



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Estudio de la relación de los *Baby Boomers* con el consumo de *fake news* que circulan en Facebook y WhatsApp: el caso de Ibarra”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tecnologías de la información y la comunicación

AUTORA: Nathaly Quistanchala

ASESOR: PhD. Miguel Ángel Orosa

IBARRA, AGOSTO-2023


Ibarra, agosto de 2023

PhD. Miguel Ángel Orosa

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Humanas y Sociales (ECHS), de la PUCE Ibarra; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f:) 

PhD. Miguel Ángel Orosa

1757406630


PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Ph.D. Miguel Ángel Orosa

C.C.: 1757406630

(f): 

Mtr. Viviana Galarza

C.C.:1003002522

(f): 

Mtr. Amanda Trejo

C.C.: 1003556394

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Nathaly Johanna Quistanchala Hurtado, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto de 2023



f):

Nathaly Johanna Quistanchala Hurtado

C.C.: 1004955975

AUTORÍA

Yo, Nathaly Johanna Quistanchala Hurtado, portador de la cédula de ciudadanía N°1004955975, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):

Nathaly Johanna Quistanchala Hurtado

C.C.: 1004955975

*A mi hijo, mi Mateo la esencia de mi fuerza
y perseverancia en este camino.*

*A mis padres, mi apoyo constante
desde el inicio en esta travesía.*

*A mi pareja, mi compañía y
ayuda en todo momento.*

AGRADECIMIENTO

“Mi conocimiento es el único y el máximo tesoro que poseo. Cierto que es infinitamente pequeño y frágil frente al poder de las tinieblas, pero una luz, al fin y al cabo. Mi propia luz” Carl Justav Jung.

En primer lugar, agradezco inmensamente a la casona universitaria que me vio llegar y acompañó cada paso de mi carrera profesional. Para mí fue un placer pertenecer a tan prestigiosa institución y sé que a donde vaya me llevo una pequeña parte de la misma.

A mis docentes, Ximena Coronado quien me impartió muchos conocimientos en el ámbito periodístico, y, por ende, aprendí muchas cosas para mi vida profesional. Miguel Ángel Orosa un profesor con espíritu artístico que me inspiró a realizar el presente trabajo con entusiasmo y creatividad. Amparo Reascos una persona empática y apasionada por la docencia, que además fue una ayuda clave para finalizar mis estudios. Su acompañamiento fue la esencia para culminar mi investigación. A todos mis docentes los llevo en cada aprendizaje adquirido, pues a donde vaya recordaré sus experiencias y aportes.

De igual manera, quedo agradecida con el Mercado Mayorista. Su colaboración y su gente contribuyeron en el desarrollo de la investigación. También, los expertos que me brindaron los datos necesarios para el presente estudio fueron importantes. Gracias por su tiempo, amabilidad y cercanía.

Y como no olvidar a mis allegados. A mi padre que me animó a levantarme en cada desacierto, a mi madre que me aconsejó, a mis familiares, a mi mejor amiga Milena, agradezco su ayuda y motivación a lo largo del proceso. Valoro mucho su apoyo e incentivación para llegar hasta aquí.

Índice

Contenido

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Objetivos	4
Objetivo General:	4
Objetivos específicos:	4
1. Estado del arte	
1.1. Contexto	4
1.2. Marco jurídico	7
1.3. Antecedentes	8
1.3.1. Evolución tecnológica y generacional: Baby Boomers vs Generación Z	8
1.3.2. Factores que intervienen en el consumo de <i>fake news</i>	9
1.3.3. Migración de los medios a las redes sociales	11
1.4. Marco teórico	14
1.4.1. Marco conceptual	14
1.5.	35
2. Materiales y métodos	36
2.1. Métodos	36
2.2. Enfoque	37
2.3. Técnicas	37
2.4. Instrumentos	38
2.5. Población-muestra	38
2.6. Procedimientos	39
3. Resultados y Discusión	42
3.1. Resultados de Entrevistas	42
3.1.1. Psicólogos	42
3.1.2. Social Media Manager's	54
3.1.3. Activistas digitales	63
3.2. Resultados de focus group	
Sistematización <i>focus group</i> :	72
3.2.1. Dispositivos inteligentes	81
3.2.2. Redes sociales	81
3.2.3. Contenido	81
3.2.4. Cadenas	81

3.2.5. Verificación de información	81
3.3. Discusión	82
4. Conclusiones	84
5. Recomendaciones	86
Referencias bibliográficas	87
Anexos	90
GRUPO FOCAL “BABY BOOMERS”	90
CUESTIONARIOS: ENTREVISTAS A EXPERTOS	92
PSICÓLOGOS:	92
SOCIAL MEDIA MANAGER	93
ACTIVISTAS DIGITALES	93
Sistematización <i>focus group</i>	94
Sistematización a expertos	99
Psicólogos	99
Social Media Manager´s	102
Activistas digitales	104

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	5
Ilustración 2	15
Ilustración 3	17
Ilustración 4	21
Ilustración 5	26
Ilustración 6	30
Ilustración 7	31
Ilustración 8	34
Ilustración 9	35
Ilustración 10	65
Ilustración 11	66
Ilustración 12	70

Índice de tablas

Tabla 1.	24
Tabla 2	26
Tabla 3	35
Tabla 4	42
Tabla 5	43
Tabla 6	43
Tabla 7	44
Tabla 8	45
Tabla 9	45

Tabla 10	46
Tabla 11	47
Tabla 12	49
Tabla 13	51
Tabla 14	52
Tabla 15	52
Tabla 16	54
Tabla 17	54
Tabla 18	55
Tabla 19	56
Tabla 20	56
Tabla 21	57
Tabla 22	58
Tabla 23	60
Tabla 24	60
Tabla 25	61
Tabla 26	61
Tabla 27	63
Tabla 28	63
Tabla 29	64
Tabla 30	65
Tabla 31	65
Tabla 32	66
Tabla 33	67
Tabla 34	69
Tabla 35	70
Tabla 36	70
Tabla 37	71
Tabla 38	72
Tabla 39	73
Tabla 40	74
Tabla 41	75
Tabla 42	76
Tabla 43	78

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El estudio llevado a cabo nace de la relevancia de la desinformación y falta de alfabetización digital/mediática presentadas en los *baby boomers* (BB) de la ciudad de Ibarra. Gracias a la investigación de estudios previos, fue posible analizar la posición de distintos autores en cuanto a los factores que intervienen en el consumo/difusión de noticias no verificadas.

La investigación también se basó en el método empírico-analítico con el objetivo de analizar el comportamiento social/digital de los BB, pues fue la clave para conocer su consumo y difusión de *fake news*. Por otro lado, se utilizó un método hipotético-inductivo, el cual partió desde el análisis del sujeto de estudio y posteriormente, se abordó a todo el grupo de esta generación para plantear conclusiones.

Respecto al enfoque éste fue meramente cualitativo, ya que lo deseado fue analizar la conducta de los BB en cuanto a recibir y compartir noticias falsas con su círculo social. De esta forma, las variables son las siguientes: uso de las redes sociales, características de los *baby boomers*, consumo de *fake news*, la alfabetización mediática y alfabetización digital. Se tomó como muestra a los comerciantes del Mercado Mayorista que en su mayoría pertenecen a ésta generación digital.

En cuanto a resultados mencionados, frente a una escasa alfabetización tanto mediática como digital, éstas inciden en el consumo/difusión de noticias falsas. Consecuentemente, la edad y el nivel de educación que presenta el grupo estudiado también son factores que inciden en esta problemática. Adicionalmente, las redes seleccionadas: *Facebook* y *WhatsApp* han servido como herramienta de comunicación y de compañía para los *baby boomers*, pues a ellos se les facilita interactuar con clientes y compañeros del MM. De esta forma, el consumo/difusión de *fake news* es alto.

Palabras clave:

Fake news, *baby boomers*, consumo, difusión, alfabetización mediática, alfabetización digital, *Facebook*, *WhatsApp*

ABSTRACT

The study carried out arises from the relevance of misinformation and lack of digital / media literacy presented in the baby boomers (BB) of the city of Ibarra. Thanks to the investigation of previous studies, it was possible to analyze the position of different authors regarding the factors that intervene in the consumption/dissemination of unverified news.

The research was also based on the empirical-analytical method with the objective of analyzing the social/digital behavior of BBs, since it was the key to knowing their consumption and dissemination of fake news. On the other hand, a hypothetical-inductive method was used, which started from the analysis of the study subject and later, the entire group of this generation was approached to draw conclusions.

Regarding the approach, this was merely qualitative, since what was desired was to analyze the behavior of the BBs in terms of receiving and sharing false news with their social circle. In this way, the variables are the following: use of social networks, characteristics of baby boomers, consumption of fake news, media literacy and digital literacy. The wholesale market merchants who mostly belong to this digital generation were taken as a sample.

As for the results mentioned, in the face of low media and digital literacy, they affect the consumption/dissemination of false news. Consequently, the age and level of education presented by the studied group are also factors that affect this problem. Additionally, the selected networks: Facebook and WhatsApp have served as a communication and company tool for baby boomers, since it is easier for them to interact with clients and MM colleagues. In this way, the consumption/dissemination of fake news is high.

Keywords:

Fake news, baby boomers, consumption/dissemination, media literacy, digital literacy, Facebook, WhatsApp, communication.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue llevada a cabo frente al alto consumo/difusión de *fake news* por parte de los *baby boomers*. Cabe mencionar que la generación seleccionada como sujeto de estudio es el grupo más propenso en la credibilidad de información falsa. De esta forma, se presentan factores que se han analizado a lo largo del estudio tales como: la alfabetización mediática y digital, preferencia y periodicidad de los *baby boomers* en cuanto al uso de las redes de *Facebook* y *WhatsApp*.

También, se ha tomado en cuenta analizar cuál ha sido la red pionera en compartir y consumir información falsa. En este punto, el análisis de los *fact checkers* de dichas redes fue la clave para verificar la capacidad de eliminar las *fake news* presentes en *Facebook* y *WhatsApp*. No obstante, la evolución de las redes sociales en cuanto a circulación de información falsa no es relevante.

Haciendo énfasis en el canal de consumo de información de los *baby boomers*, se presentan a los medios y a las redes sociales. Es así como lo que se quiso conocer fue la capacidad de verificación de información y, asimismo, su interacción en cuanto a compartir *fake news*.

Respecto a los factores que inciden en el consumo/difusión de noticias falsas, se tomó en cuenta aspectos psicológicos como su actitud conservadora y cerrada que no les permite ver más allá de su forma de pensar. Ante la disposición de su tiempo, también se toma en cuenta al uso de las redes sociales como aspecto de compañía que han llegado a sentir.

De esta forma, muchos de los *baby boomers* acostumbran a consumir contenido tanto informativo como de entretenimiento. Es así como las redes sociales las ven como herramientas de trabajo y de comunicación.

Por otra parte, está la edad, la cual se relaciona con la capacidad de manejo de dispositivos. También, está el entendimiento y razonamiento de distintas temáticas sociales, políticas, científicas, entre otros.

Además, la generación Z (23 a 28 años) y la generación Y (29 a 41 años) han funcionado como una ayuda para los *baby boomers*, pues gracias a estos tutores fue más sencillo involucrarse con las redes sociales. De esta manera, su

acompañamiento ha sido esencial para su migración a la web. Aunque cabe mencionar que su aprendizaje también es autónomo, es decir que algunos han aprendido por intuición y experimentación, partiendo de lo enseñado por dichas generaciones.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar el porcentaje de *Fake News* difundidas por la Generación “*Baby Boomers*”, mediante un análisis de redes sociales (*Facebook* y *WhatsApp*) para el análisis del consumo de las noticias falsas y la infoxicación en nuevos usuarios de social media.

Objetivos específicos:

1. Realizar un debate de ideologías entre distintos autores, mediante la redacción del estado del arte, que ayudará en el análisis de dichos aspectos que intervienen a la hora de consumir información falsa.
2. Analizar los factores que intervienen en el consumo de información falsa, por medio de los instrumentos de investigación planteados, conociendo así el comportamiento social- digital de los *Baby Boomers*.
3. Generar un aporte comunicacional, mediante las conclusiones y recomendaciones obtenidas tras el diagnóstico de resultados y la fundamentación teórica.

1. Estado del arte

1.1. Contexto

Los Baby Boomers (1946-1964) son inconscientes en el uso adecuado de las redes sociales, pues esta generación no sabe cómo detectar *fake news*. De esta forma, los *BB* (*baby boomers*) dan paso a muchas problemáticas en lo que es el consumo de contenido falso por medio de cadenas que circulan en redes sociales.

La desinformación en la sociedad es aún más importante en la generación anterior porque en Facebook ya se han conformado comunidades que comparten contenido noticioso falso (datos incorrectos, fechas pasadas, hechos no presentados).

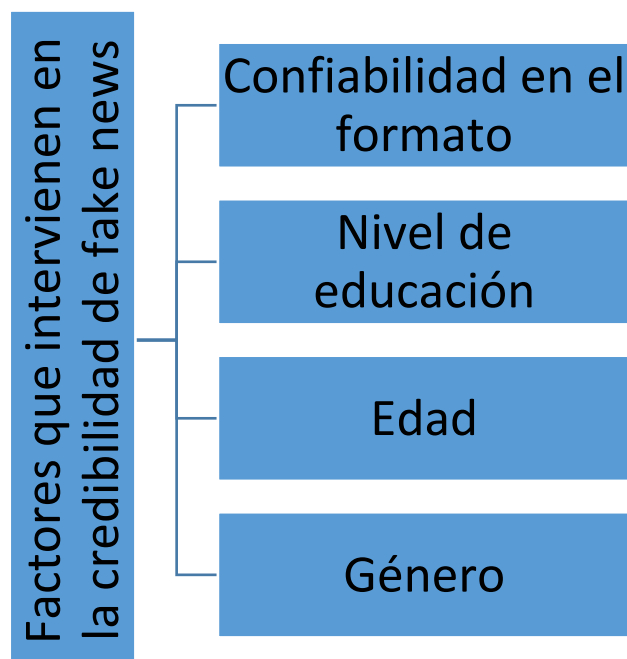
Es la red mencionada Zeller (2017) destaca la capacidad que tiene Facebook para interactuar directamente con el público, además de crear mini comunidades que le ofrecen al usuario la capacidad de compartir información sobre diferentes intereses y temas con otras personas que tienen en común los mismos gustos e ideologías.

Si hablamos de WhatsApp, en el mismo contexto, existen grupos e individuos que comparten cadenas de noticias falsas relacionadas en la advertencia de eventos específicos (fin del mundo, enfermedades, aspectos religiosos, política, entre otros).

Con relación a la credibilidad pública de la información falsa generada por estas redes, es notable que su nivel de credibilidad es muy alto.

Ilustración 1

Factores que intervienen en la credibilidad de fake news



Nota: Elaborado a partir de Casademont et al. (2019).

Las redes sociales han generado un porcentaje considerable de por parte de los *baby boomers* en comparación a los medios masivos, ya que su preferencia de consumo está involucrada en la confianza que tienen en su círculo social. De esta manera, las personas se cierran a investigar a profundidad el origen de la información y verificación de patrones que dan paso a la difusión de información falsa.

Si se habla de *fake news*, estas son motivo de gran duda a la hora de consumir información en internet porque no todo lo que consultamos en redes es cierto, y ante una retroalimentación y divulgación de datos errónea genera indignación digital, ya que la información sigue circulando de unos a otros (Casademont et al., 2019)

Actualmente, existe un problema con la difusión de desinformación principalmente en las redes sociales: Facebook y WhatsApp que son los precursores de su distribución, ya que los *baby boomers* las usan frecuentemente. Es por eso que se llevó a cabo el estudio de Pecho y Zambrano (2022) pues lo que se desea saber son los aspectos que intervienen en la credibilidad en las noticias falsas por parte de los *BB*.

De esta forma, es necesario examinar su interacción dentro de las redes, junto a sus pensamientos, comportamiento e ideologías que interfieren con la credibilidad de las noticias falsas que son compartidas en la web.

Por otra parte, también se pretende averiguar el motivo de su confianza/desconfianza hacia los medios de comunicación, pues es claro que los *BB* difunden y creen en lo que se comparte por los medios, pero más que creen a terceros, es decir, a sus amigos y familiares Pecho y Zambrano (2022).

La difusión de *fake news*, funciona como un ciclo de consumo, el cual empieza con la primera publicación del usuario, donde no se basa en datos de fuentes primarias y la información se difunde a través de enlaces que conducen a demás individuos a páginas web específicas o publicaciones en redes sociales. Posteriormente, los consumidores comienzan a etiquetar a otros usuarios en su

círculo social, tanto en comentarios como en publicaciones compartidas en su muro y también deciden enviar el enlace a sus contactos de la red de WhatsApp. Consecuentemente, la propagación de noticias falsas continúa con su ciclo y avanza considerablemente a otros grupos de personas (Pecho y Zambrano 2022).

1.2. Marco jurídico

La libertad de expresión de los ciudadanos está implícita porque tienen derecho a expresarse, a manifestar sus ideologías, inclinaciones, opiniones y demás aspectos que los individuos puedan interpretar en cualquier contexto Ley de Organización de las Comunicaciones (2019). De esta manera, las personas tienen la libertad de opinar y compartir su criterio a demás personas y desde aquí nace la difusión de *fake news*, pues no existe un limitante para sus difusores.

Sin embargo, como se explica en el artículo 18 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) todas las personas tanto individualmente como en grupo tienen los siguientes derechos: En primer lugar, tienen derecho a investigar, difundir y obtener información auténtica, es decir, pre verificada, facilitada, no censurada en actividades de interés público, etc. En segundo lugar, existe libre acceso a la información creada por el estado o financiada por entidades privadas o relacionadas con funciones del Estado. Además, la información no se mantendrá confidencial, excepto cuando lo exija la ley.

Ninguna institución pública divulgará información en caso de violaciones a los derechos humanos. Así, lo dicho anteriormente por la Constitución (2008) enfatiza la difusión de *fake news*, ya que la ciudadanía está obligada a compartir información veraz para evitar un flujo de desinformación tanto dentro como fuera de sus círculos sociales.

A pesar del derecho a la libertad de expresión consagrado en la Ley de Ordenación de las Comunicaciones (2019) la Constitución destaca la importancia de compartir contenidos auténticos, teniendo en cuenta la absoluta responsabilidad de difundir datos erróneos que puedan perjudicar a terceros o entidades.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Evolución tecnológica y generacional: Baby Boomers vs Generación Z

Con el tiempo, la tecnología evoluciona y con ella muchas herramientas que estamos utilizando actualmente como son los dispositivos tecnológicos, lo cual ha obligado a los medios de comunicación a adaptarse y tomar forma a lo que son en la actualidad. Así, poco a poco, fuimos desarrollándonos y aprendiendo a usarlos caminando de su mano en cada avance digital.

La juventud se asocia a menudo con el uso correcto y fácil de diversos dispositivos electrónicos, así como la capacidad para comprender de mejor manera la estructura y el concepto y funcionamiento de estos dispositivos que son superiores a las aptitudes de manejo de los mismos por parte de los *Baby Boomers*. (Critikián, Altaba y Oceja, 2022).

De esta manera, los adultos mayores tienen niveles altos de ansiedad tecnológica, debido a que es algo nuevo para ellos y menos seguro, en comparación de lo que considera la generación Z, quienes además de tener la destreza de navegar al revés y al derecho en estos dispositivos, pueden discernir mejor la información que consumen (Loo y Pérez, 2020).

No obstante, la ansiedad digital puede disminuir en la actualidad gracias a las nuevas herramientas digitales que facilitan la navegación de los *Baby Boomers* en las redes. Es así como se plantea una etapa de maduración de esta generación, donde ya no les resulta tan complejo acceder a la información.

El estudio de Benítez e Hidalgo (2020) respecto a los *baby boomers* señala que la edad se correlaciona positivamente con la tendencia a difundir noticias falsas. Para esta generación no es costumbre detenerse a revisar los datos, ya que están acostumbrados a los medios tradicionales. Por tanto, vale la pena señalar que los *baby boomers* difunden más información errónea que la Generación Z.

En otras palabras, las personas mayores están acostumbradas a creer en todo lo que se publica. Es decir que la edad tiene ventaja en la difusión de noticias falsas en comparación con la Generación Z que decide analizar la información antes de compartirla, entre estos factores consideran la fecha de publicación, quién la compartió, quién la dijo primero. Qué y en qué condiciones se encuentra el medio en el que se basa el contenido difundido.

