfraz de noticia. Oxford Dictionary (2019) la menciona como aquella noticia que transmite o incorpora información falsa, fabricada o deliberadamente engañosa.

Es importante recordar, que como se mencionó anteriormente la UNESCO recomienda no usar esta expresión, dado que no comprende todos los desórdenes informativos ni refleja la diversidad de desinformación que puede existir en las diferentes plataformas web, al ser este un

término confuso y de poca delimitación con la academia. Esta recomendación va dirigida especialmente a periodistas, curadores y divulgadores, el motivo que alega esta organización es debido al uso interesado por parte de algunos gobiernos y en su lugar propone que usen conceptos de desinformación o cualquier otro relacionado, como desórdenes informativos.

Desórdenes informativos

Es una expresión con una concepción más amplia. Según Del-Fresno-García (2019) son consideradas producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos.

La UNESCO ha calificado los desórdenes informativos en tres grupos. La desinformación, es considerada como aquella información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o alguna otra razón; la información errónea es entendida como aquella información falsa, pero transmitida con el convencimiento de su verdad; y por último, la mala información, es información verdadera, pero de ámbito privado o restringido, que se da a conocer a la luz pública con la intención de dañar a una persona, institución o país (Salaverria et al, 2020).

Bulos

Es un término clásico, que en el contexto actual en países sobre todo europeos ha ganado aceptación entre las investigaciones más recientes en reemplazo al concepto de *Fake news*. Salaverria et al (2020) los definen como todo aquel contenido falso que alcanza difusión pública, fabricados intencionalmente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico. No obstante, los mismos autores advierten que los límites de los bulos son difusos y que si bien en algunas

ocasiones son claramente premeditados y en otras no son más que exageraciones, malinterpretaciones o confusiones.

A continuación, se presenta un recuento de los principales tipos, temáticas y canales de desinformación a partir de lo establecido en investigaciones recientes.

Tipos

Esta sección se basa según las investigaciones de Aparici et al (2019) y Salaverría et al (2020). Los primeros categorizan cinco tipos de bulos. El primero, la falsa atribución, el cual relaciona imágenes de otros contextos, lugares y/o momentos con hechos actuales; el segundo, exageración de los hechos, donde la información que se presenta no es completamente falsa, pero se exagera para mostrar de manera reforzada un argumento; el tercero, manipulación de imágenes, son fotografías en las que añaden elementos inexistentes para reforzar el mensaje que se quiere transmitir; el cuarto, intervención de los hechos, que son contenidos enteramente falsos e inventados donde se utilizan tácticas de marketing 2.0, como bots automáticos y suplantación de identidad; y como quinto y último, se encuentra la suplantación de identidad, una subcategoría específica de la número cuatro, la cual consiste en crear páginas o perfiles en redes sociales que imitan la imagen de marcas corporativas o de personas reales.

Por otro lado, Salaverria et al (2020), analiza un contexto de manera más amplia, en donde establece cuatro grandes tipos de bulos. Las bromas, como una difusión de información falsa, con fines burlescos, paródicos, satíricos o caricaturescos; la exageración, contenido que tiene cierto vínculo con la verdad, pero traspasa los límites de lo verdadero y entra en el terreno de la falsedad; descontextualización, es el bulbo que utiliza hechos o declaraciones reales en el contexto deliberadamente falso o tergiversado; por último se encuentra el engaño, falsificación

absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos.

Temáticas

De manera general, Bernal y Clares (2019), clasifican los bulos en el 2018 de la siguiente forma: política (35%), personajes o farándula (15%), inmigración o racismo (12%), género (10%) y ciencia (9%). Para el 2020, Salaverría et al (2020), establece tres grandes temáticas: ciencia y salud, política y gobierno y otros. Por otro lado, Sánchez y Magallón (2020) en lo que respecta a COVID-19, distinguen cuatro temáticas en las que se ha propagado información falsa: contagios, prevención, medidas adoptadas contra la pandemia y otros como seguridad, origen del virus, predicciones, etc.

El informe de la UNESCO de Posetti y Bontcheva (2020^a) señalan como principales temas de la infodemia los siguientes:

- Orígenes y propagación del COVID-19.
- Ciencia médica: síntomas, diagnósticos y tratamientos.
- Estadísticas falsas y engañosas.
- Impactos sobre la sociedad y el medio ambiente.
- Impactos económicos.
- Desacreditación de periodistas y medios de comunicación.
- Politización.
- Contenido promovido por celebridades que buscan ganancias económicas fraudulentas.

Canales

Por último, se encuentran los canales de comunicación. Existen tres tipos en la difusión de contenido de desinformación: los medios de comunicación, las redes sociales abiertas como Twitter, Instagram o Facebook, y las redes sociales cerradas y servicio de mensajería como WhatsApp, Telegram o grupos de Facebook. Los resultados de diversos estudios vienen a coincidir entorno al gran peso que tiene este último grupo en la distribución de desinformación, aunque hay que reconocer que también tiene una presencia apreciable el segundo grupo, siendo mucho más escasa por el contrario la presencia de bulos en el primer grupo, es decir, los medios de comunicación (Guallar et al, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, Salaverría et al (2020) menciona que WhatsApp se ha revelado, en efecto, como la plataforma donde los bulos se diseminan en mayor cantidad y con mayor alcance. Con todo, también se advierte una considerable difusión de contenidos falseados en redes sociales abiertas, como Twitter (p.11). Diversos estudios concuerdan con esta posición, afirmando que actualmente la mayoría de desinformación se transmite a través de grupos o chat de WhatsApp haciendo que no sea una fuente confiable para informarse de los sucesos actuales para los usuarios y convirtiéndola netamente en una plataforma de mensajería y comunicación.

Diferentes estrategias se han presentado para dar respuesta al fenómeno de la desinformación con el fin de mitigarlo, o por el contrario, brindarle las herramientas necesarias a la población para que puedan desarrollar un pensamiento crítico frente a la información que se les presenta, y es por eso que diversos autores como Castillo-Esparcia et al. (2020) mencionan que más allá de las medidas concretas, una estrategia más completa debe incluir una profunda alfabetización mediática y digital de los ciudadanos.

6.2 Competencias mediáticas informacionales

Una definición de competencia mediática e información la proponen Gutiérrez y Tyner (2012), quienes afirman que estas son el resultado de un proceso de educación o alfabetización mediática e informacional. Es importante realizar la distinción entre los términos de *alfabetización* y *competencias*, el primero hace referencia a la acción y el proceso de educación básica y el segundo a las capacidades, habilidades y destrezas para interpretar y comprender de forma crítica la información que es divulgada a través de medios y plataformas digitales o tradicionales.

Teniendo en cuenta lo anterior es evidente la relación que existe entre las competencias mediáticas e informacionales con la concepción *AMI* o Alfabetización mediática e informacional, la cual según la UNESCO (2011) provee a los ciudadanos de las competencias que necesitan para buscar y gozar de los beneficios que otorga el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el cual establece que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye... investigar, recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Es importante mencionar que tanto las competencias como la *AMI* han sido ampliamente abordadas por diversas posturas de la educomunicación y se han considerado indispensable para que las personas realicen una interacción crítica con los medios y la información (Pérez y Delgado, 2012).

El objetivo que tiene la *AMI* es el de impartir conocimiento a los usuarios con relación a las funciones básicas que poseen los medios y otros proveedores de información (bibliotecas, archivos, internet) además, de la capacidad para poder evaluar estos medios de manera crítica (UNESCO, 2011, p. 16). En complemento con esta idea, Pérez (2014) afirma que la *AMI*

promueve en una persona la capacidad de hacer uso autónomo y creativo de cualquier medio de información y comunicación, y cuando este tipo de alfabetización se encuentra ausente, se estima que existe una gran barrera al desarrollo personal, social y cultural.

El origen de conceptos como competencias mediáticas e informacionales y la AMI inició en 1960 y 1970 a través de la UNESCO cuando presentó esta organización el término “alfabetización funcional”, la cual se relaciona con la adquisición de habilidades, competencias y conocimiento útiles en un medio o contexto determinado, esto con el fin de ampliar el concepto que se tenía de alfabetización, pues solo hacía referencia a necesidades mínima de destreza en lectura, escritura y cálculo elemental (Santos, 2013).

Por otro lado, el autor Santos (2013) expone que el concepto de la alfabetización ha ido evolucionando con el pasar del tiempo en donde no se queda netamente con el concepto clásico o tradicional (leer y escribir), sino que pasó después a la alfabetización audiovisual, la cual hace referencia al manejo de medios electrónicos como el cine, la radio y la televisión, luego a la alfabetización digital que hace referencia a la democratización de las TIC, y por último a la alfabetización mediática e informacional, que consiste en dar sentido a la información y a los medios más allá de un simple entretenimiento. Es importante mencionar que este último concepto tiene una perspectiva de carácter humanista y tecnológico, ya que alude al fortalecimiento de competencias mediáticas e informacionales que permiten: primero, un consumo responsable e inteligente en la sociedad actual; y segundo la producción de contenidos para una apropiación significativa de las TIC (Chiran, 2020).

El Curriculum AMI y el Marco de competencias de la UNESCO combinan dos áreas distintas de conocimiento. La alfabetización mediática y la alfabetización informacional. El primero se centra en desarrollar competencias mediáticas que permiten entender el papel y las

funciones de los medios en las sociedades democráticas, entender las condiciones en las que los medios deben cumplir sus funciones, evaluar de forma crítica los contenidos de los medios, comprometerse con los medios a expresarse y participar democráticamente y revisar destrezas necesarias para producir contenidos. Por otro lado, la alfabetización informacional, tiene como objetivo que las personas adquieran competencias informacionales que les faciliten definir y articular necesidades de información, localizar y evaluar información, organizar información, usar éticamente la información, comunicar la información y usar el conocimiento de las TIC para procesar la información (UNESCO, 2011).

Si bien es cierto, la alfabetización mediática e informacional es considerada un gran avance desde el punto de vista educativo, algunos autores la consideran limitante dado que pueden existir riesgos asociados a este tipo de alfabetización. Por un lado, está que este tipo de educación se reduzca al desarrollo y potencialización de las competencias digitales. Y por el otro, se encuentra la posibilidad de reducir las competencias mediáticas a su dimensión más tecnológica e instrumental, olvidando las capacidades de crítica y análisis de los medios y la información (Gutiérrez y Tyner, 2012).

Ahora bien, dentro de este trabajo de grado se opta por tomar como base teórica de investigación el planteamiento de la UNESCO (2011), dado que este integra dos componentes y propone un conjunto de competencias necesarias para interactuar con los medios y la información. Es por esto que a continuación se presentan las siete competencias AMI que se logran desarrollar a través del Curriculum AMI, las cuales ha catalogado la UNESCO (2011, p.30) de la siguiente manera:

1. **Entender el papel de los medios y de la información en la democracia:** Alude a la capacidad de conocer “las funciones de los medios y otros proveedores de

información y a comprender la importancia que tienen para la ciudadanía y para la toma de decisiones informadas” (p.30). Ésta competencia implica tener habilidades para:

- Identificar, describir y evaluar las funciones del servicio público de los medios y otros proveedores de información en las sociedades democráticas.
- Demostrar el entendimiento de los conceptos claves tales como libertad de expresión, acceso a la información y los derechos fundamentales establecidos en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH).
- Interpretar y describir la relación entre alfabetización mediática e informacional, ciudadanía y democracia.
- Describir el pluralismo en los medios y otros proveedores de información como plataformas para el diálogo intercultural y la razón de su importancia.
- Describir lo que es independencia editorial.
- Explicar el periodismo como una disciplina de verificación, dentro de la misión del servicio público.
- Describir la ética en los medios y la información, y ser capaz de identificar si esta ha sido violada.

2. Compresión del contenido de los medios y sus usos: Exige que la persona sea capaz demostrar conocimiento sobre “las formas en que las personas utilizan los medios en sus vidas personales y públicas, las relaciones entre los ciudadanos y el contenido de los medios, así como el uso de los medios para una variedad de propósitos” (p.31).

Esta competencia implica tener habilidades para:

- Interpretar y hacer conexiones entre los textos de los medios, el contexto y los valores que se proyectan a través de los medios.
- Utilizar estrategias para analizar los estereotipos en los medios.
- Identificar, analizar y criticar una variedad de técnicas que utilizan en la publicidad y que van en contra de los estándares internacionales de códigos de práctica.
- Explorar las representaciones, las representaciones erróneas y la falta de representación en los medios y textos de información.
- Comprender y describir las características y la importancia de la transmisión del servicio público.

3. Acceso a la información de una manera eficaz y eficiente: Hace referencia a la capacidad que tiene una persona para determinar el tipo de información que se requiere para una tarea y el proceso para acceder a ella de una manera eficaz y eficiente. Implica habilidades para:

- Seleccionar eficaz y eficientemente los enfoques para acceder a la información requerida para propósitos de investigación y recolección de información.
- Identificar palabras claves y los términos relacionados para acceder a la información necesaria.
- Identificar una variedad de tipos y formatos de potenciales fuentes de información
- Describir el criterio utilizado para tomar decisiones o elegir la información.

4. Evaluación crítica de la información y las fuentes de información: Capacidad para evaluar de una manera crítica la información y sus fuentes. Requiere habilidades para:

- Examinar y comparar la información de distintas fuentes a fin de evaluar si es confiable, válida, exacta, tiene autoridad, es oportuna y si existen sesgos.
- Utilizar una variedad de criterios para evaluar los medios de información (sitios en la red, documentales, propagandas, programas de noticias).
- Reconocer el perjuicio, engaño o manipulación.
- Reconocer los contextos culturales, sociales y otros dentro de los cuales la información fue creada y comprender el impacto del contexto al interpretar la información.
- Comprender el rango de las tecnologías relacionadas con los medios y estudiar la interacción de ideas.
- Comparar el nuevo conocimiento con el conocimiento previo y determinar el valor añadido, las contradicciones u otras características únicas de la información.
- Determinar la probable veracidad al cuestionar las fuentes de los datos, limitaciones en las herramientas o estrategias de recolección de información de razonabilidad de las conclusiones.
- Utilizar un rango de estrategias para interpretar los textos de los medios.

5. **Aplicando los formatos nuevos y tradicionales en los medios:** Se refiere a la capacidad de comprender los usos de la tecnología digital, las herramientas de comunicación y las redes para la recolección de información y la toma de decisiones.

Requiere habilidades para:

- Entender lo básico de la tecnología digital, herramientas de comunicación y redes, y su uso en los diferentes contextos y para los diferentes propósitos.

- Utilizar una amplia gama de “textos” de los medios para poder expresar sus propias ideas a través de varias formas de medios.
- Empezar búsquedas básicas de información en línea.
- Entender los propósitos para los cuales los jóvenes utilizan el internet.

6. **Situar el contexto sociocultural del contenido de los medios:** La persona tiene la capacidad para demostrar que el conocimiento y el entendimiento del contenido de los medios se produce dentro de contextos sociales y culturales. Incluye habilidades para:

- Analizar y explicar cómo las reglas y las expectativas de los géneros que gobiernan los medios pueden ser manipulados para efectos o propósitos particulares.
- Producir textos de medios que presenten las diversas perspectivas y representaciones.
- Describir a los medios y otros proveedores de información como una plataforma para el diálogo intercultural.
- Demostrar la habilidad para evaluar críticamente el contenido de los medios locales y los mensajes recibidos o creados por ellos para una ciudadanía democrática y diversidad cultural.
- Entender cómo la edición deforma el significado en los medios visuales y sus mensajes.

7. **Promover AMI entre los estudiante y manejo de los cambios requeridos:**

Consiste en la capacidad de utilizar el conocimiento y las destrezas adquiridas a través de su capacitación en AMI para promover la alfabetización mediática e

informativa entre los estudiantes y ser capaz de manejar los cambios relacionados con el ambiente de la escuela/colegio.

Para este trabajo de investigación teniendo en cuenta que su objetivo general consiste en analizar las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, frente al manejo de la desinformación sobre tratamientos médicos contra COVID-19, se toma como base teórica las competencias AMI dos, tres y cuatro desarrolladas por la UNESCO y expuestas anteriormente, dado que estas se encargan de analizar el acceso, la evaluación crítica y el uso de la información y los medios de comunicación, los cuales son considerados puntos claves para desarrollar este trabajo de grado y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en este estudio.

7. Metodología

7.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva y asume una perspectiva metodológica mixta.

Se aplican grupos focales y un cuestionario estandarizado. Esta decisión se encuentra en coherencia con los estudios de Antunes y Nina (2020), Figueira y Santos (2019) y Catalina-García, Sousa y Cristiana (2019) que utilizaron tanto técnicas cualitativas y cuantitativas para indagar la perspectiva de jóvenes universitarios sobre las noticias falsas.

7.2 Población

La población de estudio estuvo compuesta por jóvenes, ya que en la actualidad son el grupo poblacional que mayormente se informa a través de la web y redes sociales; además, son los más expuestos a la desinformación que se genera en la red, debido al uso frecuente de este tipo de fuente de información. Se centra específicamente en universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana, con el fin de comprender la relación que existe entre su proceso de formación y el desarrollo de las competencias mediáticas e informacionales, y en la ciudad de Cali, debido a que dentro de la emergencia sanitaria de COVID 19 ha sido una de las ciudades en Colombia más afectadas por este virus.

Se escoge como participantes del trabajo de investigación aquellas personas que cumplan con los siguientes criterios:

1. Ocupación: estudiantes activos de pregrado.
2. Área de conocimiento: carrera de Comunicación o áreas afines, ya que se trata de estudiantes que se preparan profesionalmente para mantener un contacto frecuente con el universo de la información y los medios de comunicación.

3. Ubicación semestral: Estudiantes que se encuentren en primero, segundo, tercero, sexto, séptimo, octavo y noveno semestre, con el fin de contrastar sus apreciaciones sobre la desinformación en función de su nivel de formación.
4. Edad: estudiantes que tengan entre 18 y 25 años, al ser estas las edades promedio de las personas al momento de iniciar y culminar su carrera profesional.
5. Consumo de información: personas que declaran consumir información de manera habitual. Se necesita que los participantes de este estudio estén enterados acerca de los tratamientos contra COVID 19.

7.3 Muestreo

Para los grupos focales se utilizó el muestreo de casos extremos que tiene como objetivo comparar y obtener información de situaciones distintas con el fin de estudiar alguno de sus aspectos en particular (Kazez, 2009).

Se decide usar este tipo de muestreo para comparar el nivel de formación y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales frente a la desinformación. Se eligen estudiantes de primeros y últimos semestres.

Para el instrumento de investigación se utilizó el muestro no probabilístico, fue enviado a todos los estudiantes del programa a través del correo institucional y se recolectaron los datos de aquellos que de forma voluntaria accedieron a participar en el estudio.

