

¿Quién cree las *fake news*?
**Análisis de la relación entre consumo
de medios y la percepción de veracidad
de noticias falsas sobre la enfermedad
COVID-19 en Nuevo León, México**
Who believes in fake news?
*Study on the relationship between media
use and perceived accuracy of fake news
about COVID-19 in Nuevo Leon, Mexico*

Rocío Galarza Molina
Universidad Autónoma de Nuevo León

Referencia de este artículo

Galarza Molina, Rocío (2021). ¿Quién cree las *fake news*? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 265-286. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>

Palabras clave

COVID-19; *Fake news*; México; Consumo de medios; Desinformación; Redes sociales.

Keywords

COVID-19; Fake News; Mexico; Media Use; Misinformation; Social Media.

Resumen

Este estudio, que presenta los resultados de una encuesta en línea aplicada a la población del estado de Nuevo León, México (n=743), aporta un retrato de características individuales y hábitos de consumo de información que están relacionados con la creencia de *fake news* sobre la enfermedad COVID-19. Se encontraron relaciones entre la edad (asociación positiva) y nivel educativo (asociación negativa) y la proclividad a creer en noticias falsas, lo cual acentúa la necesidad de extender esfuerzos de alfabetización mediática. Asimismo, los resultados indican que quienes consumen con más frecuencia noticias en periódicos impresos o en línea y en Internet son menos propensos a creer en *fake news* sobre la enfermedad, lo cual se alinea con la escuela de pensamiento sobre efectos de medios de comunicación –la teoría de movilización– que destaca una influencia positiva de estos en la sociedad. En cambio, en los hallazgos se observa que el mayor uso de YouTube para informarse —y no otras redes sociales como suele pensarse— es un factor vinculado positivamente con la creencia de noticias falsas sobre COVID-19, por lo que se debe poner especial atención a acciones tomadas para combatir desinformación en ese espacio.

Abstract

This study, which presents the results of an online survey applied to the population of the state of Nuevo León, Mexico (n = 743), provides a portrait of individual characteristics and media use habits that are related to the belief of fake news about the disease COVID-19. Relationships were found between age (positive association) and educational level (negative association) and the proclivity to believe in false news, which accentuates the need to extend media literacy efforts. Likewise, the results indicate that those who consume news in print or online newspapers and on the Internet more frequently are less likely to believe in fake news about the disease, which is aligned with the school of thought on media effects —the theory mobilization— which highlights a positive influence of these in society. On the other hand, the findings show that YouTube —and not other social media as is often thought— is a factor positively linked to the belief in false news about COVID-19, so special attention should be paid to actions taken to combat disinformation in that space.

Autora

Rocío Galarza Molina [rociogalarzamolina@gmail.com] es doctora en Comunicación con acentuación en Comunicación Política por la Universidad de Missouri, 2018. Investigadora en el Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Sus líneas de investigación son comunicación política, deliberación política y el rol de los medios en la democracia mexicana. Integrante (nivel candidata) del Sistema Nacional de Investigadores en México.

1. Introducción

Los cambios tecnológicos que han impulsado la consolidación del Internet y las redes sociales, han significado la disminución de barreras para producir y diseminar información, tarea que históricamente había sido de los medios de comunicación. Tales transformaciones han propiciado que circule gran cantidad de desinformación en línea. De particular preocupación en los últimos años ha sido el fenómeno denominado como *fake news*, aquellos artículos noticiosos intencional y verificablemente falsos que pueden engañar al público (Allcott y Gentzkow, 2017: 213) y que suelen tener detrás una intención de ganar dinero o fines políticos (Wardle y Derakhshan, 2017: 26). Esta abundancia de información y prevalencia de noticias falsas dificulta a los ciudadanos filtrar la información relevante y cierta de la que no lo es. En estas condiciones, las sociedades actuales corren el riesgo de tomar decisiones en base a información falsa (Garrett, 2011: 256).

Estos riesgos han sido particularmente relevantes durante la crisis de la pandemia por la enfermedad COVID-19. La abundante desinformación relacionada a este padecimiento llevó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a denunciar la infodemia como fenómeno paralelo a la pandemia. De acuerdo a la organización, la infodemia se refiere a la rápida difusión de todo tipo de información sobre la pandemia, lo cual dificulta la solución a este grave problema (Organización Mundial de la Salud, 2020a: 145-146). Un reto importante para especialistas es elucidar qué tanto la gente cree en esta desinformación, así como también cómo es que la gente llega a apropiarse esas percepciones erróneas sobre la realidad. Todo ello con la intención de poder determinar algunos métodos efectivos para contrarrestar estas creencias equivocadas (Nyhan y Reifler, 2012: 5). Este estudio se enfocó en las *fake news* relacionadas con el COVID-19, con el objetivo de explorar cuáles condiciones y comportamientos de la población pueden estar relacionadas con la proclividad a creer en esta información falsa. A través de una encuesta (N = 743) aplicada en línea a personas que habitan en el estado de Nuevo León, México, se analizó particularmente la relación entre consumo de medios y la proclividad a percibir como ciertos tres bulos surgidos en las primeras semanas de la epidemia en el país.

Los resultados indican que el consumo de información en periódicos (impresos y en línea) y en Internet están asociados negativamente con creer noticias falsas sobre COVID-19, mientras que el consumo de noticias en YouTube guarda una relación positiva con esta variable dependiente. Además, se encontró que las personas de mayor edad tienden a creer más en estas noticias falsas; en cambio las personas con mayor educación no creen en esta información. En la discusión se reflexiona sobre las implicaciones de la relevancia de estos distintos factores en la percepción de veracidad de *fake news* y cómo pueden utilizarse estos hallazgos a la luz de la toma de decisiones para lidiar con este fenómeno.

2. Revisión Teórica

2.1. Los medios ante la crisis sanitaria

Las crisis representan momentos clave para comprender el rol de los medios de información en la vida de las personas (Carey, 2002: 201). Los mensajes de medios masivos acerca de temas de salud suelen tener un impacto considerable en la salud a nivel individual así como en la salud pública, tanto de manera positiva como negativa (Bryant, Thompson y Finklea, 2013: 236). Por ejemplo, las noticias acerca de temas de salud impactan en el comportamiento de la gente vinculado con el cuidado de su salud (Stryker, Moriarty y Jensen, 2008: 381) y en las actitudes sobre políticas públicas relacionadas con la salud (Bryant, Thompson y Finklea, 2013: 236). A estos efectos ya establecidos se suma ahora la posibilidad de buscar y recibir información relacionada con salud por Internet y redes sociales, que si bien tienen gran potencial para servir como apoyo para adquirir educación y tomar decisiones acerca de salud y autocuidado (Soederberg Miller y Bell, 2011), también conlleva riesgos por la presencia de información no validada por la ciencia (Scanfeld, Scanfeld y Larson, 2010: 185).