De esta manera es que los jóvenes logran averiguar la veracidad de la información, gracias a la derivación del contenido, lo que les ayudó a definir ciertos puntos que se diferencian de la información falsa. Contrario a lo que ocurre con las personas mayores, a quienes les resulta complejo por la confidencialidad en todo el contenido informativo que consumen sin importarles su origen.

Pecho y Zambrano (2022) detallan que los *baby boomers* en el estudio de exposición eran los principales criterios de sus familiares de la Generación Z, que eran más capaces de identificar noticias falsas y además no mostraban confianza en los medios, tanto digitales como tradicionales. De esta manera, los jóvenes deciden consumir información en formato digital, aunque prefieren las redes sociales porque son fáciles de usar, comprender y tienen una baja proporción de texto.

1.3.2. Factores que intervienen en el consumo de *fake news*

Existen muchos cuestionamientos en los que se discute las causas que afectan en la aceptación de las noticias falsas y es el cambio de ecosistema informativo, es decir el entorno en el que los *Baby Boomers* han consumido información. De esta forma, la televisión, prensa escrita y radio eran su fuente confiable y frente a la evolución digital se presentaron ante un cambio brusco, por así decirlo, con la llegada de las redes sociales a su ecosistema informativo. Es así como el desarrollar esa capacidad de credibilidad absoluta, es muy complejo, ya que esta generación le resulta complejo analizar y comprobar fuentes de información (Enguix, 2019).

Dentro de las soluciones planteadas anteriormente, en muchas intervienen la mejora de los algoritmos de las redes sociales para así distinguir lo verdadero de lo falso y poder bajar de la red el contenido erróneo que pueda desencadenar una difusión de información falsa, pues hablando de las *fake news*, varios de los usuarios no saben reconocer la veracidad de sus datos. No obstante, no se ha planteado una solución enfocada en el usuario, pues es quien difunde la mencionada información a demás personas, quienes al igual que el difusor, no cuentan un análisis crítico para evitar su propagación (Enguix, 2019).

De esta forma, se aborda el alfabetismo mediático mencionado por Scolari (2018) que habla sobre la importancia de evitar ese efecto negativo que tienen las pantallas en los usuarios y que, además, hace referencia el término “alfabetización”, como una manera de inmunizar la mala influencia que pueden tener los medios y las redes sociales en el consumidor.

El alfabetismo mediático ha sido una de las soluciones planteadas para la reducción del consumo de información falsa, es aquí donde Carlos Scolari (2018) lo explica de la siguiente manera:

Los enfoques tradicionales del alfabetismo mediático (media literacy) desarrollados desde la década de 1960 se basaban en la idea de que los medios, especialmente la televisión, tenían un efecto negativo en los niños y, por lo tanto, era necesario que en las escuelas se los “inmunizara” para que pudieran “resistir” a la influencia negativa de las pantallas. A medida que el ecosistema de medios fue evolucionando, también lo hizo el alfabetismo mediático, el cual no tardó en incluir la formación y la prevención de riesgos en relación con el uso de la web, los videojuegos, las redes sociales y los dispositivos móviles. En los últimos años se han propuesto muchos conceptos para nombrar a estas nuevas formas de alfabetismo, desde “alfabetismo digital” (digital literacy) a “alfabetismo en Internet” (Internet literacy) o “alfabetismo en nuevos medios” (new media literacy). (p.3)

No obstante, no siempre los *Baby Boomers* han tenido esa inclinación por el uso de las redes sociales. Se puede mencionar que los jóvenes y adolescentes fueron los principales usuarios presentes hace diez años, donde Castells (2014) explica que las redes sociales en sus inicios, los *baby boomers* no estaban tan presentes como en la actualidad. A continuación, se presenta un análisis de las edades de los usuarios en los años 2014:

En términos demográficos, la edad es el principal factor diferencial en el uso de redes sociales; se observa un descenso en la frecuencia de uso a partir de los 50 años, y más acusado a partir de los 65. Pero no se trata de una actividad exclusiva de adolescentes. [...]. La proporción entre mujeres y hombres es idéntica, salvo en sociedades en las que existe segregación por sexo. No se observan diferencias de nivel educativo o de clase social, aunque sí hay una cierta especialización de clase en las redes sociales. Por ejemplo, los usuarios de Myspace provienen de una clase social más baja que los de Facebook. LinkedIn, por su parte, es para profesionales. (p.16)

Es así como la forma de consumo de información en 2014, no involucraba un nivel tan alto de difusión de información falsa por parte de los Baby Boomers, pues su presencia en las redes era muy baja, y consecuentemente, en ese tiempo consumían información de los medios de comunicación (prensa, televisión y radio). De esta forma, se puede visibilizar ese gran salto a la desinformación que se ha generado en la actualidad con el desplazamiento de la mencionada generación a los medios digitales.

1.3.3. Migración de los medios a las redes sociales

Las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) han revolucionado la manera del consumo de información, es así como los medios tradicionales tuvieron que migrar a las redes o plataformas digitales. Burgos (2019) menciona que ante el auge de Internet, este desplazamiento fue considerable, pues la nueva audiencia tenía preferencia a la interactividad que la nueva herramienta de acceso a la información presentaba. De esta

forma, el usuario tiene la posibilidad de sumergirse en ese espacio multimedia con la presentación de contenido en distintos formatos como imagen, audio, video, animaciones, ilustraciones, texto, gráficos, entre otros.

Los medios tradicionales se han visto amenazados frente al nuevo ecosistema digital. Arano (2021) resalta las actividades reemplazadas en el siguiente apartado:

El ecosistema digital vino a reemplazar actividades que las tiene que generar alguien que tiene que cobrar, y ese ecosistema es una amenaza para los medios tradicionales. Las empresas empiezan a pautar en las redes sociales, y el mercado publicitario que hace un tiempo atrás pertenecía exclusivamente a los medios, encuentra en ellas un competidor directo, que limita sus producciones y contenidos, y debe buscar otras formas de financiamiento. (p.3)

La instantaneidad llegó a convertirse en uno de los aspectos esenciales en la actualidad a la hora de consumir información de los medios, es así como estos se han visto en cuerda floja al decidir adaptarse o desaparecer. De esta forma, Burgos (2019) explica en su investigación una de las principales causas de la migración de los medios digitales, pues el usuario desarrolla esa preferencia por lo transmedia.

La sociedad de la información supone (y seguirá provocando) grandes cambios y otros nuevos en la sociedad moderna. También, el continuo desarrollo de la tecnología e Internet, tienen impacto directo en medios de comunicación, pues si dichos medios no se adaptan, tienen la posibilidad de desaparecer o perder popularidad junto a la credibilidad (Benavides, 2017).

Orihuela (2019) plantea el término ciberperiodismo, el cual emplea el ciberespacio para la investigación, difusión y consumo de información noticiosa, pues varios medios, gracias a su evolución, han añadido espacios web en los que le permiten al usuario interactuar dentro de entornos multimedia.

Si hablamos de las ventajas, está la instantaneidad de la información, pues si se la compara con los medios tradicionales, no cumple con las perspectivas de la audiencia en cuanto a la inmediatez del contenido. Además, otra ventaja es la interactividad que se le da al usuario, gracias a la implementación de dichos espacios multimedia, es decir que puede acceder a videos, texto, audio, imágenes e ilustraciones que faciliten su comprensión y retroalimentación de la información presentada por el medio, adicionalmente, se le permite interactuar con demás usuarios.

Cabe mencionar que no sólo el medio se adapta, sino que también el periodista debe estar en constante formación y actualización en cuanto a herramientas multimedia y estrategias de difusión de información eficaces que garanticen dicha retroalimentación por parte del internauta. De tal manera, Arcila, Oller y Blanco (2021) explican sobre la importancia y el rol que tiene el periodista en esa continua transformación digital del medio, donde la actualización del lenguaje digital camina de la mano con el análisis de su público internauta que busca siempre la información breve, veraz e interactiva.

Dentro de las causas que orillaron a los medios tradicionales a migrar a lo digital, está la actualización en el consumo de información, además de la inclinación de los jóvenes en consumir la información en formato digital antes de tener preferencia al formato impreso. Es aquí donde Castells (2009), habla sobre el bajo consumo de la prensa escrita, libros y revistas en formato físico, incluso la televisión perdió su interés, pues ahora consumen lo multimedia a la carta (en el tiempo y contenido establecidos por el usuario). Es así como se plantea esa transformación web de los medios, ya que podrán seguir conservando su esencia, pero tendrán que moldearse a esta nueva era.

No obstante, los medios no conservarán su nivel de audiencia solamente con adaptarse y mudarse a la web, sino que tendrán que luchar contra el bombardeo de información que pueden ofrecer otros medios a sus usuarios, es aquí donde las estrategias de difusión son esenciales para fidelizar a la audiencia, pues si el contenido que se comparte es digerible, breve, conciso y su vez entretiene, el número de suscriptores será mejor.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marco conceptual

1.4.1.1. Los Baby Boomers

¿Quiénes son?

Los Baby Boomers son conocidos como los analfabetos en la digitalización pues su generación corresponde a los años comprendidos entre 1946 y 1964, según lo explica Soto et al. (2018). Además, nacieron al terminar la Segunda Guerra Mundial (época en la que se presentaron un alto porcentaje de nacimientos “*Baby Boom*”).

Cambios sociales

Para Soto et al. (2018) los *baby boomers* representan una mentalidad rígida y conservadora lo cual es totalmente opuesto a lo que ocurre con los jóvenes que conforman la generación Z, también llamados nativos digitales. De acuerdo con Critikián, Altaba, & Oceja (2022) estas dos generaciones han aprendido a convivir y respetarse a pesar de que los jóvenes representan a un grupo social con un pensamiento más liberal, inclusivo y de total aceptación a las comunidades LGBTUI (Lesbiana, Gay, Bisexual, Transgénero e Intersexual).

Comportamiento social

Según Soto et al. (2018) los *baby boomers* son personas que tuvieron madres muy jóvenes, quienes les impusieron un comportamiento conservador de su época, el típico orden social donde la mujer era ama de casa y el hombre el sostén económico del hogar. Adicionalmente, se forjaron como individuos independientes, capaces de adaptarse fácilmente; de aquí nace su espíritu por aprender a manejar las redes sociales, formando así nuevas formas de interacción con su círculo social.

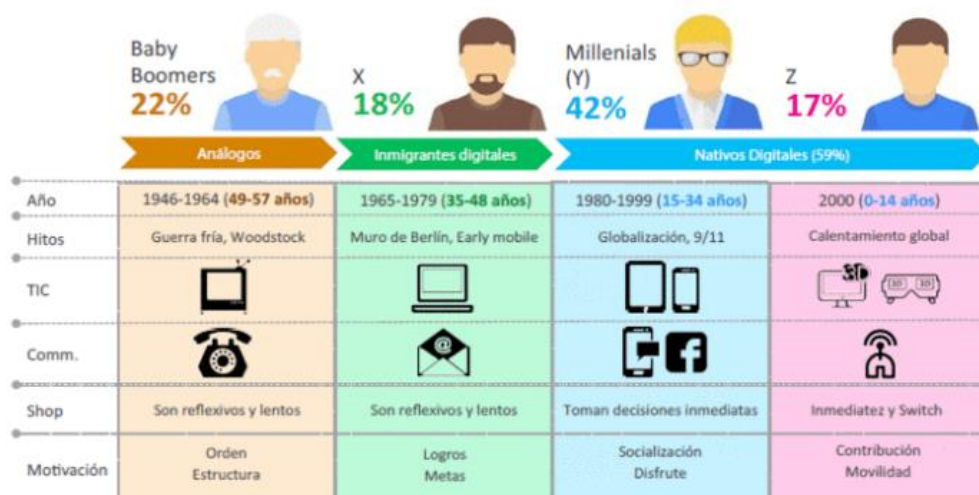
A pesar de haberse desarrollado en una época en la que Internet no existía, la digitalización ha tenido una gran apertura por parte de esta generación, pues se

han adaptado y generado enlaces por medio de sus redes sociales, ya que aplican las herramientas para su trabajo y desenvolvimiento social (Soto et al., 2018)

De esta manera interactúan con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, pese a que han tenido que aprender a manejar sus redes, por medio de la ayuda de sus nietos o hijos. Este periodo de aprendizaje, ha llevado su tiempo y a pesar de saber desenvolverse tecnológicamente, continúan aprendiendo nuevas herramientas y redes (Soto et al., 2018)

Ilustración 2

Evolución de las generaciones



Nota: Tomado de Murdoch (2018) - Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ

La adaptación de los *baby boomers* al campo digital es baja. Puesto a que pertenecen a lo análogo y es así como les resulta complejo a diferencia de las demás generaciones. No obstante, en la actualidad su progreso es considerable y la presencia en las redes de *Facebook* y *WhatsApp* es alta.

1.4.1.2. Las redes sociales

Las redes sociales conectan a las personas pues gracias a ellas es posible romper barreras e interactuar en tiempo real. De esta forma, Castells (2014) las explica de la siguiente manera:

La nuestra es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet [..]. Una primera dimensión de estos cambios es la aparición de lo que denominamos «sociedad egocéntrica», o, en términos sociológicos, el proceso de individualización, el declive de la comunidad entendida en términos de espacio, trabajo, familia y adscripción en general. No se trata del fin de la comunidad, ni tampoco de la interacción localizada en un lugar, sino de una reinterpretación de las relaciones, incluidos los sólidos lazos culturales y personales que podrían considerarse una forma de vida comunitaria, sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales. (p.12)

De esta manera, las redes sociales son vistas como un canal de conexión entre usuarios pues facilitan el intercambio de intereses en común, conectan a las personas y les permite interactuar con otras.

Una de las mayores revoluciones sociales que ha supuesto Internet es sin duda la red que conecta a personas de todo el mundo. La forma de comunicarse con los demás ha cambiado de personal a computadora. Las redes sociales actúan como lugares de encuentro donde se puede acceder a información, compartir impresiones, documentos y recursos disponibles en tiempo real, como Facebook, Hi5, Twitter, MySpace, etc. Pero aún más útil que compartir fotos, videos o mensajes es crear otro tipo de red social que tenga como objetivo apoyar y difundir información sobre diferentes temas.

El crecimiento de usuarios en las redes sociales fue incrementando desde el año 2004 con la creación de Facebook y ha ido aumentando de forma potencial en los últimos años. De esta forma, Castells (2014), realiza un estudio sobre la evolución del crecimiento a lo largo de los años 2000:

En noviembre de 2007 las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso. En julio de 2009 ya tenían mayor número de usuarios que el correo electrónico. En septiembre de 2010 se alcanzaron los 1.000 millones de usuarios, la mitad de

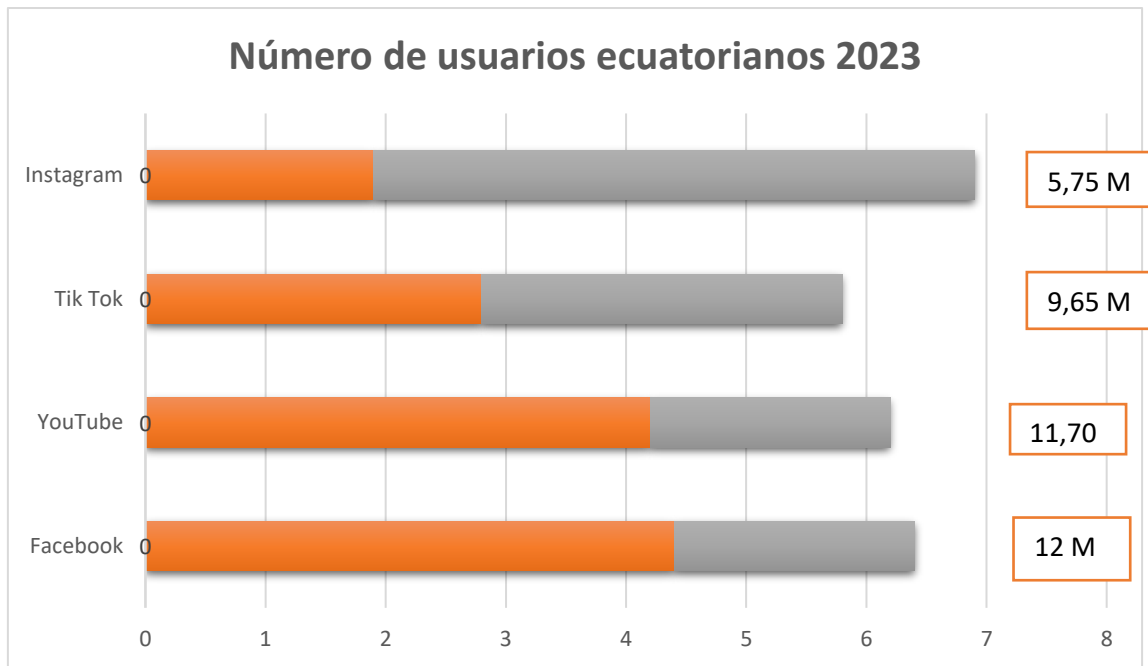
ellos en Facebook. En 2013 son casi el doble, sobre todo debido a su uso cada vez más extendido en China, India y América Latina. Existe una gran diversidad de redes sociales por países y culturas. Aunque Facebook, creado en 2004 solo para alumnos de Harvard, está presente en casi todo el mundo, QQ, Cyworld y Baidu acaparan el mercado en China; Orkut, en Brasil; Mixi, en Japón, etcétera. (p.16)

El impacto de las redes sociales es exponencial y las posibilidades son infinitas. Es sorprendente ver que la cantidad de usuarios crece cada día y ser parte de este nuevo mundo dinámico. La existencia de los blogs, conocidos como publicaciones online, se presentaba con mucha frecuencia en orden cronológico inverso, es decir, el último contenido publicado aparecía primero en la pantalla, lo que revolucionó el uso de Internet.

La web ha cambiado la forma en que nos comunicamos y nos enfrentó a un mundo de información inconmensurable que debemos entender y adaptar responsablemente. Las redes sociales han demostrado ser herramientas útiles para difundir el conocimiento y son un atajo para decir mucho con muy pocas palabras (Arcila, Oller y Blanco, 2021).

Ilustración 3

Usuarios en redes sociales 2023



Nota: Elaborado a partir de Data Reportal (2023)

Van Dijck (2019), define a las redes sociales como medios de comunicación que van creciendo constantemente en el campo tecnológico, ya que evolucionan persistentemente y que además son estudiadas por su creciente desarrollo y difusión entre los usuarios, pues frente a la potencialización de herramientas digitales gracias a Internet, se originan así nuevas formas de crear relaciones, interactividad, organización, compras en línea, entre otros.

Además de que las redes sociales generan relaciones, Castells (2014) explica otras funcionalidades que cumplen:

Es decir, en este momento la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse y charlar con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico. Se trata de una tendencia muy importante que abarca toda la sociedad y cuyo significado quiero explorar a la luz de pruebas todavía escasas. (p.17)

Cabe mencionar que el término “redes sociales” no es acuñado recientemente como se podría pensar, más bien nace del uso de los “Emails list and bulletin board systems” (BBS), los cuales tuvieron auge en la década de 1970, con la finalidad de generar interactividad con su círculo social (Wellman 1996).

De esta forma, las redes sociales han ido evolucionando a lo largo de los años, las cuales presentaban distintas funcionalidades que iban desde enviar mensajes hasta compartir fotos y contenido informativo. Tal es el ejemplo de Facebook, la que principalmente tenía la capacidad de enviar mensajes nada más, posteriormente, ya permitía compartir fotos, comentar, etiquetar, añadir información al perfil del usuario, realizar video llamadas, notas de audio, entre otras opciones, hasta avanzar en lo que se ha convertido en la actualidad, que son la creación de mini comunidades integradas por personas que comparten intereses en común (Van Dijck 2019).

Otra definición que añade Esteruelas y Domínguez (2021) es que las redes sociales son una gran evolución frente al ecosistema informativo, pues son tecnologías que innovan el modelo comunicativo transmedia, el cual resalta por la participación de los usuarios que además de compartir y difundir a más grupos tienen como objetivo la exposición pública de contenido personal, informativo, persuasivo, publicitario, entre otros aspectos. De esta forma, las redes sociales son comprendidas como herramientas para conectar con otras personas que comparten gustos o intereses en común.

De esta manera, las redes sociales han potenciado el mundo empresarial, puesto que en la actualidad es uno de los portales más para la búsqueda de empleo y contratación de personal Van Dijck (2019). En este punto, se puede tomar como ejemplo a Facebook, con su creación de comunidades enfocadas en la búsqueda de empleo. Además, Marketplace, facilita la compra/venta de distintos artículos, gracias a su alcance y mayor difusión.