7.4 Categorías

A partir de lo expuesto en el enfoque teórico, las categorías de análisis que se plantearon para esta investigación hacen referencia a las competencias mediáticas e informacionales (UNESCO, 2011) específicamente, a las competencias AMI 2 (Uso de la información y medios) competencia AMI 3 (Acceso a la información) y competencia AMI 4 (Evaluación crítica de

información y fuentes). En la siguiente tabla se muestran las categorías y subcategorías con sus respectivas dimensiones, de acuerdo con los objetivos específicos de este trabajo.

Tabla 1

Categorías metodológicas

Objetivo general: Analizar las competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, frente al manejo de la desinformación sobre tratamientos médicos contra el COVID-19, para comprender el vínculo entre el proceso de formación académica y el desarrollo de dichas competencias.

Categoría:

Competencias mediáticas e informacionales: capacidades y conocimiento de los usuarios con relación a las funciones básicas que poseen los medios y otros proveedores de información (bibliotecas, archivos, internet) y, además, la capacidad para evaluar dichos medios (UNESCO, 2011).

Objetivo específico 1	Subcategoría	Definición	Dimensiones
Analizar las estrategias de búsqueda y acceso a la información empleadas por estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali respecto a los tratamientos	Acceso a la información.	Capacidad para determinar el tipo de información que se requiere para una tarea en particular y el acceso a la información de una manera eficaz y eficiente (UNESCO, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar eficaz y eficientemente los enfoques para acceder a la información que él/ella requiere para propósitos de investigación y recolección de información. - Describir el criterio utilizado para tomar decisiones o elegir la

médicos contra COVID-19. información (UNESCO, 2011).

Objetivo	Subcategoría	Definición	Dimensiones
específico 2			
Analizar la capacidad de evaluar de manera crítica las fuentes y la información acerca de los tratamientos médicos de COVID 19 que tienen estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.	Evaluación crítica de información y fuentes.	Capacidad de evaluar de una manera crítica la información y sus fuentes e incorporar la información seleccionada a la resolución de problemas y al análisis de ideas (UNESCO, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Demostrar la habilidad para examinar y comparar la información de distintas fuentes a fin de evaluar si es confiable, válida, exacta, tiene autoridad, es oportuna y si existen sesgos. - Utilizar una variedad de criterios para evaluar los medios de información. - Reconocer el perjuicio, engaño o manipulación. - Reconocer los contextos culturales, sociales y otros dentro de los cuales la información fue creada y comprender el impacto del contexto al interpretar la información. - Determinar la probable veracidad al cuestionar

las fuentes de los datos, limitaciones en las herramientas o estrategias de recolección de información y de razonabilidad de las conclusiones (UNESCO, 2011).

Objetivo	Subcategoría	Definición	Dimensiones
específico 3			
Analizar el uso de la información y de los medios de comunicación relacionada con los tratamientos médicos contra COVID-19, por parte de los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.	Uso de la información y medios de comunicación.	Formas en que las personas utilizan los medios en sus vidas personales y públicas, las relaciones entre los ciudadanos y el contenido de los medios, así como el uso de los medios para una variedad de propósitos (UNESCO, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretar y hacer conexiones entre los textos de los medios, el contexto y los valores que se proyectan a través de los medios. - Explorar las representaciones erróneas y la falta de representación en los medios y textos de información (UNESCO, 2011).

Nota. Elaboración propia.

7.5 Técnicas de recolección de información e instrumento metodológico

Como ya se planteó, esta investigación optó por una metodología mixta para la recolección de datos e información: implementación de un grupo focal y un cuestionario. A continuación, se explica en qué consiste cada una de estas técnicas de recolección.

La técnica de los grupos focal según Monje (2011) consiste:

En una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. Su objetivo es alcanzar o lograr el descubrimiento de una estructura de sentido compartida sobre un aspecto particular de interés, si es posible consensualmente, o, en todo caso, bien fundamentada por los aportes de los miembros del grupo (p.152).

El instrumento construido para realizar esta técnica fue dividido en las tres categorías de análisis de este estudio y se materializó por medio de tres actividades (ver anexo 1). La primera actividad correspondió a la categoría número uno (acceso a la información); consistió en realizar una discusión de manera grupal en donde se planteó por parte de la facilitadora una serie de preguntas que permitieran el diálogo entre los participantes acerca del acceso a la información que han tenido en el último mes con respecto a los tratamientos médicos contra COVID-19.

La segunda actividad correspondió a la categoría número dos (evaluación crítica de la información); en la cual se realizó una dinámica titulada “verdadero, falso o cuestionable”, la facilitadora proyectó cinco noticias relacionadas con los tratamientos médicos contra COVID-19 en donde los participantes señalaron cuáles de las noticias eran falsas, verdaderas o cuestionables argumentando los criterios y elementos que utilizaron para llegar a dicha conclusión. Esta

actividad permitió evaluar la capacidad crítica que tienen los participantes para evaluar la información que consumen y sus fuentes de información.

La tercera y última actividad, correspondió a la categoría número tres (uso de la información y medios de comunicación), consistió en la presentación de tres titulares de noticias por parte de la facilitadora a los participantes en donde se produjo una discusión acerca del mensaje oculto que podría estar implícito en las noticias, enfocándose principalmente en las representaciones erróneas que crean los medios.

Se realizaron tres grupos focales en los que participaron estudiantes de primero, segundo, tercero, sexto, séptimo, octavo y noveno semestre de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali con el fin de examinar la relación entre la formación académica y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales.

Este instrumento fue diseñado con base en las investigaciones de Chiran (2020) y Antunes y Nina (2020).

La segunda técnica de recolección que se utilizó fue el cuestionario, el cual según Meneses (2016) lo define

Como aquel instrumento estandarizado que se emplea para la recolección de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones de carácter cuantitativo. Además, es una herramienta que permite al científico plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés (p. 9).

El instrumento fue construido de manera digital (ver anexo 2) el cual estuvo compuesto por preguntas de selección múltiples y se dividió en cinco secciones. En la primera se indaga acerca de los datos personales del encuestado, además de incorporar un consentimiento informado en donde se autoriza el tratamiento de los datos suministrados con fines académicos. En la segunda sección se indagó acerca de la frecuencia y preferencia respecto al consumo de medios comunicación, para así dar apertura a las secciones tres, cuatro y cinco, que hacen referencia a las tres categorías de investigación que se analizaron en los grupos focales, acceso, evaluación crítica y uso de la información, las cuales fueron mencionados a mayor profundidad en el apartado de categorías de este trabajo de grado. El formato de cuestionario construido en este estudio se validó en el Semillero de Audiencia Digitales y se realizó una prueba piloto antes de aplicarlo.

Este instrumento fue diseñado con base en las investigaciones de Catalina-García, Sousa y Cristiana (2019), Figueira y Santos (2019) y Antunes y Nina (2020). Además de los datos que fueron recolectados por medio de los grupos focales, los cuales sirvieron como insumo para creación del cuestionario.

Se utilizaron estas dos técnicas de investigación dado que fueron consideradas las óptimas para dar respuesta al objetivo general de este estudio, además permitir indagar acerca de la opinión que tienen los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali sobre la desinformación que circula con respecto a los tratamientos médicos contra COVID 19.

En la siguiente tabla se evidencia el objetivo específico a desarrollar, la categoría a la cual corresponde y la técnica de recolección de información a implementar para cumplir con dicho objetivo.

Tabla 2*Técnicas de recolección de datos*

Objetivo específico 1	Categoría	Técnica
Analizar las estrategias de búsqueda y acceso a la información empleadas por estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali respecto a los tratamientos médicos contra COVID 19.	Acceso a la información.	Cuestionario y Grupo focal
Objetivo específico 2	Categoría	Técnica
Analizar la capacidad de evaluar de manera crítica las fuentes y la información acerca de los tratamientos médicos de COVID 19 que tienen estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.	Evaluación crítica de información y fuentes.	Cuestionario y Grupo focal
Objetivo específico 3	Categoría	Técnica
Analizar el uso de la información y de los contenidos de los medios de comunicación relacionada con los tratamientos	Uso de la información y medios de comunicación	Cuestionario y Grupo focal

médicos contra COVID 19,
por parte de estudiantes de
Comunicación de la
Pontificia Universidad
Javeriana Cali.

Nota. Técnica de recolección empleada por cada objetivo de la investigación. Elaboración propia.

7.6 Procedimiento

El presente estudio se llevó a cabo en el siguiente orden: Primero, se realizó una fase de acercamiento con los participantes a través de una convocatoria masiva realizada por la dirección de carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali por medio del correo electrónico institucional. En esta fase se pudo reconocer a los estudiantes que cumplían con los criterios de inclusión y podrían ser parte de esta investigación. Asimismo, se establecieron horarios en los que se podían desarrollar los grupos focales.

Segundo, se ejecutó una fase de grupos focales, en total se llevaron a cabo tres grupos, de los cuales los dos primeros estuvieron conformados por estudiantes de sexto, séptimo, octavo y noveno semestre integrados por cinco estudiantes cada uno, y en el tercer grupo focal participaron siete estudiantes de primero, segundo y tercer semestre, obteniendo un total de 17 estudiantes entrevistados en esta fase. Cada grupo tuvo una duración de 50 minutos aproximadamente. Antes de iniciar estas sesiones se le envió a cada participante un consentimiento informado (ver anexo 3) vía digital, se les preguntó respecto a así estaban de acuerdo con las condiciones propuestas en esta investigación y posterior a este cada uno aceptó

ser parte de este estudio, siendo consciente de que los datos suministrados fueron utilizados netamente con fines académicos y que los grupos focales serían grabados. Finalmente, se llevaron a cabo los grupos focales, considerando el temario propuesto.

Tercero, se aplicó cuestionario. En total fueron encuestados 17 estudiantes de Comunicación entre primero y noveno semestre matriculado en el periodo de 2021-1. El cuestionario tuvo una duración entre 10 a 13 minutos aproximadamente, el cual fue aplicado entre el 08 de junio de 2021 y el 11 de junio de 2021. Este instrumento fue enviado a través de los correos institucionales de los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cuarto, se dio lugar a la fase de análisis de datos obtenidos, en la que se constató la información recogida a través de las herramientas mencionadas anteriormente (grupos focales y cuestionario). Esto fue realizado a través de un análisis temático.

Por último, se elaboró el informe final en el que se expone los principales resultados de esta investigación, el análisis que se puede hacer a partir del enfoque teórico asumido en este estudio y las conclusiones, recomendaciones, alcances y limitaciones de este trabajo de grado.

7.7 Técnicas de análisis

Para interpretar los datos obtenidos, se optó por realizar un análisis temático de los resultados del grupo focal que permitió descubrir las experiencias, significados y realidades de los participantes a través de la identificación, organización y análisis detallado de patrones o temáticas que surgieron luego de hacer una lectura y relectura de la información recogida (Flick, 2004 y Mieles, Tonon y Alvarado, 2012).

De acuerdo con Miles, Tonon y Alvarado (2012), este tipo de análisis se realiza en seis fases: la primera consiste en la familiarización con los datos o información obtenida. Se transcribe y se lee el material recogido, de tal forma que se puedan hacer anotaciones de ideas sobre las posibles estructuras y significados que se van encontrando.

La segunda, generación de categorías o códigos iniciales consiste en realizar un proceso de codificación donde se organiza la información en grupos que compartan un mismo significado. Para esto es importante considerar que cada código debe incorporar la suficiente información con el fin de no perder la perspectiva del contexto que se está hablando, y, además, tener en cuenta que algunos datos pueden codificarse más de una vez.

En la tercera, el investigador debe clasificar la información en temas, los cuales hacen referencia a datos que permiten describir y organizar el material recogido con base en la pregunta de investigación.

La cuarta, consiste en realizar la recodificación y el descubrimiento de nuevos temas, aunque debe tenerse en cuenta la delimitación del número de temas para que no haya un exceso en ellos.

En la quinta, definición y denominación de temas, se hace una identificación de manera definitiva de los temas, se establece lo más importante de ellos y se definen las jerarquías encontradas (temas y subtemas).

La sexta y última fase, consiste en la producción o redacción del informe final, en esta sección el investigador narra y sustenta lo encontrado luego de comprender e interpretar la información recogida.

7.8 Consideraciones éticas

Con el fin de proteger la integridad de los participantes, en el presente estudio se le pidió diligenciar un consentimiento informado vía digital (ver anexo 4). En este documento, las personas expresaban, primero su disposición para hacer parte de la investigación después de conocer sus objetivos, procedimientos, condiciones y capacidad de poder retirarse en el momento en el que consideraban oportuno; y segundo, dar autorización a la investigadora de utilizar los datos recolectados a través de los instrumentos metodológicos diseñados con fines académicos. Cabe resaltar que existe una confidencialidad en la información suministrada por los participantes y por esta razón no se mencionan sus nombres dentro de este trabajo de grado.

8. Resultados

8.1 Competencias Mediáticas e Informacionales

Este capítulo expone los principales hallazgos sobre el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que participaron en esta investigación. En términos generales se evidenció que la mayoría de los jóvenes consumen información a través de medios sociales digitales de manera diaria, pero acuden al voz a voz en lo que respecta a tratamientos médicos contra COVID-19 generándose en algunos casos la automedicación; poseen herramientas y conocimiento que les permite realizar una evaluación crítica de la información a la que acceden manifestando que la confianza en el medio de comunicación es lo más importante para establecer la veracidad de la información; y son capaces de analizar si la información que se les presenta contiene representaciones erróneas que podrían conllevar a crear estigmas sociales de una población o situación determinada dentro del contexto de la emergencia sanitaria contra COVID-19. Sin embargo, es importante mencionar que al utilizarse dentro de este estudio una muestra de casos extremos se evidenció que los estudiantes de primeros semestres muestran un mejor desarrollo de competencias mediáticas e informacionales en comparación con los estudiantes de últimos semestres, esto debido a la influencia académica que presenta el nuevo pensum de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en los estudiantes de primeros semestres con materias como el Laboratorio de Narrativas Periodísticas donde les permite desarrollar en mayor medida las competencias mediáticas e informacionales, desde el comienzo de la carrera.

Los resultados que se presentan a continuación se dividen en tres apartados, los cuales corresponden a las categorías de análisis de acceso, evaluación crítica y uso de la información y

medios de comunicación sobre tratamientos médicos contra COVID-19, que se llevan a cabo dentro de esta investigación.

8.1.1 Acceso a la información sobre tratamiento médicos contra COVID-19

(Competencia AMI 3)

Dentro de esta categoría se evidenció que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que participaron en la investigación cuentan con las habilidades propuestas por la UNESCO (2011) en el marco de esta competencia AMI, para acceder a la información de una manera eficaz y eficiente.

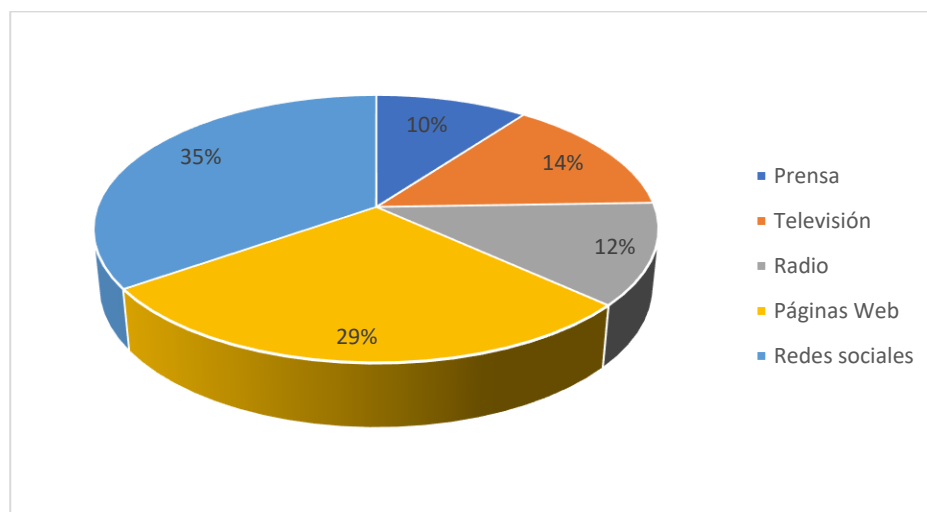
Entre los hallazgos que se presentan en esta categoría se encontró que los participantes prefieren informarse a través de medios sociales digitales siguiendo cuentas o perfiles específicos los cuales consideran confiables según la necesidad o temática que quieran informarse, sin embargo, a pesar de que esta sea su preferencia informativa en lo que respecta a tratamientos médicos contra COVID-19 la mayoría se informan por medio del voz a voz o por recomendaciones de algún familiar o amigo cercano, promoviéndose en algunas ocasiones la automedicación en sus familias.

8.1.1.1 Los estudiantes de Comunicación se informan a través de medios sociales digitales

Se encontró que la mayoría de los estudiantes de Comunicación que participaron en esta investigación deciden informarse a través de medios sociales digitales; sin embargo, aún existen algunos estudiantes que prefieren informarse a través de medios tradicionales, como prensa, televisión y radio tal como muestra la figura 1.

Figura 1¹

Medios de comunicación que utilizan los estudiantes para informarse.



Nota. La figura muestra que los estudiantes de comunicación prefieren informarse a través de redes sociales y páginas web. Fuente: elaboración propia.

Así mismo, en lo que respecta a las redes sociales, se encontró que la más usada entre los jóvenes es Instagram seguida por Twitter, debido a la inmediatez con la que permiten informarse estas dos redes sociales tal como se muestra en la figura 2. Es importante destacar que, si bien los participantes se informan a través de estas redes sociales, ellos seleccionan los perfiles o cuentas que desde su perspectiva consideran confiables para consumir información. Esta selección se puede dividir en tres grupos, las cuentas de entidades oficiales como la Gobernación del Valle del Cauca, la Alcaldía de Santiago de Cali, la UNESCO² y la OMS³; las de medios de

¹ Los datos que se encuentran en las figuras se presentan a través de porcentajes con el fin de facilitar la comprensión de la información al lector.

