

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**INFODEMIA Y DESINFORMACIÓN EN LA  
PANDEMIA POR LA COVID-19:  
PERCEPCIONES E IMPACTO DE LAS FAKE  
NEWS EN ADULTOS JÓVENES DE LIMA  
METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

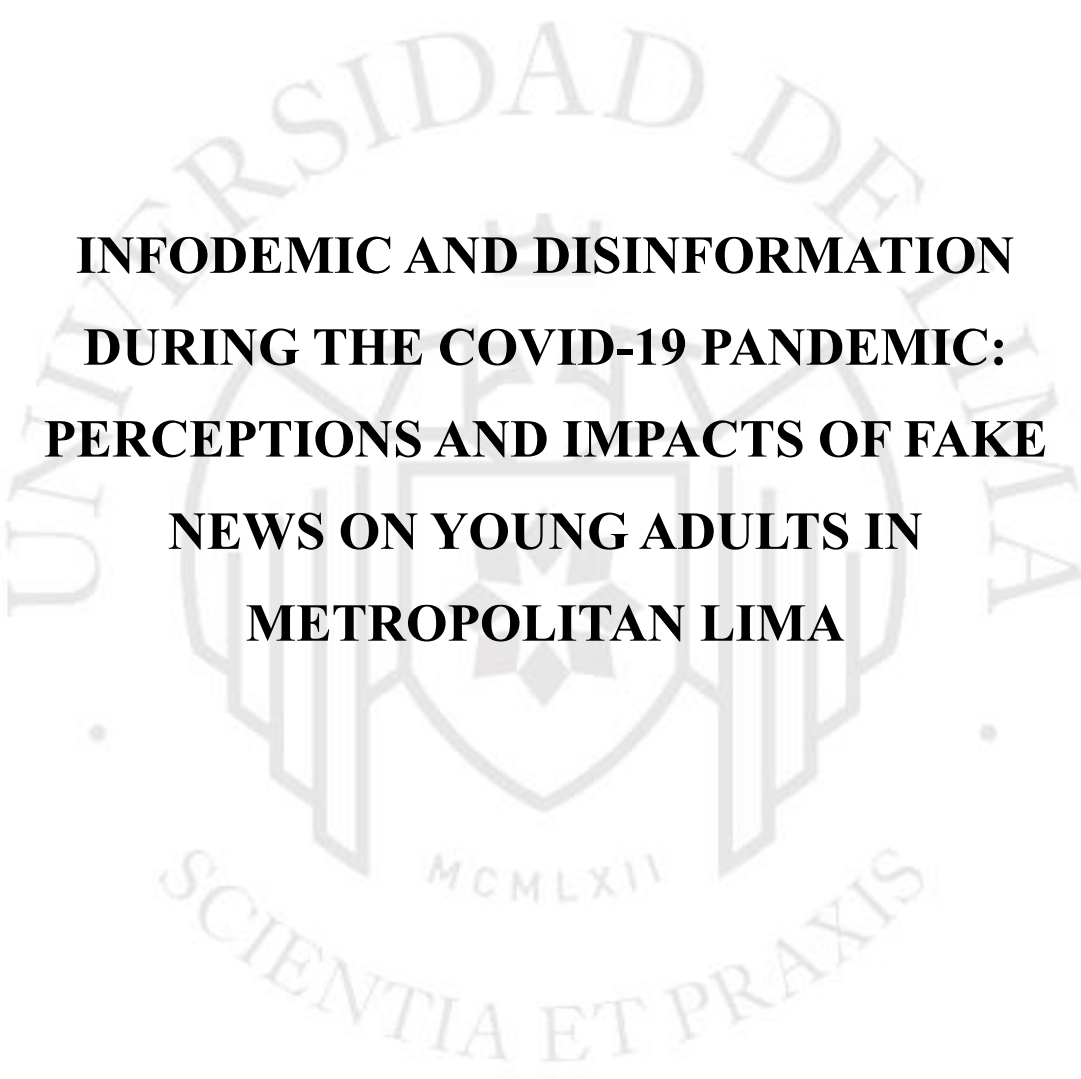
**Jessica Martínez Palomino**  
**Código 20090682**

**Asesora**

**Thelmy María Del Carmen Mendoza Michilot**

Lima – Perú  
Enero de 2023





**INFODEMIC AND DISINFORMATION  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC:  
PERCEPTIONS AND IMPACTS OF FAKE  
NEWS ON YOUNG ADULTS IN  
METROPOLITAN LIMA**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	Pág. 8
Abstract .....	Pág. 9
Introducción .....	Pág. 10
Metodología .....	Pág. 38
Resultados .....	Pág. 46
Discusión y Conclusiones.....	Pág. 73
Referencias .....	Pág. 82
Anexos .....	Pág. 90



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra del estudio.....	Pág. 40
Tabla 2 Matriz de codificación de las noticias falsas verificadas en el análisis de contenido.....	Pág. 42
Tabla 3 Características de las noticias falsas por dimensiones de análisis...	Pág. 47
Tabla 4 Nivel de confianza en la información recibida sobre la COVID-19 según medios de comunicación.....	Pág. 68
Tabla 5 Nivel de influencia de las noticias falsas sobre la vacunación por períodos .....	Pág. 72