1.4.1.2. ¿Qué son las fake news?

Para empezar, se debe aclarar el uso del término de desinformación pues el mismo ha sido empleado mucho más antes de lo que se piensa y además es

más amplio que la terminación “*Fake news*”. Es así como Rodríguez (2019) resalta lo siguiente en cuanto a la definición de ambos términos:

Esta popularidad es la principal fortaleza de un término que permite recoger en su significado un imaginario común para referirnos a la desinformación. Sin embargo, la reducción y simplificación del fenómeno al concepto *fake news* es tanto un hándicapie como un elemento transgresor por la antítesis suigéneris del concepto que explicamos en el segundo razonamiento. La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (malinformation), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*missinformation*). Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final. (p.3)

Por otra parte, las *fake news* son una contradicción pues se sabe que lo falso, simplemente no es noticia, ya que lo noticioso es lo veraz y creíble que se basa en datos y fuentes primarias. De esta forma, dicha narración se convierte en lo ficticio, debido a que su contenido no es real.

Frente a la digitalización surgen nuevas formas de consumo de información, pues la tecnología facilita su acceso y más las redes sociales que están al alcance Rodríguez (2019). Dentro del artículo, además de estudiar su manifestación y apropiación discursiva, se indaga sus implicaciones y efectos en los usuarios. De esta manera, la desinformación tiene relación con la distorsión de datos que provienen de fuentes confiables y que más adelante son falsificadas y propagadas a sus destinatarios, dando paso así a su mayor difusión y, por ende, conflictos ante malos entendidos.

La circulación de contenido informativo en la red ha sido masiva, pues en la actualidad es el canal por el cual se tiene preferencia a la hora de buscar información. Es así como se ha producido cadenas de contenido no verificado

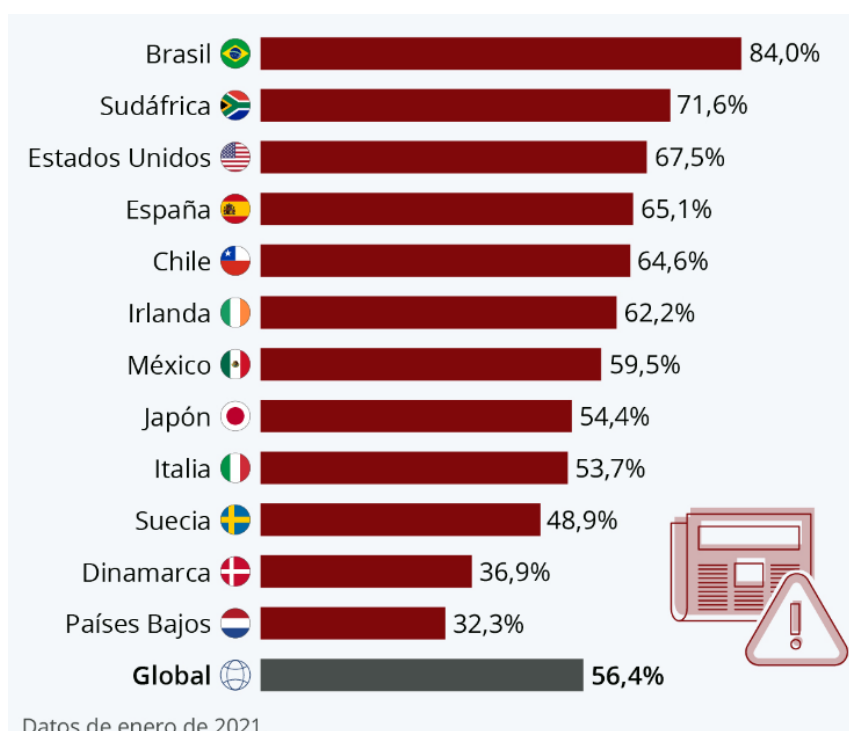
que muchas veces se camufla como verdadero y se difunde por demás usuarios, dando pie a la creación de noticias engañosas y manipuladas (Rodríguez (2019).

En este punto, el campo en que las *fake news*, llegan a crecer potencialmente y de forma perseverante, pues como se mencionó anteriormente, la digitalización y las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), dan paso a una máxima difusión. Es aquí, donde Facebook, WhatsApp y Twitter son las pioneras en su divulgación, pues está claro que los jóvenes son quienes crean el contenido falso, pero en este caso, las víctimas vienen a ser los *Baby Boomers* Rodríguez (2019). Lo mencionado, se refleja en las campañas presidenciales de Estados Unidos en el año 2016, tiempo en el que la última generación mencionada difundió siete veces más contenido falso que la generación Z (Guess et al. 2019).

En cuanto a las consecuencias de la propagación de contenido falso, se visibilizan en los receptores de dicha información, pues llegan a juzgar a los medios de comunicación y a su vez directamente a los periodistas, ya que se genera esa desconfianza ante la divulgación de datos falsos por parte de otros usuarios (Rodríguez 2019).

Ilustración 4

Porcentaje de preocupación de adultos con relación a las fake news año 2021



Nota: Tomado de statista (2021)

La manifestación de información falsa, se convirtió en tema de controversia para los comunicadores, ya que lo que se busca es estudiar, realizar un diagnóstico en cuanto a los factores que intervienen en su consumo y plantear posibles soluciones, así lo señalan Valero y Oliveira (2018).

Sin embargo, el artículo de Valero y Oliveira (2018) arrojó que solamente existe un porcentaje del 32% como totalidad de los que tratan o plantean caminos que lleven a solucionar el problema de difusión de información falsa. Es así como entre las formas de solventar dicha problemática, está la alfabetización de los usuarios y, además, se planifica la implementación del periodismo de verificación de datos con el uso de softwares que cuenten con algoritmos que sirvan como herramienta de comprobación de la veracidad de contenido, y adicionalmente, cierre automáticamente páginas web que divulguen información errónea.

El periodismo de verificación lidera entre las soluciones que Rodríguez (2019) plantea en su investigación, pues lo que se desea es verificar el contenido antes de publicarse y ser difundido más adelante. En este punto, es importante desarrollar algoritmos efectivos que reduzcan la desinformación, donde los medios de comunicación tengan la capacidad de asegurar su confidencialidad por parte de su audiencia y que, a su vez, la misma cuente con estos protocolos de certeza dentro del consumo de contenido informativo.

1.4.1.3. WhatsApp

WhatsApp es la pionera en la circulación de *fake news*, pues gracias a sus cadenas que van de uno a muchos la difusión de contenido erróneo es mayor. Pero antes de hablar sobre su interactividad, Díaz (2014) cuenta un poco sobre su historia:

WhatsApp es un juego de palabras basado en la expresión en inglés «What's up?», cuyo significado se asemeja a '¿qué hay?', '¿qué pasa?', o '¿cómo te va?'. La empresa creadora de la aplicación, WhatsApp Inc., fue fundada en 2009 por Jan Koum. La aplicación fue creada en enero de 2009, y su segunda versión —de junio de 2009— logró tener 250 000

usuarios. El 21 de enero de 2014, Whatsapp rompió nuevamente el récord de mensajes diarios: 54 000 millones de mensajes circulando en un solo día. El 19 de febrero de 2014 la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 19 000 millones de dólares (de los cuales 12 000 millones corresponden a acciones de Facebook y el resto en efectivo). En abril de 2014, el número de usuarios había alcanzado los 500 millones. Se envían 700 millones de fotos y 100 millones de vídeos cada día. (p.4)

WhatsApp es una red que resalta por su alta difusión de contenido noticioso, pero más sobresale el político. De esta forma, Palomo y Sedano (2018) en referencia a las *fake news* que circulan sostienen que:

A propósito del papel de WhatsApp en la difusión de *fake news* sí es posible encontrar una literatura más extensa, hasta tal punto que actualmente el debate se centra en la necesidad de establecer regulaciones y procesos de *fact-checking* similares a los de Facebook también en esta plataforma. (p.120)

Es así como WhatsApp se convierte en una red de diálogo y discusión entre grupos y personas, pues Crespo, Rojo, Mayordomo y Moreno (2022), explican lo citado a continuación:

En definitiva, lo que cada vez queda más en evidencia es que WhatsApp, además de utilizarse para cuestiones personales o laborales propias de la esfera privada del individuo, también está actuando como foro de debate político y herramienta de difusión de información política, un foro que por su carácter inaccesible y cifrado nadie está atendiendo en exceso. (p.121)

1.4.1.4. Facebook

Wienhausen (2015) en su artículo “menciona que Facebook es una red social que tuvo como creador a Mark Zuckerberg en 2004 cuando era estudiante en la Universidad de Harvard; planeaba comunicarse con sus colegas a través de una red privada, pero su idea no era original, ya que GeoCities de David Bohnett, un sitio de características similares. Satisfactoriamente, la red tuvo éxito en la

década de años 90. Posteriormente, para el año 2009, Facebook ya había logrado construir su comunidad con más de 250 millones de usuarios, y así fue sumando más integrantes a la red a lo largo de los años.

Según Wienhausen (2015) Facebook cuenta con las siguientes funcionalidades:

Tabla 1.

Funcionalidades de Facebook

Lista de amigos	Una vez que el usuario crea su perfil, tiene la posibilidad de buscar amigos para añadirlos a su lista, siempre y cuando la solicitud de amistad sea aceptada.
Grupos y páginas	Son vistas como habitaciones de Facebook en las que son integradas por personas que comparten gustos o intereses en común. De esta forma, es posible interactuar y compartir contenido.
Muro o perfil	Es la biografía del usuario, donde él mismo añade sus datos personales, añade una foto de perfil (si así lo desea), realiza publicaciones. Además, la política de privacidad es una opción para ocultar elementos visibles para los visitantes de su muro.
Aplicaciones internas	El usuario, además de entretenerse con las herramientas que le brinda la red social, es posible que interactúe con dichas aplicaciones como test, descubre tu personalidad, cómo te verás a los 60 años, quién revisa tu perfil, entre otras que han causado interés en los internautas.

Video juegos

En la actualidad, se han creado más de tres mil a disponibilidad del usuario.

Nota: Elaborado a partir de Wienhausen (2015)

Estas son algunas de las muchas opciones que ofrece Facebook para interactuar con otros usuarios. De esta forma, la red ha buscado renovarse desde su creación y a su vez adaptarse frente a las necesidades de los usuarios para mantenerse y no desaparecer.

Si se hace referencia a las noticias falsas en *Facebook* y que además se comparten en *WhatsApp*, lo que llama la atención es el rumor del que habla Rodríguez (2020) pues ante una mala interpretación surge una *fake new*.

Lo más singular y característico del rumor son las condiciones en las que inicia y circula, imponiéndose un proceso de transmisión y repetición –que no es mecánico ni completamente idéntico cada vez, sin que se pierda lo esencial–, proceso que redirige incesantemente una noticia en un espacio y en un tiempo determinado, augurando las premisas de un grupo o colectivo, aunque su forma sea cambiante y provisional, en un primer tiempo. La repetición de lo que comúnmente se llama “noticia” –en virtud de una regla comunicacional que consiste en aportar algo nuevo y no algo ya dicho sobre una cuestión en un momento dado–, produce un tratamiento espacial, temporal y lingüístico de los enunciados que, creemos es la característica más interesante del fenómeno. (Remaux, 2009, p.106)

En Facebook juega mucho lo audiovisual ya que las transmisiones en vivo, historias, publicaciones, entre otras, contribuyen en la propagación de *fake news*, gracias a la manipulación y edición de montajes. Rodríguez (2020) refiere que el segundo elemento más manipulado son las imágenes (fotografías en un porcentaje más alto), además de videos fuera de contexto o con un nivel de edición bajo.

Ilustración 5

Usuarios ecuatorianos en Facebook

12 M de usuarios
ecuatorianos a
inicios de 2023

Nota: Elaboración propia

1.4.1.5. Los usuarios

Castells (2014) relata sobre las necesidades que tienen los usuarios en crear sus redes sociales y está claro que el ser humano tiene ese instinto de relacionarse con los demás y crear vínculos. No obstante, los individuos buscan intereses, gustos o ideologías en común. Es así como el autor escribe lo siguiente:

Los individuos crean redes para estar con otros, y lo hacen sobre la base de los criterios que agrupan a las personas que ya conocen (un subsegmento seleccionado). La mayoría de usuarios visita la página a diario. Es una conectividad permanente. Si buscamos una respuesta respecto a qué ha sucedido con la sociabilidad en internet, sería esta: Hay un importante aumento de la sociabilidad, facilitado y dinamizado por la conectividad permanente y las redes sociales en la web. (p. 17)

Para Zoomer (2014) existen seis tipos de usuarios en redes sociales:

Tabla 2

Tipos de usuarios

Inactivo	Es quien está en línea, pero sólo usa medios clásicos, es decir que lee periódicos en línea porque no tiene tiempo. Sin embargo, su preferencia son los periódicos en formato físico. No interactúa con
-----------------	--

	<p>videos en YouTube, no lee blogs y no le importan (y evita) las redes sociales.</p>
<p>Espectador</p>	<p>Él solamente “observa” y critica de forma interna los comentarios de otros internautas, ya sea blogs, redes o páginas web en las que se publica contenido a diario, además utiliza las redes sociales con filtros de contenido y se suscribe a listas específicas de personas de su confianza, pues expandir su círculo social está por fuera de sus objetivos.</p>
<p>Networker</p>	<p>Suele responder de forma activa, marca su contenido favorito para consumir, comentar y compartir en cualquier momento. Además, participa activamente en diversas redes sociales como <i>Twitter, Facebook LinkedIn, Pinterest, Instagram, Foursquare y Google+</i>. Adicionalmente, es quien suele caracterizarse por un alto <i>Klout</i> debido a su alto nivel de interacción.</p>
<p>Recolector</p>	<p>Como su nombre lo indica, es el revisor y difusor de contenido proveniente de fuentes confiables. Además, analiza de forma minuciosa lo que se publicará en su perfil, para así evitar que su credibilidad baje. La información propagada a su comunidad, tendrá que ser de carácter confidencial para que pueda</p>

	aumentar seguidores en su cuenta, además, tiene un nivel respetable y es constante y metódico para no defraudar a su comunidad.
Crítico	Es quien responde muy positivamente a las publicaciones en su red y que, además, las comparte con sus propias opiniones y deja comentarios en blogs de terceros. Este no es el caso del popular protocolo de Twitter "todos somos muy modestos". Si algo no les gusta, lo expresan y defienden el valor de la independencia intelectual (casi rebelde). Suele ser el creador al mismo tiempo.
Creador	Es altamente activo en sus redes sociales, pues generan contenido regularmente e interactúan con sus suscriptores y demás usuarios. De esta forma, él es su propia marca, pues demás usuarios tienen la posibilidad de compartir sus publicaciones con más personas de la red, generar grupos de discusión y aportar a los usuarios recolectores anteriormente explicados.

Nota: Elaborado a partir de Zoomer (2014)

Con relación a la influencia que tiene internet y las redes sociales en los usuarios Castells (2014) menciona que:

Para poder comprender en profundidad los efectos de internet en la sociedad tenemos que recordar que la tecnología es cultura material. [...]. En este proceso tenemos que contar con los usuarios de dicha tecnología, los que se apropian de ella y la adaptan, en lugar de limitarse a aceptarla tal como está. Así pues, la modifican y producen en un proceso infinito de interacción entre producción tecnológica y uso social. Por ello, para evaluar la importancia de internet en la sociedad, tenemos que considerar las características específicas de internet como tecnología. [...]. Porque efectivamente vivimos en una nueva estructura social, la sociedad de las redes globales, caracterizada por la aparición de una nueva cultura, la cultura de la autonomía. (p. 11)

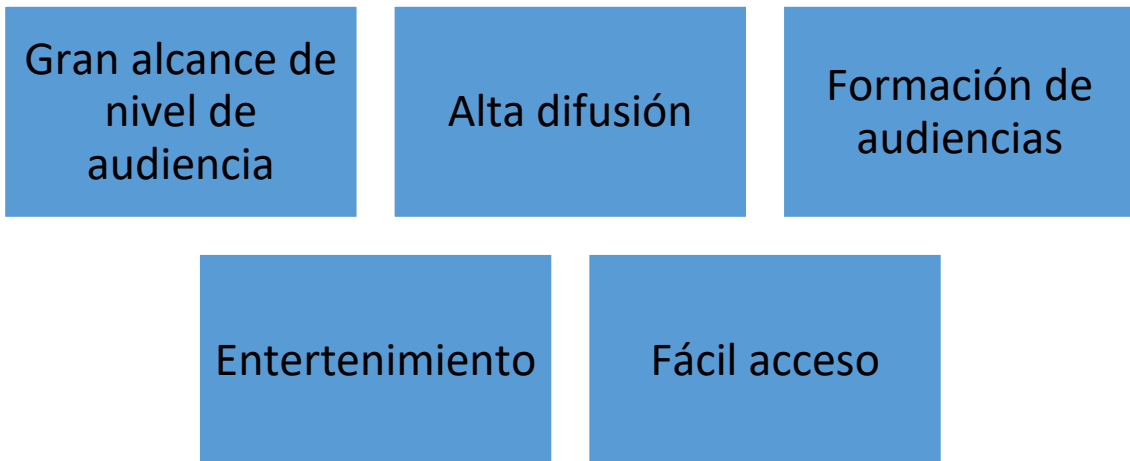
1.4.1.6. Medios tradicionales

Para Burgos (2018) los medios tradicionales atraen diversos grupos de receptores por medio del emisor.

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que se expiden por un emisor y se recogen de manera similar por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce como la televisión, la radio, y el periódico, asumiendo como objetivos informar, formar y entretener. (Burgos, 2018, p.6)

Ilustración 6

Características de medios tradicionales



Nota: Elaboración propia

Es así como Burgos (2018) resalta lo “tradicional” a esos medios que tienen el alcance de llegar a grandes niveles de captación de audiencia, donde aquí sobresale el periódico o prensa, la radio y televisión, puesto que su difusión es alta y, por ende, llega a un elevado número de usuarios. De esta forma, la Comunicación ha revolucionado la sociedad en tiempos históricos antes de la llegada de dichos medios, donde las fábulas, cuentos y libros servían como primeras herramientas para la formación de la humanidad, implementando así dos de los objetivos de los medios, que son formar y entretener.

Es así como los medios funcionan como un arma para las *fake news*, pues Galarza (2020) resalta que al consumir información de periódicos (tanto en formato digital e impreso) contribuyen a disminuir la credibilidad de noticias falsas. De esta forma, acudir a lo confiable construye una capa de inmunidad en el consumidor a la hora de encontrarse con información falsa.

1.4.1.7. Medios digitales

Gracias a la experimentación de redes y servicios digitales privados, 1994, fue el año de partida para los cibermedios. Rivera (2013) señala que este año fue el inicio en el que los conglomerados mediáticos dieron importancia a la red de redes.

A principios de 1995, The Washington Post (Washingtonpost.com) una de las principales empresas de comunicación, daba sus primeros pasos en Internet. Con respecto a las versiones electrónicas, Digital Ink se estableció para controlar y desarrollar un servicio de información de correo electrónico que es esencialmente accesible a través de Internet. A finales de 1996, el sitio web ya había atraído a un número considerable de usuarios de Internet del extranjero que encontraron una de las primeras informaciones noticiosas en Internet. Rivera (2013). De igual forma, España no se queda atrás y se pone en marcha con la Infovía, donde, además, dos diarios implementan sus ediciones informáticas, y es así como diario El País da a conocer este avance tecnológico en noviembre de 1994, presentándolo como titular principal.

Diario “Hoy” a finales de 1994, se suma a las plataformas digitales y a la vez se convierte en el primer diario a nivel nacional y en América Latina, dando paso así a una nueva era de la información y periodismo.

Ilustración 7

Evolución de medios digitales



Nota: tomado de Sociedad Interamericana de Prensa (2016)- Ecuador: arremetida del gobierno contra medios digitales

En la actualidad ya se presentan distintas investigaciones con los nuevos medios como sujeto de estudio, en los cuales se estudia sus cualidades, ventajas, interactividad, forma de trabajo, organización interna, difusión, participación del usuario, entre otros aspectos que influyen en su consumo. Como, por ejemplo, Estados Unidos que realiza una investigación a fondo anualmente, denominada “State of News Media”, la cual no sólo se centra en medios digitales, sino que también estudia a los tradicionales, para así realizar un seguimiento en cuanto a su estado, financiamiento, audiencia, crecimiento, etc. (Rivera (2013).