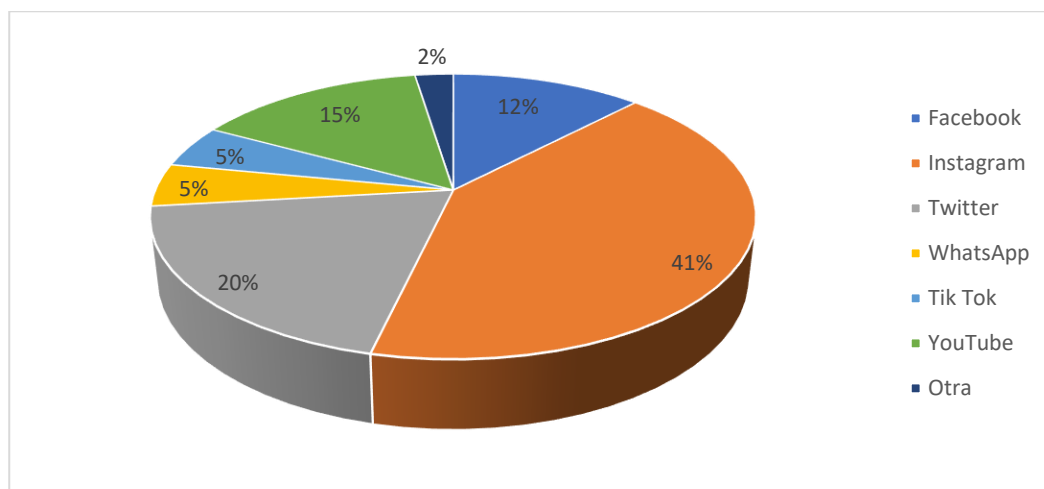
² Organización de la Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación.

³ Organización Mundial de la Salud.

comunicación como las del diario El País⁴, Revista Semana⁵, Última hora Colombia⁶ y El Tiempo⁷ y las cuentas conformadas por ciudadanos o gremios periodísticos que buscan informar a la gente sobre acontecimientos que pasan en un lugar o sector determinado como La Puya⁸, Cali es Cali oficial⁹ y Entérate Cali¹⁰. Por otro lado, los estudiantes que aún se informan a través de medios tradicionales como radio, prensa y televisión manifiestan que prefirieren escuchar emisoras como Blu radio y La W.

Figura 2

Redes sociales que utilizan los estudiantes para informarse.



⁴ Diario de la ciudad de Cali con gran popularidad en el departamento del Valle del Cauca, considerándose el medio de comunicación más relevante del suroccidente colombiano, fue fundado en 1950 por Álvaro Lloreda Caicedo.

⁵ Fundada en 1982 donde busca colocar la información por encima de grupos y presiones, de servidumbres e intereses que puedan limitarle al colombiano su derecho a saber que ocurre, cómo y por qué.

⁶ Medio de comunicación en donde se publica contenido respecto a las últimas noticias o acontecimientos que pasan en Colombia.

⁷ Fundado en 1911 por Alfonso Villegas. Es el diario de mayor circulación en Colombia, su sede principal se encuentra en Bogotá y actualmente hace parte del grupo empresarial de Luis Carlos Sarmiento Angulo.

⁸ Informativo del Espectador conformado por un grupo de periodistas en donde su objetivo en presentar hechos basados en datos y argumentos investigados previamente, donde se pretende informar frente a las realidades que pasan en el país.

⁹ Informativo dirigido por la comunidad caleña en donde se comparte información, opinión y servicios en la ciudad de Cali.

¹⁰ Informativo de la ciudad de Cali, donde se publica información de la ciudad y el mundo en diversos temas de actualidad.

Nota. La figura muestra que la red social que prefieren los estudiantes para informarse es Instagram. Fuente: elaboración propia.

Estos datos coinciden con estudios globales como el de The Global State of Digital, elaborado por Hootsuite y We Are Social, se estima que 3.484 billones de personas utilizan redes sociales, representando el 45% de la población (Del Campo, 2020). Por lo anterior se entiende, que hoy en día gran mayoría de las personas en el mundo consumen información a través de redes sociales, sobre todo los jóvenes. Además, centrándose puntualmente en la población colombiana confirma Alvino (2021) que, los usuarios de internet activos en el país representan el 68% de la población total, y de ese 68% el 76.4% es activo a diversas redes sociales entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram y YouTube. Por último, en lo que respecta al tiempo que invierten los usuarios colombianos en internet, según estudios es aproximadamente a 10 horas y 7 minutos, donde 3 horas y 45 minutos de ellas están usando redes sociales (Alivio, 2021). Teniendo en cuenta esta información y los resultados que arrojados en esta investigación es consecuente afirmar que actualmente los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que participaron de este estudio, prefieren informarse a través de medios sociales digitales, dado la inmediatez con la que se comparte información en este tipo de plataformas.

Es importante anotar que, pese a encontrarse en una era globalizada en donde la mayoría de las personas consumen información de manera digital, aún existen algunos jóvenes que prefieren informarse a través de medios tradicionales como lo son prensa, radio y televisión. Otro punto a subrayar es que no obstante los participantes prefieren informarse a través de redes sociales y medios digitales no consideran la plataforma de WhatsApp como fuente confiable para recibir información.

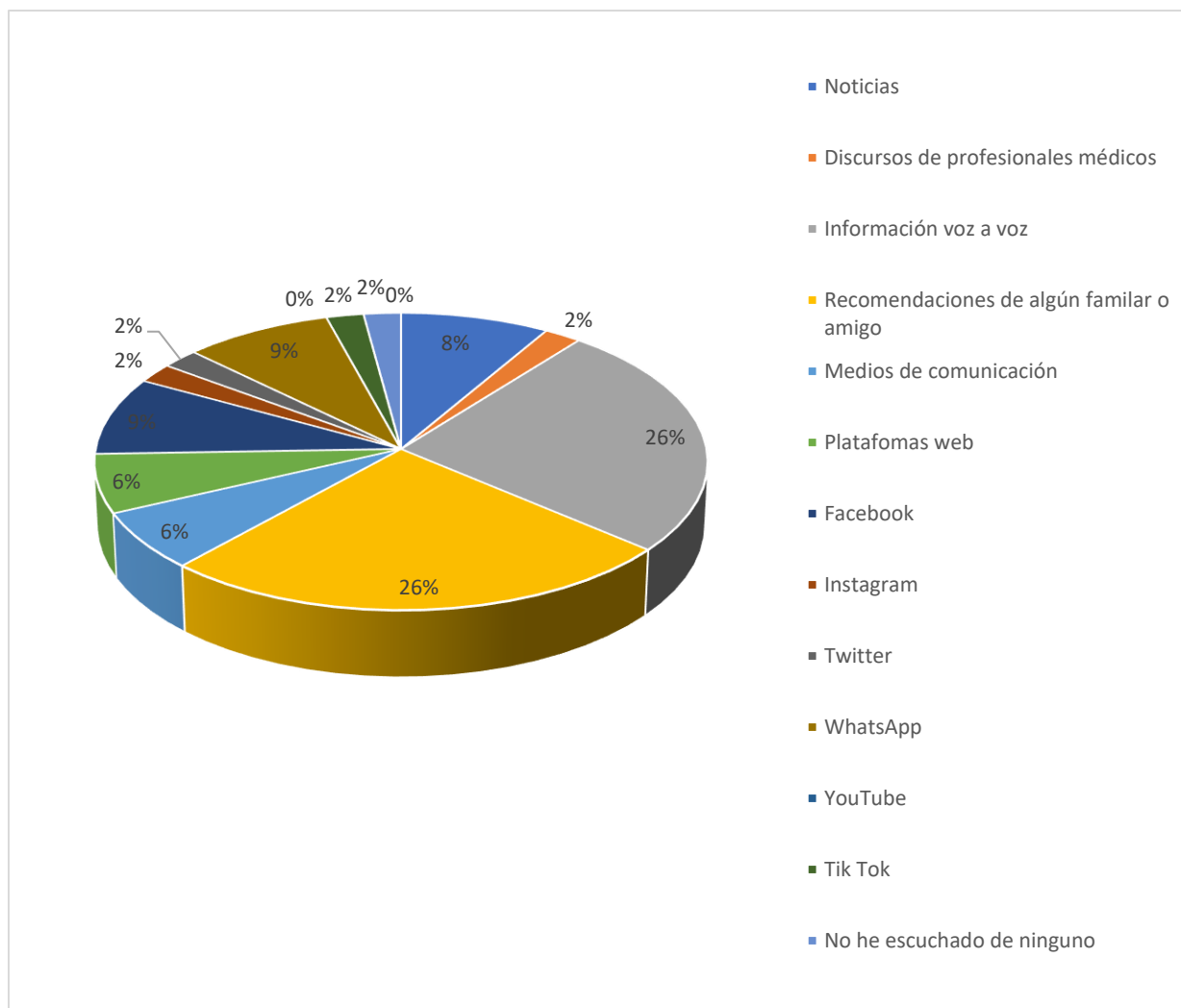
Por último, se hace alusión a que dentro de este hallazgo no se presentaron diferencias respecto a la información suministrada por los estudiantes Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali de primeros semestres en comparación con los de últimos semestres.

8.1.1.2 El voz a voz en las familias incita a la automedicación contra COVID-19

Con respecto a los datos recopilados durante esta investigación se encontró que, pese a que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali prefieren informarse a través de medios sociales digitales, en lo que respecta a tratamientos médicos contra COVID 19 estos se informan a través del voz a voz o por recomendaciones de algún familiar o personas cercanas, tal como se muestra en la figura 3, ocasionando en algunos casos la automedicación en ellos. De la misma forma, los participantes de esta investigación afirman que pueden encontrar información acerca de tratamientos contra COVID-19 a través de redes sociales, sobre todo por de cadenas de WhatsApp o grupos familiares.

Figura 3

Forma por la cual se dan a conocer tratamientos médicos o curas contra COVID-19.



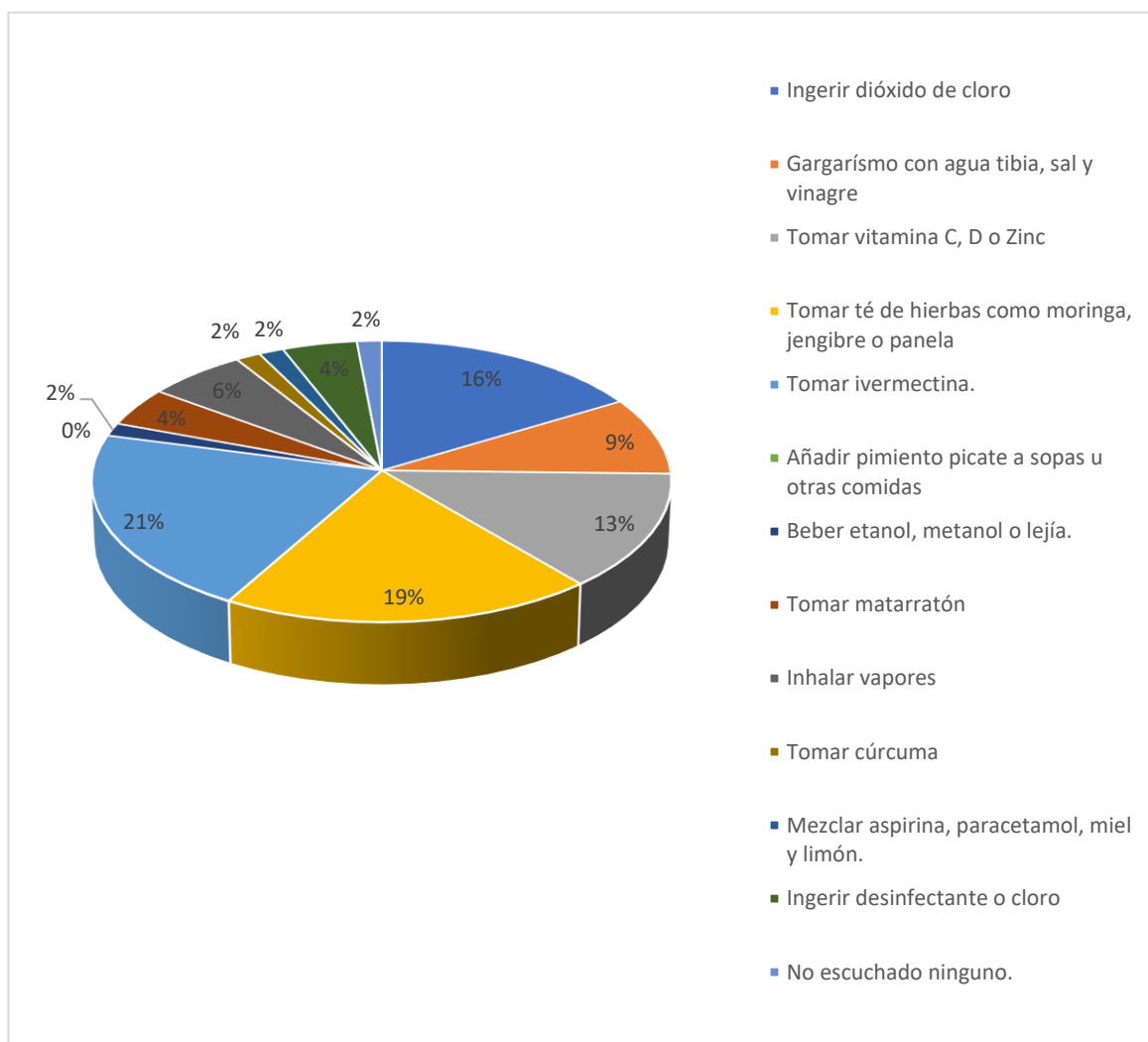
Nota. La figura evidencia que tratamientos médicos contra COVID-19 se dan a conocer a través de voz a voz o por recomendaciones de amigos o familiares. Fuente: elaboración propia.

Los tratamientos médicos contra COVID-19 que fueron mencionados con mayor frecuencia por los participantes según los datos recolectados en esta investigación se encuentran la moringa, la ivermectina y el jengibre, tanto por estudiantes de primeros semestres como de últimos semestres de Comunicación, esta información concuerda en gran parte con los resultados obtenido a través del cuestionario aplicado, dado que la ivermectina fue el tratamiento médico

que más habían escuchado los estudiantes junto con los té de hierbas como moringa, jengibre o panela y el dióxido de cloro, tal y como muestra la figura 4.

Figura 4

Tratamientos médicos o curas contra COVID-19.



Nota. La figura muestra que los tratamientos médicos o curas contra COVID-19 que más han escuchado los estudiantes son el té de hierbas, seguido de la ivermectina y el dióxido de cloro. Fuente: elaboración propia.

De los anteriores datos se concluye que a pesar de que la fuente de información preferida por los jóvenes sean los medios sociales digitales, en lo que respecta a tratamientos médicos contra COVID-19 estos se están informando a través del voz o voz o por recomendación de algún familiar o persona de confianza.

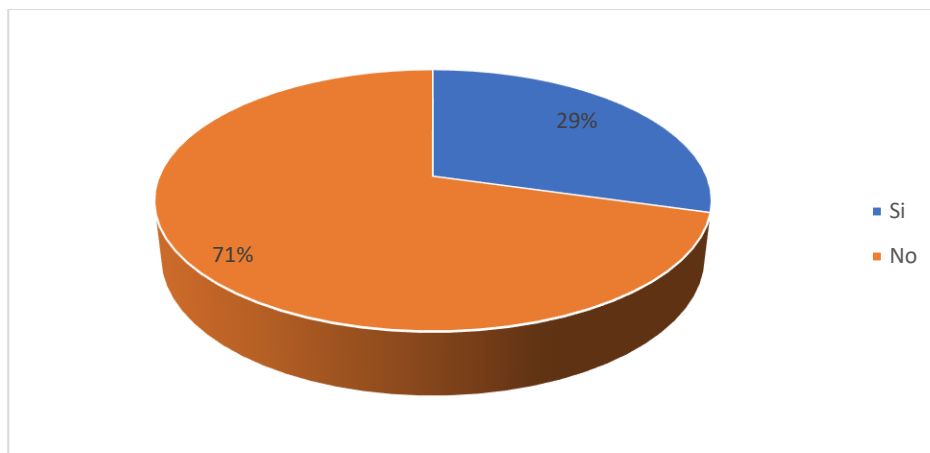
Es importante mencionar que del conjunto de tratamientos médicos contra COVID-19 que se mencionan en la figura 4, sólo la Ivermectina fue publicada como noticias en diferentes medios de comunicación como en El País y artículos científicos según lo afirman dos estudiantes de semestres superiores que participaron en el grupo focal; además de ser recomendada en diversas ocasiones en entrevistas públicas por el alcalde de Santiago de Cali, el médico Jorge Iván Ospina.

Con relación a la implementación de estos tratamientos y de los resultados obtenidos se observó que la mayoría de los participantes no había realizado ningún tratamiento médico contra COVID-19, sin embargo, algunos sí habían recurrido a algunas de estas medidas, como lo muestra la figura 5.

Los estudiantes que manifiestan no haber implementado ningún tipo de tratamiento establecen que algunas de sus razones son porque no confían en este tipo de tratamiento, no han tenido la necesidad de practicarlos o simplemente porque creen que podrán en riesgo su salud si realizan alguna de estas prácticas tal como se observa en la figura 6.

Figura 5

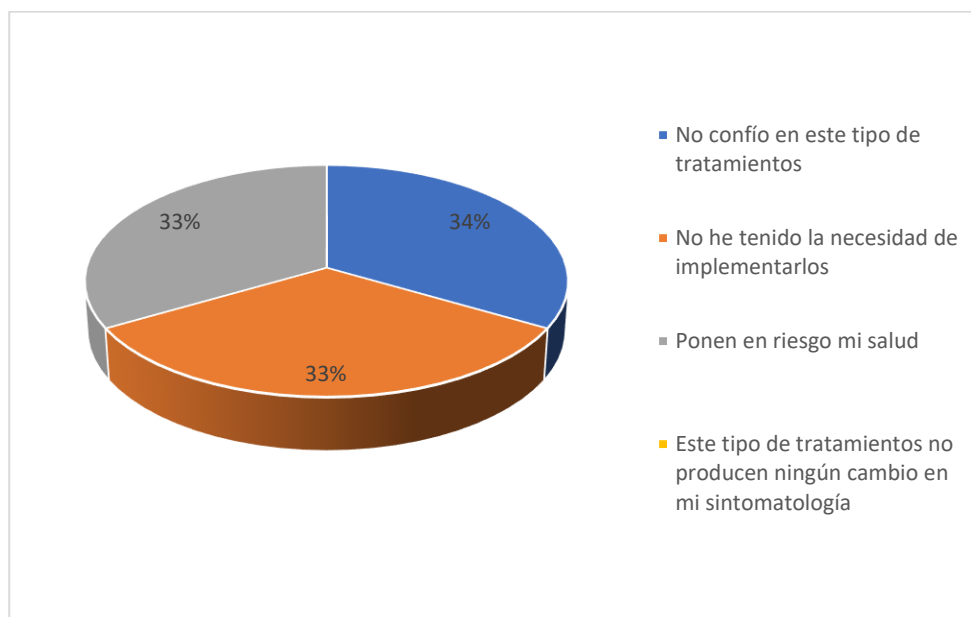
Implementación de tratamientos médicos contra COVID-19 por parte de los estudiantes.