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Noticia auténtica (ejercicio 1).....	Pág. 58
Figura 2 Elementos que determinan la autenticidad o falsedad de la noticia (ejercicio 1).....	Pág. 59
Figura 3 Elementos que aportan credibilidad a las noticias (ejercicio 1)...	Pág. 60
Figura 4 Noticia falsa (ejercicio 2).....	Pág. 61
Figura 5 Elementos que determinan la autenticidad o falsedad de la noticia (ejercicio 2).....	Pág. 62
Figura 6 Elementos que aportan credibilidad a las noticias (ejercicio 2).....	Pág. 63
Figura 7 Noticia falsa (ejercicio 3).....	Pág. 64
Figura 8 Elementos que habilitan reconocer las noticias falsas (ejercicio 3)	Pág. 65
Figura 9 Medio utilizado con mayor frecuencia para informarse sobre la COVID-19.....	Pág. 66
Figura 10 Red social utilizada con mayor frecuencia para informarse sobre la COVID-19.....	Pág. 66
Figura 11 Principal medio transmisor de información no confiable sobre la COVID-19.....	Pág. 67
Figura 12 Ejes narrativos de la información no confiable sobre la COVID-19.....	Pág. 69
Figura 13 Influencia de las noticias falsas sobre la COVID-19 en la toma de decisiones.....	Pág. 71

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1: Matriz de recolección y clasificación de bulos verificados en el análisis de contenido.....	Pág. 91
Anexo 2: Formulario de encuesta.....	Pág. 99



## RESUMEN

El presente estudio analiza las percepciones sobre la credibilidad de las noticias falsas, referentes a la COVID-19 y difundidas a través de redes sociales, en adultos jóvenes de 20 a 35 años que pertenecen al nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, Perú. Una importante fracción de esta población representa la mitad de la fuerza laboral del país y son actores decisores como jefes del hogar. Este estudio busca determinar los elementos que aportan credibilidad a las noticias falsas, los factores que habilitan reconocerlas y su influencia en la toma de decisiones sobre prácticas de salud y prevención. La metodología se basa en el análisis de contenido de las noticias falsas revisadas por el verificador local Ojo Biónico y la técnica de encuesta. Se considera la tipología de bulos elaborada por Wardle y Derakhshan (2017) en el análisis. La encuesta incluye dos ejercicios para describir la capacidad de reconocimiento de noticias falsas y un ejercicio de valoración de los elementos que habilitan detectarlas. Con base en las respuestas obtenidas, se concluye que el nivel de confianza en los medios de comunicación y en las redes sociales es intermedio, al igual que la influencia de las noticias falsas sobre la vacunación en las opiniones y percepciones de los participantes. Como señalaron en las encuestas, las redes sociales son el medio más usado para informarse y el principal transmisor de contenidos poco confiables. Menos de la mitad de los participantes identificó correctamente a los contenidos informativos y desinformativos, lo que indica que cuentan con competencias digitales, pero es necesario fortalecerlas a través de programas formativos cuidadosamente diseñados.

Palabras clave: Infodemia, Fake news, COVID-19, Desinformación, Pandemia, Coronavirus, Redes sociales.



## ABSTRACT

This study analyzes the perceptions of the credibility of fake news regarding COVID-19 and disseminated through social networks in young adults aged 20 to 35 who belong to the socioeconomic group B of Metropolitan Lima, Peru. A significant fraction of this population represents half of the country's workforce and are household decision-makers. The goal is to determine the elements that contribute credibility to fake news, the factors that enable them to be recognized, and their influence in decision-making on health, vaccination, and prevention practices. The methodological proposal is based on the analysis of fake news verified by the local fact-checker Ojo Biónico and survey technique. I consider the type of fake news that Wardle and Derakhshan (2017) elaborated on in the analysis. The survey includes two exercises to describe the ability to recognize fake news and one exercise for assessing the graphic, text and communication elements that allow Fake News to be detected. Based on survey responses collected for this study, I conclude that the confidence level in mass media and social network platforms is intermediate. Similarly, the influence of fake news regarding vaccination on the participant's opinions and perceptions is moderate. As indicated by survey participants, social media platforms are the most used media outlet and the primary transmitter of unreliable content. Less than half of the participants correctly identified information and disinformation content. This indicates that the participants have digital citizenship skills, but is necessary to work on them through a carefully designed training.

Keywords: Infodemic, Fake news, COVID-19, Misinformation, Pandemic, Coronavirus, Social media.

# INTRODUCCIÓN

El acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha alterado los nodos sociales, la economía, la política, la cultura, la educación y otras importantes esferas colectivas. La intermediación tecnológica es la protagonista de insondables cambios en las interrelaciones y hábitos de consumo de información (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 45). En particular, este proceso ha favorecido la democratización informativa (González, 2019, p. 32) y ha permitido un flujo sin precedentes de información en el espectro de comunicación digital, facilitando la difusión masiva de desinformación (D'Andrea et al., 2022, p. 2).

La evolución de las tecnologías de conectividad y el protagonismo de las redes sociales también ha trastocado la labor del periodista, quien ha dejado de ser el guardián de información, orientada a un público pasivo, para ser el gestor de contenidos cada vez más abundantes que cuentan con la colaboración de comunidades activas en su difusión (Cebrián, 2012, p. 238). Las noticias creadas por los periodistas coexisten con las producidas por los usuarios, estableciendo un panorama informativo descentralizado (Van-Dijck, 2009, como se citó en González, 2019, p. 32).