Si hablamos de la provincia de Imbabura Benavides (2017) explica que Diario El Norte, es un diario local y que además se ha adaptado a la digitalización de manera paulatina y tiene su público fidelizado en la red social Facebook, Asimismo, la autora señala que el público tenía mejor interacción con Diario El Norte debido a que proporciona información útil y local.

1.4.1.8. El *fact-checking*

Las *fake news* han invadido la red de consumo de información, por lo que la creación de un software inteligente que ayudará a mitigar su propagación era necesario. Es así como Blanco, Chaparro y Repiso (2021) en su investigación “El *fact-checking* como estrategia global para contener la desinformación”, explica sus orígenes de creación:

Los servicios de *fact-checking* han proiliferado por todo el mundo en los últimos años. La serie histórica de Duke Reporters’ Lab, que se remonta hasta 2014, muestra una curva en permanente crecimiento de proyectos censados, activos y repartidos por 102 países. La mayoría se sitúa en Europa (98) y Asia (89), seguidos de Norteamérica (74), Suramérica (42), África (34) y Australia (5). En junio de 2021, Duke Reporters’ Lab tiene censados 342 servicios activos de *fact-checking*. (p.781)

Frente a lo expuesto, según Stencil y Luther (2020) nacen dos aspectos que fueron el impulso para la creación del *fact-checking*. El primero fue la invasión de las *fake news* en la red *Facebook* y buscador *Google*, pues su difusión fue muy alta en los usuarios y la desinformación pedía ser disminuida. El segundo motivo para su creación, fue el incremento de confederaciones entre los medios y organismos de verificación de información (en calidad de *fact-checkers*),

quienes clamaban por la creación de un filtro de verificación que pudiese contribuir en esta lucha por la propagación de información alterada.

Expuestas las razones que influyeron en la creación de estos verificadores de hechos. A continuación, Blanco, Chaparro y Repiso (2021) detallan su metodología:

En lo que se refiere a su metodología como *factcheckers*, como el resto de miembros de la IFCN, en *Newtral* siguen un protocolo de verificación estandarizado y su trabajo es auditado periódicamente. Verifican declaraciones de políticos de diferentes partidos y bulos que extraen de medios de comunicación y otras plataformas como las redes sociales. El criterio de selección que siguen es el interés periodístico. Una vez seleccionado el contenido que se va a verificar, lo contrastan y contextualizan con datos públicos y oficiales, expertos y departamentos de comunicación de los partidos o de otras instituciones (p.782).

Es así como Muela y Splá (2019) detallan los siguientes aspectos a considerarse dentro del proceso de la verificación:

El primero es la atención en los bulos de información captados en las redes sociales, posteriormente utilizan el enfoque en el cual guardan el proceso de verificación de cada bulo de información almacenada en la base datos para analizarla más adelante. Finalmente, está la etapa de detección, la cual utiliza el sistema inteligencia artificial aplicada al lenguaje "*Data Science Linguistic*" donde se detecta la información falsa.

Para comprobar la información del sistema *de fact-checking*, se puede mencionar que interviene el tiempo de su verificación, ya que este varía de acuerdo a cada fuente. Blanco, Chaparro y Repiso (2021) lo detallan aquí:

Esta característica detectada en nuestro estudio permite concluir que el *fact-checking* bascula sobre una interdependencia entre fuentes oficiales (gubernamentales, judiciales, etc.), medios de comunicación y verificadores. Los tres elementos de este ecosistema se necesitan mutuamente para contener la amenaza de la desinformación: los *fact-checkers*, como agentes independientes que tratan de desenmascarar la

mentira; los medios de comunicación, como principal canal de difusión por el que los usuarios reciben mensajes dudosos, aunque muchas veces sean víctimas de la suplantación fraudulenta de sus cabeceras o marcas; y las fuentes oficiales, en la medida en que de ellos depende la exactitud de los datos y hechos que circulan por la esfera pública. De la veracidad de la información dependen, nada menos, que la calidad de la democracia y el pleno ejercicio de los derechos civiles por parte de la ciudadanía. (p.789).

Ilustración 8

Herramientas que utilizan los fact checkers



Nota: Elaborado a partir de Vizoso & Vázquez (2019)

De esta forma, estos verificadores dependen directamente de las fuentes oficiales para comprobar o no las características de una *fake new*. Mediante los pasos detallados anteriormente se trabaja con el contenido que es procesado en el software para posteriormente dar de baja o descartar la posibilidad de ser un contenido erróneo que circula en redes.

Gráfico 1

Características
de los fact
checkers

1. Objetividad

2. Adaptación

3. Descubren discursos

Fuente y elaboración: Elaborado a partir de Vizoso & Vázquez (2019)

1.5. Variables

Tabla 3

Variables

Variable	Descripción
Características de los <i>Baby Boomers</i>	- Datos demográficos - Nivel de estudios - Posición social - Profesión Características sociales - Religión - Cultura y creencias - Nivel de interacción en las redes - Nivel de manejo de dispositivos
Uso de las Redes Sociales	Uso: - Periodicidad - Tiempo

	Inclinación: - Preferencia - Formato - Tipo de contenido
Consumo de <i>Fake news</i>	Difusión en redes: - Porcentaje de presencia en cada red social - Red pionera en consumo/difusión de <i>fake news</i> Interactividad: - Compartir y consumir información no verificada
Alfabetización mediática y digital	-Análisis crítico -Proceso de migración a las redes -Tutoría y acompañamiento de la generación Z

Nota: Elaboración propia

2. Materiales y métodos

A continuación, se detalla los siguientes materiales y métodos con enfoque cualitativo. De tal manera que fueron aplicados a la muestra seleccionada perteneciente a los *baby boomers* del Mercado Mayorista.

2.1. Métodos

En el desarrollo de la investigación, se utilizó el método empírico-analítico, el cual tuvo como objetivo analizar el comportamiento social-digital de los *baby boomers* dentro de las redes. En este método se inicia desde lo que ya se conoce de este grupo social y avanza hasta el análisis, por medio de la observación y las experiencias obtenidas gracias a la inmersión e interacción con los *BB*. Gracias a la primera inmersión con el grupo de estudio, fue posible conocer a fondo su comportamiento e interactividad en las redes sociales. De esta forma, el analizar junto a la convivencia y cercanía con los *baby boomers* facilitó esta investigación.

También se empleó el método hipotético-inductivo que partió desde las preguntas de investigación sobre los factores que inciden en el consumo/difusión de *fake news* de los *baby boomers*. Desde este punto, la inducción contribuyó en el análisis de consumo/difusión de forma particular (cada sujeto de estudio) a lo general (planteamiento de una conclusión). En consecuencia, fue posible estudiar el comportamiento social/digital de los *baby boomers*, mediante el diálogo directo con un miembro del grupo de estudio favoreció de mejor manera el entendimiento de los demás integrantes. Cabe mencionar que ante una comunicación directa, el aporte del grupo fue eficiente y enriquecedor para la investigación.

2.2. Enfoque

El enfoque aplicado a la investigación es meramente cualitativo, pues la finalidad fue estudiar los factores que pueden incidir en el consumo/difusión de *fake news*. De esta forma, se puede conocer la conducta que tienen los *baby boomers* con relación al consumo de información falsa que circula en *Facebook* y *WhatsApp*. Cabe recalcar que el enfoque cuantitativo queda por fuera, debido a que es complejo obtener datos estadísticos de este grupo ante su escasa capacidad de manejo de dispositivos y herramientas digitales para realizar encuestas. Además, para enriquecer la investigación fue conveniente generar un diálogo para tener más cercanía con el grupo de estudio (lo que no permitía el uso de técnicas cuantitativas).

2.3. Técnicas

Para realizar dicho estudio se emplearon técnicas cualitativas. Dentro de ellas, la primera fue el *focus group* con seis comerciantes y cuatro trabajadores del Mercado Mayorista, en la ciudad de Ibarra. Esta técnica permitió interactuar con los *baby boomers* y a la vez examinar los factores que inciden en el consumo de noticias falsas difundidas en las redes Facebook y WhatsApp, las cuales son principales en la interactividad de su día a día.

Por otra parte, las entrevistas semiestructuradas a expertos (dos social media manager, dos activistas digitales y dos psicólogos) permitieron tener una evaluación y apoyo dentro del estudio. De tal manera que se pudo conocer el

comportamiento social/digital de los *BB*, junto al funcionamiento de las redes en la difusión de *fake news*. Es decir, fue posible analizar las estrategias para mitigar la desinformación en las redes mencionadas. Además de cumplir con el objetivo principal de conocer el porcentaje de presencia de noticias falsas en *Facebook* y *WhatsApp*, se planteó como solución alternativa la alfabetización mediática.

2.4. Instrumentos

Dentro de la primera técnica de *focus group*, se encuentra como instrumento al cuestionario, en el cual se desarrolló un protocolo y una guía de los siguientes temas:

- a. Dispositivos inteligentes
- b. Redes sociales
- c. Contenido
- d. Cadenas
- e. Verificación de información.

Teniendo un total de 13 preguntas.

Con respecto a la segunda técnica de entrevistas semiestructuradas a expertos, se utilizó como instrumento el cuestionario. De esta manera, la entrevista a psicólogos se enfocó en estudiar el comportamiento social/digital de los *baby boomers*, partiendo de la confidencialidad con su círculo social y la influencia de su psicología en la ansiedad digital.

Por otro lado, las entrevistas a *social media manager's* se centró en definir la red principal de consumo/difusión de *fake news*. Asimismo, el porcentaje de presencia de noticias falsas y la importancia de implementar la estrategia de *fact checking*.

Como último, está la entrevista a activistas digitales de quienes se quería conocer el proceso de los *BB* en la introducción a las redes y la tutoría de la generación Z, la migración de los medios a la red, la alfabetización mediática y la adaptación de los *BB* a las redes al entorno digital.

2.5. Población-muestra

Al trabajar con el grupo de *baby boomers* del Mercado Mayorista, se pudo conocer que su universo es 250 trabajadores. Consecuentemente, se utilizó la herramienta de cálculo de muestra “*Survey Monkey*”, teniendo como resultado un total de 150 personas. A continuación, se presenta la fórmula con la que trabaja la herramienta digital:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Como aspectos principales para sacar la muestra, están los siguientes: edad, uso de dispositivos inteligentes y uso de redes sociales.

2.6. Procedimientos

El primer paso fue el diseño del instrumento que posteriormente fue aprobado por el asesor para así poderlo aplicar a la muestra. Cabe mencionar que anteriormente se planificó aplicar encuestas a los *baby boomers*, pero al determinar que este grupo tiene un nivel regular en el manejo de dispositivos inteligentes, sería muy complejo emplear la encuesta con formato digital y, además, frente a 150 personas las encuestas físicas tardarían mucho tiempo en llevarse a cabo.

De esta manera, el *focus group* se seleccionó como técnica, pues se pudo tener mayor cercanía y diálogo con los *baby boomers*, además de analizar su comportamiento y desenvolvimiento en las redes sociales junto al consumo/difusión de *fake news*. Finalmente, el estudio tuvo un enfoque únicamente cualitativo con las técnicas de entrevistas semiestructuradas y el grupo focal.

Posteriormente a la aplicación de los instrumentos se obtuvo la información y se realizó la sistematización.

3. Resultados y Discusión

Tras la aplicación de las técnicas: *focus group* y entrevistas a expertos fue posible analizar las variables. Dentro de las mismas se encuentran las siguientes: características de los *baby boomers*, alfabetización mediática y digital, *fake news* y uso de las redes sociales. De esta forma, se analizó los resultados obtenidos en base a estas.

Consecuente, también se respondió al objetivo general, objetivos específicos y preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación.

3.1. Resultados de Entrevistas

3.1.1. Psicólogos

Gracias a la aplicación de la técnica de la entrevista se analiza las características, mentalidad y comportamiento social/digital del sujeto de estudio. Es así como se involucran los siguientes aspectos psicológicos: posición conservadora, confianza con su círculo social, entretenimiento, necesidad de comunicarse y adaptación a la era digital. Dichos aspectos intervienen a la hora de consumir información no verificada en las redes sociales: *Facebook* y *WhatsApp*. Por otra parte, la generación Z se ha visto como tutora de los *baby boomers* al enseñarles a manejar los dispositivos y sus redes.

A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 4

Entrevistas a psicólogos- pregunta 1

Entrevistado #	Pregunta 1	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Cómo define usted a la generación digital de los <i>Baby Boomers</i> ?	“Yo defino a esta generación como la población que ha tenido que adaptarse para mantener su comunicación, seguir activos y también mantener la mente ocupada”.	Los <i>Baby Boomers</i> han tenido que adaptarse a lo digital para mantener su comunicación, seguir activos y a la vez mantener la mente ocupada.
2. Andrés López	¿Cómo define usted a la generación digital de los <i>Baby Boomers</i> ?	“La generación digital yo le especificaría en unos tres pilares, donde está la comunicación, el entretenimiento y la conectividad. Entonces la generación de los <i>Baby Boomers</i> se basan más en la comunicación y el entretenimiento”.	La generación digital de los <i>Baby Boomers</i> se basa más en dos pilares: la comunicación y el entretenimiento.

Los expertos resaltan que esta generación es definida como resultado de la nueva era digital: la adaptación. Es así como los baby boomers se basan en dos pilares: la comunicación y el entretenimiento, los cuales construyen su comportamiento social/digital.

Tabla 5

Entrevistas a psicólogos

Entrevistado #	Pregunta 3	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Cree usted que los <i>Baby Boomers</i> confían más en su círculo social antes que en los medios o las redes?	“A mi parecer, si porque su círculo social es más de su confianza. Además, ellos buscan estar en su zona de confort y así en su círculo es donde se sienten cómodos”.	Los <i>Baby Boomers</i> confían más en su círculo social al estar en su zona de confort.

2. Andrés López	¿Cree usted que los <i>Baby Boomers</i> confían más en su círculo social antes que en los medios o las redes?	“Yo diría que sí, [...], más se comunican y se informan a través de cadenas por <i>WhatsApp</i> y contenido que les comparte su círculo social”.	Los <i>Baby Boomers</i> consumen información a través de cadenas y contenido difundido por su círculo social.
-----------------	---	--	---

Los *baby boomers* acostumbran a interactuar e informarse por medio de lo compartido por su círculo social, ya que así se sienten en su zona de confort. De esta manera, sienten más confianza en lo que consumen.

Tabla 6

Entrevistas a psicólogos- pregunta 4

Entrevistado #	Pregunta 4	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Qué aspectos influyen en los <i>Baby Boomers</i> en cuanto al consumo/difusión de <i>fake news</i> ?	“El desconocimiento sobre algunos temas, la presentación llamativa de la información en la que se presentan estadísticas ya llaman su atención y desde aquí ellos siguen buscando más y más información que al final resulta falsa”.	Los aspectos que influyen en los <i>Baby Boomers</i> en cuanto al consumo/difusión de <i>fake news</i> es el desconocimiento en algunos temas, el formato de la información (datos estadísticos) que llaman su atención e incitan a buscar más contenido del tema que puede resultar falso.
2. Andrés López	¿Qué aspectos influyen en los <i>Baby Boomers</i> en cuanto al consumo/difusión de <i>fake news</i> ?	“Depende más de su inclinación y de su interés, por ejemplo hay algunos que les gusta el contenido religioso, otros las noticias, videos, en sí más aspectos, pero aquí también influye la edad de ellos”.	En cuanto a aspectos que influyen en la consumo/difusión de <i>fake news</i> por parte de los <i>Baby Boomers</i> , está el interés personal de cada uno y la edad.

Los aspectos que influyen en los *Baby Boomers* en cuanto al consumo/difusión de *fake news* es el desconocimiento en algunos temas, el formato de la información (datos estadísticos). Además, está el interés personal de cada uno y la edad.

Tabla 7

Entrevistas a psicólogos- pregunta 6

Entrevistado #	Pregunta 6	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Cree usted que la edad incide en el consumo de noticias falsas a través de redes sociales?	“Sí, estoy seguro de que sí. [...]. Como mencioné anteriormente, el desconocimiento en esta edad es muy fuerte y esto hace que uno crea y comparta estas noticias falsas”.	La edad incide directamente en los <i>baby boomers</i> en cuanto al consumo de información falsa, pues el desconocimiento es uno de los factores.
2. Andrés López	¿Cree usted que la edad incide en el consumo de noticias falsas a través de redes sociales?	“Yo diría que si porque por la edad se hacen más arraigados, por lo que no buscan aprender algo nuevo y se quedan con lo que ven en las redes vs a lo que ven en los medios”.	Los <i>baby boomers</i> ante su edad son más arraigados y no buscan aprender algo nuevo, por lo que prefieren ver contenido en redes vs en los medios

La edad incide directamente en los *baby boomers* en cuanto al consumo de información falsa, frente al desconocimiento de varios temas son más propensos. Por ende, no buscan aprender algo nuevo y prefieren ver contenido en redes vs en los medios.

Tabla 8

Entrevistas a psicólogos- pregunta 7

Entrevistado #	Pregunta 7	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Considera usted que la mentalidad conservadora de los <i>baby boomers</i> influye en su credibilidad de que todo lo que se	“Si es visto desde ese punto, sí. Ellos en esta edad ya no están para querer aprender algo nuevo, entonces ya no habría un interés por querer investigar y saber más sobre lo que ven en	La mentalidad conservadora de los <i>baby boomers</i> si influye en la credibilidad de lo que ven en las redes, ya que se cierran a investigar más.

	publica en redes o medios es verdadero?	redes, entonces ellos se enfrascan en lo que ven y ahí muere”.	
2. Andrés López	¿Considera usted que la mentalidad conservadora de los <i>baby boomers</i> influye en su credibilidad de que todo lo que se publica en redes o medios es verdadero?	“Esto viene como un aprendizaje de sus antepasados, [...] si se dice esto es ley, sí o sí. Por lo que todo que ven en las redes les resulta cierto”.	El aprendizaje de credibilidad total nace de sus antepasados, por lo que todo lo visto en redes les resulta verdadero.

La mentalidad conservadora de los *baby boomers* si influye en la credibilidad de lo que ven en las redes, ya que se cierran a investigar más. Por lo que todo lo visto en redes les resulta verdadero.

Tabla 9

Entrevistas a psicólogos- pregunta 10

Entrevistado #	Pregunta 10	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Cree usted que los <i>baby boomers</i> necesitan acompañamiento y apoyo de la generación Z en el uso de las redes sociales? ¿qué tan importante es?	“Es muy importante y estoy de acuerdo que es necesario porque el desconocimiento hace que los <i>baby boomers</i> creen lo que dicen varios sitios, [...] entonces la generación z es muy importante aquí”.	El desconocimiento que tienen los <i>baby boomers</i> hace que creen lo que dicen varios sitios, es así como la generación z es importante en su acompañamiento.
2. Andrés López	¿Cree usted que los <i>baby boomers</i> necesitan acompañamiento y apoyo de la generación Z en el uso de las redes sociales? ¿qué tan importante es?	“Yo diría que es muy importante [...]. Por lo que los jóvenes llegan a entender y ver el mundo de mejor manera para informarse mejor. Asimismo, los ayudan para no caer en estafas y evitar la desinformación”.	Los jóvenes son importantes, ya que llegan a entender y ver el mundo de mejor manera para informarse. Asimismo, ayudan a los <i>baby boomers</i> a evitar caer en estafas y en la desinformación.

El desconocimiento que tienen los *baby boomers* hace que crean lo que dicen varios sitios, es así como la generación z es importante en su acompañamiento. De tal manera, ayudan a los *baby boomers* a evitar caer en estafas y en la desinformación.

Tabla 10

Entrevistas a psicólogos- pregunta 11

Entrevistado #	Pregunta 11	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Considera usted que en muchos casos los <i>baby boomers</i> usan las redes sociales por compañía?	“Esta tecnología permite tenerlos conectados con sus amigos, familiares, con el mundo en general y esto hace que no se sientan olvidados debido a su edad”.	La tecnología hace que los <i>baby boomers</i> se conecten con el mundo y su círculo social, para así no sentirse olvidados debido a su edad.
2. Andrés López	¿Considera usted que en muchos casos los <i>baby boomers</i> usan las redes sociales por compañía?	“Yo diría que ya depende de la persona, más bien lo usan por entretenimiento, algunos no viven solos, entonces lo hacen más para informarse”.	El uso de las redes sociales ya depende de la persona, ya sea por entretenimiento o para informarse en el caso de los <i>baby boomers</i> que no viven solos.