Nota. La figura evidencia que la mayoría de las estudiantes manifiestan no haber puesto en práctica ningún tratamiento médico contra COVID-19. Fuente: elaboración propia.

Figura 6

Razones por las cuales los estudiantes no han puesto en práctica tratamientos médicos contra COVID-19

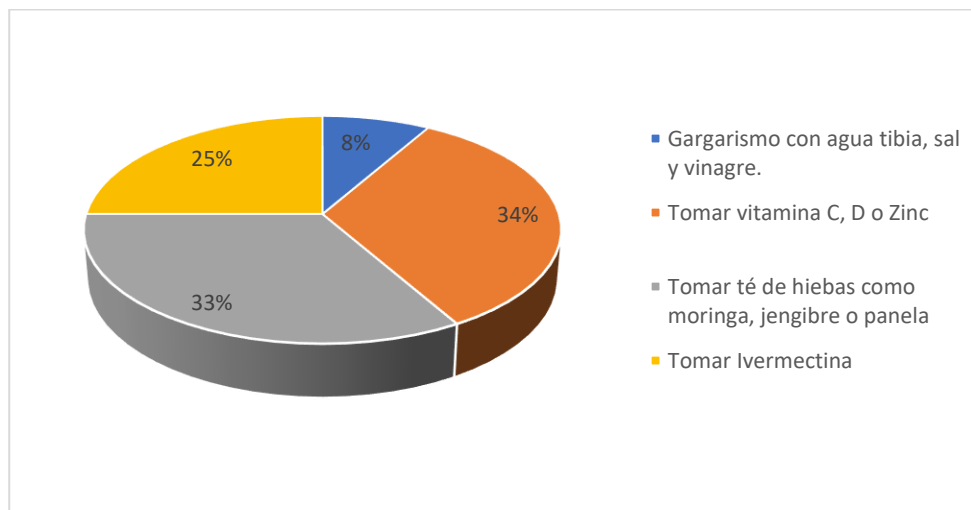


Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, entre los participantes que afirman haber practicado algún tipo de tratamiento médico contra COVID-19, se menciona como el más implementado entre los estudiantes la toma de vitamina C, D o Zinc o té de hierbas como moringa, jengibre o panela. Otros afirman haber consumido ivermectina y un porcentaje muy pequeño haber realizado gárgaras con agua tibia, sal y vinagre, tal como se muestra en la figura 7. Dentro de los grupos focales aplicados en esta investigación, cinco estudiantes afirman haber implementado algún tratamiento, de los cuales dos eran de semestres superiores y los otros tres de primeros semestres. Una de las participantes mencionó que tanto ella como su familia habían implementado una recomendación médica “Mi familia y yo tomamos bebidas caseras, y nos ayudó mucho a disminuir la congestión pulmonar y la respiración” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021) otra también afirmó “Yo me tomé lo de la moringa y un familiar mío también, me dijo que le sirvió mucho y también la cúrcuma” (comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

Figura 7

Tratamientos médicos contra COVID-19 que han implementado los estudiantes de comunicación.



Nota. La figura evidencia que los tratamientos médicos contra COVID-19 que han puesto en práctica los estudiantes en su mayoría han sido la toma vitamina C, D o Zinc y el té de hierbas. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente se puede concluir que algunos jóvenes podrían experimentar el problema de la automedicación, aunque es mínimo el porcentaje de estudiantes que ha practicado algún tratamiento médico contra COVID-19 este ha sido en su mayoría de casos por alguna influencia o recomendación de un familiar o persona cercana, como en el caso de los testimonios citados anteriormente.

Para reforzar este argumento, estudios afirman que la automedicación o medicación sin consejos médicos provoca diversos problemas, tales como la disminución de la efectividad de antibióticos, la aparición de efectos secundarios de fármacos que no están indicados para la enfermedad o incluso el daño directo para el consumo de productos que son nocivos para la salud (Tejada y Medina-Neira, 2020). Hoy en día, este problema ha ganado mayor fuerza dado la incertidumbre y el temor que tienen algunas personas respecto al origen, tratamiento y métodos preventivos contra el COVID-19, al ser este un virus donde la evidencia médica necesaria no se encuentra del todo disponible o es de difícil acceso para la población se considera vulnerable a la proliferación de información falsa, desinformación y desconfianza médica generando de tal forma que las personas decidan acudir a la automedicación por recomendación de fuentes o personas que consideran de confianza. Esto trae como consecuencia, que este tipo información o recomendaciones médicas puedan ser nocivas para la salud de las personas dado que en la mayoría de los casos esta información es impulsada por personas sin conocimiento médico, y a veces sin mala intención, pero algunas veces esta automedicación puede generarse por los mismos médicos o medios de comunicación, tal y como lo afirman Tobón et al. (2017), en su

estudio se encontró que el 42% de las familias que participaron en su investigación eligen automedicarse por influencia de canales de comunicación (p.124).

Algunos medios de comunicación dentro del último año han presentado recomendaciones médicas sin evidencia científica entre las cuales se encuentra el caso de la ivermectina, la hidroxicloroquina y el dióxido de cloro como prevención contra el COVID-19¹¹. También se reportan en estudios un incremento en los casos producido por el uso inadecuado de limpiadores y desinfectantes, las prácticas de alto riesgo, como el uso de mezclas de compuestos, el lavado de alimentos con lejía, el uso de limpiadores o desinfectantes directamente en la piel, la aplicación de desinfectantes en spray, la inhalación intencional de vapores de limpiadores o desinfectantes, la ingestión de lejía diluida, el agua con jabón u otras soluciones (Gharpure et al, 2020).

Teniendo en cuenta los argumentos presentados dentro de este apartado a manera de conclusión se puede afirmar que aunque los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali prefieren informarse a través de medios sociales digitales, la información relacionada con los tratamientos médicos contra COVID-19 la conocen por medio del voz a voz o recomendaciones de familiares o personas cercanas, generando en algunos casos que los mismo estudiantes pongan en práctica estas recomendaciones evidenciándose en ciertas familias el uso de la automedicación, presentándose tanto en estudiantes de primeros como últimos semestres de la carrera de Comunicación.

¹¹ De acuerdo con los análisis presentados por el Centro de Información de Seguridad sobre Productos Químicos y la Asociación Colombia de Farmacovigilancia, hallazgos dejan ver que entre enero y mayo de 2021 se han presentado 22 intoxicaciones por consumo de ivermectina y dióxido de cloro donde la mitad de los eventos registrados tenían como objetivo prevenir o tratar la afectación por COVID-19 (El Tiempo, 2021) <https://www.eltiempo.com/salud/covid-intoxicaciones-por-ivermectina-y-dioxido-de-cloro-y-su-uso-indebido-597546>.

8.1.2 Evaluación crítica de la información sobre tratamientos médicos contra COVID-19 (Competencia AMI 4)

En esta categoría se evidenció que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que participaron en la investigación cuentan con las habilidades propuestas por la UNESCO (2011) en el marco de esta competencia AMI, para evaluar de forma crítica la información y sus fuentes, e incorporar estos datos en la resolución de problemas.

Entre los hallazgos que se presentan en esta categoría se encontró que los participantes son capaces de establecer criterios para determinar cuándo una noticia es verdadera o falsa considerando la confianza en el medio de comunicación como el criterio más importante. Además, del hecho de que la formación académica que reciben los estudiantes de Comunicación a lo largo de su pregrado permite que desarrollen una evaluación crítica de la información con relación a la información que consumen diariamente.

8.1.2.1 Lo más importante es la confianza en el medio de comunicación

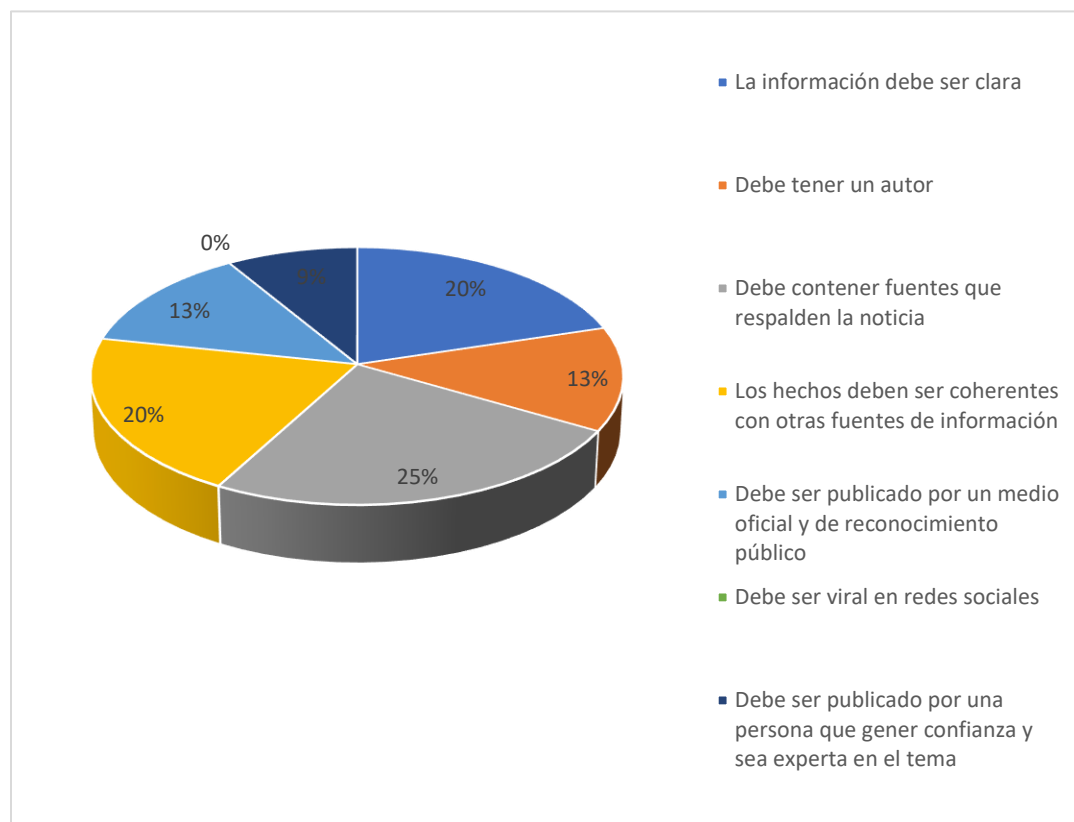
Teniendo en cuenta los datos recopilados en esta investigación se determinó que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que participaron del estudio, son capaces de establecer criterios para determinar cuándo una noticia es verdadera o falsa manifestando que lo más importante es la confianza que se tiene en el medio de comunicación.

Dentro de las características que manifiestan los estudiantes que debe tener una noticia para ser verdadera se encuentra que debe contener fuentes que respalden la información que se quiere dar a conocer, es decir, que posea argumentos de autoridad; que los hechos sean coherentes con lo que publica otros medios de comunicación, que sea escrita por un autor o

publicada por alguna persona que genere confianza y sea experta en el tema; y que la información que se suministre al lector sea clara y no presente confusiones en su redacción, dado que para los participantes de esta investigación esta es una señal para determinar que la noticia es falsa, tal como lo manifiesta un estudiante en el grupo focal y se muestra en la figura 8 “... hay tipografías en esta noticia que son engañosas y me hacen pensar que es un noticia elaborada... Además, los hipervínculos que utiliza pareciera que fueran a llevarme a una página engañosa. Tampoco suministran datos ni organizaciones que argumenten su veracidad” (Comunicación personal, 4 de mayo, 2021).

Figura 8

Características que debe tener una noticia para considerarse verdadera.



Nota. La figura evidencia los criterios que tienen en cuenta los estudiantes de Comunicación para determinar que una noticia es verdadera. Fuente: elaboración propia

Para los estudiantes de Comunicación uno de los criterios más importantes para determinar la veracidad de la noticia no recae en su contenido, sino que parte de la confianza que tenga el lector en el medio de comunicación que comparte o publica la información, como se mencionó en los grupos focales con el siguiente testimonio.

“El medio de comunicación es clave, más allá del contenido que se publique independientemente de si la información sea de mi área de estudio o no, hay términos o palabras que pueda que desconozca y me hagan dudar o como puede que me hagan creer en la noticia, pero si en definitiva a mí me mandan una noticia que es verdadera por WhatsApp de una la dudaría inmediatamente que fuera real. Diferente de si esa misma noticia la veo en un medio confiable para mí, como una revista, ahí si la creería porque hay un nivel de confianza además de una posibilidad de acudir a las fuentes en las que se respalda, por lo tanto, yo me enfoco no tanto en el contenido de la noticia, sino más bien en quien la publica” (Comunicación personal, 20 de abril, 2021).

De lo anterior se puede observar que pese a que los estudiantes de Comunicación establezcan criterios de verificación de noticias los cuales en su mayoría van acorde al contenido de la misma, muchas veces definen la veracidad de la información teniendo en cuenta el medio de comunicación que la emite y la confianza que tengan en este. Es por esto que Loppacher (2020) define la confianza como aquella percepción individual de la fiabilidad que se atribuye a las instituciones y que es el resultado de unas determinadas condiciones socioeconómicas y educativas, y de una percepción prolongada en el tiempo, donde una mayor independencia de los medios y calidad informativa son fundamentales para la credibilidad de los mismos.

Datos globales como los de la EBU (European Broadcasting Union) afirman que la radio es el medio que genera más confianza, seguida de la televisión con un 57% y un 49%; la prensa de manera digital como escrita es el siguiente medio que genera confianza con un 46%. Por el contrario, las redes sociales son la que generan menor credibilidad, con un 20% de aceptación, este caso resulta bastante particular, ya que si bien es cierto un gran porcentaje de la población decide informarse a través de ellas, y tan solo el 14% las considera fiables.

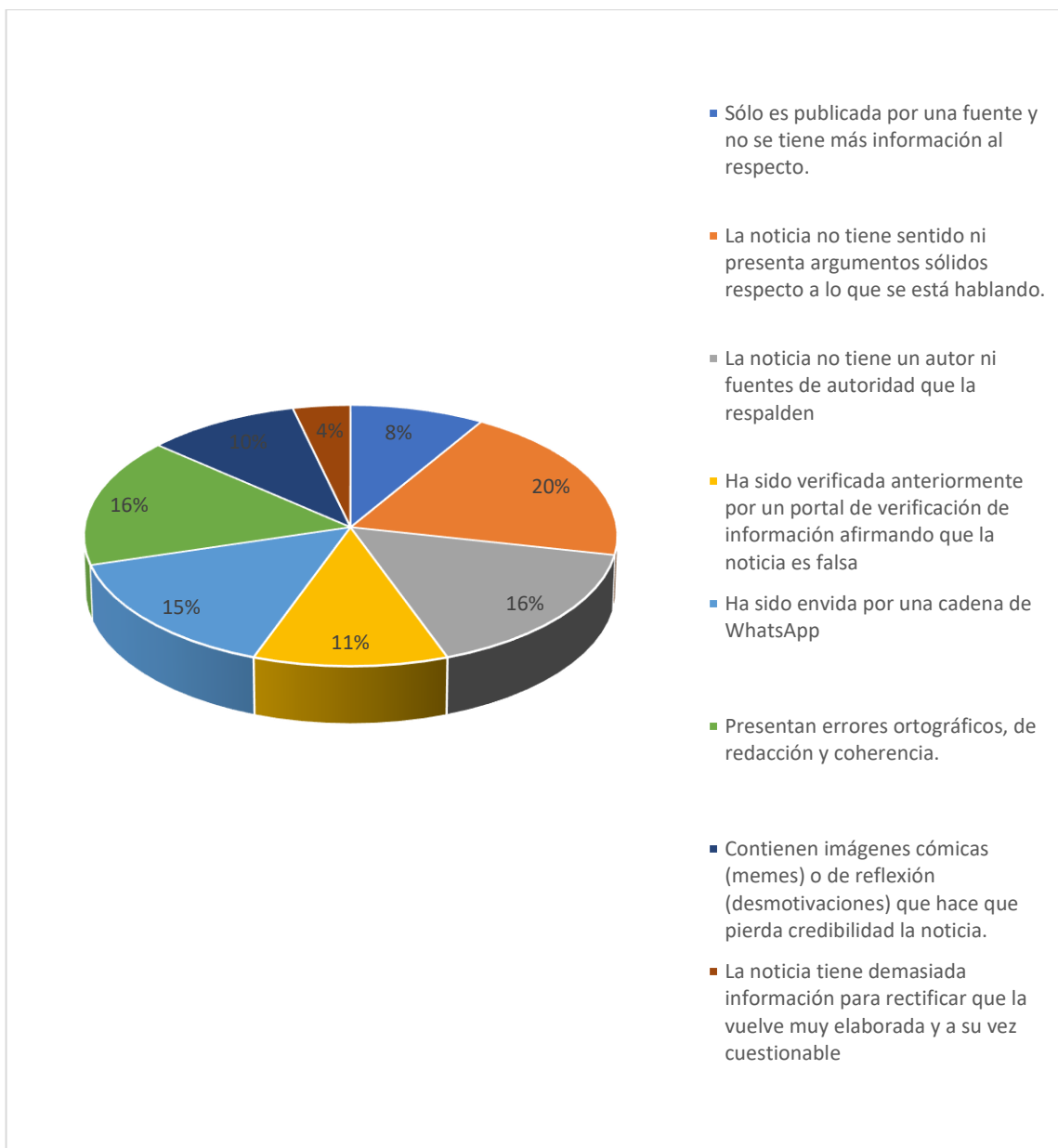
Ahora bien, en lo que respecta a la población colombiana, el Barómetro de la Reconciliación encuesta realizada por el Festival Gabo 2019, donde participaron 11.000 ciudadanos en 44 municipios, revela que el 83.9% desconfían en los medios de comunicación, siendo las regiones Andina, Orinoquía y Pacífico que presentan mayor desconfianza con cifras entre 85% y 87%, en comparación con la región Caribe y Amazonía que solo evidencian el 76,5%. En cuanto a las fuentes de información, la radio y la prensa son los medios que generan mayor confianza en la población seguidas por el internet y la televisión, a diferencia de las redes sociales quienes son las que gozan del menor nivel de confianza. Visto estos resultados por rango de edad, para los jóvenes entre 16 y 29 años, la radio y la prensa son los medios que se encuentran en primer lugar en el nivel de confianza, distinto a las redes sociales y el voz a voz que se encuentra en último lugar (Fundación Gabo, 2019).