La interactividad y la necesidad de permanecer relevante en medios digitales conlleva a la proliferación de información periodística de manera casi instantánea, agilizando procesos que otorgan veracidad y rigor a la misma. En este sentido, los receptores de información también pueden convertirse en emisores al ser agentes de información y, muchas veces, difundir falacias pseudo periodísticas o *fake news* compuestas por información no contrastada y carente de fuentes verificadas.

Esta investigación tiene como objetivo general analizar las percepciones sobre la credibilidad de las noticias falsas referentes a la COVID-19 en adultos jóvenes de 20 a 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) B que residen en Lima Metropolitana<sup>1</sup>. Este estudio se centra en las noticias falsas difundidas en redes sociales.

---

<sup>1</sup> A efectos prácticos, se entiende por Lima Metropolitana al área urbana en la provincia de Lima que abarca la Provincia Constitucional del Callao.

Con una perspectiva descriptiva, esta investigación aborda los objetivos específicos de identificar los elementos que aportan credibilidad a las noticias falsas y descubrir los factores que habilitan reconocer estos contenidos desinformativos en el contexto de infodemia. Asimismo, se orienta a examinar la influencia de las noticias falsas en la toma de decisiones, referentes a las prácticas de salud y prevención en el marco de la pandemia por la COVID-19. Para ello, se ha propuesto un enfoque mixto, sustentado en la técnica de encuesta con una confianza muestral del 95% y un margen de error del 6%.

A fin de reconocer las características de las *fake news*, se ha empleado el método de análisis de contenido de las noticias falsas revisadas por el verificador Ojo Biónico, iniciativa de la plataforma de periodismo digital Ojo Público. Dichas verificaciones corresponden al periodo desde el 16 de marzo del 2020, fecha en que inició la cuarentena en el Perú, hasta el 31 de agosto del 2022, durante la campaña de la cuarta dosis de la vacuna contra la COVID-19 para el grupo etario objetivo.

En línea con los objetivos específicos, se ha elaborado una encuesta a partir de los hallazgos del análisis de contenido, la cual incluye dos ejercicios para describir la capacidad de reconocimiento de noticias falsas y un ejercicio de valoración de los elementos que permiten reconocerlas. A través de la técnica de encuesta, se ha indagado en los comportamientos de consumo de información, así como en los niveles de confianza en los medios de comunicación en el contexto de pandemia. Además, ha permitido examinar el impacto de las noticias falsas sobre la COVID-19 en los participantes.

La población está conformada por jóvenes de nacionalidad peruana que residen en zonas urbanas y cursan o han culminado estudios técnicos, universitarios y de posgrado. Los motivos por los cuales esta investigación se ha enfocado en esta población son los siguientes. En primer término, un sector significativo de este grupo etario forma parte del 49.39% de la fuerza laboral del Perú, conformada por 2 695 500 personas entre 25 y 44 años pertenecientes a la Población Económica Activa (PEA) durante el trimestre de abril a junio del 2022 (INEI, 2022, p. 3). En segundo lugar, una importante fracción de esta población son jefes de familia o el principal sustento de sus hogares: el 28% del rango etario de 21 a 25 años, el 44% de 26 a 30 años y el 51% de 31 a 35 años (Ipsos Perú, 2020a). En tercera instancia, esta población está muy vinculada al uso de las nuevas

tecnologías de comunicación en red, pues en todos los casos, la mayoría señala que usa WhatsApp al menos una vez por semana: el 66% para el primer rango de edad, el 74% para el segundo grupo y el 66% para el tercero (Ipsos Perú, 2020a).

Por último, la población estudiada muestra un alto consumo de información relacionada a la seguridad y salud pública, lo cual la hace propicia para el estudio de desinformación en esta materia. De acuerdo con datos de Ipsos Perú (2020b), la temática más buscada en internet por personas de 25 a 35 años (69%) son contenidos relacionados a la COVID-19, categoría que obtuvo más de la mitad (60%) de incidencias en jóvenes de 18 a 24 años. En cuanto a la exposición a noticias falsas, más de la mitad manifiesta que ve o recibe información de dudosa procedencia a través de redes sociales, con un 59% para el rango de menor edad y un 63% para el mayor. Además, un alarmante 40% y 49% de los respectivos grupos indica que compartió información creyéndola veraz, pero luego resultó ser falsa (Ipsos Perú, 2021).

El resto del documento se organiza de la siguiente manera. El primer apartado corresponde a la introducción, en donde se incluye los antecedentes respecto al contexto de la pandemia por la COVID-19 durante el 2020 en el Perú, así como la situación política en dicho período. Seguidamente, se exponen las investigaciones a nivel internacional y local respecto a las *fake news* y la infodemia. En este apartado también se explica el marco teórico, desarrollando conceptos clave como la tipología de bulos propuesta por Wardle y Derakhshan (2017), la cual, sirvió de base para el análisis de contenido. Asimismo, se presenta una revisión de la literatura sobre desinformación, credibilidad en medios digitales, infodemia, rol de las redes sociales y verificación de datos.