Los *baby boomers* sí usan las redes como compañía. Es así como La tecnología hace que los *baby boomers* se conecten con el mundo y su círculo social, para así no sentirse olvidados debido a su edad. De esta forma, pueden entretenerse e informarse.

3.1.1.1. Variables y dimensiones: psicólogos

Tabla 11

Variables

Variable	Dimensiones
Características de los <i>baby boomers</i>	<ul style="list-style-type: none">- Mentalidad rígida y conservadora- Estrés- Edad- Desconocimiento de temas- Adaptación a la era digital- Confianza en su círculo social- Ansiedad
Uso de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Por compañía- Adaptación y necesidad- Comunicación- Entretenimiento- Tutoría y acompañamiento de la generación Z- Formato de información
Consumo de fake news	<ul style="list-style-type: none">- Credibilidad en sus allegados- Presentación de datos relevantes- La generación Z como apoyo

Alfabetización mediática y digital	- Verificación baja de información en medios
	- Preferencia a informarse a través de sus contactos

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los expertos los *baby boomers* como generación digital son un grupo que ha tenido que adaptarse al uso de herramientas digitales para mantener su comunicación y a la vez entretenerse. Además, los BB usan las redes sociales para estar acompañados y sentirse útiles en la sociedad. Han llegado incluso a sentir al mundo digital como su zona de confort.

Por otra parte, los aspectos que influyen en los *Baby Boomers* en cuanto al consumo/difusión de *fake news* es el desconocimiento en algunos temas debido a su edad. A este grupo de personas les llama mucho la atención datos estadísticos alarmantes que circulan en los bulos.

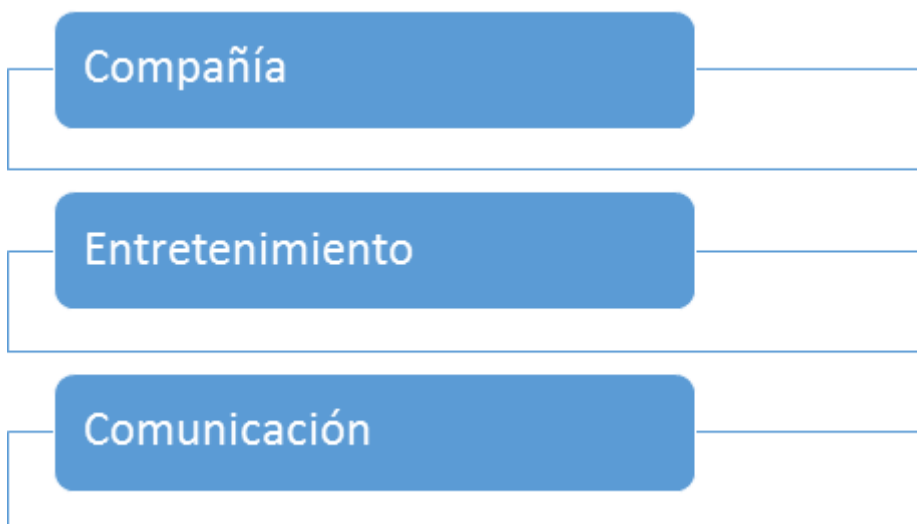
Con relación a la influencia de su mentalidad rígida y conservadora en el consumo y credibilidad de *fake news*, los psicólogos resaltan que debido a su edad hay bajo interés por aprender algo nuevo. Adicionalmente, se cierran a escuchar, por lo que la confianza en su círculo social incide en la verificación de información.

Haciendo referencia a la ansiedad digital, esta es provocada por el consumo de información no verificada que genera controversia. Como consecuencia, los *baby boomers* se estresan y somatizan todo lo que ven.

Respecto al acompañamiento/tutoría de la generación Z en el uso de las redes sociales de los BB, los jóvenes son importantes ya que dominan el entorno digital y ayudan a los *baby boomers* para no caer en estafas y hacerle frente a la desinformación.

Ilustración 10

Aspectos psicológicos principales de los baby boomers en el uso de las redes sociales



Nota: Elaboración propia

3.1.1.1.1. Variable características de los *baby boomers*: psicólogos

Tabla 12

Variable: Características de los baby boomers

Dimensión	Descripción
Mentalidad rígida y conservadora	<ul style="list-style-type: none">- Su tipo de mentalidad incide directamente en la credibilidad de las <i>fake news</i>.- Confían más en su círculo social.
Estrés	<ul style="list-style-type: none">- Presentan estrés al estar expuestos a una gran cantidad de información.- Tienen estrés al no saber cómo manejar su dispositivo.

Edad	<ul style="list-style-type: none"> - Es uno de los aspectos principales en consumo/difusión de información no verificada. - La edad no les permite aprender correctamente cosas nuevas.
-------------	---

Desconocimiento de temas	<ul style="list-style-type: none"> - Presentan desconocimiento de distintas temáticas enfocadas en política, economía, medio ambiente, sociales, ect. - Consecuentemente, no analizan la información que consumen.
---------------------------------	--

Adaptación a la era digital	<ul style="list-style-type: none"> - El grupo de estudio tiene ansiedad digital. - Su adaptación ha sido forzosa frente a las necesidades de comunicarse con sus clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
------------------------------------	---

Confianza en su círculo social	<ul style="list-style-type: none"> - Frente a su mentalidad conservadora desarrollan una total confianza en su círculo social. - Prefieren que sus allegados les compartan información, antes que acudir a los medios.
---------------------------------------	--

Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto que ocasiona el consumo/difusión de noticias falsas. - Frente al bajo nivel de educación tienden a creer todo lo dicho en redes.
---------------------------	---

Nota: Elaboración propia

3.1.1.1.2. Variable uso de las redes sociales: psicólogos

Tabla 13

Variable: uso de las redes sociales

Dimensión	Descripción
Por compañía	<ul style="list-style-type: none">- Los baby boomers han creado un vínculo especial con las redes sociales.- Al sentirse solos optan por las redes.
Adaptación y necesidad	<ul style="list-style-type: none">- Frente a la nueva era digital han tenido que adaptarse.- Por su trabajo han migrado a las redes para interactuar con clientes, proveedores y compañeros.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Al estar lejos de sus hijos y nietos, presentan la necesidad de comunicarse con familiares.- Ha inclinado a los BB a usar las redes sociales.
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none">- Es uno de los factores por los que los <i>baby boomers</i> utilizan las redes.- Los BB se inclinan por los videos de historias de reflexión en Facebook, videos musicales, de cocina, informativos, entre otros.
Tutoría y acompañamiento de la generación Z	<ul style="list-style-type: none">- La generación Z ha incursionado a los <i>baby boomers</i> en las redes sociales y dispositivos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Evita que el grupo de estudio caiga en estafas y desinformación.
Formato de información	<ul style="list-style-type: none"> - Interviene en el nivel de credibilidad de los BB. - Asimila datos verídicos. - Presenta videos, imágenes y audios alterados.

Nota: elaboración propia

3.1.1.1.3. Variable consumo de fake news: psicólogos

Tabla 14

Variable: consumo de fake news

Dimensión	Descripción
Credibilidad en sus allegados	<ul style="list-style-type: none"> - Por su tipo de mentalidad tienden a confiar en su círculo social.
Presentación de datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios digitales implementan estrategias que influyen en la credibilidad de los baby boomers en el contenido que difunden. - Medios digitales presentan de titulares llamativos e información alterada.
La generación Z como apoyo	<ul style="list-style-type: none"> - La generación Z funciona como tutora de los BB.

Nota: elaboración propia

3.1.1.1.4. Variable alfabetización mediática y digital: psicólogos

Tabla 15

Variable: alfabetización mediática y digital

Dimensión	Descripción
Verificación baja de información en medios	- Los <i>baby boomers</i> no acuden a los medios para verificar información.
Preferencia a informarse a través de sus contactos	- El grupo de estudio tiene mayor cercanía y preferencia a informarse a través de sus allegados..

Nota: elaboración propia

3.1.2. Social Media Manager´s

Ante los resultados arrojados de estos expertos, se conoce el porcentaje de presencia del *fake news* en las redes sociales investigadas. De igual manera, se aborda a los *fact checkers* como estrategias para mitigar la desinformación. No obstante, dichos verificadores no se han preocupado por controlar la desinformación en *Facebook* y *WhatsApp*. Además, se habla de los *baby boomers* y su capacidad de poder verificar la información falsa.

Al igual que los psicólogos, también se analizaron los datos en base a las variables mencionadas. Se presentan los resultados a continuación:

Tabla 16

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 1

Entrevistado #	Pregunta 1	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Qué porcentaje de <i>fake news</i> podría decir usted que circulan en <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i> ?	“En <i>WhatsApp</i> , podría ser un 50% [...]. En <i>Facebook</i> yo podría hablar de un 60%-70% de la información”.	El porcentaje de <i>Fake News</i> presente en <i>WhatsApp</i> es del 50%. Mientras que en <i>Facebook</i> está del 60%-70% de la información.
2. Josué Remache	¿Qué porcentaje de <i>fake news</i> podría decir usted que circulan en <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i> ?	“Hay un mayor porcentaje de <i>fake news</i> en <i>Facebook</i> , por decir un 70% porque promueve más la discusión. [...]. En <i>Facebook</i> se promueve más la participación para difusión. [...].En <i>WhatsApp</i> es muy mínimo, se puede decir un %30”.	El porcentaje de <i>fake news</i> en <i>Facebook</i> es del 70% al promover más la participación y discusión para la difusión, mientras que en <i>WhatsApp</i> se encuentra el 30%.

El porcentaje de *fake news* en *Facebook* en el que coinciden los expertos es del 70% al promover más la participación y discusión para la difusión, mientras que en *WhatsApp* se encuentra el 30% al ser una red más cerrada.

Tabla 17

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 3

Entrevistado #	Pregunta 3	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Qué estrategias se han aplicado o se piensan aplicar para mitigar la desinformación en redes?	“Hay todo el tema de los <i>fact checkers</i> , hay fundaciones [...], y asociaciones de periodistas que están muy preocupados por el tema (JINET) que se encargan de dar capacitaciones con el tema de <i>fact checking</i> [...]. Otras estrategias que se han aplicado con los <i>baby boomers</i> es la concientización de la familia, [...]. Pero todavía nos queda mucho por hacer”.	Existen fundaciones y asociaciones de periodistas muy preocupados por el tema de <i>fact checking</i> , los cuales se encargan de brindar capacitaciones. Con relación a los <i>baby boomers</i> es la misma familia, pero todavía queda mucho por hacer.
2. Josué Remache	¿Qué estrategias se han aplicado o se piensan aplicar para mitigar la desinformación en redes?	“Es muy complicado la forma de los usos que se tiene [...]. Lo que sí se está haciendo es concientizar el buen uso de estas plataformas”.	En cuanto a estrategias para mitigar la desinformación en redes es la concientización en el uso de estas plataformas.

Respecto a grupos enfocados en mitigar la desinformación en redes, existen fundaciones y asociaciones de periodistas muy preocupados por el tema de *fact checking*, los cuales se encargan de brindar capacitaciones. Con relación a los *baby boomers* es la misma familia para concientizar el uso de estas plataformas. No obstante, el camino aún es largo.

Tabla 18

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 6

Entrevistado #	Pregunta 6	Respuesta	Interpretación
----------------	------------	-----------	----------------

1. Viviana Galarza	¿Es necesario aplicar estrategias de <i>fact checking</i> en los <i>baby boomers</i> ?	“Es necesario, pero yo creo que sería muy complejo porque desde donde toma la información que se comparten son de los medios digitales. [...]”.	Es muy complejo aplicar estrategias de <i>fact checking</i> en los <i>baby boomers</i> porque la información que se comparte son de medios digitales. Es así como la estrategia en WhatsApp es la alfabetización mediática y la concientización.
2. Josué Remache	¿Es necesario aplicar estrategias de <i>fact checking</i> en los <i>baby boomers</i> ?	“Si, es muy necesario. Porque llegan a creer todo y les afecta”	Es muy necesario aplicar estrategias de <i>fact checking</i> porque ellos creen todo y les afecta.

Es muy complejo pero necesario aplicar estrategias de *fact checking* en los *baby boomers* porque la información que se comparte son de medios digitales. Es así como la estrategia en *WhatsApp* es la alfabetización mediática y la concientización.

Tabla 19

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 7

Entrevistado #	Pregunta 7	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Cómo se ha mejorado el <i>fact checking</i> de las redes que utilizan los <i>baby boomers</i> en los últimos cinco años?	“En Facebook no he visto mayor cosa. [...]. No he visto que el mismo Facebook esté haciendo algo para <i>fact checking</i> ”.	Facebook no está haciendo algo con relación al <i>fact checking</i> .
2. Josué Remache	¿Cómo se ha mejorado el <i>fact checking</i> de las redes que utilizan los <i>baby boomers</i> en los últimos cinco años?	“En esa parte ha habido el tema de las segregaciones. [...] Ese algoritmo (que no recuerdo el nombre) delimita mucho la forma en la que estamos hablando para no denigrar las comunidades en el mundo digital, así para disminuir las fake news. Por otra parte, Facebook no se interesa en el control por el amarillismo que tiene”.	El algoritmo de las redes se encarga de delimitar la forma en que se habla para no denigrar a comunidades digitales, así es posible disminuir las fake news. Por otra parte, facebook no se enfoca en el control de información falsa por su amarillismo.

En los últimos cinco años no ha habido mejoría de los fact checkers de las redes sociales. Respecto a Facebook no cuenta con la baja de noticias falsas, más bien se encarga de bajar de la red contenido ofensivo o perjudicial para la audiencia.

Tabla 20

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 8

Entrevistado #	Pregunta 8	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Ha servido para disminuir el consumo/difusión de <i>fake news</i> de los <i>baby boomers</i> ?	“No porque no es la preocupación principal de Facebook y WhatsApp sólo es sistema de mensajería en el que parte de medios digitales que son los que la producen”.	La disminución del consumo/difusión de fake news no es la preocupación de Facebook. Con relación a WhatsApp, este funciona como sistema de mensajería que parte de medios digitales.
2. Josué Remache	¿Ha servido para disminuir el consumo/difusión de <i>fake news</i> de los <i>baby boomers</i> ?	“Yo creo que no porque en sí en este tema de las <i>fake news</i> no es un delito y al no serlo no tienen mucho control”	No ha servido para disminuir el consumo/difusión de <i>fake news</i> porque estas no tienen mucho control.

Los *fact checkers* no han servido para disminuir el consumo/difusión de *fake news*, puesto que no es la preocupación de *Facebook*. Con relación a WhatsApp, este funciona como sistema de mensajería que parte de medios digitales.

Tabla 21

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 10

Entrevistado #	Pregunta 10	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Cómo será el futuro de los baby boomers en el uso de las redes sociales? ¿cree usted que las mismas	“No creo que las redes evolucionen. [...]. Más bien creo que el ser humano pueda evolucionar para evitar la desinformación”.	El futuro de las redes no será evolucionar, más bien el ser

	evolucionarán a tal punto de eliminar la difusión de <i>fake news</i> ?		humano puede hacerlo para evitar la desinformación.
2. Josué Remache	¿Cómo será el futuro de los baby boomers en el uso de las redes sociales? ¿cree usted que las mismas evolucionarán a tal punto de eliminar la difusión de <i>fake news</i> ?	“No creo que van a evolucionar las redes para adaptarse a los <i>baby boomers</i> . [...] estadísticamente, los <i>baby boomers</i> no son su foco principal, más bien evolucionan a favor del nuevo público”.	Las redes no evolucionarán para los baby boomers, más bien se centrarán en los nuevos públicos.

El futuro de las redes sociales no será evolucionar, más bien el ser humano puede hacerlo para evitar la desinformación. Adicionalmente, en el futuro las mismas redes se centrarán en los nuevos públicos, dejando atrás a los *baby boomers*.

3.1.2.1. Variables y dimensiones: social media manager´s

Tabla 22

Variables

Variable	Dimensiones
Características de los <i>baby boomers</i>	- Escasa alfabetización digital y mediática
Uso de las redes sociales	- <i>Fact chekchers</i> débiles - <i>Facebook</i> como red abierta - <i>WhatsApp</i> como red cerrada
Consumo de fake news	- <i>Facebook</i> tiene un aproximado del 70% de <i>fake news</i> - <i>WhatsApp</i> aborda un 30% de <i>fake news</i> (aproximadamente)
Alfabetización mediática y digital	- Alfabetización desde casa - Alfabetización por parte de medios

Nota: Elaboración propia

Acerca del porcentaje de *fake news* que circulan en *Facebook* y *WhatsApp*, los expertos explican que la primera cuenta con un aproximado del 70%, mientras que la segunda representa un 30%. Consecuentemente, la red pionera en el consumo/difusión de información falsa es Facebook, debido a que su público es coloquialmente chismoso.

Ilustración 11

Porcentaje de presencia de fake news en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Hablando de estrategias para mitigar la desinformación en redes está la concientización en el uso de estas plataformas. Por otro lado, existen fundaciones y asociaciones de periodistas muy preocupados por el tema de *fact checking*, los cuales se encargan de brindar capacitaciones. Sin embargo, todavía queda mucho por hacer.

Con relación a la mejor estrategia de *fact checking* en el mundo digital, la evidenciación es la mejor estrategia de *fact checking*, es decir, el sacar a la luz las noticias falsas, además de establecer entes de control para medios digitales. Es así cómo es posible aplicar a los *baby boomers*.

Haciendo énfasis en los *fact checkers* de las redes que utilizan los BB (*Facebook* y *WhatsApp*), Remache (en conversación personal, 2023) explica que “el algoritmo se encarga de delimitar la forma en que se habla para no denigrar a comunidades digitales, así es posible disminuir las *fake news*”. Por otra parte,

facebook no se enfoca en el control de información falsa por su amarillismo. De esta forma, no se ha tenido un control porque no es el interés de las redes.

Por otro lado, en la actualidad la mejora de *fact checking* de las redes sociales no ha avanzado, pues *facebook* deja todo queda en manos del usuario. En *Whatsapp* es posible calificar la información como es el reenviado, spam y bloquear.

Sobre la evolución de las redes sociales en la eliminación de las *fake news* que consumen los *baby boomers*, las mismas no evolucionarán, más bien el ser humano puede hacerlo para evitar la desinformación.

3.1.2.1.1. Variable características de los *baby boomers*: *social media manager's*

Tabla 23

Variable: Características de los *baby boomers*

Dimensión	Descripción
Escasa alfabetización digital y mediática	<ul style="list-style-type: none"> - El grupo de estudio tiene escasas de alfabetización mediática y digital. - Estos factores ocasionan un alto consumo/difusión de <u><i>fake news</i></u>.

Nota: Elaboración propia

Tabla 24

Variable: uso de las redes sociales

Dimensión	Descripción
<i>Fact checkers</i> débiles	<ul style="list-style-type: none"> - Los fact checkers no han tenido mejoría en los últimos cinco años. - No se preocupan por mitigar la desinformación.

	- Su objetivo es dar de baja contenido ofensivo para la audiencia.
WhatsApp como red cerrada	- Sólo permite interactuar con contactos del usuarios.
Facebook como red abierta	<ul style="list-style-type: none"> - El usuario puede interactuar con muchas más personas. - Existe una variedad de grupos. - La interactividad y difusión de información es masiva.

Nota: Elaboración propia

3.1.2.1.2. Variable consumo de fake news: social media manager's

Tabla 25

Variable: consumo de fake news

Dimensión	Descripción
Facebook tiene un aproximado del 70% de fake news	- Al ser una red más abierta permite un mayor consumo/difusión de fake news.
WhatsApp tiene un aproximado del 30% de fake news	- Al ser una red cerrada no permite un mayor consumo/difusión de fake news.

Nota: Elaboración propia

3.1.2.1.3. Variable alfabetización digital y mediática: social media manager's

Tabla 26

Variable: alfabetización digital y mediática

Dimensión	Descripción
Alfabetización desde casa	<ul style="list-style-type: none">- Los expertos recomiendan que los miembros de la familia del sujeto de estudio alfabetiza desde casa.
Alfabetización por parte de medios	<ul style="list-style-type: none">- Puede ser un largo y complejo proceso.- Funciona mejor la comunicación "one to one" (uno a uno).- Se debería aplicar a los BB.