Ante un virus sumamente contagioso y que puede llegar a ser mortal como el SARS-COV2, el entendimiento del público acerca del mismo en términos de cuáles son las medidas de cuidado correctas y cuáles son falsas es vital (Jamieson y Albarracín, 2020: 2). Por tanto, en una situación de crisis como la que enfrenta el mundo por el COVID-19, tal entendimiento público se configura en gran medida a partir de información que proviene de los medios (Picard y Yeo, 2011: 3), que en un escenario ideal deben proveer hechos acerca de la enfermedad y las políticas públicas del gobierno, además de informar al público sobre el riesgo y las medidas de prevención necesarias (Zhang, Kong y Chang, 2015: 68). Estudios previos encontraron que en situaciones de incertidumbre similares, como fue el caso de la pandemia por el virus AH1N1 en el 2011, los mexicanos recurrieron a medios como la televisión y la prensa digital para satisfacer las necesidades informativas y así solventar el poco conocimiento acerca del fenómeno que ponía en riesgo su integridad (Muñiz, 2011: 18). Esta proclividad a consumir medios está vinculada con la propia percepción de conocimiento acerca del tema (en ese caso la enfermedad AH1N1), lo cual impacta a su vez en el comportamiento respecto a tomar medidas preventivas para no contagiarse (Zhang, Kong y Chang, 2015: 67). No obstante, en un entorno de infodemia como el que alertó la OMS, la percepción de conocimiento sobre el tema de la enfermedad COVID-19 puede verse alterada, no solo por la potencialmente abrumadora cantidad de información, sino también por la presencia de *fake news*.

2.2. Estudios sobre percepción de veracidad de las *fake news*

El impacto de las noticias falsas ha sido estudiado especialmente en virtud de su utilización en el ámbito político. La elección de Donald Trump en la presidencia de

Estados Unidos en 2016 destacó por la presencia de este tipo de artículos noticiosos, principalmente en favor del candidato republicano (Allcott y Gentzkow, 2017: 212). Este contenido llegó a propagarse en redes sociales más rápidamente y con mayor alcance que artículos noticiosos auténticos hechos por medios prestigiosos (Silverman, 2016). La fabricación de rumores y diseminación de información engañosa para generar percepciones erróneas siempre ha tenido lugar en la historia, pero actualmente la oportunidad de producir y circular información en Internet y redes sociales sin pasar por los *gatekeepers* élites, ha amplificado el alcance que pueden llegar a tener estos mensajes falsos (Jones-Jang et al., 2020: 3). En este contexto, el concepto *fake news* ha cobrado interés, aunque aún existe debate y confusión respecto a su significado (Jones-Jang et al., 2020: 3; Waisbord, 2018: 1866). Pese a que anteriormente la academia usaba el término para referirse a sátira política, el uso más común en la actualidad se refiere al contenido que utiliza el estilo de noticias convencionales para intencionalmente desinformar (Waisbord, 2018: 1866). Un concepto vinculado al de *fake news* es el de desinformación, definido por la Comisión Europea (2018: 10) como información falsa, engañosa e imprecisa, diseñada, presentada y promovida intencionalmente para causar daño o para beneficio económico. Sobre la relación entre ambos términos, Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019: 2) señalan que la desinformación es la problemática mayor dentro de la cual se encuentran las noticias falsas; de tal modo, la desinformación es un fenómeno más amplio que abarca contenido falso circulado en redes, contenido clickbait, amplificación de discursos de odio y el uso de plataformas para operaciones de injerencia extranjera (Magallón Rosa, 2019: 321). En este sentido, Wardle y Derakhshan (2017: 20), hablan de un estado de desorden informativo, que engloba a la desinformación y a las noticias falsas. Así, mientras algunos académicos argumentan contra el uso del término *fake news* por considerarlo confuso e inadecuado (Janes-Jong et al., 2020: 4; Wardle y Derakhshan, 2017:15), otros como Lazer, *et al.* (2018: 1094) insisten en mantenerlo, al señalar que el término *fake news* tiene valor por su prominencia, para atraer atención al problema. De manera similar, Weeks y Gil de Zúñiga (2019: 3), aunque reconocen la ambigüedad del término, hacen un llamado a una perspectiva más práctica y no distraerse con excesivo debate sobre la definición, sino enfocarse en aspectos de mayor trascendencia de este fenómeno, como su origen, por qué la gente cree esta información y sus consecuencias. Este trabajo se suscribe a esta perspectiva por lo que opta por emplear el término *fake news*.

Un estudio de Guess, Nagler y Tucker (2019: 3) en torno a la elección estadounidense encontró diferencias a destacar respecto a quiénes comparten estas noticias falsas: conservadores en favor de Trump y personas mayores a 65 años fueron más propensas a diseminar este tipo de contenido en Facebook. Por el contrario, Allcott y Gentzkow (2017: 213) determinaron que la gente con más edad fue más proclive a no creer en noticias falsas, aunque coincidieron en diferencias entre

republicanos y demócratas (estos últimos creían menos en noticias falsas que los primeros). De los resultados de este estudio, también destaca la relación positiva entre tener mayor educación y el tener creencias acertadas acerca de las noticias. Esta tendencia ha sido señalada por otras investigaciones (Bârg oan y Radu, 2018: 35; Nyhan y Reifler, 2012: 5).