En el segundo apartado se explica la propuesta metodológica, indicando la perspectiva descriptiva y el enfoque mixto del estudio, basado en la aplicación de las técnicas de investigación de análisis de contenido y encuesta. También se describen los instrumentos empleados y las cuatro variables alineadas con los objetivos específicos de la investigación, las cuales, han guiado la aplicación de ambas técnicas. Precisamente, en la sección de resultados, se presentan los hallazgos organizados según las variables propuestas: características de las noticias falsas, credibilidad de las noticias falsas, hábitos de consumo de información, confianza en los medios de comunicación durante la emergencia sanitaria en el Perú e impacto de las noticias falsas sobre la COVID-19.

Finalmente, las interpretaciones y análisis de los hallazgos clave se desarrollan en el apartado de discusión y conclusiones, donde también son contrastados con investigaciones recientes.

### **Antecedentes**

La crisis de salud pública provocada por la pandemia por la COVID-19 ha generado repercusiones sociales, económicas y políticas sin precedentes. El Perú se convirtió de forma categórica en uno de los epicentros globales de la epidemia. Como informó el *Diario Gestión*, en agosto del 2020 llegó a alcanzar la mayor tasa de mortalidad por la COVID-19 en el mundo con 85.8 fallecidos por cada 100 000 habitantes (Perú pasa a ser el país con la mayor tasa de mortalidad del mundo por el COVID-19, 2020). El 16 de marzo de dicho año, el Gobierno decretó la cuarentena general e implementó una serie de medidas de alivio económico para familias vulnerables en la forma de bonos universales y específicos, suspensión de impuestos y retiro de fondos de las Administradoras de los Fondos de Pensiones (AFP). Además, en alianza con el Banco Central de Reserva (BCR) se lanzó Reactiva Perú, un programa de inyección masiva de créditos por 60 000 millones de soles. Pese a estas disposiciones, el segundo trimestre del 2020, el PBI se contrajo en un 30.2%, la mayor caída registrada a nivel mundial, según el portal de Bloomberg (Jaramillo y López, 2021, p. 39).

Más aún, la emergencia sanitaria convergió con la crisis política y la inestabilidad institucional en el Perú. En junio del 2020, el entonces presidente de la República, Martín Vizcarra, fue denunciado por el presunto delito de tráfico de influencias. En setiembre de dicho año, se produjo el primer intento de vacancia por incapacidad moral, el cual fue rechazado por el Pleno del Congreso. A fines de octubre, se inició un segundo proceso de vacancia al mandatario por presuntos actos de corrupción durante su gestión como gobernador de Moquegua. Vizcarra fue destituido y el presidente del Congreso, Manuel Merino, asumió la presidencia el 10 de noviembre, enfrentando serias dificultades para conformar su gabinete (Jaramillo, 2021, pp. 2-4).

Ante la poca legitimidad del nuevo Gobierno, el 12 de noviembre se produjeron protestas a nivel nacional para exigir la renuncia del presidente Manuel Merino, en la que se utilizaron bombas lacrimógenas y perdigones para dispersar a los manifestantes. A



través de redes sociales, se convocó a una segunda marcha nacional para el 14 de noviembre. La represión policial contra los manifestantes aumentó, resultando en el fallecimiento de los jóvenes estudiantes Jack Brian Pintado y Jordan Inti Sotelo. Tras estos hechos y ante la presión pública y del Congreso, Manuel Merino renunció el 15 de noviembre. Al día siguiente, Francisco Sagasti asumió la presidencia de la Mesa Directiva del Congreso y, por sucesión presidencial, también asumió la Presidencia de la República (Jaramillo, 2021, p. 8).

Este complejo panorama devenido en una vorágine de incertidumbre, ansiedad y confusión, sumado a la superabundancia de información vigente, pueden constituir el contexto propicio para un fenómeno de nocividad equiparable a la crisis sanitaria: la epidemia de desinformación o infodemia. Como menciona López-Borrull (2020), la incertidumbre, el miedo y la preocupación se convierten en la tormenta perfecta para la difusión de noticias falsas y contenidos desinformativos a gran escala. Evocando al crecimiento exponencial de una epidemia, la propagación de las noticias falsas a través de las redes sociales, cual patógeno digital, puede impactar a millones de personas a una velocidad casi instantánea (Kopp, 2020, p. 4).

Con un renovado interés enfocado en la coyuntura de la pandemia, las noticias falsas han sido objeto de estudio de forma extensa a nivel global. Se elaboraron diversas investigaciones en España con base en el análisis de artículos de verificación realizados por plataformas acreditadas de *fact-checking*. En referencia a la tipología de bulos, Salaverría et al. (2020) identificaron al engaño (64.4%) como el formato con mayores incidencias. Además, determinaron que la gran mayoría de noticias falsas (89.1%) se difundieron en redes sociales. En congruencia, Almansa et al. (2022) consideran a estas plataformas como las principales trasmisoras de desinformación. Además, señalan que, a un año del inicio del confinamiento domiciliario en España, solo el 28% de noticias falsas se relacionan con la COVID-19 y, más bien, han pasado a centrarse en el debate político.

También con base en la verificación de datos, Peña et al. (2021) encontraron que en España e Italia el tipo de bulos preponderante es la manipulación intencionada con el 43.71% y 51.11%, respectivamente. Los relatos desinformativos tienen como ejes temáticos a la política nacional e internacional en forma de información falsa o descontextualizada. Por otro lado, Conde et al. (2020) detectaron una mayor cantidad de

bulos en España relacionados con autoridades políticas y medidas sociosanitarias, seguido por teorías sobre la aparición del virus y remedios alternativos.