Nota: Elaboración propia

3.1.3. Activistas digitales

En cuanto a resultados obtenidos de Activistas Digitales, resalta la escasa alfabetización digital y mediática presente en los *baby boomers*. Además, se menciona la importancia del acompañamiento de la generación Z para el uso de dispositivos y redes sociales. Es así como se dice que los mismos medios pueden los que alfabeticen a la audiencia (grupo de estudio como principal) y de igual forma, funciona la comunicación uno a uno que puede ser desde casa. Por otra parte, la información no verificada que es difundida por medios digitales manejan distintas estrategias para atraer el interés de esta generación.

Consecuentemente, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 27

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 1

Entrevistado #	Pregunta 1	Respuesta	Interpretación
1. Sofía Cabrera	¿Cuál ha sido el proceso de introducción de los <i>baby boomers</i> a las redes sociales? ¿ha influido la generación Z?	“Si creo que hay una influencia, [...]. Ellos han partido a las redes por saber lo que publican sus nietos e hijos”.	Los baby boomers han tenido influencia en la introducción a las redes, por el querer saber lo que sus hijos y nietos publican.
2. Julio Sandoval	¿Cuál ha sido el proceso de introducción de los <i>baby boomers</i> a las redes sociales? ¿ha influido la generación Z?	“No todos han tenido un desarrollo homogéneo, pero sí han influido [...], es muy diversa esta inmersión por la condición urbano/rural ante la alfabetización digital, por lo que algunos han sido más instruidos que otros”.	El proceso de introducción de los baby boomers es homogéneo, ya que depende de su condición urbano/rural frente a la alfabetización digital, es así como algunos BB son más instruidos que otros.

La generación Z si ha influido en los baby boomers, pues fueron quienes los introdujeron a las redes. De esta forma, los BB migraron a las redes por querer saber lo que sus hijos y nietos publican. No obstante, algunos BB son más instruidos que otros.

Tabla 28

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 3

Entrevistado #	Pregunta 3	Respuesta	Interpretación
1. Sofía Cabrera	¿Cuál es su preferencia a la hora de consumir información: redes o medios por parte de los baby boomers?	“Siguen siendo los medios de comunicación, por lo que siguen a los medios en las redes. [...] Pero también se guían por otros canales que no han sido validados, pero que tienen muchos seguidores”.	La preferencia de los <i>baby boomers</i> siguen siendo los medios, pero también hay otros que se guían por canales no oficiales con muchos seguidores.
2. Julio Sandoval	¿Cuál es su preferencia a la hora de consumir información: redes o medios por parte de los baby boomers?	“En redes sociales, están familiarizados con Facebook, en cuanto al consumo de información [...]. Sin embargo, ellos siguen confiando mucho en medios convencionales”.	Los BB, siguen confiando en medios convencionales, por lo que están más familiarizados con Facebook.

La preferencia de los *baby boomers* siguen siendo los medios, pero también hay otros que se guían por canales no oficiales con muchos seguidores. Además, los BB están más familiarizados con *Facebook* al encontrar distintos grupos y variedad de contenidos.

Tabla 29

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 5

Entrevistado #	Pregunta 5	Respuesta	Interpretación
----------------	------------	-----------	----------------

1. Sofía Cabrera	Se sabe que varios medios como Diario El Norte difunde información a través de sus redes sociales, ¿qué estrategias de difusión manejan los medios para captar la atención de los <i>baby boomers</i> ?	“Yo creo que es el lenguaje y titulares porque no dejaron de mantener ese lenguaje formal, a pesar de estar en redes sociales”.	El lenguaje formal ha sido una de las estrategias para captar la atención de los <i>baby boomers</i> .
2. Julio Sandoval	Se sabe que varios medios como Diario El Norte difunde información a través de sus redes sociales, ¿qué estrategias de difusión manejan los medios para captar la atención de los <i>baby boomers</i> ?	“Los titulares juegan un papel muy importante para llamar su atención”.	Los titulares son la clave para llamar la atención de los <i>baby boomers</i> .

El lenguaje formal ha sido una de las estrategias para captar la atención de los *baby boomers*. Además, el manejo de titulares eficaces llama su interés para consumir la información colgada en la web.

Tabla 30

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 6

Entrevistado #	Pregunta 6	Respuesta	Interpretación
1. Sofía Cabrera	Se sabe que los <i>baby boomers</i> tienen una mentalidad rígida y conservadora, ¿cree usted que la alfabetización mediática podría reducir la difusión/consumo de <i>fake news</i> por parte de los <i>baby boomers</i> ?	“Sí, pero no. Si en el sentido de que les estamos alfabetizando. Yo creo que aquí está la capacidad de crear un autoanálisis.”.	La alfabetización mediática puede reducir la difusión/consumo de <i>fake news</i> , pero también se toma en cuenta el autoanálisis.
2. Julio Sandoval	Se sabe que los <i>baby boomers</i> tienen una mentalidad rígida y conservadora, ¿cree usted que la alfabetización mediática podría reducir la difusión/consumo de <i>fake news</i> por parte de los <i>baby boomers</i> ?	“Sí, yo estoy seguro que la alfabetización mediática es adecuada, pero muy compleja. Va a ser un poco difícil porque va a depender mucho su nivel de educación”.	La alfabetización digital es adecuada pese a ser muy compleja, pues depende mucho del nivel de educación de los <i>baby boomers</i> .

La alfabetización mediática puede reducir la difusión/consumo de fake news, pero también se toma en cuenta el autoanálisis. No obstante, es muy compleja, pues depende mucho del nivel de educación de los *baby boomers*.

Tabla 31

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 7

Entrevistado #	Pregunta 7	Respuesta	Interpretación
1. Sofía Cabrera	¿Cómo se llevaría a cabo la alfabetización mediática en los <i>baby boomers</i> ? ¿qué tan largo y cómo sería su proceso?	“Si creo que podría ser largo. Ellos tienen que aprender a leer y escribir en redes sociales, dependiendo del tiempo, los recursos y cómo se van a adaptar a este proceso”.	El proceso de alfabetización mediática podría ser largo, dependiendo de su tiempo, recursos y su adaptación al proceso.
2. Julio Sandov al	¿Cómo se llevaría a cabo la alfabetización mediática en los <i>baby boomers</i> ? ¿qué tan largo y cómo sería su proceso?	“Los <i>baby boomers</i> es muy difícil y extenso porque es muy compleja. Lo mejor que funciona es la comunicación directa one to one. Pero más le veo como una batalla más perdida que ganada”.	La alfabetización es una batalla más perdida que ganada porque lo mejor que podría funcionar es la comunicación uno a uno.

El proceso de alfabetización mediática podría ser largo, dependiendo de su tiempo, recursos y su adaptación al cambio. Pese a ser una batalla más perdida que ganada porque lo mejor que podría funcionar es la comunicación uno a uno, para así alcanzar mejores resultados.

Tabla 32

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 8

Entrevistado #	Pregunta 8	Respuesta	Interpretación
1. Sofía Cabrera	¿Cree usted que el cambio de ecosistema informativo de los <i>baby boomers</i> ha afectado en su consumo de información?	“Sí, porque ellos estaban acostumbrados a otra forma de consumo”.	Los <i>baby boomers</i> estaban acostumbrados a otra forma de consumo, por lo que sí les ha afectado el cambio de ecosistema.

2. Julio Sandoval	¿Cree usted que el cambio de ecosistema informativo de los <i>baby boomers</i> ha afectado en su consumo de información?	“Definitivamente sí porque tenemos a nuestros padres y abuelos que están pendientes de recibir información. Ha cambiado más mal que para bien y ha generado problemas y los hace vulnerables ante la falta de alfabetización mediática y digital”.	El cambio de ecosistema informativo si ha afectado a los BB, pues son más susceptibles ante la falta de alfabetización mediática y digital.
-------------------	--	--	---

El cambio de ecosistema informativo si ha afectado a los baby boomers, puesto que estaban acostumbrados a otra forma de consumo. Además, los BB son más susceptibles ante la falta de alfabetización mediática y digital.

3.1.3.1. Variables y dimensiones: activistas digitales

Tabla 33

Variables

Variable	Descripción
Características de los <i>baby boomers</i>	<ul style="list-style-type: none">- Escasa alfabetización digital y mediática- Acompañamiento de la generación Z- Preferencia en medios- Inclinación por información en canales no oficiales- Familiarización con Facebook- Cambio de ecosistema informativo
Uso de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Tutoría y acompañamiento de la generación Z- Preferencia de los <i>baby boomers</i>: Facebook- Adaptación forzosa de los <i>baby boomers</i>

Alfabetización mediática y digital

- Escasa alfabetización que ocasiona un bajo nivel de adaptación al entorno digital
 - Depende del nivel de educación de los *baby boomers*
 - Depende del tiempo, recursos y adaptación de los *baby boomers*
-

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a expertos, el proceso de introducción de los BB a las redes y la influencia de la generación Z es relevante. No obstante, algunos son más instruidos que otros. Por ende, su nivel de adaptación al entorno digital no es tan bueno ante la falta de alfabetización digital.

La preferencia de los *baby boomers* siguen siendo los medios, pero también hay otros que se guían por canales no oficiales. Es por eso que están más familiarizados con Facebook. Desde este punto, la migración de los medios ya era un tema de debate hace unos años, por lo que algunos se han adaptado y otros han desaparecido. Lo mismo pasa con los *baby boomers* que han tenido que adaptarse a la fuerza.

Por otro lado, los medios digitales han empleado estrategias para captar la atención de los BB. Entre ellas, está el lenguaje formal y titulares que atraen su interés para consumir la información.

Con referencia a la alfabetización mediática, esta puede reducir la difusión/consumo de *fake news*. No obstante, pese a ser muy compleja, depende mucho del nivel de educación de los *baby boomers*. Sandoval (en conversación

personal, 2023) resalta: “En cuanto a su proceso, podría ser largo, dependiendo de su tiempo, recursos y su adaptación al proceso”. Es así como el cambio de ecosistema informativo sí les ha afectado, pues son más susceptibles ante la falta de alfabetización mediática y digital.

Ilustración 12

Estrategias de medios digitales para llamar la atención de los baby boomers



Nota: Elaboración propia

3.1.3.1.1. Variable características de los baby boomers: activistas digitales

Tabla 34

Variable: Características de los baby boomers

Dimensión	Descripción
Escasa alfabetización digital y mediática	Los BB presentan un bajo manejo de dispositivos inteligentes y a la vez no acuden a los medios para verificar información.

Acompañamiento de la generación Z	La generación Z ha servido como acompañamiento para los <i>baby boomers</i> , pues ayudan a evitar que caigan en la desinformación y en estafas.
Preferencia en medios	Los BB siguen prefiriendo los medios. No obstante, los prefieren en formato digital.
Inclinación por información en canales no oficiales	El grupo de estudio se informa a través de las redes sociales (<i>Facebook</i> como principal).
Familiarización con Facebook	Los <i>baby boomers</i> sienten mayor cercanía con <i>Facebook</i> , debido a la variedad de funcionalidades y entretenimiento que presenta.
Cambio de ecosistema informativo	El cambio de ecosistema informativo influye directamente en el grupo de estudio. Puesto que su manera de informarse ha cambiado con la llegada de la nueva era digital y las redes sociales.

Nota: elaboración propia

3.1.3.1.2. Variable uso de las redes sociales: activistas digitales

Tabla 35

Variable: uso de las redes sociales

Dimensión	Descripción
Tutoría y acompañamiento de la generación Z	Los expertos resaltan la importancia de la tutoría y acompañamiento de la generación Z en los BB.

Preferencia de los <i>baby boomers</i>: Facebook	Activistas digitales explican que Facebook es la red de preferencia del grupo de estudio. Es así como esta red les permite comunicarse con sus allegados, entretenerse e informarse fácilmente.
Adaptación forzosa de los <i>baby boomers</i>	La nueva era digital ha obligado a los BB migrar a las redes para estar conectados con su círculo social y estar informados.

Nota: elaboración propia

3.1.3.1.3. Variable alfabetización mediática y digital: activistas digitales

Tabla 36

Variable: alfabetización mediática y digital

Dimensión	Descripción
Escasa alfabetización que ocasiona un bajo nivel de adaptación al entorno digital	<ul style="list-style-type: none"> - Interviene en el uso adecuado de los medios y dispositivos. - Genera credibilidad en información no verificada.
Depende del nivel de educación de los <i>baby boomers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La alfabetización mediática y digital fluirán de acuerdo al nivel de educación.
Depende del tiempo, recursos y adaptación de los <i>baby boomers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Son factores principales para alcanzar una alfabetización efectiva.

Nota: elaboración propia

3.2. Resultados de *focus group*

Gracias a la realización del *focus group* los resultados que se pudieron conocer se direccionan a la identificación de una escasa alfabetización digital y mediática frente a un manejo regular de dispositivos y redes sociales. Adicionalmente, el grupo de estudio se ha visto influenciado por la generación Z, pues sus hijos y nietos fueron quienes les enseñaron. Con relación a las redes sociales, los *baby boomers* explican que su red preferida es *Facebook* y consideran que es la pionera en difundir información falsa.

A continuación se presentan los siguientes resultados correspondientes a la aplicación de la técnica:

Tabla 37

Dispositivos inteligentes- pregunta 3

Informante #	Pregunta 3	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Cuál es su nivel de capacidad en su manejo?	“Regular se podría decir”	Su nivel es regular
Informante 2		“Es bajo, todavía me falta aprender”	El nivel es bajo, aún le falta aprender.
Informante 3		“Yo diría que es regular”	Es regular
Informante 4		“Tal vez un nivel medio”	Su nivel es medio
Informante 5		“Regular igual”	Es regular
Informante 6		“Intermedio, he aprendido más o menos”	El nivel es intermedio
Informante 7		“Regular”	Es regular
Informante 8		“Casi que medio le podría decir”	Su nivel es medio
Informante 9		“Es muy bajo”	Su nivel es muy bajo
Informante 10		“Regular”	Es regular

El nivel de capacidad de manejo de dispositivos inteligentes es el regular y el intermedio, pues no conocen cómo realizar un manejo adecuado para su funcionamiento. Por ende, han tenido que aprender por necesidad para comunicarse. En el aspecto laboral, les ha servido para contactarse con sus proveedores clientes para la venta de sus productos.

Tabla 38

Dispositivos inteligentes- pregunta 4

Informante #	Pregunta 4	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Hace uso de redes sociales? ¿Cuáles, cuánto tiempo al día y usted publica algo?	“Sí, yo utilizo Facebook para de repente ver algo y WhatsApp para mensajear con los clientes que a veces se necesita arreglar alguna venta de producto. Podría decir que utilizo de dos a tres horas”.	Utiliza más WhatsApp que Facebook por la venta de sus productos de dos a tres horas.
Informante 2		“Claro, para comunicarme con el grupo de la asociación del mercado mayorista y entro a Facebook para mirar videos unas tres horas tal vez [...] y si, de vez en cuando comparto noticias en WhatsApp de lo que se ve en Facebook o de lo que me comparten en el WhatsApp”.	Usa WhatsApp para comunicarse con el grupo de la asociación del mercado mayorista y mira videos en Facebook tres horas al día. De vez en cuando comparte noticias en WhatsApp.
Informante 3		“El tiempo que paso en Facebook es muy bajo porque paso ocupado en las ventas [...]. En la noche cuando llego a mi casa se estar más tiempo en WhatsApp igual, unas dos horitas, no tanto, pero no comparto casi nada”.	Pasa más tiempo en WhatsApp que en Facebook, su tiempo es de dos horas y no comparte tanto.
Informante 4		“El Facebook y WhatsApp utilizo unas cinco horas o más quizá, si se compartir lo que me llega”.	Utiliza Facebook y WhatsApp cinco horas al día, donde si comparte lo que recibe.
Informante 5		“El Facebook le utilizo más porque me entretiene mucho, WhatsApp igual para comunicarme con mis clientes [...]. Unas cuatro horas al día aproximadamente las uso, si suelo compartir”.	Usa Facebook por entretenimiento y WhatsApp para comunicarse con clientes. Su tiempo es de cuatro horas aproximadamente y si comparte contenido.

Informante 6		“Comparto cadenas con mi familia en el grupo de WhatsApp, ese le utilizo más por el poco tiempo que tengo. Sólo una hora al día nada más”.	Comparte cadenas con su familia en WhatsApp y lo utiliza una hora al día.
Informante 7		“No me gusta tanto WhatsApp, más le uso al Facebook porque miro las novelas, lo que pasa aquí en Ibarra, así [...]. Será unas tres horas al día y sí, si comparto”.	Prefiere más Facebook en el que si comparte información y lo usa tres horas al día.
Informante 8		“Más o menos miro WhatsApp, más me interesa Facebook, los miro como más de cinco horas y si comparto muy seguido”.	Tiene más interés en Facebook que en WhatsApp, las usa más de cinco horas y sí comparte.
Informante 9		“Si miro unas tres horitas WhatsApp y Facebook, pero como le digo que no puedo manejar tanto, no sé cómo compartir”.	Mira Facebook y WhatsApp tres horas al día, pero no comparte nada al saber cómo hacerlo.
Informante 10		“Me gusta compartir las noticias con mis amigos/as y mi familia en el WhatsApp, así como ellos me comparten también de lo que se mira en Facebook y otras páginas. Tal vez los usaría más de cuatro horas”.	Comparte y recibe noticias en WhatsApp con su familia y amigos/as de lo que se ve en Facebook y de más páginas. Los usa más de cuatro horas.

Por lo general, los baby boomers utilizan las redes sociales en un periodo de tres a cinco horas al día en las que muchas veces comparten contenido y cadenas en *Facebook* y *WhastApp*. De esta forma, interactúan con sus amigos y familiares con distintos contenidos, entre ellos el informativo.

Tabla 39

Dispositivos inteligentes- pregunta 6

Informante #	Pregunta 6	Respuesta	Interpretación
Informante 1		“Facebook y WhatsApp más porque puedo estar en contacto con mis clientes”	Facebook y WhatsApp

Informante 2	¿Cuáles redes son sus preferidas y por qué?	“WhatsApp porque puedo estar al tanto de lo que pasa en el mercado y alguna que otra información y Facebook como dije para ver videos”	Facebook WhatsApp	y
Informante 3		“No paso tanto en las redes, pero si más Facebook y WhatsApp un poco en la noche porque me pongo al tanto de lo que ha pasado con mis amigos, compañeros y familia”.	Facebook WhatsApp	y
Informante 4		“Facebook y WhatsApp”.	Facebook WhatsApp	y
Informante 5		“También WhatsApp y Facebook”.	Facebook WhatsApp	y
Informante 6		“WhatsApp porque me gusta ver y compartir lo que en mi grupo de familia hay”.	WhatsApp	
Informante 7		“Me gusta más Facebook para ver mis videos y noticias”.	Facebook	
Informante 8		“Prefiero Facebook porque puedo compartir y ver muchas cosas”.	Facebook	
Informante 9		“Me gustan Facebook y WhatsApp porque miro noticias y videos interesantes que me llega”.	Facebook WhatsApp	y
Informante 10		“Podría decir que también Facebook y WhatsApp, aquí puedo compartir fácilmente”.	Facebook WhatsApp	y

Facebook y WhatsApp son las redes de mayor preferencia de los baby boomers, ya que les permite mirar videos, compartir, comunicarse con clientes, interactuar con los miembros del Mercado Mayorista (MM) y consumir información.

Tabla 40

Dispositivos inteligentes- pregunta 8

Informante #	Pregunta 8	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Qué red social considera que difunde más información falsa?	“Tal vez WhatsApp”	WhatsApp
Informante 2		“Facebook ”	Facebook
Informante 3		“Facebook”	Facebook

Informante 4		“Las dos pienso yo”	Las dos redes
Informante 5		“Más tal vez Facebook”	Facebook
Informante 6		“Facebook quizá, por eso uso más whatsapp”	Facebook
Informante 7		“Yo pienso que ninguna, todo ha de ser verdad”	Ninguna
Informante 8		“WhatsApp”	WhatsApp
Informante 9		“Whatsapp por tanta cadena que mandan”	WhatsApp
Informante 10		“Ambas”	Las dos redes

En su mayoría los *baby boomers* consideran que Facebook difunde más información falsa, pues es una red más grande en comparación a WhatsApp en la sólo se comunica con su círculo social.