Otro factor que influye en si se cree o no en noticias falsas es el nivel de consumo de medios para informarse, de tal manera que aquellas personas que más consumen información son menos propensas a creer en las *fake news* (Allcott y Gentzkow, 2017: 213). Asimismo, se han señalado efectos pequeños pero significativos en cuanto al impacto que tiene informarse a través de redes sociales contra informarse a través de medios tradicionales (Garrett, 2019: 11). Conforme las tecnologías móviles y las redes sociales se han consolidado, los hábitos respecto a los canales de preferencia para obtener información también se han transformado. Por ello, es cada vez más común que la gente cite a las plataformas de redes sociales como uno de las vías preferidas para informarse. En México, aunque medios tradicionales siguen siendo la fuente preferida para consumir noticias, un 22% de la población consume noticias en redes sociales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018: 52). No obstante, las características y funcionalidades de estas plataformas que permiten conectar a personas en red y propician el compartir contenido, facilitan la difusión de noticias falsas (Al Rawi, 2019: 688), cuyo tráfico abundante en estos espacios ha quedado ya documentado (Allcott y Gentzkow, 2017: 212; Bridgman et al., 2020: 4). Ante tal contexto, resulta importante saber cómo varía la percepción sobre *fake news* en aquellos que consumen más información en redes sociales con respecto a aquellos que lo hacen por medios convencionales (periódicos, radio y televisión). Se anticipa que el mantenerse en un ambiente que contiene desinformación —como las redes sociales— sea un factor que impacte en actitudes y comportamientos acerca de los temas en cuestión (Bridgman, et al., 2020: 3). Garrett (2019: 7) encontró estas diferencias durante la elección presidencial de 2012, en la que usuarios de redes sociales fueron más propensos a creer desinformación sobre Barack Obama (aunque enfatiza que el efecto es modesto). No obstante, durante la elección de 2016, sus resultados indicaron que por el contrario, usuarios de Facebook (pero no de otras redes) creían menos en información errónea acerca de ciertos temas importantes para la campaña.

2.3. *Fake news* y COVID-19

Las *fake news* son más propensas a diseminarse en tiempos de conflicto (Al-Rawi, 2019: 688), lo cual ha quedado de manifiesto durante la pandemia por el COVID-19: la desinformación ha venido a amplificar este gran reto para la humanidad (Pennycook, McPhetres, et al., 2020: 771). Jamieson y Albarracín (2020: 2) evaluaron la asociación entre el uso de distintos medios y la creencia en teorías

conspiracionistas, hechos falsos y verdaderos acerca del SARS-CoV-2 en Estados Unidos. Sus resultados apuntan que aquellas personas que utilizan redes sociales para informarse son más propensas a estar más desinformadas acerca del nuevo coronavirus y a creer información falsa acerca del mismo. Además, encontraron diferencias en cuanto a las preferencias partidistas y la tendencia a estar desinformado sobre el SARS-CoV-2 y a creer en noticias falsas relacionadas con el virus. De manera similar, Bridgman y colegas (2020: 2) realizaron un estudio en Canadá para entender la relación entre uso de medios sociales y tradicionales y la tendencia a creer o no en información falsa sobre el COVID-19. En sus hallazgos apuntan que las personas que consumen más información noticiosa en medios (incluyendo televisión, periódicos y medios digitales) suelen tener menos percepciones erróneas sobre la enfermedad, además de que suelen seguir más las indicaciones de distanciamiento social para evitar contagios. En cambio, aquellas personas que se exponen más a las redes sociales suelen creer más en información falsa y no siguen las indicaciones de distanciamiento social.

Luego de que se encontrara evidencia de *fake news* durante el proceso electoral a la presidencia de Estados Unidos en el que resultó ganador Donald Trump en 2016, los estudios sobre el tema han proliferado en los últimos años. No obstante, estas investigaciones han estado principalmente enfocadas en este país y en otros de Europa. Esta misma tendencia se replica con los trabajos que observan las *fake news* vinculadas con el COVID-19, pues se concentran en Estados Unidos. Con este estudio se busca evaluar cómo se dan estas dinámicas en México, en particular en el estado de Nuevo León.

2.4. La epidemia de COVID-19 en México y Nuevo León

En México, el gobierno federal confirmó el 27 de febrero de 2020 el primer caso de una persona contagiada en el país. Fue el 11 de marzo del mismo año que la Secretaría de Salud estatal confirmó el primer caso de coronavirus en el estado de Nuevo León. En esa etapa de arranque de la epidemia, las principales medidas que se tomaron a nivel nacional y local se enfocaron en el distanciamiento social, a través del confinamiento en casa de la mayor parte de la población. Para ello, autoridades federales y estatales exhortaron a empresas no esenciales a suspender labores en oficinas y fábricas, y suspendieron clases en todos los niveles educativos a partir del 16 de marzo. El 23 de marzo, el gobierno federal declaró el inicio de la Jornada Nacional de Sana Distancia, la cual culminó el 30 de mayo. Al 15 de julio de 2020, La Secretaría de Salud federal reportaba 311 mil contagiados en México y alrededor de 36 mil muertes, mientras que en Nuevo León la Secretaría de Salud del estado reportaba más de 21 mil contagios y 675 defunciones por la enfermedad. México llegó a alcanzar el cuarto lugar en número de muertes por COVID-19 a nivel mundial; lugar 14 si se considera el número de muertes por mi-

llón de habitantes (Morales Jurado, 2020). En medio de la gravedad de la epidemia en el país, la circulación de rumores y noticias falsas fue frecuente, como puede constatarse en sitios de verificación mexicanos tales como el portal Verificado y El Sabueso de Animal Político. Estos portales han generado cientos de artículos para desmentir información falsa, explicar información sacada de contexto y esclarecer discurso público que potencialmente genera confusión sobre el coronavirus. Un sondeo nacional sobre la percepción del COVID-19 en el país indica que esta desinformación llegó a permear en las actitudes de la ciudadanía mexicana respecto a la enfermedad: 1 de cada 10 mexicanos negaba la existencia del coronavirus (Moreno, 2020). Otra encuesta reveló que la gran mayoría de usuarios de las cinco redes sociales más utilizadas en México —Whatsapp, YouTube, Twitter, Instagram y Facebook— aseguraron haber recibido mensajes con información falsa acerca de la enfermedad (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020).

3. Preguntas de Investigación

Este trabajo se alinea con estudios previos que se enfocan en las características de las audiencias para determinar factores que estén relacionados con creer noticias falsas sobre COVID-19. Se establecen las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de Investigación 1. ¿En qué medida se perciben las *fake news* como verdaderas entre la población estudiada?

Pregunta de Investigación 2: ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de consumo de noticias y la proclividad a creer en *fake news*?

Pregunta de Investigación 3: ¿Cuál es la relación entre el consumo de diferentes medios de información (tradicionales o sociales) y la proclividad a creer en *fake news*?