Según las evidencias recabadas por Villa y Cerdán (2020), el interés por los bulos exhibe una tendencia correlativa entre la expansión de la pandemia y una mayor búsqueda en Google sobre información vinculada a noticias falsas. A su vez, García-Marín (2020) detectó que las noticias falsas verificadas en los 50 países analizados también se adaptan de forma fluida a la realidad e impacto de la pandemia.

Una investigación elaborada por Herrera (2020) en Chile explica cómo las noticias falsas responden al concepto de inmediatez y conectividad que rigen el periodismo en medios digitales en la actualidad. La ausencia de procesos para contrastar información antes de su publicación y la necesidad de replicar noticias para informar en tiempo real respaldan la proliferación de los bulos y el consecuente impacto en la credibilidad de los medios. Otro estudio realizado en España (Martín et al., 2021) entreve la crisis de legitimidad de los *mass media* al destacar la preferencia por las plataformas digitales y redes sociales como medio predilecto de consumo de información.

En un estudio realizado en varios países de Latinoamérica por Nieves et al. (2020), el Perú presentó los mayores porcentajes de incapacidad para reconocer noticias falsas (79%) y fue el segundo país de la región que otorgó más confianza a los contenidos difundidos en redes sociales (46%). Además, fue el primer país en penalizar acciones de creación y proliferación de *fake news* sobre la pandemia. Otro estudio regional (Ceron et al., 2021) concluyó que los bulos están entrelazados con la situación política local. Las agencias de verificación han desacreditado información falsa o inexacta sobre casos de la COVID-19, cuarentena, vacunación y otros temas vinculados a la evolución de la pandemia.

Se han propuesto iniciativas para contrarrestar la propagación de noticias falsas, Gupta et al. (2021) plantean un modelo integral de detección de estos contenidos, basado en la Inteligencia Artificial en tiempo real y en una combinación de enfoques metodológicos que comprenden el modelado de temas y el análisis de emociones y redes. Mientras que Milillo et al. (2022) describe los esfuerzos del grupo Ciencia Anti Fake News para contrarrestar los efectos de desinformación en Argentina, un equipo

multidisciplinario orientado a democratizar la disponibilidad de conocimientos científicos en el contexto de incertidumbre provocada por la pandemia. Por su parte, Mendiguren et al. (2020) instan al desarrollo de habilidades de alfabetización mediática para acceder, analizar y evaluar la vasta información *online*.

En el Perú, si bien se han realizado investigaciones que abordan a las noticias falsas y la COVID-19, no se ha analizado extensivamente sus efectos en la población de adultos jóvenes y los estudios que analizan verificaciones de noticias falsas son limitados. Álvarez-Risco et al. (2020) remarcan la necesidad de un enfoque multifactorial para aumentar la alfabetización en temas de salubridad, fortalecer la presencia de las agencias nacionales de salud pública en redes sociales y desarrollar mejores herramientas de verificación de información y detección de noticias falsas.

Un estudio elaborado por Pichihua (2022), sobre la tipología de contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de la pandemia, concluye que WhatsApp fue el medio digital más usado para la difusión de contenidos desinformativos. El autor señala a las fotos y textos como principales recursos de desinformación, específicamente en la forma de engaños y estafas. En cuanto a las temáticas, la mayoría de las noticias falsas versa sobre la crisis sanitaria, el bono económico para las familias vulnerables, las restricciones en la pandemia y los mitos de salud.

Finalmente, Balarezo-López (2021) ofrece recomendaciones para combatir la infodemia, como verificar si la información se sustenta en fuentes oficiales antes de compartirla y reportar rumores pseudocientíficos.

### **Fake news**

Las noticias falsas o *fake news* son, en sí mismas, una amalgama de enfoques y estrategias adoptadas para deslegitimar la propia información (Weiss et al., 2020, p. 3). Siguiendo esta premisa, un estudio realizado por Wardle y Derakhshan (2017) propone siete tipos de contenidos que generan desinformación: sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, uso de falsas conexiones, uso de contextos falsos y contenido manipulado.



Según Weiss et al. (2020), la parodia es una figura literaria, por la cual los géneros y convenciones literarias son ridiculizados, y al mismo tiempo, se brinda homenaje al material original. Consiste en crear ficciones humorísticas para presentar hechos o personajes públicos del acontecer actual, bajo una perspectiva que juega con lo absurdo o ridículo. Este tipo de contenidos asume un acuerdo implícito entre el autor y el lector de lo que se presenta es falso. No tienen ninguna intención de causar daño, pero sí el potencial para engañar (Wardle y Derakhshan, 2017, p. 17). Para Wardle (2019), los contenidos satíricos constituyen importantes vehículos de desinformación ya que los primeros receptores tienden a entenderlos como tal, pero a medida que se comparte a una mayor audiencia, se pierde la conexión con el emisor original y no es comprendido como sátira. A esto, se suma la ausencia de contexto, frecuente en medios digitales, que puede dificultar su reconocimiento (Weiss et al., 2020, p. 6).