Tabla 41

Dispositivos inteligentes- pregunta 9

Informante #	Pregunta 9	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Qué tipo de contenido consume? Por ejemplo: novelas, series, noticias, las publicaciones de su amigos o familia, fotos, videos musicales, entre otros que llamen su atención	“Me gusta ver noticias y videos de películas que a veces aparece”.	Noticias y videos
Informante 2		“Las noticias, publicaciones con las fotos que saben salir de lo que ha pasado”.	Noticias, publicaciones y fotos
Informante 3		“Las fotos que publican mi familia me gusta ver, noticias también y videos no tengo mucho tiempo”.	Fotos y noticias

Informante 4		"Noticias y uno que otro video".	Noticias y videos
Informante 5		"Las publicaciones y noticias que comparten en los grupos".	Publicaciones y noticias
Informante 6		"Igual las noticias que se comparte en mi grupo de familia y compañeros del mercado".	Noticias
Informante 7		"Los videos me entretienen hasta hacerme perder la noción del tiempo y las noticias las leo"	Videos y noticias
Informante 8		"Miro noticias"	Noticias
Informante 9		"Las noticias y videos de cantantes que salen y esas historias de reflexión".	Noticias y videos
Informante 10		"Las publicaciones que comparten mis amigos me gusta mirar al igual que noticias".	Publicaciones y noticias

Los contenidos que más resaltan son los videos y las noticias, ya que los entretienen y les permite informarse a través de lo que le comparte su círculo social. Por ende, la accesibilidad a la información es más fácil para los *baby boomers*. Además, comentan que el formato visual como las publicaciones y fotos les llama más el interés.

Tabla 42

Dispositivos inteligentes- pregunta 10

Informante #	Pregunta 10	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Reciben cadenas de información de sus contactos: es decir su amigo o familiar le envía oraciones, noticias, audios o cualquier otra novedad?	"Sí, mis clientes y mis familiares me saben enviar".	Sí, por parte de clientes y familiares
Informante 2		"Claro, del grupo del mercado llegan oraciones y la información con noticias".	Sí, del grupo del mercado
Informante 3		"Sí, mi familia envía todo eso".	Su familia le envía

Informante 4		“Yo leo mucho de lo que me llega en mi WhatsApp, mucho es esas cadenas de oración y las noticias”.	Sí recibe cadenas
Informante 5		“Mi familia mismo en su grupo me envía enlaces y cadenas”.	Sí en su grupo de familia
Informante 6		“Si, mi grupo de familia”.	Si, por parte de su familia
Informante 7		“Sí”.	Sí recibe
Informante 8		“No tanto, más me voy a Facebook a ver lo que pasa”.	No tanto
Informante 9		“Sí, si me comparten”.	Si le comparten
Informante 10		“Igual, yo recibo y sigo compartiendo a más gente como me dicen”.	Si recibe y comparte

Los baby boomers sí reciben y comparten cadenas de información a sus amigos y familiares. Muchos de ellos se dejan llevar por lo que le indica la persona que le difunde el contenido, pues lo siguen compartiendo a más personas.

Tabla 43

Dispositivos inteligentes- pregunta 12

Informante #	Pregunta 12	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Usted se informa por los periódicos o prefiere que le envíen un mensaje sus contactos? ¿Con qué frecuencia comprueban la información en medios confiables?	“Mis contactos [...]. No reviso tanto en los medios”.	Sus contactos, no revisa medios.
Informante 2		“Del grupo del mercado de preferencia, es más fácil [...]. No la compruebo”.	Del grupo del mercado, pero no la comprueba.

Informante 3		“Mi familia más [...]. Tampoco reviso en los medios”.	Su familia, tampoco revisa en medios.
Informante 4		“Mis contactos, poco la compruebo”.	Sus contactos, la comprueba poco.
Informante 5		“Mi familia mejor o amigos [...], pero no voy a los medios”.	Su familia o amigos, pero no acude a los medios.
Informante 6		“Mis contactos igual. No compruebo nada”.	Sus contactos, no comprueba nada.
Informante 7		“Prefiero a mis contactos. No compruebo porque es verdadero lo que se ve”.	Prefiere a sus contactos. No comprueba.
Informante 8		“Más reviso los medios que sale en Facebook, pero es cierto entonces no veo importante ir al medio”	Revisa medios de Facebook, no ve importante ir al medio.
Informante 9		“Mis contactos preferible. Tampoco voy a los medios”	De preferencia sus contactos, tampoco va a los medios.
Informante 10		“Yo diría que mitad mitad porque también reviso en Facebook. Pero no voy por decir a Diario El Norte o algo parecido”.	Mitad revisa en facebook y mitad prefiere a sus contactos.

El grupo de estudio señala que prefiere recibir información proveniente de sus contactos, es decir de sus amigos, familiares y miembros del Mercado Mayorista. Es así como confían demasiado en lo que reciben y en mayor parte no verifican la información en los medios.

3.2.1. Dispositivos inteligentes

Todos los *baby boomers* utilizan dispositivos inteligentes y redes sociales que les enseñaron a manejar en su mayoría nietos, hermanos e hijos. Una pequeña parte, aprendieron solos, partiendo de las bases dadas por sus familiares. Consecuentemente, su nivel de capacidad de manejo resulta regular y bajo.

3.2.2. Redes sociales

Las redes que utilizan más los BB son Facebook y WhatsApp, con un tiempo estimado de más de tres horas al día. De igual forma, comparten y reciben cadenas de información de sus contactos y también etiquetan en comentarios y publicaciones de sus muros.

Con relación a la preferencia de las redes mencionadas, a los BB les resulta más fácil comunicarse con sus clientes y conectarse con todos los miembros de las asociaciones del Mercado Mayorista por medio de los grupos de *WhatsApp*. Es así como ellos prefieren informarse, por lo que no están seguros de que lo difundido puede ser tanto verdadero como falso, pues confían mucho en su círculo social. Además, ellos consideran que la red que difunde más *fake news* es *Facebook*.

3.2.3. Contenido

Respecto al contenido que más consumen los baby boomers son las noticias, publicaciones de su círculo social, videos musicales e historias de reflexión.

3.2.4. Cadenas

Los BB sí reciben cadenas de información que en su mayoría son compartidas a más personas, quienes les responden de forma admirable y les comentan que es importante compartir a más personas. No obstante, cuando se las envían a sus nietos o hijos les resaltan que no es cierto.

3.2.5. Verificación de información

La preferencia de los baby boomers para informarse es a través de sus contactos en las redes sociales por su facilidad y rapidez en la que les comparten. Sin

embargo, no revisan tanto los medios, y, por ende, no comprueban la información que les llega.

3.3. Discusión

El punto de partida fue conocer la relación existente entre el consumo de fake news y los baby boomers. Tras la investigación, se ha identificado que la edad tiene total correspondencia con la difusión de información falsa. Las personas entre los 59 y 77 años de edad reflejan mayor credibilidad frente a todo aquello que circula en los medios sociales, pues lo dan como verdadero.

Es importante la alfabetización digital y mediática a los *baby boomers*, pues al ser inexpertos en el uso de las redes y en la comprobación de información, es fundamental alfabetizar a los adultos y adultos mayores para reducir el consumo/difusión de *fake news*. Galarza (en conversación personal, 2023) señala que “Los mismos medios deberían ser los que alfabeticen”. En esa misma línea, Sandoval (en conversación personal, 2023) resalta que “es relevante aplicar una alfabetización digital a los BB, pues existe un nivel muy bajo de manejo de dispositivos tecnológicos y consecuentemente las redes”.

Es así como tanto la alfabetización mediática y digital, deberían trabajar de la mano para motivar el “autoanálisis” de la que hablan los expertos. Es trascendental que esta generación sepa distinguir lo verdadero de lo falso para evitar una difusión mayor de noticias falsas a otros grupos.

Respecto a la credibilidad que tienen los BB esta se inclina más en las redes sociales, pues se conectan fácilmente con su círculo cercano que les comparte información. Por lo que confían demasiado en lo que consumen y es por eso que difunden a más personas. Pecho y Zambrano (2022) dicen que esta generación confía en los medios, pero más en terceras personas que les difunden contenido.

También cabe mencionar que ante la evolución digital a la que se han tenido que adaptar los *baby boomers* nacen dos puntos principales que intervienen en su credibilidad. El primero es la sociedad red de la que habla Castells (2014), es decir, la necesidad del individuo de conectarse con sus allegados. El segundo

es que ante la falta de alfabetización digital de la que hablan los expertos existe un alto consumo/difusión de *fake news*.

Además, gracias a la investigación y realización del focus group fue notable que los baby boomers tienden a informarse más en las redes. Debido a la cercanía que tienen con sus contactos prefieren consumir información que les llega.

Por otro lado, Casdemont et al. (2019) resalta que en las redes sociales existen formatos llamativos para los BB. Es así como llegan a confiar en datos estadísticos, videos e infografías que llaman su atención. Consecuentemente, el formato se convierte en uno de los factores que intervienen en la credibilidad de *fake news*.

De acuerdo a la inclinación de los baby boomers a las redes sociales, Van Dijck (2019) comenta que gracias a su conectividad y relevancia en la actualidad han tenido mayor auge en todas las generaciones. De esta manera, los *baby boomers* lo ven como algo nuevo que les genera interés ante su conectividad, interactividad y cercanía con usuarios para generar relaciones.

Adicionalmente, Castells (2014) define a las redes sociales como un campo en el que se expone un sinnúmero de intereses que se comparten por afinidad. Por ende, los BB se inclinan por Facebook en el que existen mini comunidades conformadas por usuarios interesados por diversas temáticas.

De acuerdo a la explicación de Viviana Galarza y Josué Remache (en conversación personal, 2023) resaltan que *Facebook* tiene un porcentaje aproximado del 60% de *fake news*, mientras que *WhatsApp* es menor con un 40%.

Facebook además de ser la pionera en el consumo/difusión de noticias falsas, también tiene mayor preferencia por parte de los *baby boomers*, pues les permite interactuar con más personas.

La interactividad es notable en esta red, puesto que Zeller (2017) destaca la capacidad que tiene *Facebook* para interactuar directamente con el público, además de crear mini comunidades que le ofrecen al usuario la

capacidad de compartir información sobre diferentes intereses y temas con otras personas que tienen en común los mismos gustos e ideologías.

En Facebook juega mucho lo audiovisual, pues las transmisiones en vivo, historias, publicaciones, entre otras, contribuyen en la propagación de *fake news*, gracias a la manipulación y edición de montajes. Rodríguez (2020) refiere que el segundo elemento más manipulado son las imágenes (fotografías en un porcentaje más alto), además de videos fuera de contexto o con un nivel de edición bajo.

De esta manera, *Facebook* es una red más global en comparación a *WhatsApp* que es cerrada. Es notable que al abarcar más personas de distintos lugares y grupos exista mayor presencia de *fake news*, pues su difusión es mayor.

Consecuentemente, Remache (en conversación, 2023) relata que “facebook es coloquialmente chismoso, el mismo facebook no se ha preocupado por las fake news”. De esta forma, la presencia de información falsa no tiene control en la actualidad. El interés de la red mencionada es el de generar debate y polémica.

De tal manera que en referencia a fact checkers, estos no se han mejorado en los últimos cinco años. Es decir, que siguen siendo los mismos. Galarza (en conversación, 2023) menciona que “No he visto que el mismo Facebook esté haciendo algo para *fact checking*”. Respecto a los algoritmos, Remache (en conversación, 2023) comenta que “Facebook delimita mucho la forma en la que estamos hablando para no denigrar las comunidades en el mundo digital. Esto sirve para disminuir las fake news”.

No obstante, como se mencionó, no existe un control directo en las fake news. Más bien, lo que se pretende es controlar el contenido que pueda resultar ofensivo para los usuarios.

4. Conclusiones

- Gracias a la investigación realizada y lectura de los aportes de distintos autores, se deduce que la edad y el nivel de educación influyen directamente en la credibilidad de la información que consumen los *baby boomers*.

- Los autores de distintos artículos coinciden con los aspectos psicológicos que explican los expertos. Es así como intervienen en el consumo/difusión de *fake news*.
- La posición conservadora y cerrada intervienen en el deseo de aprender algo nuevo.
- Ante los instrumentos aplicados a los *BB* se podría mencionar que su posición conservadora se relaciona en la confiabilidad de *fake news* difundidas en redes sociales.
- El porcentaje de presencia de *fake news* en *Facebook* es del 70%, mientras que *WhatsApp* cuenta con un 30% aproximadamente.
- Facebook es una red abierta, puesto que permite una participación masiva de usuarios.
- WhatsApp es una red cerrada, ya que la información compartida llega solamente al círculo social del usuario.
- La red pionera de *fake news* es *Facebook* por su nivel de interacción que ofrece con otros grupos sociales.
- Los *baby boomers* prefieren las redes sociales por la facilidad de acceso a la información y cercanía que tienen con sus allegados.
- El grupo de estudio tiene mayor credibilidad en las redes sociales. Consecuentemente, no verifica la información que consume.
- Los *baby boomers* tienen mayor credibilidad y confianza en lo que le comparte su círculo social.

- La falta de alfabetización digital y mediática son los principales factores que inciden en el consumo/difusión de *fake news* que circulan en *Facebook* y *WhatsApp*.
- A este grupo de *BB* del Mercado Mayorista las redes sociales les han servido como herramienta de trabajo para comunicarse con sus clientes y compañeros de distintas asociaciones.
- En grupo de estudio se ha adaptado a las redes sociales por necesidad ante la llegada de la nueva era digital.
- Las redes sociales son vistas como medios de comunicación. De esta forma creen demasiado en lo que consumen.
- El tipo de contenido de preferencia del grupo de estudio son las noticias, ya que las consumen de forma fácil al encontrarlas en las redes sociales y de igual forma, partiendo de lo que les llega de su círculo social.
- Dentro de este círculo social generado en las redes sociales se comparte y difunde información que en su mayoría no es verificada.
- Fuera de la funcionalidad de las redes, las mismas son empleadas como compañía y entretenimiento.
- Facebook ofrece una gama de contenido atractivo para los *baby boomers*, por lo que la variedad de grupo, juegos, videos y espacio de compra/venta llama su atención.
- Facebook es “coloquialmente chismoso”, por lo que dar de baja información falsa no es su interés.
- Los mismos medios deberían ser los que alfabeticen a las audiencias, por ende, la desinformación podría disminuir no sólo en los *baby boomers*, sino también en otras generaciones.

- Es conveniente que exista una alfabetización desde casa por parte de los miembros del núcleo familiar que pertenecen a otras generaciones como los *milleennials* o *centennials*.
- La alfabetización funciona de mejor manera de “uno a uno”, pues resulta compleja aplicarla a este grupo social. Por lo que la interacción de forma personal facilitaría el proceso.
- La comunicación directa funciona mejor con los *BB* y es posible que exista un alto impacto para mitigar su consumo/difusión de *fake news*.
- Respecto a futuras investigaciones, el presente estudio podría replicarse a la generación Z. A pesar de que esta hace un manejo intuitivo de las redes sociales, son propensos a consumir formación falsa.
- Es posible puede indagar las redes de consumo de la generación Z, tales como *Tik Tok* e *Instagram*. Pues se han identificado un alto consumo y propagación de *fake news* por parte de este grupo.

5. Recomendaciones

La escasa alfabetización mediática y digital que presenta el sujeto de estudio se relaciona directamente con la desinformación. Por lo cual, también es recomendable que en la actualidad las mismas instituciones educativas puedan brindar educación mediática y digital a las nuevas generaciones. De esta manera, se puede disminuir el consumo/difusión de *fake news* que puede darse a futuro.

De igual forma, es conveniente aplicar un experimento a los *baby boomers* para conocer a fondo su interacción con las *fake news* y su comportamiento social/digital. Debido al corto tiempo que se tuvo para realizar este estudio no fue posible realizarlo, pero su aplicación hubiese ayudado a enriquecer el estudio.

Para futuras investigaciones, se puede aplicar otros instrumentos para tener un análisis profundo en el análisis de consumo/difusión de información falsa de los *BB*. Además, se recomienda aplicar un simulador de alfabetización mediática y digital para evaluar el impacto que tiene en el sujeto de estudio.

Es así cómo será posible evidenciar la factibilidad de la alfabetización que pueden dar los mismos medios a su audiencia (principalmente a los *baby boomers*). Por ende, es recomendable que futuros investigadores puedan utilizar esta técnica para evaluar los resultados que podría tener la alfabetización mediática y digital en los *BB*.

Referencias bibliográficas

Arano Uría, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 7.

Benavides García, N. C. (2017). *Adaptación de los medios de prensa escrita de la provincia Imbabura (el norte y la hora) a las características del ecosistema digital, a través del análisis de sus cuentas en la red social facebook* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra).

Burgos Romero, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-59.

Burgos Jimenez, N. G. (2019). *Evolución de los medios tradicionales a cibermedios en Ecuador* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2019).

Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación.

Carvalho, J. M. D., & Sastre, A. (2019). Da prensa à galáxia de Gutenberg: perspectivas do jornalismo no ecossistema tecnológico. *Gênero, notícia e transformação social*.

Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista española de comunicación en salud*, 5-8.

Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 39-68.

Castells, M. (2014). Cambio, el impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., & Moreno, S. M. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*, 21(1), 117-136.

De Comunicación, L. O., & BARREZUETA, H. D. P. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Quito: Asamblea Nacional del Ecuador*.

Del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93*.

Elías, C., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of ‘Official’ Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources. *Media and Communication*, 8(2), 462-466. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>

Esteruelas, N. C., & Domínguez, A. M. D. V. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad. *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, (8), 103-129.

Galarza-Molina, R., & Muñoz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 19-38.

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.

Lázaro Rodríguez, P. (2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario. com y eldiario. es.

Majón-Valpuesta, D., Ramos, P., & Pérez-Salanova, M. (2016). Claves para el análisis de la participación social en los procesos de envejecimiento de la generación baby boom. *Psicoperspectivas*, 15(2), 53-63.

McCrandle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.

Montero-Liberona, C., & Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *Profesional de la Información*, 28(3).

Muela, C., & Esplá, D. (2019). Cazadores de fake news: Conocemos Newtral con Ana Pastor. Xataka, 10 febrero. [https:// bit.ly/3qHaKWc](https://bit.ly/3qHaKWc)

Oliver, S. E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5), 164-183.

Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74.

Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen.

Reumaux, F. (2012). Acerca de la definición del rumor y sus significados. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (23), 103-130.

Saucedo Soto, J. M., Hernández Bonilla, A., de la Peña de León, A., Amezcua Núñez, B., & López González, G. P. (2018). Baby Boomers Una Generación Puente (Baby Boomers: A Bridge Generation). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(3), 47-56.

Sedano, J., & Palomo-Torres, M. B. (2018). Whatsapping terror: How media applied instant messaging to cover Barcelona terrorist attack.

Sobral, F., & de Morais, N. S. N. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, (29), 172-194.

Sued, G. E., & Rodriguez-Kedikian, M. (2020). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México.

Scolari, C. A., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y sociedad*, (33), 7-13.

Stencel, M., With, E. R., Bliss-Carrascosa, S., Bricchi, B., & Luther, J. (2023). *From fact deserts to fact streams: Expanding state and local fact-checking in the U.s.* Reporterslab.org. <https://reporterslab.org/wp-content/uploads/2023/03/From-Fact-Deserts-to-Fact-Streams.pdf>

Strategist, N. (2005). American generations: Who they are and how they live.

Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura (Fake news: a systematic review of the literatura). *Observatorio (OBS*)*, 12(5), 54-78.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Wienhausen, M. D., & Andrés, M. E. (2015). Facebook en Jujuy. Uso de las redes sociales. Una discusión entre lo público y lo privado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, (47), 11-39.

Zambrano Zuta, S. D., & Pecho Ninapaytan, A. C. (2022). Mujeres baby boomers y fake news en Facebook: análisis sobre la alfabetización mediática y desconfianza hacia medios de comunicación convencionales.