Estos datos son similares a los obtenidos en esta investigación, ya que los participantes manifiestan que la información suministrada vía WhatsApp considerada para ellos una red social no les genera confianza ni credibilidad, hasta el punto de determinarlo como criterio para identificar una noticia falsa, tal y como se manifiesta en los siguientes testimonios y en la figura 9. “Si viene de una cadena de WhatsApp ya es una alerta” (Comunicación personal, 04 de mayo, 2021) “Si viene de WhatsApp, cadena o grupo la considero como falsa a menos de que me

envíen un link de un medio confiable que corrobore la información” (Comunicación personal, 04 de mayo, 2021) “Todo lo que es relacionado con las cadenas de WhatsApp el 98% de ellas son falsas” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021) “No creo mucho en las cadenas de WhatsApp, incluso ni las leo” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

Figura 9

Criterios para determinar que una información es falsa.



Nota. La figura evidencia que las cadenas de WhatsApp es uno de los criterios con mayores resultados, considerada por parte de los estudiantes como señal para identificar una información falsa. Fuente: elaboración propia

La desconfianza en este medio de comunicación nace a partir de la gran cantidad de “cadenas” de información que circulan a través de él, en donde en su mayoría hablan de especulaciones y datos falsos sin verificación, ya sea por ignorancia o forma de provocar miedo en la población vulnerable a este tipo de contenidos (GQ, 2020).

Ahora bien, a partir de los resultados obtenidos se concluye que uno de los criterios que tienen los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali para determinar la veracidad de la información consiste en la credibilidad o confianza que tengan del medio que la publique, la cual a pesar de que los participantes tengan como preferencia el consumo de información a través de medios sociales digitales consideran que las noticias provenientes de WhatsApp tienen poca credibilidad, dado la enorme cantidad de cadenas e información falsa que circulan por este medio.

8.1.2.2 La carrera de Comunicación me ha permitido desarrollar una evaluación crítica de la información

Según los datos obtenidos en esta investigación se encontró como hallazgo que desde el punto de vista de los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali participantes en este estudio, la formación académica que reciben a lo largo de su pregrado les permite desarrollar una evaluación crítica de la información que consumen diariamente, sobre todo en los estudiantes de primeros semestres, quienes afirman haber cursado materias que

resaltan la importancia de la investigación y verificación de información, tal y como se muestra en los siguientes testimonios:

“Los profesores con los que he visto clase resaltan el tema de la verificación de información, sobre todo en el Laboratorio de Narrativas Periodísticas dirigido por la profesora Lina Uribe, donde nos llevaron varios invitados incluyendo personas que hacen parte del equipo de Colombiacheck, quienes nos dieron tips sobre como verificar noticias” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

“El Laboratorio de Narrativas Periodísticas incentiva a las personas a la investigación a no quedarnos solo con una fuente sino a conocer más fuentes y sacar una opinión propia” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

“Creo que la universidad y los profesores han sido un gran apoyo, ya que les muestran a los estudiantes las diversas perspectivas que tiene una información” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

Si bien es cierto, la formación académica ha incidido en la evaluación crítica de la información de los estudiantes este ha sido mayor en los estudiantes de primeros semestres, esto debido a la reforma del pensum académico que ha realizado la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en los últimos años permitiendo la aplicación de materias que tienen como fin fortalecer la evaluación crítica de la información de los estudiantes; asignaturas que por el mismo cambio no cursaron estudiantes de semestres superiores poniéndolos en desventaja en comparación con los de primeros semestres.

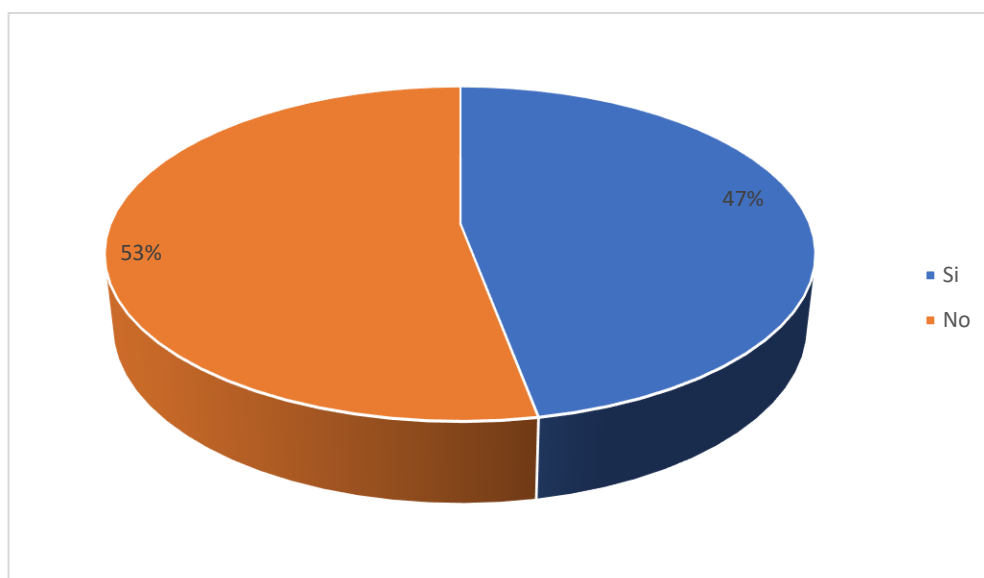
No obstante existen algunos participantes sobre todo de semestres superiores quienes afirman que la evaluación crítica de la información que poseen actualmente lo han desarrollado

de manera autónoma y no debido a los conocimientos que han obtenido a través de la carrera de Comunicación, tal y como lo afirma un estudiante “Siento que tengo las herramientas necesarias para verificar información y lo hago perfectamente pero no se lo otorgo a mi carrera o a lo que me han enseñado sino más bien por vocación propia” (Comunicación personal, 04 de mayo, 2021).

Así mismo, teniendo en cuenta los datos obtenidos en esta investigación se observa que pese a la formación académica que reciben los estudiantes dentro de su pregrado en donde se enfatiza el tema de verificación de información, desde el punto de vista de los estudiantes participantes en este estudio consideran que aún existe un porcentaje de alumnos que no realizan este procedimiento, tal como se muestra en la figura 10.

Figura 10

Estudiantes que realizan el procedimiento de verificación de información

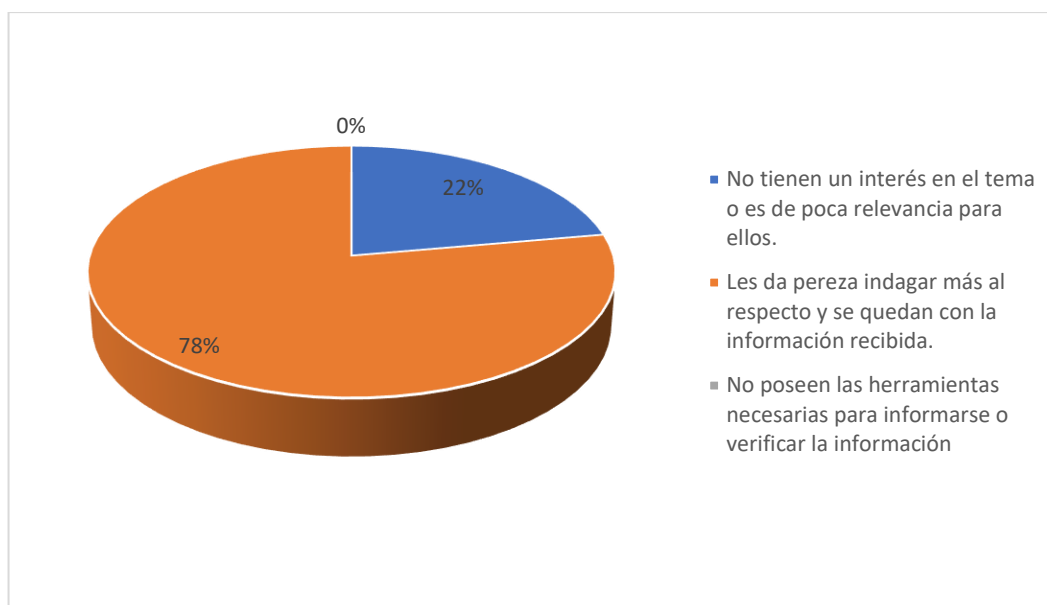


Nota. La figura muestra el porcentaje de estudiante que verifican la información que consumen. Fuente: elaboración propia.

Así mismo, el grupo de participantes que opina que aún existen estudiantes que no verifican la información que consumen, mencionan que uno de los factores es debido a que a muchos de ellos les da “pereza” investigar más al respecto y prefieren quedarse solamente con la información suministrada, tal como se muestra en la figura 11.

Figura 11

Razones por las que los estudiantes no verifican la información.



Nota. La figura muestra que la principal razón por la que no se verifican noticias es debido a la “pereza” de investigar acerca del tema que se informan. Fuente: Elaboración propia.

Adicional a lo anterior, los estudiantes que hicieron parte del grupo focal resaltan que la realización de este proceso de verificación de información depende muchas veces de la actitud que tenga la persona de querer investigar acerca del tema, tal y como se menciona en los siguientes testimonios:

“... juegan dos factores claves, el primero es la “pereza”, ya que les llega una noticia y les da pereza confirmarla y la otra razón es el tema cultura o estrato socio económico, ya

que muchas personas no tienen las herramientas necesarias para informarse y verificar información lo que las hacen acudir al voz a voz...Se debe tener en cuenta el nivel de relevancia o importancia que tiene una noticia para las personas, muchas veces solo comparten lo que les llegan y se fían de eso, no le dan importancia a verificarla o simplemente a cuestionarla dado que no les importa el tema o la información que se toque en la noticia” (Comunicación personal, 20 de abril, 2021).

“Hoy en día la gente no lee ni se informa, porque la información está, pero la gente no acude a fuentes oficiales, sino que creen en lo que dice la tía lo que les llegó por la cadena de WhatsApp, o porque está reenviado muchas veces y entonces porque lo han reenviado mucho es cierto, también la pereza de ir a rectificar la información y se quedan en el que porque me contaron es cierto” (Comunicación personal, 04 de mayo, 2021).

“Todo tiene que ver con la actitud de la persona de querer investigar y pues si no se realiza una investigación netamente amplia no se va a tener certeza de saber respecto a que me están diciendo” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

“Todo depende de la persona y el interés que se tenga al tratar un tema, de profundizar en él y de investigar, es una tarea muy personal que hace cada persona dependiendo de qué tan importante crea que es el asunto y la noticia” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

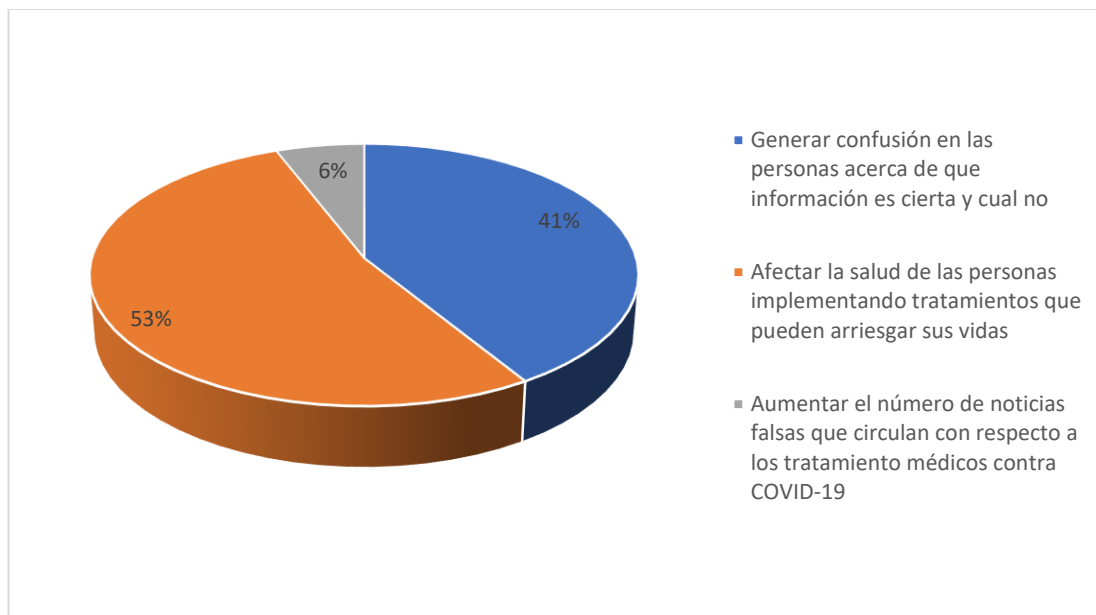
De los anteriores relatos se puede deducir que desde la perspectiva que tienen los estudiantes de Comunicación participantes de esta investigación, existe un problema en algunos jóvenes y es la falta de iniciativa para rectificar información, y para que esto cambie es necesario

que cada persona se concientice de lo importante que es realizar este proceso y las consecuencias que puede traer el no realizarlo

Con respecto a la información que circula relacionada con el COVID-19 desde el punto de vista de los estudiantes de Comunicación participantes de esta investigación, las consecuencias que puede traer la falta de verificación de estas noticias sobre todo las que hablan acerca de tratamientos médicos contra esta enfermedad pueden afectar la salud de las personas, como es el caso de ingerir sustancias químicas como dióxido de cloro, etanol o metanol en donde la mayoría de las veces ocasionan intoxicaciones perjudicando la salud de las personas que realizan este tipo de procedimientos confiando en que estos van a curarlos de este virus. Otra de las consecuencias que puede generar la no rectificación de noticias es la confusión en las personas, ya que muchas de estas al ver diferentes opiniones o conceptos de un tema puntual ocasiona que no exista claridad en este y se propague una información que puede que no sea del todo cierta, tal como se muestra en la figura 12.

Figura 12

Principales consecuencias que trae la publicación de noticias falsas sobre tratamientos médicos contra COVID-19



Nota. La figura muestra que la principal consecuencia de compartir noticias falsas relacionadas con COVID-19 es que estas pueden afectar la salud de las personas. Fuente: Elaboración propia.

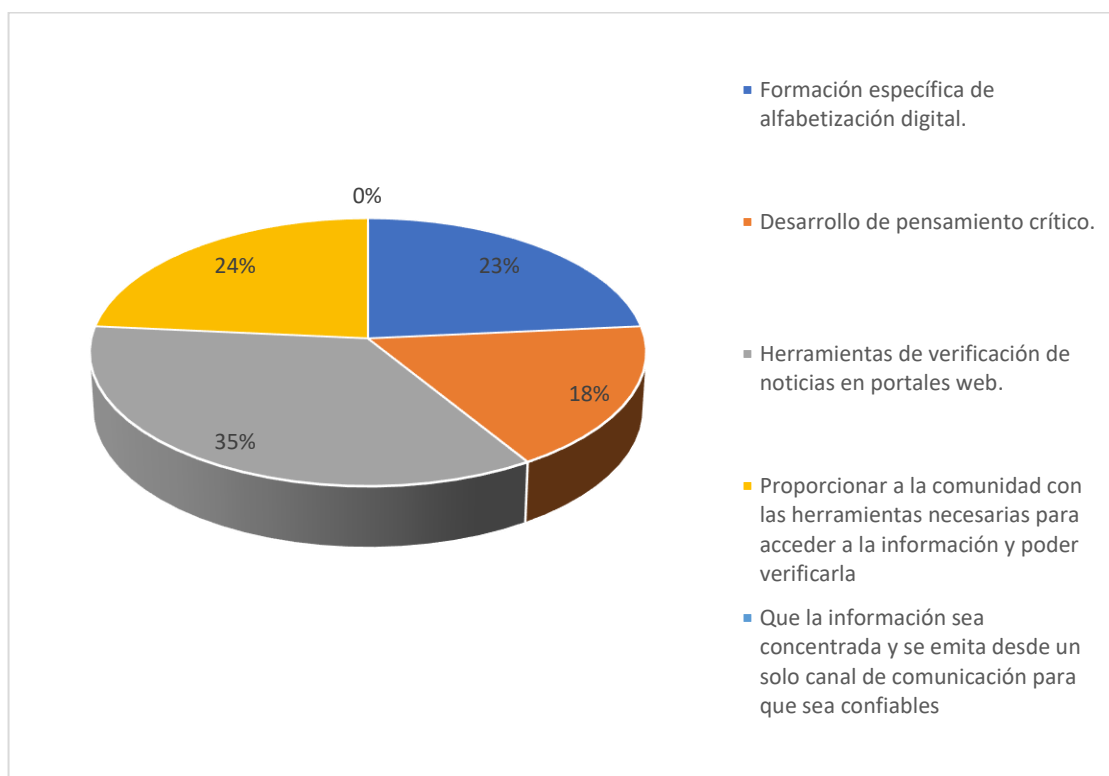
Estas consecuencias han sido señaladas por diferentes autores y varios de ellos coinciden que una de las soluciones es adelantar procesos de Alfabetización mediática e informacional. Estudios como el de Figueira y Santos (2019) mencionan la importancia de la alfabetización mediática e informacional, el refuerzo de la credibilidad, de los comportamientos de comprobación de la información online y de las propias dinámicas actuales de circulación de información. Otros autores como Narinen (2019), concuerdan con los anteriores y creen que la prioridad está en lograr la mayor alfabetización digital y una ciudadanía participativa, porque lo más importante está en invertir en educación para aprender o distinguir más claramente la información falsa que circula internet.

Los anteriores argumentos concuerdan con los datos obtenidos en esta investigación. Los estudiantes mencionan que una de las soluciones que puede implementarse para disminuir el

problema de la desinformación es la formación específica de la alfabetización mediática, además del desarrollo de pensamiento crítico y la aplicación de herramientas de verificación de información, tal como se muestra en la figura 13.

Figura 13

Medidas para ayudar a combatir la difusión de noticias falsas



Nota. La figura muestra las posibles soluciones que se pueden implementar para mitigar el problema de desinformación. Fuente: Elaboración propia.

Es por esto que, teniendo en cuenta los datos presentados se puede concluir que desde el punto de vista de los estudiantes que participaron en esta investigación, la formación académica que reciben a lo largo de su pregrado en Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali permite que desarrollen una evaluación crítica con relación a la información que consumen

diariamente, no obstante, se debe generar una mayor conciencia en los estudiantes acerca de la importancia de realizar un proceso de verificación de información y si es del caso diseñar en futuras investigaciones una estrategia que permita el fortalecimiento de las competencias mediáticas e informacionales de aquellos estudiantes que presentan la necesidad de fortalecer en mayor medida estas competencias, tal como lo hace hoy en día, la oficina de la UNESCO en San José, que con el fin de luchar contra la desinformación se encuentra desarrollando un plan de acción contra esta, contemplando la inclusión de la alfabetización mediática e informacional (AMI) en el plan de formación para docentes y el currículo para estudiantes del sistema educativo en Costa Rica.