Otro elemento propuesto por Wardle y Derakhshan (2018) es el contenido engañoso. Mediante la teoría del *framing* o encuadre, se hace un uso engañoso de información veraz para enmarcar situaciones, hechos o individuos de una forma específica con el soporte de una selección sesgada de citas, estadísticas y fotos. Las imágenes son vehículos particularmente poderosos para diseminar información engañosa, debido a la menor predisposición para criticar contenidos gráficos. Wardle (2019) señala otras técnicas para producir este tipo de narrativas: reformular las historias en los titulares, usar fragmentos de citas para apoyar un punto más amplio, citar estadísticas de tal forma que se alineen con una determinada posición y decidir no cubrir algo porque desacredita o debilita un argumento.

Por otra parte, el contenido impostor se refiere a la suplantación de fuentes genuinas. Comprende el uso de logotipos de agencias de noticias reconocidas u organizaciones en videos o imágenes sin guardar vínculo alguno (Wardle y Derakhshan, 2018, p. 47). Así como la creación de sitios web con atributos visuales que proyecten profesionalismo y se asemejen a los utilizados por agencias de noticias (Wardle, 2019, p. 42). El siguiente concepto de la tipología es el contenido fabricado, también descrito como información en formato de texto, imagen o video completamente falsa y diseñada para engañar, causar daño o con motivaciones económicas, políticas o de otra índole. Por ejemplo, un artículo con afirmaciones falsas sobre un funcionario público con intenciones de difundir falsos rumores (Wardle, 2019, p. 53).

El siguiente tipo de contenido es el uso de falsas conexiones, es decir, cuando los titulares, imágenes o capturas no respaldan a la información que acompañan, pero son utilizados para captar la atención de la audiencia (Wardle y Derakhshan, 2018, p. 52). Un claro ejemplo son los titulares *clickbait*s o anzuelos que pretenden impulsar el tráfico web a través de un lenguaje sensacionalista, polarizador y emotivo (Wardle, 2019, p. 20).

A continuación, se encuentra el uso de contextos falsos, por el cual, el contenido genuino recircula en medios digitales fuera de su contexto original, reformulándose de manera peligrosa. Puede ser ilustrado con una imagen auténtica presentada como parte de una campaña para desacreditar a un colectivo social. Por último, el contenido manipulado consiste en alterar un aspecto del material genuino para engañar a los receptores de dicha información. Esto se relaciona más a menudo con fotos y videos, por ejemplo, si son editados a manera de montajes (Wardle, 2019, pp. 30, 46).

El término *fake news* es frecuentemente asociado a la propagación de rumores. Para DiFonzo y Bordia (2007) consisten en declaraciones de información no verificada que está en circulación y surgen en contextos de incertidumbre, peligro o amenaza potencial con la función de ayudar a las personas a encontrar sentido y manejar el riesgo. Weiss et al. (2020) definen al rumor como información distorsionada que puede surgir de la ignorancia y la repetición de información errónea para ser difundida involuntariamente. Si bien existen ciertas similitudes; no obstante, traducidas al plano digital en una suerte de boca a boca *online*, las *fake news* presentan mayor complejidad y alcance, pues no están únicamente limitadas a ser respuestas emotivas y exentas de intenciones negativas.

Según Weiss et al. (2020), una forma de definir a las noticias falsas es como método de propaganda, es decir, la distorsión deliberada de información fáctica para promover un resultado final específico o para sembrar confusión. Para Tandoc et al. (2017), se refiere a las noticias que son creadas para influir en las percepciones públicas con el propósito de beneficiar a una figura pública, organización o gobierno. Algunas formas de propaganda son la omisión de hechos, información fuera de contexto, manipulación de contenido, presentación de teorías u opiniones como hechos, dotación de credibilidad a información controvertible, negación de cierta información para crear confusión y proclamación de una verdad única en oposición al otro actor (Powell, 2017,

como se citó en Cortés e Isaza, 2017, p. 7). Se pueden apreciar ciertas convergencias con el concepto de *fake news*, pero esencialmente, la motivación en la creación y difusión de este tipo de narrativas no se ciñen exclusivamente a las esferas políticas y gubernamentales; y, en definitiva, no necesariamente buscan influir en las personas para favorecer un determinado resultado u agenda política.

Por otra parte, en los diálogos referentes a las noticias falsas, se menciona el concepto de teorías conspirativas. Estos contenidos buscan explicar un suceso como resultado de un supuesto plan cuidadosamente organizado por un individuo o grupo específico, a menudo conformado por gobiernos y conglomerados mediáticos. Las motivaciones suelen ser secretas y maliciosas con escaso fundamento fáctico (Media Matters for America, 2016, como se citó en Cortés e Isaza, 2017, p. 8). Estas narrativas guardan congruencia con el concepto de noticias falsas, principalmente en su soporte, ya que carecen de fundamento fáctico. No obstante, difieren en su intencionalidad, pues buscan establecer conexiones entre acontecimientos, individuos o autoridades. De hecho, en muchos casos, la intención del emisor no es generar confusión o engañar, sino ofrecer respuestas en pleno convencimiento de que son correctas.

En investigaciones recientes, se suele asociar a las noticias falsas con el término *buló*, el cual corresponde a todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía y alcanzar difusión pública. Puede ser fabricado por cualquier plataforma o medio de comunicación en una plétora de formatos que varían desde la broma o parodia hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico (Salaverría et al., 2020, p. 4). En el presente estudio, los términos *buló* y *fake news* son considerados como homónimos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018) considera al término ‘noticias falsas’ como un oxímoron, pues ‘noticia’ significa información verificable de interés público y la información que no cumple con estos estándares no amerita esta calificación. En este sentido, el uso del término puede perjudicar la credibilidad de la información que sí cumple con el umbral de verificabilidad e interés general, es decir, una noticia verdadera. En esta misma línea, Gómez de Ágreda (2018) sugiere traducir *fake news* como ‘falsas noticias’, pues la denominación ‘noticias falsas’ puede interpretarse como noticias con contenido falso que

pretende engañar. Asimismo, explica que estos contenidos no son noticias, sino que se trata de relatos impostores que buscan suplantar noticias auténticas para influir en las percepciones de la realidad.