4. Método

Para responder a las preguntas de investigación anteriores, en este estudio se ejecutó una encuesta entre habitantes del estado de Nuevo León, México. La encuesta es una técnica de recolección de datos «a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida» (López Roldán y Fachelli, 2015: 8). Tras una pequeña prueba piloto de la encuesta con estudiantes de licenciatura de ciencia política, el instrumento se aplicó en línea a la población general de Nuevo León mediante la plataforma Question Pro y se distribuyó a través de redes sociales del 30 de abril al 15 de mayo. En total respondieron a la encuesta 743 personas residentes de Nuevo León, la gran mayoría (92%) concentrada en los municipios del área metropolitana de Monterrey, que constituye una de las tres ciudades más importantes del país. La encuesta

comprendió preguntas sobre *fake news* y COVID-19, preguntas sobre consumo de medios y preguntas sociodemográficas. Además se cuestionó a los encuestados sobre su percepción acerca del fenómeno *fake news* para un estudio relacionado (estas preguntas se plantearon luego de las preguntas sobre COVID-19). La muestra tenía las siguientes características. En términos de edad, la media es de 46.1 años (DT = 15.3). En cuanto a sexo, la distribución está equilibrada entre mujeres que fueron el 51.1% de participantes (n = 380) y hombres que fueron el 48.7% (n = 362) (mientras que una persona optó por la respuesta Otro). La muestra tenía un alto nivel de educación reportando los siguientes niveles de escolaridad: posgrado = 26.8% (n= 199); universidad = 37.8% (n = 281), preparatoria o equivalente = 27.5% (n = 204), secundaria = 5.2% (n= 39) y menos de secundaria 2.7% (n= 20). En cuanto a ideología, el 22.7% señaló ser de izquierda (n= 169), el 34.3% se identificó como de centro (n = 255), 21.7% se identificó como de derecha (n = 161) y 21.3% de los participantes respondió no sé (n = 21.3%). A continuación se describen las variables principales utilizadas para este estudio.

- *Percepción de Veracidad de Fake News sobre COVID-19.* Se pidió a los participantes que evaluarán la veracidad de un conjunto de aseveraciones referentes a la enfermedad COVID-19 en una escala del 1 al 4 (1= Totalmente Falso, 2 = Algo Falso, 3= Algo Cierto, 4= Totalmente Cierto). Estas afirmaciones hacen referencia a tres noticias falsas que circularon durante las primeras seis semanas de la epidemia en México; dos de ellas fueron incluidas en la sección para desmentir mitos y dar consejos acerca de rumores vinculados a la enfermedad del sitio de la OMS (Organización Mundial de la Salud, 2020b) y la tercera es una de varias iteraciones de un rumor que circuló en diversas redes sociales y Whatsapp respecto a la creación humana del nuevo coronavirus y la intervención del billonario Bill Gates, misma que ha sido desmentida por diversos sitios de verificación. Las afirmaciones son: «Un remedio para la enfermedad COVID-19 causada por el coronavirus es el consumo de agua caliente»; «Las redes de telefonía 5G pueden propagar el coronavirus»; y «El nuevo coronavirus fue creado en un laboratorio financiado por Bill Gates». Se construyó una escala con el promedio de respuestas a esas tres preguntas para obtener un puntaje que indica la proclividad a creer en estas noticias falsas ($\alpha = 0.62$).
- *Frecuencia de Consumo de Noticias.* Los encuestados reportaron la frecuencia con la que consumen información de actualidad o noticias en una escala del 1 al 4 (1= Nunca, 2= Pocas veces, 3 = Algunas veces, 4 = Muchas veces) (M= 3.56, DT = 0.66).
- *Frecuencia de Consumo de Noticias en Distintos Medios.* Los participantes reportaron en una escala del 1 al 4 (1 = Nunca, 2 = Uno o dos días por semana, 3 = Tres o cuatro días por semana, 4 = Casi todos los días o todos

los días) con qué frecuencia consumen información o noticias a través de diferentes medios. Los medios incluidos son: televisión ($M= 2.52$, $DT = 1.21$), periódicos (impresos y en línea) ($M = 2.32$, $DT = 1.17$) $M= 3.26$, $DT = 1.02$), Twitter ($M= 2.19$, $DT = 1.24$), Instagram ($M= 1.70$, $DT = 1.06$), YouTube ($M= 2.40$, $DT = 1.13$), Whatsapp ($M= 2.60$, $DT = 1.28$), Internet ($M= 3.30$, $DT = 1.28$).

Para hacer el análisis de regresión incorporando las variables de control, se crearon variables binarias o *dummy* para Sexo (Mujer = 1, Hombre = 0), Izquierda Política (Izquierda =1, Derecha = 0, Centro = 0, No sé = 0), Derecha Política (Derecha =1, Izquierda = 0, Centro = 0, No sé = 0) y Educación (Estudios Universitarios = 1, Sin Estudios Universitarios = 0).

5. Resultados

La Tabla 1 presenta el análisis de correlaciones parciales entre las variables estudiadas. Los resultados muestran que existen correlaciones significativas entre la mayoría de las variables. No obstante, no se detectaron problemas de colinealidad pues todas estas relaciones están por debajo del $r = .70$. En atención a la pregunta

Tabla 1. Matriz de correlaciones

Variabes: Frecuencia de Consumo de Información y Percepción de Veracidad de Fake News

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(1) Información actual o noticias	-	0.165***	0.156***	0.284***	0.234***	0.214***	0.079*	0.179***	0.317***	0.114**	-.074*
(2) Televisión		-	0.205***	0.103**	0.149***	0.085*	0.106**	0.041	0.112**	0.127**	-.058
(3) Radio			-	0.193***	0.064	0.104**	0.072*	-0.014	0.078*	0.11**	-.021
(4) Periódicos (impresos o en línea)				-	0.081*	0.225***	0.101**	0.01	0.165***	0.065	-.117***
(5) Facebook					-	0.216***	0.255***	0.296***	0.387***	0.349***	.058
(6) Twitter						-	0.475***	0.223***	0.254***	0.18***	-.049
(7) Instagram							-	0.262***	0.211***	0.364***	-.041
(8) YouTube								-	0.394***	0.272***	.117**
(9) Internet									-	0.248***	-.047
(10) WhatsApp										-	.089*
(11) Percepción de Veracidad de fake news											-

Nota: N = 743. * La relación entre variables es significativa al nivel $p < .05$, ** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .01$, *** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .001$
Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Coeficientes de regresión para la variable dependiente percepción de veracidad de *fake news*