8.1.3 Uso de la información y medios de comunicación sobre tratamientos médicos contra COVID-19 (Competencia AMI 2)

En esta categoría se evidenció que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que participaron en la investigación cuentan con las habilidades propuestas por la UNESCO (2011) en el marco de esta competencia AMI, para demostrar conocimiento y entendimiento sobre las formas en la que los medios de comunicación presentan la información.

Se encontró como hallazgo en esta categoría que los participantes tienen la competencia para reconocer las representaciones sociales y estigmas respecto a la información relacionada con el COVID-19 publicada por los medios de comunicación.

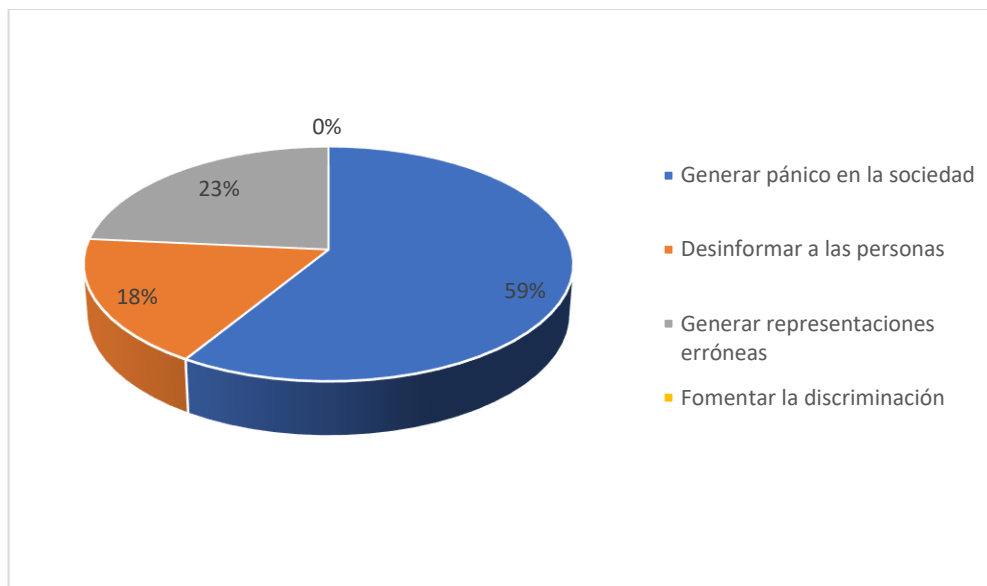
Dentro de esta investigación los estudiantes participantes mencionan que de la información que fue presentada durante la aplicación de este estudio, esta busca en su mayoría generar pánico, miedo o discriminación ante una población o hecho determinado, tal como se muestra en los siguientes testimonios y en la figura 14.

“A simple vista puede que no genere una representación errónea o un estigma social a una comunidad, pero generando un contexto como lo que pasaba a inicios de la pandemia con el hecho de que las personas no dejaban entrar al personal de salud a sus casas con la excusa de que ellos eran los que iban a contagiar a las demás personas por ser los más expuestos al virus, se generó demasiada discriminación hacia ellos. Incluso una persona que no tenga en cuenta los porcentajes o los números de las noticias frente a lo que indica puede decir que 700 personas es mucha gente y le va a dar miedo estar cerca de un personal de salud porque lo va a contagiar, ya que muchos de ellos ya han sido contagiados” (Comunicación personal, 20 de abril de 2021).

“Se ve una discriminación directa contra los asiáticos culpándolos de esparcir el virus... Este tipo de noticias genera que las personas no confíen en los asiáticos porque piensan que los van a contagiar, afectando de alguna forma su economía ya que ningún país va a querer comercializar con ellos por miedo al contagio del virus (Comunicación personal, 20 de abril de 2021) ... Es cuestionable decir que el virus se generó o no en China, siento que faltaba bastante campo de investigación para determinar eso. Porque pues es en diferentes estudios dice que empezó en Asia, luego en Europa, después en Estados Unidos o puede que haya empezado en otro lugar, lo que sí es cierto es que se ha generado un estigma social bastante grande contra la población asiática respecto a que ellos son los que crearon el virus dándose un rechazo social” (Comunicación personal, 18 de mayo, 2021).

Figura 14

Opinión que tienen los estudiantes con relación al objetivo que tienen los titulares de noticias de COVID-19



Nota. La figura muestra que la mayoría de los estudiantes mencionan que pretenden generar pánico en la sociedad. Fuente: elaboración propia.

Con la anterior información puede deducirse que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que participaron en esta investigación opinan que de la información publicada por los medios de comunicación que fue suministrada en el desarrollo de esta investigación, esta tiene como objetivo generar pánico y miedo a la comunidad, lo que trae como consecuencia muchas veces que las personas tomen ciertas decisiones con base en esta información guiadas por el miedo.

En lo que respecta al COVID-19 se han presentado diversos casos donde los titulares que presentan ciertos medios de comunicación generan representaciones erróneas frente a una temática específica, como lo es el caso de las vacunas. En algunos canales o plataformas ha circulado información que afirma que las vacunas son perjudiciales para la salud a futuro o que estas tienen como objetivo acabar con la población, provocando que las personas por miedo se abstengan a suministrárselas, como se muestra en el siguiente testimonio.

“Quiere causar miedo a la población con cosas que no se sabe si puedan llegar a pasar, pero el fin de ellas es causar pánico... Hay muchos estudios, noticias que hacen especular a la gente y cuestionar la efectividad de las vacunas, ya que estas salieron en un tiempo muy rápido en comparación con otras, lo que lleva a la gente a tener representaciones erróneas al respecto, sin tener en cuenta que la ciencia y las economías mundiales se centraron tanto en la cura de esta enfermedad para que saliera lo más rápido posible... Se genera mucha información relacionada a que las personas no se vacunen diciendo que estas pueden generar cáncer, sida o traer enfermedades a futuro, creando de esta forma representaciones erróneas” (Comunicación personal, 20 de abril de 2021).

Investigaciones reciente sobre COVID-19 como la de Garcés-Prettel et al. (2021) la cual consistió en identificar las representaciones sociales de la recepción mediática, en un sector de la población en Colombia, durante la cuarentena por el COVID-19, se observa que los mensajes recibidos fueron representados positivamente, cuando provienen de la recepción de entretenimiento audiovisual y contribuye a la unidad familiar y a reducir el estrés en la cuarentena, pero la recepción se representaba negativamente, cuando los mensajes o noticias recibidas provienen del periodismo o las redes sociales y aumentan las desinformación, la angustia y el miedo al contagio, generando en algunas personas problemas de salud mental, tal como afirma la psicóloga Aranxta Duque Moreno quien considera que este tipo de noticias facilita la activación de la respuesta de alarma, aumenta la ansiedad, la preocupación y el miedo, repercutiendo en patrones comportamentales de la población, con el fin de protegerse de la amenaza percibida generando cambios en los hábitos de vida como por ejemplo, el aumento de las compras compulsivas de alimentos, productos de limpieza, mascarillas, se fomenta el

desarrollo de conductas de higiene hasta niveles obsesivos y se desarrollan conductas de búsqueda o monitoreo constante de noticias (El Tiempo, 2020).

Teniendo en cuenta los datos presentados en esta categoría se puede concluir que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali participantes en esta investigación tienen la competencia para reconocer las representaciones erróneas y estigmas sociales respecto a la información publicada por los medios de comunicación relacionada con el COVID-19 y a su vez las consecuencias que pueden traer a la población.

9. Conclusión

A partir del análisis de la capacidad de enfrentar los procesos de desinformación en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 de los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, es posible concluir que existe una relación entre la formación académica y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales, siendo más fuerte este en los estudiantes de primeros semestres que en los de últimos semestre, esto debido a la reforma del pensum académico que ha realizado la carrera en los últimos años permitiendo la aplicación de materias que tienen como fin fortalecer ciertas competencias en los estudiantes; asignaturas que por el mismo cambio no cursaron estudiantes de semestres superiores observándose en desventaja durante el desarrollo de esta investigación en comparación con los estudiantes de primeros semestres.

Así mismo, se evidenció que los participantes poseen una mayor cercanía con los medios sociales digitales siendo este el medio de comunicación preferido a la hora de informarse, pero a su vez las redes sociales (sobre todo WhatsApp), consideradas como medios sociales digitales son las que presentan mayores índices de desconfianza en investigaciones relacionadas con el consumo de información, tal como se evidencia en el Barómetro de la Reconciliación realizado por el Festival Gabo (2019), donde para los jóvenes entre 16 y 29 años las redes sociales y el voz a voz son los medios que mayor desconfianza les generan.

A pesar de los datos que arrojó la encuesta realizada por la Fundación Gabo en el 2019, dentro de los hallazgos encontrados en esta investigación se evidenció que los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, aún continúan informándose a través del voz a voz, sobre todo en los que respecta a tratamientos médicos contra COVID-19, en donde

prefieren informarse por medio de las recomendaciones que le proporcione algún familiar o persona de confianza que a través de un medio oficial. Es importante mencionar que algunos estudiantes han implementado estos tratamientos evidenciándose la automedicación en algunas familias, las cuales según autores como Tejada y Medina-Neira (2020) consideran que la medicación sin consejos médicos provoca diversos problemas, tales como la disminución de la efectividad de antibióticos, la aparición de efectos secundarios de fármacos que no están indicados para la enfermedad o incluso el daño directo por el consumo de productos que son nocivos para la salud. Además, en lo que respecta al COVID-19, al ser este un virus donde la evidencia médica necesaria no se encuentra del todo disponible o es de difícil acceso para la población se considera vulnerable a la difusión de información falsa, desinformación y desconfianza médica generando de tal forma que las personas decidan acudir a la automedicación por recomendación de fuentes o personas que consideran de confianza.

Es por esto que la confianza y la credibilidad en medios de comunicación termina convirtiéndose en un elemento fundamental para determinar la veracidad de la información, tal y como se halló en los resultados de esta investigación donde los estudiantes de Comunicación comparten esta posición, en la cual muchas veces el contenido de la información pasa a un segundo plano e importa más la credibilidad que se tenga de quien publica la información. Adicional a esto, el autor Loppacher (2020) define la confianza como aquella percepción individual de la fiabilidad que se atribuye a las instituciones y que es el resultado de unas determinadas condiciones socioeconómicas y educativas, y de una percepción prolongada en el tiempo, donde una mayor independencia de los medios y calidad informativa son fundamentales para la credibilidad de los mismos.

No obstante, es importante ser conscientes que se presentan casos en donde los medios de comunicación pueden generar representaciones erróneas teniendo en cuenta la forma en la que usan la información que presentan a la comunidad, por lo que es necesario que las personas desarrollen la capacidad para reconocer las representaciones erróneas y estigmas sociales respecto a la información publicada por los medios de comunicación, capacidad que poseen los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que fue reflejada en los resultados de esta investigación respecto a los temas relacionada con el COVID-19, donde afirman que muchas veces los medios de comunicación terminan generando pánico y miedo a las personas con la información que comparten provocando que estas tomen decisiones que puedan perjudicarlos.

Teniendo en cuenta esta problemática varios autores propone soluciones al respecto con el fin de mitigarla, como la alfabetización mediática e informacional. Es por esto que, teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos en esta investigación se llegó a la conclusión que desde el punto de vista de los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que participaron en esta investigación, la formación académica que reciben a lo largo de su pregrado permite que desarrollen una evaluación crítica con relación a la información que consumen diariamente, no obstante se debe generar una mayor conciencia en los estudiantes acerca de la importancia de realizar un proceso de verificación de información y si es del caso diseñar en futuras investigaciones una estrategia de comunicación que permita el fortalecimiento de las competencias mediáticas e informacionales que requieran desarrollarse.

9.1 Consideraciones conceptuales y metodológicas

A nivel conceptual, este trabajo aportó a la comprensión de las capacidades que tienen para enfrentar los procesos de desinformación en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada

por el COVID-19 los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Además, permitió hacer una reflexión sobre como la formación académica que reciben los alumnos al largo de su pregrado presenta una relación con el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales.

Con respecto a los aportes metodológicos, es importante resaltar que la utilización de algunos recursos lúdicos para la indagación resultó positiva en los grupos focales, lo que favoreció una participación activa.

Finalmente, se debe señalar tres limitaciones metodológicas. La primera, debido a la cantidad de participantes, los resultados de esta investigación no pueden generalizarse para todos los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Segundo, la inexistencia de indicadores para medir y evaluar el grado o nivel de desarrollo de las competencias mediáticas e informacionales de los participantes fue una limitación para interpretar los resultados de este estudio. Y tercero, la dificultad de conexión a internet que presentaron algunos estudiantes impidiendo su participación en este trabajo.

10.2 Recomendaciones

Para futuras investigaciones o proyectos de intervención relacionados con esta temática, se recomienda lo siguiente:

- El desarrollo de las competencias AMI tiene una estrecha relación con los recursos cognoscitivo, sociales, tecnológicos, económicos y personales que tienen los individuos. Por lo tanto, se sugiere que las estrategias o proyectos enfocados en la alfabetización mediática e informacional consideren las posibilidades y el contexto de los participantes.

- Por lo resultados encontrados, se sugiere la realización de planes y estrategias para fortalecer las competencias de alfabetización mediática e informacionales de los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, sobre todo aquellos que se encuentran actualmente cursando el anterior plan de estudio de la carrera, ya que estos son los que presentan mayores dificultades en comparación con los estudiantes de primeros semestres.
- Como rutas para futuras investigaciones se plantea, primero contemplar la posibilidad de construir indicadores que permitan medir y evaluar el grado o nivel de desarrollo de las competencias mediáticas e informacionales, y segundo, si se pretende obtener resultados generalizables, es necesario incluir una mayor cantidad de participantes.

Por último, es importante reiterar que esta investigación hizo evidente la relación entre la formación académica que reciben los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales. Siendo necesario el fortalecimiento de estas en ciertos estudiantes, dado que al ser futuro profesionales en Comunicación es necesario que cuenten con las competencias de acceso, evaluación crítica y uso de información debido a la importancia que tienen estas en su profesión.

Referencias bibliográficas

- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Agência Lusa. (3 de septiembre de 2019). Entrevista a Kirsti Narinen “Fake News: Ciberataques e notícias falsas vão aumentar e vieram para ficar”. Sapo.24.pt. Recuperado el 13 de enero de 2020 de https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/fake-news-ciberataques-e-noticiasfalsas-vao-aumentar-e-vieram-para-ficar?utm_source=email_DoseDiaria&%E2%80%A6
- Arias, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los “nativos digitales”: estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. Doi: 10.5294/pacla.2014.17,3.13
- Atunes, F y Nina, N. S (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, (29), 172-194 <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>
- Aparici, R., García-Marín, D., y Rincón-Manzano, L. (2019). “Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán”. *El profesional de la información*, 28 (3). España, pp. 1-17 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Ball-Rokeach, S. J. y DeFleur M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Commun. Res* 3(1) 3-21.
- Blanco, I., García, C. y Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en las investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>

- Bernal, A. y Clares, J. (2019). “Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es”. *El profesional de la información*, 28 (3). España, pp. 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Souto, A. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Catalina-García, C., Sousa, J. P, y Cristiana, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiante de comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de comunicación*, 18(2), 93-115. Doi: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R. y Chen, S. (1996). Beyond accuracy: defense and impresión motives in heuristic and systematic processing. In: In: Gollwitzer, P.M., Bargh, A.B. (Eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior Guilford*, New York, 553-578.
- Chiran, C. M (2020). *Competencias mediáticas e informacionales de un grupo de adultos mayores de la ciudad de Cali (Colombia)* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali]. Vitela. <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/12/browse?type=author&value=Chir%C3%A1n+Melo%2C+Camila+Marcela>
- Conde, E. (2019). Comunicación de crisis: Fake News y seguimiento informativo en la ola de incendios de Galicia en octubre de 2017. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (S.I), 107-114. Doi: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4441>
- Contrera, C. P., Murguía, P., y Torres, O. (2019). Fake News: creando una ficción de la caravana migrante. En M. Dosntrup. (Ed.), *Discurso mediático y audiencias: una aproximación*

crítica a la comunicación de masas (pp. 99-106). Sevilla, España: Egregius.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91644/discursomediaticoyaudiencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Del Campo, A. M. (2020). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *IEBS*.

<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28 (3), e280302.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Delgado, A. (2019). El fenómeno de la desinformación en twitter: las fake news del 1-O sobre el conflicto catalán. (tesis de pregrado).