En el presente estudio se considera la definición de las *fake news* propuesta por Milillo et al. (2022). El autor las describe como contenidos que carecen de una base objetiva, pero son presentados como noticias con el propósito de desinformar a las personas e incluso inducir ciertas opiniones y comportamientos. Por su parte, Zimdars y McLeod (2020, como se citó en García-Marín, 2020, p. 3) señalan que su objetivo no es reemplazar unas narrativas por otras, sino desatar la sombra de la duda y la desconfianza de forma que todos los relatos estén bajo la sospecha de ser falsos.

Las noticias falsas se fundamentan en la confianza tácita de la audiencia hacia los medios de comunicación, jugando con la verosimilitud y con la apariencia (Coromina y Padilla, 2018, p. 18). Según Weiss et al. (2020), forman parte del fenómeno de intercambio de información que principalmente intenta invalidar –de forma intencional o involuntaria– las concepciones de verdad aceptadas de forma general, con el fin de alterar las estructuras de poder establecidas, perjudicándolas o fortaleciéndolas.

Estos enunciados imitan al contenido de los medios de comunicación en su forma, pero no en su proceso de organización o intención. Las plataformas comunicativas que difunden noticias falsas, a su vez, carecen de las normas y los procesos editoriales que los medios informativos tienen para garantizar la precisión y credibilidad de la información (Lazer et al., 2018, p. 1094).

En general, las noticias falsas son difundidas en plataformas de redes sociales a través de cuentas de portales que las publican de forma orgánica –mediante *likes*, *retweets* y *shares* de los usuarios– o mediante campañas promocionales en estas plataformas (Cortés e Isaza, 2017, p. 5). También pueden propagarse mediante canales de comunicación privada, como herramientas de mensajería encriptada y correo electrónico, plataformas y canales de medios masivos (Kopp, 2020, p. 5).

## **Desinformación**

La masificación y el uso consuetudinario de plataformas digitales y redes sociales, paulatinamente, pero de forma constante, han modificado los hábitos de consumo informativo; ya sea por sus características de inmediatez, omnipresencia, interacción, masividad o gratuidad. Por medio del proceso de *mediamorfosis*, los canales digitales han desplazado a un segundo plano a los medios tradicionales como fuentes predilectas de información (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 49). Los noticieros televisivos, programas radiales y la prensa escrita permitían enterarse de los acontecimientos de forma colectiva. Actualmente, la experiencia de consumir información está asociada a un comportamiento individual. No obstante, a través de las redes sociales, la información que consumen se vuelve más visible para las audiencias inmediatas, conformadas por círculos amicales, familiares y sociales (Wardle y Derakhshan, 2017, p. 43).

La desinformación es un fenómeno en expansión, condicionado por la saturación de información. El proceso de sobrecarga del espectro informativo está supeditado a la hiperproducción e hiper distribución de contenidos generados tanto por medios tradicionales –prensa, radio y televisión– como por medios digitales. Esto ocasiona una ruptura del proceso cognitivo, generando disonancia y ruido psicológico; lo cual, como señala Milgram (2010, como se citó en Romero-Rodríguez y Aguaded, 2015, p. 48), conlleva a que los individuos se adapten, dedicando menos tiempo a cada *input* (ingreso informativo) y bloqueando la recepción de otros *inputs* por efecto de la escotomización voluntaria, para luego instalar filtros que mantengan la cantidad de datos a niveles manejables para su procesamiento.

La selección y el filtrado de información están sujetos a las competencias comunicativas y digitales de los individuos, así como a sus hábitos de consumo de información. Por ello, es posible que rechacen la información más idónea y consuman contenidos pseudoinformativos, los mismos que influirán sus decisiones y cursos de acción (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2016, p. 40).

El consumo de contenidos desinformativos puede exacerbarse debido al principio del *mínimo esfuerzo*, un fenómeno bien documentado que estipula una preferencia por recursos de fácil acceso al buscar información, independientemente de su valor



intelectual o relevancia (Zipf, 1949, como se citó en Weiss et al., 2020, p. 3). Es decir, los individuos al no contar con el tiempo suficiente o no estar dispuestos a investigar los hechos, consumen contenidos que acrecientan la desinformación. Adicionalmente, mediante el efecto Kruger-Dunning, las personas pueden sobrestimar sus habilidades y conocimientos respecto a un tema, lo cual conduce a resultados fallidos al atribuir erróneamente veracidad y propagar desinformación (Weiss et al., 2020, p. 3). Ineludiblemente, estos sesgos tienen un impacto significativo en el consumo de información digital, pero de forma más apremiante, convierten a las personas en potenciales agentes de redifusión de información falsa.