	B	(SE)	β	t	p
Modelo 1. Covariables (Variables de Control)					
Edad	.005	.001	.155	4.25	.000***
Mujer	.021	.037	.021	.569	.569
Derecha Política	.003	.048	.002	.053	.958
Izquierda Política	-.056	.046	-.045	-1.199	.231
Educación Superior	-.163	.039	-.151	-4.170	.000***
Modelo 2. Covariables (Variables de Control)					
Edad	.005	.001	.136	3.382	.001**
Mujer	.009	.038	.009	.243	.808
Derecha Política	.028	.048	.022	.585	.559
Izquierda Política	-.070	.047	-.056	-1.480	.139
Educación Superior	-.141	.040	-.130	-3.501	.000***
Variables Predictoras. Frecuencia de Consumo de Información o Noticias en:					
Información de actualidad o noticias	-.038	.032	-.048	-1.183	.237
Televisión	-.024	.016	-.056	-1.457	.145
Radio	.008	.019	.016	.419	.675
Periódicos (impresos o en línea)	-.037	.017	-.085	-2.181	.029*
Facebook	.031	.021	.060	1.475	.141
Twitter	-.026	.018	-.063	-1.459	.145
Instagram	.015	.021	.031	.708	.479
YouTube	.062	.019	.136	3.286	.001**
Internet	-.054	.023	-.099	-2.296	.022*
WhatsApp	.029	.017	.073	1.737	.083

Nota. * La relación entre variables es significativa al nivel $p < .05$, ** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .01$. *** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .001$. B = Coeficiente de regresión B es el valor de impacto de un cambio en X sobre Y; SE = Error Estandar; β = Coeficiente de regresión estandarizado; t = Estadístico T (valor B dividido entre SE); p = Valor p de significancia estadística. Fuente: elaboración propia.

de investigación 1, respecto a qué tanto la población encuestada percibe las *fake news* como verdaderas, destaca que no se encontró un alto nivel de creencia en las *fake news* investigadas ($M = 1.31$, $DE = .51$). De las tres noticias que componen la escala, la información sobre el origen humano del coronavirus y la intervención de Bill Gates en su creación fue la noticia falsa más creída ($M = 1.41$, $DE = .75$), seguida por la aseveración sobre el rol del agua caliente para curar la enfermedad COVID-19 ($M = 1.28$, $DE = .66$) y finalmente la noticia falsa vinculada con la diseminación del coronavirus a través de las redes móviles 5G ($M = 1.24$, $DE = .63$).

Para dar respuesta a las preguntas de investigación 2 y 3 que evalúan las relaciones entre los hábitos de consumo informativo y el consumo informativo a través de diversos medios y la percepción sobre veracidad de *fake news* sobre COVID-19 se hizo un análisis de regresión múltiple. Este tipo de análisis es una herramienta estadística para estudiar la relación entre variables, en el que se asume que una variable o un grupo de variables tiene un efecto en otra variable dependiente (Sykes, 1993: 2). Los resultados están resumidos en la Tabla 2, la cual muestra el modelo 1 (de control) que incluye solamente las variables de control o covariables y su relación con la variable dependiente percepción de veracidad *fake news*; también muestra el modelo 2 en el cual se agregan las variables predictoras.

El análisis arroja que el modelo de control resultó significativo $F(5, 737) = 7.42$, $p < .001$, y explicaba el 4.1% de la varianza de la percepción de veracidad de las *fake news*. La edad y el nivel de educación fueron variables de control significativas. De tal forma que personas con mayor edad eran más proclives a percibir las *fake news* acerca de la enfermedad COVID-19 como verdaderas ($\beta = .15$, $p < .001$), mientras que las personas con mayor educación eran menos proclives a considerar estas aseveraciones falsas como verdaderas ($\beta = -.15$, $p < .001$).

El modelo que incluye las variables sobre frecuencia de consumo de noticias y frecuencia de consumo de noticias en diversos medios, mejoró la predicción, $\Delta F = 3.90$, $p < .001$, $\Delta r^2 = .049$ (de tal forma que el nuevo modelo explica el 8% de la varianza observada en la variable dependiente). Tras la inclusión de estas variables, las covariantes edad ($\beta = .13$, $p < .01$) y nivel de educación ($\beta = -.13$, $p < .001$) se mantuvieron como significativas. El consumo de periódicos (impresos o en línea) resultó negativamente relacionado con la creencia en *fake news* ($\beta = -.08$, $p < .05$), de tal manera que quienes reportaron leer este tipo de medios más frecuentemente son menos propensos a creer noticias falsas. Un relación similar se encontró respecto a las personas que consumen información en Internet ($\beta = -.10$, $p < .05$), por lo que aquellos que reportaron recurrir más a ese canal creyeron menos en las noticias falsas señaladas. Los hallazgos establecieron el caso contrario para los consumidores de información a través de la plataforma YouTube ($\beta = .14$, $p < .01$), lo que indica que quienes se informan por tal red social más comúnmente resultaron más proclives a creer en las noticias falsas sobre el COVID-19. No se encontraron relaciones significativas entre la percepción de veracidad de *fake news*

con la frecuencia de consumo de información y noticias, ni con el consumo de este tipo de información a través de televisión y radio, o las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.

6. Discusión

Este estudio busca ampliar nuestro entendimiento sobre el fenómeno de las *fake news* en México, mediante un análisis de los factores que pueden estar relacionados con la proclividad a creer en esta información errónea, enfocándose principalmente en la influencia que tiene la frecuencia de consumo de información y las diferencias que puede haber por consumir tal información a través de diversos medios. Los hallazgos apuntan que las personas que consumen información con más frecuencia a través de periódicos (impresos y en línea) son menos proclives a creer en las *fake news* sobre la enfermedad COVID-19. Este resultado es consistente con estudios previos que, en su afán de identificar el impacto de los medios de información en la democracia, destacan efectos positivos de estos últimos. Así, esta literatura encuentra un efecto de movilización ciudadana, en el que a mayor exposición hay mayores beneficios para la ciudadanía, tales como mayor interés y discusión en la política, así como mayor conocimiento político (Newton, 1999: 581). En el caso bajo estudio, noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19, esta relación negativa que apunta que un mayor consumo de información a través de periódicos es igual a una menor proclividad a creer en *fake news* puede tener implicaciones normativas y prácticas vitales. Esto porque el no creer en la información falsa que circula acerca del coronavirus puede implicar un mayor apego a las medidas de contingencia estipuladas por las autoridades y por ende, un comportamiento que favorezca a evitar el contagio. Esta relación entre consumo de medios, creer en *fake news* y comportamientos relativos a COVID-19 o a otras decisiones debe explorarse en trabajos futuros. Por otro lado, a diferencia de otros estudios (Allcott y Gentzkow, 2017; Bridgman, et al., 2020), esta investigación no encontró una relación significativa similar para otros medios tradicionales como la televisión y la radio, ni una vinculación entre consumo de información en general y creencia en *fake news*. Investigaciones posteriores deberán profundizar sobre estas diferencias y posibles explicaciones para ellas.