<https://idus.us.es/handle/11441/91218;jsessionid=D46D218B2B5AB64A313DCCCEAA17A926?>

Digital Future Society. (2020). *Cómo combatir la desinformación: Estrategias de empoderamiento de la ciudadanía digital*. [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/07/Informe-](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/07/Informe-C%C3%B3mo-combatir-la-desinformaci%C3%B3n.pdf)

[C%C3%B3mo-combatir-la-desinformaci%C3%B3n.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/07/Informe-C%C3%B3mo-combatir-la-desinformaci%C3%B3n.pdf)

Durán, T. (2016). AMI en América Latina. Aproximación, análisis y propuesta de medición sobre el contexto de la Alfabetización Mediática e Informativa en América Latina (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/399344/todube1de1.pdf?sequence=5](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/399344/todube1de1.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
& isAllowed=y

El Tiempo (2020). Las noticias falsas aumentan la ansiedad y le miedo en las personas. *Tendencia el Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/coronavirus-impacto-de-las-noticias-falsas-en-la-salud-mental-475424>

- Espinoza-Portilla, E. y Mazuelos-Cardoza, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista cubana de información en Ciencias de la Salud*, 31(2), 1-11. Doi: <http://dx.doi.org/10.36512/rcics.v31i2.1498>
- European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. *Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology*. Union Europea. <http://bit.ly/2Ponxcl>
- Fernández, N. (2017). Fake News: Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Revista Nueva Sociedad*, 269, 66-77. <http://nuso.org/articulo/fake-newsuna-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Figueira, J., y Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El profesional de la información*, 28(3), 1-17. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*: España: Ediciones Morat.
- Flores, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a la desinformación y fake news: bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 16, 101-114. <https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2020/02/ESTUDIO-4-corregido.pdf>
- Fundación Gabo (2019). *El 84% de los colombianos desconfían de los medios de comunicación*. <https://premioggm.org/noticias/2019/10/el-84-de-los-colombianos-desconfia-de-los-medios-de-comunicacion/>

- Galeano, S. (2020). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones 2020. *Marketing Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Galdón, G. (1994). *Desinformación: métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona: Eunsa, ISBN: 9788431312947
- Garcés-Prettel, M., Navarro-Díaz, L. R., Jaramillo-Echeverri, L. G y Santoya-Montes, Y. (2021). Representaciones sociales de las recepción mediática durante la cuarentena por la COVID-19 en Colombia: entre mensajes y significados. *Cad. Saúde Pública*, 37(2). <https://www.scielosp.org/article/csp/2021.v37n2/e00203520/>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativa faje y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gharpure, R., Hunter, C. M., Schnall, A. H., Barrett, C. E., Kirby, A. E., Kunz, J., Berling, K., Mercante, J. W., Murphy, J. L. y García-Williams, A. G. (2020). Knowledge and practices regarding safe household cleaning and disinfection for COVID-19 prevention – United States, May 2020. *National Library of Medicine*, 69(23), 705-709. [Knowledge and Practices Regarding Safe Household Cleaning and Disinfection for COVID-19 Prevention - United States, May 2020 - PubMed \(nih.gov\)](#)
- GQ (2020). Por qué deberías dejar de creer cualquier cadena de WhatsApp (y comenzar a investigar). *No creas lo que se comparte*. <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/cadenas-de-whatsapp-no-son-fuentes-de-informacion-confiables>

- González, A. (2016). El papel de los gabinetes de comunicación especializados en salud. El poder de la credibilidad: informar y convencer. *Revista española de comunicación y salud*, 7(n), 101-105. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3127>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15823083005.pdf>
- Idoiaga, N. (2016). Redes sociales en tiempos de riesgo: Analizando el ébola mediante twitter. *Revista de ciencias humanas y sociales, especial 11*, 740-756. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866935>
- Ireton, C. y Posetti, J. (2018). Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training. Paris: Unesco Publishing. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf
- Jiyoung, L. y Yunjung, C. (2017). Informed public against false rumor in the social media era: Focusing on social media dependency. *International communication association*, 1-29. <http://bdbib.javerianacali.edu.co:2058/ehost/detail/detail?vid=4&sid=0cc4be2f-9f1e-454d-8f58-874b3a395c30%40pdc-v-sssmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=135748993&db=cms>

- Kazez, R. (2009). Los estudios de caso y el problema de la selección de la muestras. Aportes del sistema de matrices de datos. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*. (13) 71-89. http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/727/Los_estudios_de_caso_Kazez.pdf?sequence=3
- Kristeva, J. (1968). La productividad llamada texto. Barthes, R., Burgelin, O., Kristeva, J. et. al. *Lo Verosímil*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, edición española, 1970, 63-95
- Loppacher R. (2020). Confianza en los medios de comunicación. *El Nacional.Cat*. https://www.elnacional.cat/ca/opinio/roger-loppacher-confianca-mitjans-comunicacio_500409_102.html
- Mayo, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista española de comunicación en salud, (s.i)*. 43-54. Doi: <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2019.4428>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencias & Saúde Colectiva*, 17(3), 613-619. <https://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Meneses, J. (2016). El Cuestionario. *Universitat Oberta de Catalunya*. 1-58. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mieles, M., Tonon, G. y Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas humanística*. 74, 195-225. <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n74/n74a10.pdf>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Montero-Liberona, C., y Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El profesional de la información*, 28(3), 1-10. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Moreno, C. (2020). Ciberseguridad y teletrabajo, un binomio en jaque por el coronavirus. *Computerworld*, 27-33. <https://www.computerworld.es/pubs/COVID-19/>
- Oxford Dictionary (2019). Fake news. <https://oed.com/view/Entry/67776#eid1264306660>
- Oxford University Press (2016). Word of the Year 2016 is... Oxford dictionaries. <http://bit.ly/2BzsaJf>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin Press. ISBN: 978 0 241954522
- Pérez, A. y Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar*, 39(20), 25-34. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-04>
- Pérez, J. (2014). La emergencia de la alfabetización mediática e informacional. Un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación. https://www.researchgate.net/publication/295859456_La_emergencia_de_la_alfabetizacion_mediatica_e_informacional_Un_nuevo_paradigma_para_las_politicas_publicas_y_la_investigacion
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020a). Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 1. UNESCO. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf

- Porroche-Escudero A. Problematizando la desinformación en las campañas de concienciación sobre el cáncer de mama. *Gac Sanit.* 2017;31(3):250-2.
- Racciatti, E. y Heinrich, M. (2020). La “infodemia” y los peligros de la desinformación en tiempos de pandemia. *Télam.* <https://www.telam.com.ar/notas/202003/442116-coronavirus-desinformacion-animo-angustia.html>
- Ramón, F. (2020). Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. *Revista española de comunicación en salud.* <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5375/3940>
- Real Academia Española (2020). *Posverdad.* <https://dle.rae.es/posverdad>
- Revuelta, G. (2019). Comportamiento de la ciudadanía respecto a la información sobre salud: exposición, acceso y usos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(1), 9-20. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4448>
- Rodríguez, G., Flores, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa.* Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Rubin, A. M y Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication re-search*, 14(1) 58-84. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-888X2012000100004

- Salaverría, R., López-Pan, F., López-Goñi, I., Busión, N., León, B. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre el Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-, J. M y Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *RECS. Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1 (pp. 31-41). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Santos, C. (2013). Educación Mediática e Informacional en el contexto de la actual Sociedad del Conocimiento. *Historia y Comunicación Social*, 18, 781-795. <file:///C:/Users/user/Downloads/44365-Texto%20del%20art%C3%ADculo-68684-3-10-20140328.pdf>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Tejada, S. F. y Medina-Neira, D. (2020). La automedicación promovida por medios de comunicación, un peligro con consecuencias en tiempo de crisis de salud pública por la COVID-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias*, 31(3), 1-4. <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v31n3/2307-2113-ics-31-03-e1632.pdf>
- Tobón, F. A., Montoya, S. y Orrego, M. A. (2017). Automedicación familiar, un problema de salud pública. *Educación Médica*, 19(S2), 122-127. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1575181317300505?token=8565EEE8A5A39CB9E776B08AFC32FAB16A50390CB6004A7D37995ADE16A2CC620FCF9E91CA77BAB168EFB1A0B24056E8&originRegion=us-east-1&originCreation=20210620040743>

- UNESCO (2021). *El rol de la Alfabetización mediática e informacional en la lucha contra la desinformación*. http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/the_role_of_media_and_information_literacy_in_the_fight_agai/
- UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e informacional Curriculum para profesores*. https://informate.campusfad.org/recursos/documentos/AMI_Unesco.pdf
- Vallés, J. (2000). *Ciencia Política: una introducción*. Barcelona: Ari
- Wagner, W. y Hayes, N. (2005). *Everyday discourse and common sense: The theory of social representation*. *Palgrave Macmillan*. Basingstoke (Inglaterra).
- Zires, M (2017). Rumores en redes sociales en contextos de violencia: Veracruz – agosto de 2011. *Razón y Palabra*, 21(196), 723-750. Doi: 1605-4806

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de instrumento metodológico de grupo focal

Grupo Focal: Competencias mediáticas e informacionales

Objetivo general: Analizar la capacidad de enfrentar los procesos de desinformación en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, para examinar la relación entre la formación académica y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales.

Participantes: Estudiantes de comunicación de la Universidad Javeriana Cali de primero a octavo semestre.

Duración estimada: 50 minutos

Facilitadora: Alejandra Castro Torres

Contenido a indagar: Competencias AMI 2, 3 y 4 (UNESCO, 2011)

Plataforma: Zoom

Bienvenida y presentación inicial (5 minutos)

Presentación			
Actividad	Descripción	Tiempo	Materiales
Presentación facilitadora y temática del grupo.	La facilitadora se presenta, dice su nombre, ocupación, institución en la que estudia, y su trabajo de grado (tema y objetivo).	5 minutos	Registro de asistencia y firma de consentimiento informado (vía correo). Outlookform.
Presentaciones participantes.	Lo participantes se presentan diciendo su nombre, edad, ciudad de origen, lugar de residencia y semestre en curso.		

Competencia AMI 3. Acceso a la información de una manera eficaz y eficiente (10 minutos).

Categoría 1			
Acceso a la información sobre tratamientos médicos contra el COVID 19			
Objetivo específico al que responde:			
Analizar las estrategias de búsqueda y acceso a la información empleada por jóvenes universitarios con respecto a los tratamientos médicos contra COVID-19.			
Definición:			
Capacidad para determinar el tipo de información que se requiere para una tarea en particular y el acceso a la información de una manera eficaz y eficiente.			
Actividad	Descripción	Tiempo	Materiales
Discusión grupal	<p>Se genera una discusión grupal partir de las siguientes preguntas en donde el tema central son los tratamientos médicos contra COVID-19:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se informan los estudiantes universitarios acerca de las noticias del país? 2. Durante la pandemia ha circulado mucha información sobre tratamientos médicos para evitar o curar el COVID 19, qué han escuchado ustedes acerca de estos tratamientos (ejemplos). 3. Entre sus compañeros han escuchado recomendaciones acerca de estos tratamientos médicos contra el Covid-19. 4. Conocen alguna anécdota o relatos acerca de alguien que haya probado estos remedios contra el COVID. 5. ¿A través de qué medios, canales o plataformas se informa la gente acerca de estos tratamientos médicos? 6. Cómo creen ustedes que los estudiantes universitarios validan o descartan información noticiosa sobre los tratamientos médicos contra el COVID 19. 	10 minutos	- Tablero de discusión

--	--	--	--

Competencia AMI 4. Evaluación crítica de la información y las fuentes de información (15 minutos)

Categoría 2			
Evaluación crítica de la información sobre tratamientos médicos contra el COVID 19			
Objetivo específico al que responde:			
Analizar la capacidad de evaluar de manera crítica las fuentes y la información acerca de los tratamientos médicos de COVID 19 que tiene jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.			
Definición:			
Capacidad de evaluar de una manera crítica la información y sus fuentes e incorporar la información seleccionada a la resolución de problemas y al análisis de ideas.			
Actividad	Descripción	Tiempo	Materiales
Análisis de noticias “Verdad, mentira o cuestionable”	<p>La facilitadora proyectará cinco noticias que han sido publicadas por diversas fuentes de información relacionadas con los tratamientos médicos contra COVID 19 en donde tres de ellas serán falsas, una verdadera y una cuestionable. Los participantes tendrán que descifrar cuáles noticias son falsas, verdaderas o cuestionables y posteriormente deberán argumentar cuales fueron los elementos que les ayudaron a tomar dicha decisión.</p> <p>La facilitadora realizará las siguientes preguntas para dar cierre a la actividad realizada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué creen que estas noticias son falsas? 2. ¿Por qué creen que esas noticias son verdaderas? 3. ¿Creen que los estudiantes de 	15 minutos	- Noticias o información relacionada con los tratamientos médicos contra COVID 19

	<p>comunicación están preparados para distinguir noticias falsas de las noticias verdaderas?</p> <p>4. Algunas investigaciones realizadas afirman que los estudiantes universitarios de la carrera de comunicación no se encuentran preparados para analizar de manera crítica cuando una noticia es falsa y cuando no, dado que se limitan a leer los titulares o el lead de la noticia y no se toman el tiempo de verificar ¿Qué opinan ustedes al respecto?</p> <p>5. ¿Qué opiniones tienen respecto al fenómeno de la desinformación que se presenta hoy en día?</p> <p>6. ¿Por qué creen que se propagan o publican noticias falsas?</p> <p>7. ¿Por qué la gente cree en noticias falsas?</p> <p>8. ¿Por qué algunos estudiantes creen en noticias falsas?</p> <p>9. ¿Qué soluciones propondrían para disminuir el problema de desinformación?</p>		
--	---	--	--

Competencia AMI 2. Comprensión del contenido de los medios y sus usos (15 minutos).

<p>Categoría 3 Uso de la información y medios de comunicación sobre tratamientos médicos contra COVID19</p>
--

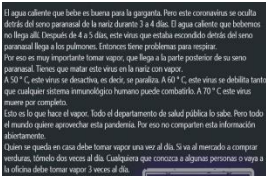
Objetivo específico al que responde: Analizar el uso de la información y de los contenidos de los medios de comunicación relacionada con los tratamientos médicos contra COVID-19, por parte de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.			
Definición: Formas en que las personas utilizan los medios en sus vidas personales y públicas, las relaciones entre los ciudadanos y el contenido de los medios, así como el uso de los medios para una variedad de propósitos.			
Actividad	Descripción	Tiempo	Materiales
Análisis de publicidad y titulares de noticias	<p>Los participantes deberán identificar el “mensaje oculto” que se presenta en las noticias y anuncios publicitarios que se les compartirán relacionado con el COVID-19.</p> <p>La facilitadora debe registrar las respuestas de los participantes y guiarlos con preguntas que los ayuden a pensar en los estereotipos que crean los medios, en las técnicas de publicidad y en las representaciones erróneas creadas en textos de información:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué opinión tienen respecto a este titular? 2. ¿Observan algún mensaje “oculto” en este titular? 3. ¿Desde su punto de vista, este tipo de titular contribuye a reforzar representaciones erróneas? 4. ¿Se crea algún estereotipo social influenciado por el titular de la noticia? 5. ¿Qué opinan frente a la intención del emisor al publicar este titular? 	15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> - Titulares de noticias. - Imágenes publicitarias.

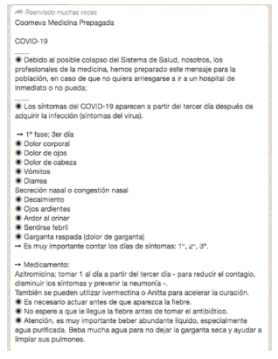
Despedida y agradecimientos. (5 minutos)

Despedida			
Actividad	Descripción	Tiempo	Materiales
Agradecimientos y despedida.	La facilitadora agradece al grupo por su asistencia y participación, y les recuerda firma el consentimiento informado quienes no lo han hecho.	5 minutos	N/A

MATERIALES

Actividad: Análisis de noticias “Verdad, mentira o cuestionable”

Titular	Noticia completa	Fuente de verificación	Resultado
Ivermectina ayuda a tratar el COVID-19	https://soundcloud.com/marcela-becerra-979687286/audio-whatsapp-ivermectina	La silla vacía https://lasillavacia.com/detector-falta-evidencia-saber-si-ivermectina-ayuda-tratar-covid-19-76207	Cuestionable
Coronavirus se elimina al inhalar vapor más de 50 grados	 <p>El agua caliente que bebe es buena para la garganta. Pero este comentario se escuchó detrás del seno paranasal de la nariz durante 3 a 4 días. El agua caliente que bebemos no llega allí. Después de 4 a 5 días, este virus que estaba escondido detrás del seno paranasal llega a los pulmones. Entonces tiene problemas para respirar. Por eso es más importante tomar vapor, que llega a la parte posterior de su seno paranasal. Tienes que matar este virus en la nariz con vapor. A 50 °C, este virus se desactiva, en decir, se paraliza. A 60 °C, este virus se debilita tanto que cualquier sistema inmunológico humano puede combatirlo. A 70 °C, este virus muere por completo. Esto es lo que hace el vapor. Todo el departamento de salud pública lo sabe. Pero todo el mundo quiere aprovechar esta pandemia. Por eso no comparten esta información abiertamente. Quien se queda en casa debe tomar vapor una vez al día. Si va al mercado a comprar verduras, tómelo dos veces al día. Cualquiera que conozca a algunas personas o vaya a la oficina debe tomar vapor 3 veces al día.</p>	Colombiacheck https://colombiacheck.com/chequeos/no-el-coronavirus-no-se-elimina-al-inhalar-vapor-mas-de-50-grados	Falso
Una droga podría erradicar el COVID-19 de los pulmones en días	https://www.jpost.com/health-science/hebrew-uc-scientist-drug-could-eradicate-covid-19-from-lungs-in-days-635028	Colombiacheck https://colombiacheck.com/chequeos/fe-nofibrato-para-covid-19-aun-sin-resultados-de-ensayos-clinicos	Verdadero

<p>Recomendaciones de Coomeva para tratar el COVID-19</p>	 <p># Recomendaciones de Coomeva Medicina Prepagada COVID-19</p> <p>Debido al posible colapso del Sistema de Salud, nosotros, los profesionales de la medicina, hemos preparado este mensaje para la población, en caso de que no quiera arrojarse a ir a un hospital de inmediato o no pueda.</p> <p>Los síntomas del COVID-19 aparecen a partir del tercer día después de adquirir la infección (síntomas del virus):</p> <p>→ 1ª fase: 3er día</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dolor corporal ● Dolor de ojos ● Dolor de cabeza ● Vómitos ● Diarrea ● Secreción nasal o congestión nasal ● Decaimiento ● Ojos ardientes ● Ardor al orinar ● Sentirse febril ● Garganta raspada (dolor de garganta) <p>→ Es muy importante contar los días de síntomas: 1°, 2°, 3°.</p> <p>→ Medicamento: Automedicación: tomar 1° el día a partir del tercer día - para reducir el contagio, disminuir los síntomas y prevenir la neumonía -</p> <p>También se pueden utilizar Ivermectina o Azitro para acelerar la curación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es necesario actuar antes de que aparezca la fiebre ● No espere a que le llegue la fiebre antes de tomar el antibiótico. ● Atención: es muy importante beber abundante líquido, especialmente agua purificada. Beba mucha agua para no dejar la garganta seca y ayudar a limpiar sus pulmones. 	<p>Colombiacheck</p> <p>https://colombiacheck.com/chequeos/su-puesto-mensaje-de-coomeva-con-recomendaciones-para-tratar-el-covid-19-es-falso</p>	<p>Falso</p>
<p>Científico boyacense ha curado a varios pacientes de COVID-19 desde la biología molecular</p>	<p>http://archive.is/sy3gz</p>	<p>Colombiacheck</p> <p>https://colombiacheck.com/chequeos/cientifico-boyacense-que-dice-curar-pacientes-con-covid-19-traves-de-la-biologia-molecular</p>	<p>Falso</p>

Actividad: Análisis de publicidad y titulares de noticias

"Covid-19 es un programa mundial para la reducción de la población. Se estima que con la vacuna que quieren imponer, al menos el 80 % de la población morirá".

<https://colombiacheck.com/chequeos/afirmaciones-de-medico-italiano-sobre-la-vacuna-y-las-pruebas-contr-el-covid-19-son>

#ExclusivaMundial Sobre como China esparció el virus con agentes por el mundo. Represión total.

<https://colombiacheck.com/chequeos/video-de-samuel-angel-sobre-como-china-esparcio-el-virus-por-el-mundo-esta-repleto-de>

760 profesionales de la salud contagiados de coronavirus en Colombia: INS

<https://www.semana.com/nacion/articulo/cuantos-medicos-se-han-contagiado-de-coronavirus-en-colombia-ins-lo-aclara/671914/>

Anexo 2. Diseño instrumentos metodológico cuestionario

Cuestionario

Objetivo general: Analizar la capacidad de enfrentar los procesos de desinformación en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, para examinar la relación entre la formación académica y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales.