Anexos

GRUPO FOCAL “BABY BOOMERS”

“Estudio de la relación de los Baby Boomers con el consumo fake news que circulan Facebook y WhatsApp: caso Ibarra”

1. **Objetivo:** Determinar el porcentaje de *Fake News* difundidas por la Generación “*Baby Boomers*”, mediante un análisis de redes sociales (*Facebook* y *WhatsApp*) para el análisis del consumo de las noticias falsas y la infoxicación en nuevos usuarios de social media.
2. Criterios
 - . Baby boomers (65-70 años).
 - a. Personas quienes son analfabetas en el uso de las redes sociales.
 - b. Son comerciantes o pertenecen a asociaciones del Mercado Mayorista.
 - Pautas
 - . La reunión será presencial en la oficina de administración del MM.
 - a. El grupo focal será de doce *baby boomers* con quienes se dialogará en cuanto al uso de redes sociales y su credibilidad de *fake news*.
 - b. El tiempo estimado de duración será de una a dos horas.
 - c. Se pretende mantener distancia entre los participantes para evitar manipulación de respuestas.
 - d. Se realizará una dinámica con los *baby boomers* para iniciar la reunión, con la finalidad de llamar su atención y generar cercanía con el grupo.
 - Esquema
 - . La moderadora dará inicio a la reunión con una dinámica “el teléfono descompuesto”, con el objetivo de amenizar con el público y generar confianza para trabajar de mejor manera.
 - a. La moderadora se presentará, explicará brevemente de qué tratará la reunión, los objetivos que se tienen previstos, el esquema, dará a conocer la institución a la que pertenece y solventará dudas de los participantes.
 - b. Antes de empezar el diálogo, la moderadora explicará de forma concisa y clara lo que se pretende con la investigación y el presente grupo focal. De igual forma, se aclarará que sus respuestas no serán vistas como correctas o incorrectas y que tienen libre opinión del tema, pues gracias a ello la investigación tendrá buenos resultados de análisis. Por otra parte, es importante aclarar que la información recabada tendrá utilidad académica sin relacionarse a lo comercial y que además sus datos serán confidenciales. Adicionalmente, se les explicará el protocolo de participación (respetar el turno de cada persona, no interrumpir ni discriminar y aportar opiniones de forma respetuosa).
 - c. Se dará a conocer el tema de forma clara para evitar que los participantes formulen hipótesis y no lo comprendan. Se explicará el porqué de su presencia y su selección en la presente reunión frente a sus características similares, comportamiento y experiencias que contribuyen en el desarrollo de la investigación.
 - d. Posterior a la presentación del tema, el moderador presentará el cuestionario, donde las preguntas planteadas no serán camisas de fuerza para realizar repreguntas o modificar las mismas.
 - e. Al finalizar la reunión, se dará la oportunidad a los participantes de aportar con un comentario en cuanto a su perspectiva de lo que fue el grupo focal. Es así como se conocerán los puntos importantes y opiniones más relevantes del tema.
 - Hoja de datos demográficos
 - . Edad
 - a. Género
 - b. Ocupación
 - c. Cultura
 - d. Religión
 - e. Nivel de estudios
 - f. Posición social
 - Guía de temas

. Dispositivos inteligentes

¿Cuántos de ustedes utilizan teléfonos inteligentes?

¿Quién y cómo le enseñó a manejar su teléfono inteligente?

¿Cuál es su nivel de capacidad en su manejo?

b. Redes sociales

¿Hace uso de redes sociales? ¿Cuáles, cuánto tiempo al día y usted publica algo?

¿Quién le recomendó y le enseñó a manejar las redes? ¿le resultó complejo el proceso?

¿Cuáles redes son sus preferidas y por qué?

¿Saben ustedes que no todo lo que circula en las redes es verdadero?

¿Qué red social considera que difunde más información falsa?

c. Contenido

¿Qué tipo de contenido consume? Por ejemplo: novelas, series, noticias, las publicaciones de su amigos o familia, fotos, videos musicales, entre otros que llamen su atención

d. Cadenas

¿Reciben cadenas de información de sus contactos: es decir su amigo o familiar le envía oraciones, noticias, audios o cualquier otra novedad?

Las cadenas que recibe, ¿suele compartirlas a más personas? ¿qué le responden?

e. Verificación de información

¿Usted se informa por los periódicos o prefiere que le envíen un mensaje sus contactos? ¿Con qué frecuencia comprueban la información en medios confiables?

¿Usted ha comprobado que la información que le ha llegado por WhatsApp o Facebook es verdadera? ¿Cómo lo hace?

CUESTIONARIOS: ENTREVISTAS A EXPERTOS

PSICÓLOGOS:

1. ¿Cómo define usted a la generación digital de los *Baby Boomers*?
2. ¿Cómo es el comportamiento social de los baby boomers?
3. ¿Cree usted que los baby boomers confían más en su círculo social antes que en los medios o redes sociales?
4. ¿Qué aspectos influyen en los baby boomers en cuanto al consumo/difusión de *fake news*?
5. Desde el punto de vista de la psicología, ¿cómo se construye el comportamiento digital de los baby boomers?
6. ¿Cree usted que la edad incide en el consumo de noticias falsas a través de redes sociales?

7. ¿Considera usted que la mentalidad conservadora de los baby boomers influye en su credibilidad de que todo lo que se publica en redes o medios es verdadero?
8. ¿Podría usted explicar lo que es la ansiedad digital de los baby boomers?
9. ¿La ansiedad digital puede o llega a incidir en el consumo de información en redes? ¿En qué afecta a los baby boomers?
10. ¿Cree usted que los baby boomers necesitan acompañamiento y apoyo de la generación Z en el uso de las redes sociales? ¿qué tan importante es?
11. ¿Considera usted que en muchos casos los *baby boomers* usan las redes sociales por compañía?

SOCIAL MEDIA MANAGER

1. ¿Qué porcentaje de *fake news* podría decir usted que circulan en *Facebook* y *WhatsApp*?
2. ¿Cuál es la red pionera en la difusión/consumo de noticias falsas?
3. ¿Qué estrategias se han aplicado o se piensan aplicar para mitigar la desinformación en redes?
4. ¿Se ha planteado la alfabetización mediática como solución? ¿se podría aplicar a los baby boomers?
5. ¿Cuál es la mejor estrategia de fact checking en el mundo digital?
6. ¿Es necesario aplicar estrategias de fact checking en los baby boomers?
7. ¿Cómo se ha mejorado el *fact checking* de las redes que utilizan los *baby boomers* en los últimos cinco años?
8. ¿Ha servido para disminuir el consumo/difusión de *fake news* de los *baby boomers*?
9. Actualmente, ¿qué se está haciendo para mejorar los *fact checkers* que podrían reducir la circulación de *fake news* por parte de los *baby boomers*?
10. ¿Cómo será el futuro de los baby boomers en el uso de las redes sociales? ¿cree usted que las mismas evolucionarán a tal punto de eliminar la difusión de *fake news*?

ACTIVISTAS DIGITALES

1. ¿Cuál ha sido el proceso de introducción de los *baby boomers* a las redes sociales? ¿ha influido la generación Z?
2. ¿Qué nivel de adaptación al entorno digital presentan los *baby boomers*?
3. ¿Cuál es su preferencia a la hora de consumir información: redes o medios por parte de los baby boomers?
4. ¿Cómo ha sido la migración de los medios a la red? ¿Cómo ha influido en los baby boomers?
5. Se sabe que varios medios como Diario El Norte difunde información a través de sus redes sociales, ¿qué estrategias de difusión manejan los medios para captar la atención de los *baby boomers*?
6. Se sabe que los *baby boomers* tienen una mentalidad rígida y conservadora, ¿cree usted que la alfabetización mediática podría reducir la difusión/consumo de *fake news* por parte de los *baby boomers*?
7. ¿Cómo se llevaría a cabo la alfabetización mediática en los *baby boomers*? ¿qué tan largo y cómo sería su proceso?
8. ¿Cree usted que el cambio de ecosistema informativo de los *baby boomers* ha afectado en su consumo de información?

Sistematización *focus group*

Tabla 1.

Tabla de informantes

Informante #	Edad	Género	Ocupación	Cultura	Religión	Nivel de estudios	Posición social
Informante 1	60 años	Masculino	Comerciante	Mestiza	Católica	Secundaria	Media
Informante 2	70 años	Masculino	Comerciante	Mestiza	Católica	Primaria	Media
Informante 3	65 años	Masculino	Cochero	Mestiza	Católica	Primaria	Media
Informante 4	59 años	Femenino	Comerciante	Mestiza	Católica	Secundaria	Media
Informante 5	70 años	Masculino	Cochero	Mestiza	Católica	Primaria	Media
Informante 6	71 años	Femenino	Comerciante	Mestiza	Católica	Primaria	Media
Informante 7	75 años	Femenino	Comerciante	Mestiza	Católica	Secundaria	Media

Informante 8	66 años	Masculino	Cochero	Mestiza	Católica	Primaria	Media
Informante 9	63 años	Masculino	Cochero	Mestiza	Católica	Primaria	Media
Informante 10	77 años	Femenino	Comerciante	Mestiza	Católica	Primaria	Media

Tabla 2.

Dispositivos inteligentes- pregunta 1

Informante #	Pregunta 1	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Cuántos de ustedes utilizan teléfonos inteligentes?	Sí	Si los utilizan
Informante 2		Sí	Si los utilizan
Informante 3		Sí	Si los utilizan
Informante 4		Sí	Si los utilizan
Informante 5		Sí	Si los utilizan
Informante 6		Sí	Si los utilizan
Informante 7		Sí	Si los utilizan
Informante 8		Sí	Si los utilizan

Informante 9		Sí	Si los utilizan
Informante 10		Sí	Si los utilizan

Tabla 4.

Dispositivos inteligentes- pregunta 3

Informante #	Pregunta 3	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Cuál es su nivel de capacidad en su manejo?	“Regular se podría decir”	Su nivel es regular
Informante 2		“Es bajo, todavía me falta aprender”	El nivel es bajo, aún le falta aprender.
Informante 3		“Yo diría que es regular”	Es regular
Informante 4		“Tal vez un nivel medio”	Su nivel es medio
Informante 5		“Regular igual”	Es regular
Informante 6		“Intermedio, he aprendido más o menos”	El nivel es intermedio
Informante 7		“Regular”	Es regular
Informante 8		“Casi que medio le podría decir”	Su nivel es medio
Informante 9		“Es muy bajo”	Su nivel es muy bajo
Informante 10		“Regular”	Es regular

Tabla 6.

Redes sociales- pregunta 5

Informante #	Pregunta 5	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Quién le recomendó y le enseñó a manejar las redes? ¿le resultó complejo el proceso?	“Mis nietos igual. Si me resultó difícil”	Sus nietos y si resultó difícil.
Informante 2		“Nadie como le dije, fue complicado”	Nadie, fue complicado.
Informante 3		“Mi hija [...]. Si fue complejo”	Su hija y fue complejo.
Informante 4		“Mis hijos, si fue complejo”	Sus hijos y si fue complejo.
Informante 5		“Mi nieto y yo solo la mayoría,[...] fue difícil”	Su nieto, pero la mayor parte él y fue difícil.
Informante 6		“Mis nietitos me enseñaron, pero si, si fue complejo”	Sus nietos y resultó complejo.
Informante 7		“Mi esposo igual [...]. Si fue difícil”	Su esposo. Fue difícil.
Informante 8		“Mis nietos e hijos me enseñaron. No fue complicado, gracias a ellos”.	Sus nietos e hijos le enseñaron, gracias a ellos no fue complicado.
Informante 9		“Yo solito igual [...]. Fue complicado”	Él solo y fue complicado
Informante 10		“Mi nieta de igual manera, más o menos fue complejo”	Su nieta. Más o menos fue complejo

Tabla 8.

Redes sociales- pregunta 7

Informante #	Pregunta 7	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Saben ustedes que no todo lo que circula en las redes es verdadero?	“Sí, totalmente estoy seguro”	Sí
Informante 2		“No lo creo”	No está tan seguro
Informante 3		“Tal vez”	Tal vez
Informante 4		“Algunas cosas”	Algunas cosas
Informante 5		“La mayoría es verdad”	En su mayoría es verdad
Informante 6		“Podría ser”	Podría ser
Informante 7		“Si es verdadero”	Es verdadero
Informante 8		“Sí, por algo lo publican, para informar”	Sí
Informante 9		“Sí”	Sí
Informante 10		“No todo”	No en su totalidad

Tabla 9.

Redes sociales- pregunta 8

Informante #	Pregunta 8	Respuesta	Interpretación
Informante 1	¿Qué red social considera que difunde más información falsa?	“Tal vez WhatsApp”	WhatsApp
Informante 2		“Facebook ”	Facebook
Informante 3		“Facebook”	Facebook
Informante 4		“Las dos pienso yo”	Las dos redes
Informante 5		“Más tal vez Facebook”	Facebook
Informante 6		“Facebook quizá, por eso uso más whatsapp”	Facebook
Informante 7		“Yo pienso que ninguna, todo ha de ser verdad”	Ninguna
Informante 8		“WhatsApp”	WhatsApp
Informante 9		“Whatsapp por tanta cadena que mandan”	WhatsApp
Informante 10		“Ambas”	Las dos redes

Sistematización a expertos

Psicólogos

Tabla 1.

Psicólogos

Entrevistados	Formación y datos profesionales
1. John Jiménez	Psicólogo Trabaja en el Centro de estimulación temprana y pedagogía UPALE (2 años)
0. Andrés López	Psicólogo Trabaja en el Centro de estimulación temprana y pedagogía UPALE (4 años)

Tabla 5.

Entrevistas a psicólogos- pregunta 2

Entrevistado #	Pregunta 2	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Cómo es el comportamiento social de los <i>Baby Boomers</i> ?	“A mi parecer el comportamiento de ellos es más para compartir con su círculo cercano todas las experiencias que han vivido y a la vez para interactuar con ellos”.	El comportamiento social de los <i>Baby Boomers</i> , se enfoca en compartir experiencias y en interactuar con su círculo social.
0. Andrés López	¿Cómo es el comportamiento digital de los <i>Baby Boomers</i> ?	“El comportamiento social de los <i>baby boomers</i> ya viene a ser de entretenimiento. Como bien se sabe la mayoría de ellos ya son jubilados, entonces buscan más entretenerse, buscar	En cuanto al comportamiento social de los <i>Baby Boomers</i> , este se relaciona más con el entretenimiento, pues varios de ellos ya son jubilados y buscan algo más que

		cosas nuevas qué hacer y comunicarse a través de las redes con su familia y amigos”.	hacer para comunicarse.
--	--	--	-------------------------

Tabla 11.

Entrevistas a psicólogos- pregunta 8

Entrevistado #	Pregunta 8	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿Podría usted explicar lo que es la ansiedad digital de los <i>baby boomers</i> ?	“La ansiedad digital para mí es [...]. Por ejemplo, pandemia, ellos por su edad miraban cosas exageradas que les afectaban mucho, se estresaban y tenían ansiedad, incluso creaban síntomas psicológicos”.	La ansiedad digital de los <i>baby boomers</i> se vio reflejada en pandemia, donde miraban cosas que les afectaba mucho a tal punto de crearles síntomas psicológicos.
0. Andrés López	¿Podría usted explicar lo que es la ansiedad digital de los <i>baby boomers</i> ?	“La ansiedad digital viene a ser todo lo negativo que se da ante el consumo de información que muchas veces es falsa y genera controversia”.	La ansiedad digital de los <i>baby boomers</i> es provocada por el consumo de información no verificada que genera controversia.

Tabla 12.

Entrevistas a psicólogos- pregunta 9

Entrevistado #	Pregunta 9	Respuesta	Interpretación
1. John Jiménez	¿La ansiedad digital puede o llega a incidir en el consumo de información en redes? ¿En qué afecta a los <i>baby boomers</i> ?	“En lo que más podría afectar sería en aumentar el estrés que ellos están sintiendo, debido a todos los problemas psicosociales de su edad”.	La ansiedad digital de los <i>baby boomers</i> se ve afectada en el estrés y los problemas psicosociales de su edad.
0. Andrés López	¿La ansiedad digital puede o llega a incidir en el consumo de información en redes? ¿En qué afecta a los <i>baby boomers</i> ?	“La ansiedad digital es lo que puede producir el consumo de información. [...] estas personas pueden llegar a somatizar todo lo que ven”.	La ansiedad digital es producida por el consumo de información, en la cual los <i>baby boomers</i> pueden llegar a somatizarlo.

Social Media Manager´s

Tabla 2.

Social Media Manager´s

Entrevistados	Formación y datos profesionales
1. Viviana Galarza	Comunicadora, Social Media Manager, docente, experta en marketing y promoción en la PUCE Ibarra.
0. Josué Remache	Comunicador, experto en marketing y redes sociales

Tabla 3.

Activistas digitales

Entrevistados	Formación y datos profesionales
1. Sofía Cabrera	Investigadora y divulgadora científica en ESPOL Coordinadora y co fundadora en KUNA (Comunidad de Divulgadores de Conocimiento Científico y Ancestral del Ecuador) Docente
0. Julio Sandoval	Estratega, comunicador y experto en marketing digital

Tabla 16.

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 2

Entrevistado #	Pregunta 2	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Cuál es la red pionera en la difusión/consumo de noticias falsas?	“Facebook definitivamente”	Facebook es la red pionera de difusión/consumo de noticias falsas.
0. Josué Remache	¿Cuál es la red pionera en la difusión/consumo de noticias falsas?	“Es Facebook porque saben que el público de aquí es coloquialmente chismoso”.	Facebook es la red pionera, debido a que su público es coloquialmente chismoso.

Tabla 18.

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 4

Entrevistado #	Pregunta 4	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Se ha planteado la alfabetización mediática como solución? ¿se podría aplicar a los baby boomers?	“Totalmente, yo lo hago con mi padre todo el tiempo [...], mas no se podría, se debería aplicar. [...]. Los mismos medios deberían ser los que alfabeticen”.	No se podría aplicar la alfabetización mediática, más bien se debería. Además, los mismos medios serían los que alfabeticen.
0. Josué Remache	¿Se ha planteado la alfabetización mediática como solución? ¿se podría aplicar a los baby boomers?	“Es súper complicado alfabetizarles a ellos porque todo lo que ven ellos ya lo consideran cierto, pero si se debería hacer”.	Es muy complicado alfabetizar a los <i>baby boomers</i> porque todo lo que ven lo consideran cierto.

Tabla 19.

Entrevistas a social media manager´s- pregunta 5

Entrevistado #	Pregunta 5	Respuesta	Interpretación
1. Viviana Galarza	¿Cuál es la mejor estrategia de <i>fact checking</i> en el mundo digital?	“La evidenciación creo que es la mejor. [...]. Me refiero a que saquemos a la luz las noticias falsas. [...]. Otra estrategia sería establecer entes de	La evidenciación es la mejor estrategia de <i>fact checking</i> , es decir el sacar a la luz las noticias falsas, además de establecer entes de

		control para los medios digitales”.	control para medios digitales.
0. Josué Remache	¿Cuál es la mejor estrategia de fact checking en el mundo digital?	“Puede ser en la parte de la segmentación de edades porque hay psicologías diferentes. Si se puede lograr que segmentos distintos contenidos de los medios”.	La segmentación de edades es la mejor estrategia de fact checking. De esta forma, es posible segmentar distintos contenidos.

Activistas digitales

Tabla 26.

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 2

Entrevistado #	Pregunta 2	Respuesta	Interpretación
1. Sofía Cabrera	¿Qué nivel de adaptación al entorno digital presentan los <i>baby boomers</i> ?	“Les cuesta mucho más adaptarse al entorno digital por no tener un proceso de alfabetización digital”.	La adaptación de los <i>baby boomers</i> al entorno digital les ha costado mucho al no tener un proceso de alfabetización.
0. Julio Sandoval	¿Qué nivel de adaptación al entorno digital presentan los <i>baby boomers</i> ?	“Es relativo, depende mucho [...]. Pero si hablamos de Ibarra, igual su nivel no va a ser tan bueno”.	El nivel de adaptación no es tan bueno y varía mucho acorde a su entorno social.

Tabla 28.

Entrevistas a activistas digitales- pregunta 4

Entrevistado #	Pregunta 4	Respuesta	Interpretación
1. Sofía Cabrer a	¿Cómo ha sido la migración de los medios a la red? ¿Cómo ha influido en los baby boomers?	“Hace quince años ese era el debate con esto de los medios. Unos han logrado evolucionar, otros han evolucionado a la fuerza y otros se han extinguido. [...]. Los <i>baby boomers</i> han tenido que adaptarse igual a la fuerza”.	La migración de los medios ya era un tema de debate hace unos años, por lo que algunos se han adaptado y otros han desaparecido. Lo mismo pasa con los <i>baby boomers</i> que han tenido que adaptarse a la fuerza.
0. Julio Sandoval	¿Cómo ha sido la migración de los medios a la red? ¿Cómo ha influido en los baby boomers?	“Si ha influido porque su adaptación y como dije su capacidad de manejo de las redes es deficiente. Si hablamos de los medios, se adaptaron a la fuerza”.	La migración de los medios fue ante una adaptación forzosa y tuvo influencia en los <i>baby boomers</i> en cuanto a su adaptación y capacidad de manejo de redes.