Las redes sociales son comúnmente señaladas por su contribución en la distribución de desinformación en el contexto mediático actual apuntando diversas razones: el bajo costo de crear contenido y distribuirlo (Allcott y Gentzkow, 2017: 221), la segregación de personas con diferentes ideologías en distintas burbujas que se generan en estas redes (Garrett, 2019: 3) y la manera descontextualizada y rápida en que recibimos las noticias en estas plataformas (Allcott y Gentzkow, 2017: 221; Flintham, et al., 2018: 1). La literatura existente interesada en el impacto que tienen las redes sociales en la propensión a creer en noticias falsas ha encon-

trado que sí existe tal relación, tanto para noticias del ámbito político (Garrett, 2019), como para noticias sobre COVID-19 (Bridgman, *et al.*, 2020; Jamieson y Albarracín, 2020). Sin embargo, en esta investigación solamente se encontró un impacto de este tipo para usuarios de YouTube, es decir, se identificó una relación positiva entre la mayor frecuencia de consumir noticias o información en YouTube y creer noticias falsas. Este hallazgo es de destacar, en primera instancia porque esta plataforma ha sido señalada como «la gran radicalizadora» por la dinámica mediante la que su algoritmo recomienda ver videos más y más radicales o inflamatorios cada vez (Tufekci, 2018). Además, la preocupación por la desinformación en YouTube ha sido particularmente comentada durante la pandemia por COVID-19. El 4 de mayo de 2020 se publicó en esta red social el video *Plandemic* en el que una investigadora estadounidense negaba el origen natural del nuevo coronavirus, señalando que este se había creado en un laboratorio y culpaba al gobierno de Estados Unidos y élites de ese país (incluido Bill Gates) de querer beneficiarse económicamente de la diseminación del virus. El video con el mensaje conspiracionista fue retirado por YouTube y Facebook (donde también circuló) pero no sin antes haber adquirido gran viralidad; en solo una semana se había reproducido 8 millones de veces (Maldita.es, 2020). Este contexto y los resultados de la presente investigación enfatizan la necesidad de poner mayor atención a esta red social para el control de *fake news* relacionadas con el COVID-19. En particular, medios y sitios verificadores deben asegurarse de llevar el contenido en el que desmienten esta información a esta plataforma, así como también deben procurar que tal contenido sea atractivo para el público de esa red social. Por otro lado, este resultado también pone la lupa en la responsabilidad de las mismas redes sociales, sobre todo, en los criterios y acciones que toman las empresas de redes sociales para remover contenido con información detrimental de manera rápida y efectiva.

Un hallazgo sorpresivo fue el que se refiere al consumo de información a través de Internet y la relación negativa con la percepción de veracidad de *fake news*, por la asociación común de las plataformas de redes sociales con la diseminación de información falsa. No obstante, el resultado respecto al consumo de información a través de periódicos (que incluye a aquellos en línea) es útil para brindar una posible explicación de este resultado. Esto es porque si bien dentro del consumo en Internet se incluye a las redes sociales también se incluye precisamente a estos periódicos en línea y a otros medios digitales que probablemente no sean considerados por el público como periódicos. De acuerdo a Pennycook y Rand (2019: 39), la propensión al razonamiento analítico está correlacionada con menor proclividad a creer en noticias falsas. Por lo tanto, es probable que una explicación para los resultados relativos a consumo de información en periódicos impresos y digitales y en Internet, sea esta activación del pensamiento crítico que sucede al momento de consumir y procesar cognitivamente las noticias (Ku, *et al.*, 2019: 2).

Otros aspecto a destacar es la relevancia de las variables edad y educación en la probabilidad de creer o no en noticias falsas sobre COVID-19, que coincide con estudios previos que han señalado esta relación (Allcott y Gentzkow, 2017; Bârgăoanu y Radu, 2018; Guess, Nagler y Tucker, 2019; Nyhan y Reifler, 2012). El resultado que indica diferencias entre quienes son más educados y quienes tienen menor educación ponen de relieve señalamientos de estudios previos (Guerrero, 2019: 323), los cuales enfatizan la necesidad de reforzar estrategias de alfabetización mediática en el sistema educativo en México desde grados tempranos para capacitar a la población para que sea crítica respecto al consumo de información. Por otro lado, el hallazgo que indica que personas mayores son más propensas a creer *fake news* apuntala la urgencia de que estos esfuerzos de alfabetización mediática, comúnmente dedicados a la niñez (Lee, 2018: 465), sean orientados también a este sector poblacional más grande.

Por último, cabe señalar dos aspectos relevantes de los resultados de este estudio. Primero, las *fake news* sobre COVID-19 no fueron creídas en gran proporción, lo que respalda señalamientos hechos por Wagner y Boczkowski (2019: 881) que postulan que pese a las inferencias comunes al estudiar *fake news* de que las audiencias creen cualquier contenido solo por consumirlo, la realidad es que el público es crítico al interpretar la información que recibe. Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que la explicación que aporta al modelo la introducción de las variables del consumo de noticias en general y en diferentes medios fue pequeña en proporción. En este sentido, Garrett señala que «la conclusión de que los efectos de los medios son pequeños persiste al día de hoy» (Garrett, 2019: 3), lo cual no quiere decir que no sean importantes pues incluso pequeños efectos en la percepción de veracidad de la información pueden tener un impacto en decisiones importantes. En el caso de esta investigación, como ya se mencionó, el impacto entre creer o no creer información podría llegar ser de vida o muerte. Por otro lado, enfocándose en el rol de las redes sociales, Garrett también apunta que ante estas relaciones que no son altamente explicativas, contrario a las narrativas populares sobre los efectos de estas plataformas, es preciso buscar las explicaciones necesarias en otros lugares (2019: 12) sin dejar de prestar atención a los subgrupos que sí pueden ser influidos por el uso de estas herramientas.