Participantes: Estudiantes de comunicación de la Universidad Javeriana Cali de primero a octavo semestre.

Duración estimada: 10 minutos

Facilitadora: Alejandra Castro Torres

Contenido a indagar: Competencias AMI 2, 3 y 4 (UNESCO, 2011)

Plataforma: Microsoft Forms

Saludo - Introducción

Usted ha sido invitado(a) a responder el siguiente cuestionario, hace parte del trabajo de grado “Análisis de competencias mediáticas e informacionales de estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en el contexto de desinformación de COVID-19” realizado por Alejandra Castro Torres, estudiante de esta universidad.

Este trabajo de grado tiene como objetivo analizar la capacidad de enfrentar los procesos de desinformación en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 de estudiantes de comunicación para examinar la relación entre la formación académica y el desarrollo de competencias mediáticas e informacionales.

Este estudio no implica experimentos con personas, animales o material vegetal y por tanto su participación no tiene ningún riesgo para la salud.

La información suministrada por usted en la realización de este cuestionario será utilizada con fines académicos.

Su participación es de manera voluntaria, por lo tanto, siéntase libre de dejar de responder el cuestionario en cualquier momento.

Para más información sobre el proyecto puede escribir al correo:

aleja9722@javeriancali.edu.co

NOTA: Este cuestionario solo debe ser diligenciado por estudiantes activos del programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali para el periodo del 2021-1

Perfil personal

1. Nombre completo
2. Edad
3. Género: femenino, masculino y otro
4. Ciudad de origen
5. Lugar de residencia (ciudad, municipio, corregimiento)
6. Semestre
7. Consentimiento informado: Un vez leída y comprendida la información suministrada en la descripción de este formulario, en pleno uso de mis capacidad acepto participar en la presente investigación. Autorizo la aplicación del instrumento de recolección de información, proporción de datos y el uso de la información con fines investigativos.

Categoría 0 Consumo de información

Preferencias

8. ¿Cuáles son los medios o plataformas que utiliza para informarse?
 - Prensa
 - Televisión
 - Radio
 - Páginas Web
 - Redes Sociales
 - Otras
9. Si utiliza redes sociales ¿Cuáles son las que más usa para informarse?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Whatsapp
 - Tik Tok
 - YouTube
 - Otra
10. Cuando se encuentra una noticia su actitud frente a esta es:
 - Suelo leerla, pero sobre todo los titulares

	<ul style="list-style-type: none"> - Solo leo la noticia completa cuando me es interesante - La leo toda o casi toda - Solo leo los titulares
Frecuencia	<p>11. ¿Con que frecuencia se informa de los sucesos que pasan en la ciudad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al menos una vez al día. - Al menos una vez a la semana, pero no todos los días. - Al menos una vez al mes, pero no todas las semanas. - Menos de una vez al mes.
<p>Categoría 1</p> <p>Acceso a la información sobre tratamientos médicos contra el Covid-19</p>	
<p>Capacidad para determinar el tipo de información que se requiere para una tarea en particular y el acceso a la información de una manera eficaz y eficiente.</p>	
<p>Dimensión 1: Seleccionar eficaz y eficientemente los enfoques para acceder a la información que él/ella requiere para propósitos de investigación y recolección de información.</p>	<p>12. ¿Cuáles de los siguientes tratamientos o curas contra el Covid-19 ha escuchado o leído?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingerir dióxido de cloro - Gargarismo con agua tibia, sal y vinagre - Tomar vitamina C, D o Zinc - Toma té de hierbas como moringa, jengibre o panela - Tomar ivermectina. - Añadir pimienta picante a sopas u otras comidas. - Beber etanol, metanol o lejía. - Tomar matarratón. - Inhalar vapores - Tomar cúrcuma - Mezclar aspirina, paracetamol, miel y limón. - Ingerir desinfectante o cloro - No he escuchado de ninguno <p>13. ¿Ha puesto en práctica alguno de los tratamientos mencionados en la pregunta anterior?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí (Pase a la pregunta 14) - No (Pase a la pregunta 15)

	<p>14. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿cuáles ha puesto en práctica?</p> <ul style="list-style-type: none">- Ingerir dióxido de cloro- Gargarismo con agua tibia, sal y vinagre- Tomar vitamina C, D o Zinc- Tomar té de hierbas como moringa, jengibre o panela- Tomar ivermectina.- Añadir pimienta picante a sopas u otras comidas.- Beber etanol, metanol o lejía.- Tomar matarratón.- Inhalar vapores- Tomar cúrcuma- Mezclar aspirina, paracetamol, miel y limón.- Ingerir desinfectante o cloro <p>15. Si la respuesta a la pregunta 13 fue negativa ¿Por qué no los ha puesto en práctica?</p> <ul style="list-style-type: none">- No confío en este tipo de tratamientos.- No he tenido la necesidad de implementarlos- Ponen en riesgos mi salud- Este tipo de tratamientos no producen ningún cambio en mi sintomatología <p>16. ¿Cómo se enteró de estos tratamientos médicos contra Covid-19?</p> <ul style="list-style-type: none">- Noticias- Discursos de profesionales médicos- Información voz a voz- Recomendaciones de algún familiar o amigo- Medios de comunicación.- Plataformas Web- Facebook- Instagram- Twitter- WhatsApp- Tik Tok- YouTube- No he escuchado acerca de ninguno- Otro
--	---

<p>Dimensión 2: Describir el criterio utilizado para tomar decisiones o elegir la información.</p>	<p>17. ¿Cuáles son los motivos que tiene para elegir una fuente de información? Se entiende para esta pregunta como fuente de información un medio de comunicación como por ejemplo El País, Cali es Cali oficial, Semana, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tengo confianza en el medio de comunicación - La información que se encuentra es compartida por otros canales de comunicación de confianza. - Me la recomendó una persona de confianza. - La información que publican está basada en evidencias (datos numéricos, entrevistas a especialistas).
<p>Categoría 2 Evaluación crítica de la información sobre tratamientos médicos contra el Covid-19</p>	
<p>Capacidad de evaluar de una manera crítica la información y sus fuentes e incorporar la información seleccionada a la resolución de problemas y al análisis de ideas.</p>	
<p>Dimensión 1: Demostrar la habilidad para examinar y comparar la información de distintas fuentes a fin de evaluar si es confiable, válida, exacta, tiene autoridad, es oportuna y si existen sesgos.</p>	<p>18. Lea atentamente la siguiente noticia “El enjuague bucal mataría al coronavirus en tres segundos según estudio” publicada por el Tiempo el 18 de noviembre de 2020 https://archive.is/8OmYa</p> <p><small>Por: Tendencias EL TIEMPO 18 de noviembre 2020, 11:05 a. m.</small></p> <p><small>Una investigación realizada por científicos de la Universidad de Cardiff, ubicada en Gales, Reino Unido, concluyó que el enjuague bucal puede eliminar el nuevo coronavirus en la saliva humana en un periodo de 30 segundos.</small></p> <p><small>Los componentes que permitirían erradicar el virus serían: el cloruro de cetilpiridinio, el etanol, los aceites esenciales y la povidona yodada, que estaban presentes en los enjuagues bucales utilizados en el estudio.</small></p> <p>Luego señale desde su perspectiva si la noticia puede considerarse como verdadera, falsa o cuestionable.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falsa - Verdadera - Cuestionable (respuesta correcta) <p>https://colombiacheck.com/cheques/no-se-ha-probado-en-humanos-que-el-</p>

	<p>enjuague-bucal-mate-el-coronavirus-en-30-segundos</p> <p>19. Lea atentamente el fragmento de la noticia titulada “Mata ratón el árbol que cura el COVID-19 publicada por el Informativo del Sur el 23 de julio de 2020 http://informativodelsur.com/mata-raton-el-arbol-que-cura-el-covid19/</p> <p>Así lo asegura el medico Nariñense Jesús Rosero Ruano, médico de la Universidad del Valle con más de 40 años al servicio de la comunidad, Epidemiólogo especialista en el manejo de la Malaria o paludismo y enfermedades tropicales, además fue gobernador y director del Instituto de salud departamental de Nariño.</p> <p>Afirma el medico que el Mata Ratón (Gliricidia Sepium) está curando a las personas en la costa pacífica Nariñense que están sufriendo o padeciendo de Covid19 o Coronavirus.</p> <p>La planta medicinal Gliricidia Sepium llamada comúnmente Matarratón, es un potente antiviral y el medicamento ideal para el Dengue, Zika y chikungunya y ahora para el Covid, porque en sus componentes en alcanos, terpenos y saponinas, las saponinas en el torrente sanguíneo hacen las funciones del jabón y disuelven la capa grasa del flavivirus en el dengue y del coronavirus en el Covid, por lo tanto destruye estas capas y es más fácilmente que los macrófagos fagociten los virus cuando ya están destruidos.</p> <p>Se comprobó que estos componentes en una investigación médico científica con riesgo científico realizada hace 12 años por la Universidad Cooperativa, la Facultad de Medicina en la cual participé, mi hijo el médico Tumaqueño Álvaro Rosero Arévalo y la utilizaron para tratar a los pacientes con dengue.</p> <p>Luego señale desde su perspectiva si la noticia es falsa, verdadera o cuestionable:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falsa (respuesta correcta) https://colombiacheck.com/chequeos/no-hay-evidencia-de-que-el-matarraton-cure-el-covid-19 - Verdadera - Cuestionable
<p>Dimensión 2: Utilizar una variedad de criterios para evaluar los medios de información.</p>	<p>20. ¿Qué características considera que debe tener una noticia para considerarla verdadera?</p> <ul style="list-style-type: none"> - La información debe ser clara. - Debe tener un autor. - Debe contener fuentes que respalden la noticia. - Los hechos deben ser coherentes con otras fuentes de información. - Debe ser publicado por un medio oficial y de reconocimiento público. - Debe ser viral en redes sociales. - Debe ser publicado por una persona que genere confianza y sea experta en el tema.

<p>Dimensión 3: Reconocer el perjuicio, engaño o manipulación.</p>	<p>21. ¿Cómo se da cuenta de que una noticia es falsa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sólo es publicada por una fuente y no se tiene más información al respecto. - La noticia no tiene sentido ni presenta argumentos sólidos respecto a lo que se está hablando. - La noticia no tiene un autor ni fuentes de autoridad que la respalden. - Ha sido verificada anteriormente por un portal de verificación de información afirmando que la noticia es falsa. - Ha sido enviada por una cadena de WhatsApp. - Presenta errores ortográficos, de redacción y coherencia. - Contiene imágenes cómicas (memes) o de reflexión (desmotivaciones) que hace que pierda credibilidad la noticia. - La noticia tiene demasiada información para rectificar que la vuelve muy elaborada y a su vez cuestionable.
<p>Dimensión 4: Determinar la probable veracidad al cuestionar las fuentes de los datos, limitaciones en las herramientas o estrategias de recolección de información y de razonabilidad de las conclusiones.</p>	<p>22. ¿Cree que la gente verifica o no la información?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si (Pase a la pregunta 23) - No (Pase a la pregunta 24) <p>23. Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles son los motivos por lo que la gente lo hacen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les resulta increíble - Les resulta interesante - Genera alarma social - Proviene de redes sociales - Proviene de WhatsApp <p>24. Si la respuesta a la pregunta 22 fue negativa ¿Por qué no lo hacen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tienen un interés en el tema o es de poca relevancia para ellos. - Le da pereza indagar más al respecto y se quedan con la información recibida.

	<ul style="list-style-type: none"> - No poseen las herramientas necesarias para informarse o verificar la información. <p>25. ¿Qué cuidados tiene antes de compartir una noticia? Entiéndase por cuidados como pasos a tener en cuenta o revisiones que se hace de la información antes de compartirla.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verifico la información en la que está escrita - Confirmo la fecha de publicación de la noticia - Confirmo donde se publicó originalmente la noticia. - Confirmo los autores de la noticia y si las fuentes son referidas.
<p>Dimensión 5: Reconocer los contextos culturales, sociales y otros dentro de los cuales la información fue creada y comprender el impacto del contexto al interpretar la información.</p>	<p>26. ¿Qué entiende por noticias falsas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Noticias deliberadamente disfrazadas de noticias verdaderas. - Información inadvertidamente compartida por ciudadanos en internet. - Un titular que después no corresponde con exactitud a lo que se trata en la noticia. - Noticias con enfoque sensacionalista - Noticias con tratamiento superficial del asunto. - Noticias con imprecisiones aparentemente no intencionadas del periodista. - Noticias en la que la visión ideológica está muy enfatizada. <p>27. ¿Por qué cree que la gente comparte noticias falsas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza en que en la información que comparte es verdadera - Intensión de generar pánico en la sociedad - Crear confusión en las personas sobre la información publicada. - Manipular las ideas y creencias que tienen las personas respecto a un tema concreto. - Por entretenimiento del autor. - Para olvidar otros temas que han sido publicados anteriormente.

	<p>28. ¿Cuál es la principal consecuencia que trae la publicación de noticias falsas sobre los tratamientos médicos contra COVID-19?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar confusión en las personas acerca de que información es cierta y cual no. - Afectar la salud de las personas implementando tratamientos que pueden arriesgar sus vidas. - Aumentar el número de noticias falsas que circulan con respecto a los tratamientos médicos contra el COVID-19 <p>29. ¿Qué medidas pueden ayudar a combatir la difusión de noticias falsas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación específica de alfabetización digital - Desarrollo del pensamiento crítico - Herramientas de verificación de noticias es portales web. - Proporcionar a la comunidad con las herramientas necesarias para acceder a la información y poder verificarla. - Que la información sea concentrada y se emita desde un solo canal de comunicación para que sea confiable.
<p>Categoría 3 Uso de la información y medios de comunicación sobre tratamientos médicos contra Covid-19</p>	
<p>Formas en que las personas utilizan los medios en sus vidas personales y públicas, las relaciones entre los ciudadanos y el contenido de los medios, así como el uso de los medios para una variedad de propósitos.</p>	
<p>A partir de los siguientes titulares se plantearán las preguntas de esta categoría:</p>	

760 profesionales de la salud contagiados de coronavirus en Colombia: INS

“Covid-19 es un programa mundial para la reducción de la población. Se estima que con la vacuna que quieren imponer, al menos el 80% de la población morirá”.

#ExclusivaMundial sobre como China esparció el virus con agentes por el mundo. Represión total.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/cuantos-medicos-se-han-contagiado-de-coronavirus-en-colombia-ins-lo-aclara/671914/>

<https://colombiacheck.com/chequeos/afirmaciones-de-medico-italiano-sobre-la-vacuna-y-las-pruebas-contras-el-covid-19-son>

<https://colombiacheck.com/chequeos/video-de-samuel-angel-sobre-como-china-esparcio-el-virus-por-el-mundo-esta-repleto-de>

<p>Dimensión 1: Interpretar y hacer conexiones entre los textos de los medios, el contexto y los valores que se proyectan a través de los medios.</p>	<p>30. ¿Observa algún mensaje “oculto” en estos titulares?</p> <ul style="list-style-type: none"> - En todos - En el primero - En el segundo - En el tercero - En ninguno
<p>Dimensión 3: Explorar las representaciones erróneas y la falta de representación en los medios y textos de información.</p>	<p>31. Desde su punto de vista, este tipo de titulares contribuyen a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar pánico en la sociedad - A desinformar a las personas - A generar representaciones erróneas sobre una población u objeto. - A fomentar la discriminación.

Link del cuestionario

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=RWuvFsUAo0udTiv6FuQ2A2mPiQu7EEZnkVVV4h4T4ZIUQVITWUxISTJYVFJLNkVWNUhaMEsSUzFCMy4u>

Anexo 3. Consentimiento informado

Consentimiento informado para grupo focal

A continuación, se presenta una serie de informaciones que usted deberá tener en cuenta para firmar el presente consentimiento informado. Siéntase con total tranquilidad y libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le permita aclarar las dudas que surjan de esta actividad académica. Una vez haya comprendido el proyecto y si desea participar libremente del mismo, entonces se le pedirá que firme este consentimiento informado de manera digital.

Esta investigación busca analizar las competencias mediáticas e informacionales de jóvenes universitarios de la ciudad de Cali con respecto a la desinformación acerca de tratamientos médicos contra COVID-19. Para ello, en este estudio participarán estudiantes entre lo semestres (primero, segundo y tercero) y (sexto séptimo y octavo), de los cuales se registrarán datos que serán absolutamente confidenciales.

Si usted desea participar en esta investigación, deberá colaborar en el desarrollo del grupo focal que tendrá una duración aproximadamente de una hora, el cual se llevará acabo mediante la plataforma web de Zoom y será grabada por audio y video.

Recuerde que:

1. La decisión de participar en el estudio es completamente libre y voluntaria.
2. No habrá ninguna consecuencia para usted en caso de no aceptar la invitación.
3. El grupo focal será grabado por audio y video mediante la plataforma Zoom.
4. Si usted decide retirarse del proyecto, puede hacerlo en el momento que lo desee, agradeciendo que nos informe las razones, pero con plena seguridad que será respetado(a).
5. No tendrá que hacer gasto alguno durante el estudio.
6. No recibirá pago por su participación.
7. En el transcurso del estudio, usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
8. La información obtenida será utilizada para dar respuesta a la investigación.
9. La identificación de cada individuo se mantendrá en estricta confidencialidad, al identificarlo sólo cuando los resultados lo requieran y sea autorizado por cada participante.

Esta investigación fue realizada con base en la normatividad correspondiente para realizar investigación con seres humanos.

En caso de que tenga alguna duda sobre sus derechos como participantes de esta investigación, póngase en contacto con Alejandra Castro Torres (investigadora y responsable de la investigación en curso) al correo aleja9722@javeriancali.edu.co

Nombre completo: _____

Documento de identificación: _____

Edad: _____

Semestre en curso: _____

Celular: _____

Correo electrónico: _____

Una vez leída y comprendida la información suministrada en la descripción de este formulario y anunciada por la investigadora, en pleno uso de mis capacidades acepto participar en la presente investigación. Autorizo la aplicación del instrumento de recolección de información, la grabación de audio y video del grupo focal, la proporción de datos durante el grupo focal y el uso de la información con fines investigativos.

Acepto: _____

No acepto: _____

Link:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=RWuvFsUAo0udTIv6FuQ2A2mPiQu7EEZnkVVV4h4T4ZIURFAyWUZHVUZIRUpNVjk0WDJWTTkwVzhBVy4u>