Por último, un punto que vale la pena comentar y que puede impactar los resultados aquí presentados es la selección de los bulos que formaron parte de la escala para evaluar la percepción de veracidad de las *fake news* sobre COVID-19. Estos hacían referencia a la creencia de que la enfermedad se contagia por las redes 5G, la posibilidad de curar el padecimiento con agua caliente y la noción de que el coronavirus fue creado artificialmente. Estas tres aseveraciones fueron seleccionadas porque son verificablemente falsas (Allcott y Gentzkow, 2017), de tal forma que fueron tomadas directamente de la sección de cazadores de mitos sobre COVID-19 del portal de la OMS o de sitios periodísticos de verificadores. Se procedió así con

la intención de garantizar que lo que se evaluaba con estas preguntas era que las personas encuestadas creían información falsa y no simplemente que estuvieran poco informadas sobre el tema. En relación con lo anterior, cabe señalar que la decisión sobre los bulos también está impactada por la fecha en la que se aplicó la encuesta, pues esta se levantó en las primeras semanas de la pandemia en México, época en la que había más incertidumbre y falta de información incluso por parte de las propias autoridades, que han ido adquiriendo más certeza sobre aspectos claves de la enfermedad. Por ejemplo, en ese entonces la OMS todavía no recomendaba oficialmente el uso de cubrebocas, por lo que hubiera sido entendible que la gente no creyera en su utilidad, pues había información contradictoria al respecto. A pesar de que la desinformación seleccionada puede ser considerada como extrema (evidentemente falsa) y que tuvo un nivel bajo de credibilidad en los resultados, cabe destacar que ante la problemática en cuestión, la creencia de estas noticias incluso en una proporción pequeña de personas puede ser grave, porque puede motivarles a tomar decisiones que perjudiquen su salud y además propaguen el virus. No obstante, sin duda, trabajos subsecuentes deberán evaluar las implicaciones de otras piezas desinformativas sobre COVID-19, como por ejemplo, las que puedan surgir relativas a la efectividad de las vacunas para combatirla.

Este estudio tiene limitaciones. En primer lugar, se trata de una encuesta en línea a una muestra no representativa de la población del estado de Nuevo León. Sin embargo, aunque los resultados aquí presentados no son generalizables, el uso de una muestra de conveniencia resulta útil para la exploración de temas nuevos (Riffe, Lacy, *et al.*, 2014.: 99-100), puesto que permiten detectar aspectos importantes en torno a estos tópicos, a partir de los cuales puedan diseñarse estudios consecuentes. Además, una encuesta de estas características resulta útil para calcular relaciones entre diferentes variables, que es el objetivo de esta investigación. Otra limitante relacionada es que la encuesta se aplicó en línea, lo cual reduce el alcance para personas sin acceso a Internet y también sesga los resultados. No obstante, el instrumento en línea permite llegar a una población que inherentemente es de interés para este tema, personas con acceso a Internet y plataformas digitales, que representan espacios donde se ha demostrado que prolifera la desinformación. De tal forma, los resultados de una encuesta de estas características proveen información valiosa sobre la cual se puede construir para investigaciones futuras. Otra limitación es el valor del alfa de Cronbach que resultó de la escala utilizada para medir la percepción de veracidad de *fake news* ($\alpha = 0.62$) que no rebasó el $\alpha = .70$ comúnmente señalado como ideal. No obstante, se procedió al análisis con esta escala considerando literatura que indica que valores de $\alpha = .60$ pueden ser estimados como satisfactorios (De Souza, Costa Alexandre y Guirardello, 2017: 3; Streiner, 2003: 103), particularmente tomando en cuenta que el tema en cuestión —las *fake news*— es un tópico de reciente exploración y que la información que circula sobre COVID-19 es abundante y cambiante.

Pese a las limitaciones mencionadas, este estudio aporta un retrato de características individuales y hábitos de consumo informativo que están relacionados con la creencia de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19. Así, este trabajo establece que quienes leen periódicos impresos o en línea no son propensos a creer en *fake news*. De particular interés, esta investigación señala que existe una relación entre edad y nivel educativo y creer en noticias falsas, lo cual acentúa la necesidad de extender esfuerzos de alfabetización mediática. Asimismo, los resultados señalan a YouTube como factor vinculado con la creencia de fake news sobre COVID-19, por lo que se debe poner especial atención a las acciones tomadas por la plataforma para combatir desinformación en ese espacio y e incentivar a iniciativas de *fact-checking* a enfocar sus esfuerzos a esa red social. Por último, este trabajo contribuye a extender los estudios sobre *fake news* a México, diversificando el conocimiento sobre el tema que tradicionalmente se concentra en Estados Unidos.

Referencias

- Al Rawi, Ahmed. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. En: *Social Science Computer Review*, vol.37, n°6. Thousand Oaks: Sage Publishing, 687-704. doi: <http://doi.org/10.1177/0894439318795849>
- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew (2017). Social media and fake news in the 2016 election. En: *NBER Working Paper Series No. 23089*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Bârgăoanu, Alina y Radu, Loredana (2018). Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. En: *Romanian Journal of European Affairs*, vol.18, n°1. Bucarest: European Institute of Romania, 24-38.
- Bridgman, Aengus; Merkley, Eric; Loewen, Peter John; Owen, Taylor; Ruths, Derek; Teichmann, Lisa y Zhilin, Oleg. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. En: *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, vol.1, n°3. Cambridge: Harvard University-John F. Kennedy School of Government. doi: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>.
- Bryant, Jennings; Thompson, Susan y Finklea, Bruce W. (2013) [2002]. *Fundamentals of media effects*. Long Grove: Waveland Press.
- Blanco-Herrero, David y Arcila-Calderón, Carlos (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. EPI: Barcelona. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Carey, John (2002). Media Use During a Crisis. En: *Prometheus*, vol.20, n°3. Londres: Pluto Journals, 201-207. doi: <https://doi.org/10.1080/08109020210141380>

Comisión Europea (2018). A Multi-dimensional Approach to Disinformation. Final Report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. Consultado el 1 de diciembre de 2020 en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

De Souza, Ana Cláudia; Costa Alexandre, Neusa Maria y Guirardello, Edinêis De Brito (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. En: *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, vol.26, n°3. Brasília: Secretaria de Vigilancia de la Salud del Ministerio de Salud, 649-659. doi: <https://doi.org/10.5123/s1679-49742017000300022>

Flintham, Martin; Karner, Christian; Creswick, Helen; Gupta, Neha y Moran, Stuart (2018). Falling for fake news: Investigating the consumption of news via social media. En: *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. doi: <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>

Garrett, Kelly (2011). Troubling consequences of online political rumouring. En: *Human Communication Research*, vol.37, n°2. Oxford: Oxford University Press, 255-274. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01401.x>

Garrett, Kelly (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. En: *PLoS ONE*, vol.14, n°3. San Francisco: Public Library of Science, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>

Guerrero, Deyra (2019). Estrategia para la implementación de la educación mediática en escuelas públicas de nivel básico. En: *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol.9, n°18. Zapopan: Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente, 302-329. doi: <https://dx.doi.org/10.23913/ride.v9i18.425>

Guess, Andrew; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. En: *Science Advances*, vol.5, n°1. Washington: AAAS, 1-8. doi: <http://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018* (2018). Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Consultado el 28 de diciembre de 2020 en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

Jamieson, Kathleen y Albarracín, Dolores (2020). The relation between media consumption and misinformation at the outset of the SARS-CoV-2 pandemic in the US. En: *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, vol.1, n°3. Cambridge: Harvard University-John F. Kennedy School of Government. doi: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-012>

- Jones-Jang, S Mo; Kim, Dam; Kenski, Kate (2020). Predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. En: *New Media & Society*. Londres: SAGE, 1-21. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444820943878>
- Lazer, David; Baum, Matthew; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook; Rothchild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. y Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. En: *Science*, vol.359, n°6380. Washington: AAAS, 1094-1096. doi: <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, Nicole (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. En: *Communication Education*, vol.67, n°4. Abingdon: Taylor & Francis Group, 460-466. doi: <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1503313>
- López Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Magallón Rosa, Raúl (2019). La no regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. En: *Revista de Derecho Político*, n° 106. Madrid: UNED. 319-347. doi: <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Maldita.es (2020). 'Plandemic' de Judy Mikovits: las afirmaciones falsas y sin evidencia científica del vídeo sobre la pandemia por coronavirus. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://maldita.es/malditaciencia/2020/06/08/afirmaciones-falsas-video-viral-plandemic-judy-mikovits-pandemia-coronavirus-vacuna/>
- Morales Jurado, Héctor Alfonso (2020). Por millón de habitantes, muertes en México por Covid-19 debajo de Italia, EU, España y Francia. Forbes. *Forbes México*. Consultado el 13 de julio de 2020 en <https://www.forbes.com.mx/noticias-por-millon-de-habitantes-muertes-en-mexico-por-covid-19-debajo-de-italia-eu-espana-y-francia/>
- Moreno, Alejandro (2020). 1 de cada 10 mexicanos cree que no existe el coronavirus. *El Financiero*. Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/1-de-cada-10-mexicanos-cree-que-no-existe-el-coronavirus>
- Muñiz, Carlos (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. En: *Revista de Ciencias Sociales*, vol.17, n°1. Maracaibo: Universidad del Zulia, 9-21.
- Newton, Kenneth (1999). Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? En: *British Journal of Political Science*, vol.29, n°4. Cambridge: Cambridge University Press, 577-599. doi: <https://doi.org/10.1017/S0007123499000289>
- Nyhan, Brendan y Reifler, Jason. (2012). Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science. Consultado el 28 de diciembre de 2020 en https://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf

Organización Mundial de la Salud (2020a). Manejo de la Infodemia: un componente clave de la respuesta mundial al COVID-19. En: *Reporte Epidemiológico Semanal*, Año 96, n°16. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 145-160. Consultado el 17 de abril de 2020 en <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/WER9516-eng-fre.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2020b). Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV). Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Consultado el 16 de junio de 2020 en <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

Pennycook, Gordon; McPhetres, Jonathon; Zhang, Yunhao; Lu, Jackson G. y Rand, David G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. En: *Psychological Science*, vol.31, n°7. Washington DC: Association For Psychological Science, 770-780. doi: <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>

Pennycook, Gordon y Rand, David (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. En: *Cognition*, vol.188. Amsterdam: Elsevier, 39-50. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Picard, Robert y Yeo, Minhee (2011). Medical and health news and information in the UK media: The current state of knowledge. Oxford: University of Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Media%20and%20UK%20Health.pdf>

Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; Watson, Brendan R. y Fico, Frederick (2014) [2005]. *Analyzing media messages*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Scanfeld, Daniel; Scanfeld, Vanessa; Larson, Elaine L. (2011). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. En: *American Journal of Infection Control*, vol.39 n°1. Nueva York: Elsevier 182-188. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2009.11.004>

Silverman, Craig (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed News*. Consultado el 2 de agosto en <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Soederberg Miller, Lisa y Bell, Robert (2011). Online health information seeking: The influence of age, information trustworthiness, and search challenges. En: *Journal of Aging and Health*, vol.24, n°3. Thousand Oaks: Sage Publishing, 525-541. doi: <https://doi.org/10.1177/0898264311428167>.

Streiner, David (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. En: *Journal of Personality Assessment*, vol.80,

n°1. Abingdon: Taylor & Francis Group, 99-103. doi: https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18

Stryker, Jo; Moriarty, Cortney; Jensen, Jakob D. (2008). Effects of newspaper coverage on public knowledge about modifiable cancer risks. En: *Health Communication*, vol.23, n°4. Abingdon: Taylor & Francis Group, 380-390. doi: <https://doi.org/10.1080/10410230802229894>

Sykes, Alan O. (1993). An Introduction to Regression Analysis. En: *Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics*. Chicago: Universidad de Chicago. Consultado el 1 de diciembre de 2020 en https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=law_and_economics

Tufekci, Zeynep. (2018). YouTube, The great radicalizer. *The New York Times*. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

Universidad Nacional Autónoma de México (2020). Además de pandemia por COVID-19, México enfrenta propagación de noticias falsas. Consultado el 2 de agosto de https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_318.html

Wagner, María Celeste y Boczkowski, Pablo (2019). The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation. En: *Digital Journalism*, vol.7, n°7. Abingdon: Taylor & Francis Group, 870-885. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>

Waisbord, Silvio (2018). Truth is What Happens to News. En: *Journalism Studies*, vol.19, n°13. Londres: Routledge. 1866-1878. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Wardle, Claire y Hossein Derakhshan (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Consejo de Europa.

Weeks Brian y Gil de Zúñiga, Homero (2019). What's next? Six observations for the future of political misinformation research. En: *American Behavioral Scientist*. Thousand Oaks: SAGE, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>

Ku, Kelly Y. L.; Kong, Qiuyi; Song, Yunya; Deng, Lipeng; Kang, Yi y Hu, Aihua (2019). What Predicts Adolescents' Critical Thinking about Real-life News? The Roles of Social Media News Consumption and News Media Literacy. En: *Thinking Skills and Creativity*, vol.33. Amsterdam: Elsevier. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>

Zhang, Lingling; Kong, Ying y Chang, Hua (2015). Media use and health behavior in H1N1 flu crisis: The mediating role of perceived knowledge and fear. En: *Atlantic Journal of Communication*, vol.23, n°2. Abingdon: Taylor & Francis Group, 67-80. doi: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.1013101>