El ecosistema mediático actual pone en manifiesto la importancia de un enfoque sistemático que permita a las personas adquirir las habilidades necesarias para operar y comprender este complejo panorama. Ante la inminente exposición a la desinformación, la alfabetización mediática es una prioridad. A través del aprendizaje de herramientas y tecnologías, promueve las capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas. Tiene como propósito que los ciudadanos puedan acceder, seleccionar, comprender y utilizar de forma responsable la información y los medios de comunicación en sus diversas plataformas. Así como dotarlos de las habilidades necesarias para crear y compartir contenidos mediáticos de manera segura y responsable. De este modo, busca desarrollar un pensamiento crítico que les permita discernir, analizar y distinguir entre opiniones y hechos; y en última instancia, participar en los ámbitos económico, social y cultural de la sociedad (Consejo de la Unión Europea, 2020, p. 23).

La alfabetización mediática enfatiza la habilidad para entender las funciones de los medios en sociedades democráticas, comprender las condiciones bajo las cuales cumplen sus funciones y evaluar de una manera crítica cómo desempeñan aquellas funciones y los contenidos que producen. Implica comprometerse racionalmente con los medios para la autoexpresión y la participación democrática y, además, revisar las destrezas necesarias para producir contenidos con atención a las habilidades TIC. Este concepto se relaciona con la alfabetización informacional, un campo de estudio que remarca la importancia del acceso a la información y el uso ético de la misma. Comprende la definición de las necesidades de información, así como la localización, evaluación, organización y comunicación de dicha información. Además, abarca el uso del conocimiento de las TIC para procesar información (Wilson et al., 2011, p. 18).

Wilson et al. (2011) indica que diversos estudios consideran a la alfabetización mediática como una subcategoría de la alfabetización informacional y viceversa. La UNESCO integra ambas acepciones bajo la denominación de alfabetización mediática e informacional (AMI). Esta entidad define a la AMI como las competencias esenciales que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y otros proveedores de información de manera eficaz y desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje, el cual se orienta a la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa (Wilson, 2012, p. 16). Incluye una combinación de competencias compuesta por conocimientos, destrezas y actitudes (Wilson et al., 2011, p. 21). Estas capacidades garantizan que los ciudadanos gocen de todos los beneficios del derecho humano fundamental de libertad de expresión. Además, promueven un ambiente en donde los proveedores de medios y otros tipos de información sean capaces de entregar servicios de calidad (Wilson et al., 2011, p. 16).

La UNESCO ha propuesto normas, programas e instrumentos internacionales para promover la alfabetización mediática e informacional. Desde el año 2011, ha creado el modelo de Currículo de alfabetización mediática e informacional para educadores y educandos. Este documento contiene un marco de competencias que proporciona una estructura para desarrollar un programa de estudios sobre la AMI a través de varios niveles de compromiso con los canales de medios e información. Los módulos del currículo se enmarcan bajo tres áreas temáticas: (a) el conocimiento y el entendimiento de los medios e información para los discursos democráticos y la participación social; (b) la evaluación de los textos mediáticos y fuentes de información; y, por último, (c) la producción y el uso de los medios y la información (Wilson et al., 2011, pp. 22-23).

En líneas similares, la UNESCO ha desarrollado una herramienta dirigida a docentes llamada ‘Lucha contra las teorías conspirativas: qué deberían saber los educadores: Considerar la alfabetización mediática e informacional como un medio para reforzar las competencias y el aprendizaje a lo largo de toda la vida’. Sumado a estos esfuerzos ha organizado conferencias, actividades en línea y eventos locales a nivel internacional en el marco de la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional (UNESCO, 2022, pp. 2-8).

Con base en dichas iniciativas, la UNESCO brinda una serie de recomendaciones para proteger a los ciudadanos de la desinformación: buscar la fuente del contenido, priorizar información oficial, desconfiar de un título llamativo, realizar una búsqueda inversa de imágenes, consultar el remitente al recibir cadenas de WhatsApp, contextualizar información parcial o sacada de contexto, buscar nombres y credenciales de personas o instituciones; y finalmente, buscar información verificada sobre contenidos sospechosos (UNESCO, 2020, p. 15).

Wardle y Derakhshan (2017) reconocen tres tipos de trastorno de la información, los cuales, se superponen con las noticias falsas. En primer lugar, la desinformación (*disinformation*), que corresponde a la información falsa, fabricada y manipulada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social u organización. Por ejemplo, artículos falsos para desacreditar a una figura pública.

En segundo lugar, la información errónea (*misinformation*) o información falsa con contenido engañoso que no ha sido creada con la intención de infligir daño. Un ejemplo idóneo sería la cascada de rumores en forma de *tweets* publicados sobre un altercado durante una manifestación social, donde no hay intención de generar daño, sino más bien son motivados por el pánico y el ánimo de velar por la seguridad.

En tercer lugar, la mala información (*malinformation*). Dícese de aquella información que está basada en la realidad y es usada para generar daño a una persona, grupo social u organización. Puede ilustrarse con *leaks* o filtraciones de información sobre una figura pública con intenciones perniciosas de desacreditación o implicación en algún acto ilícito.

Por su parte, la UNESCO (2020) identifica cuatro formatos principales de contenidos desinformativos: (1) narraciones y memes emotivos, (2) sitios web e identidades inventadas, (3) imágenes y videos fraudulentamente alterados, inventados o descontextualizados; y finalmente, (4) infiltración y campañas de desinformación planificadas.

Para comprender los trastornos de la información, es necesario mencionar sus tres fases: creación, producción y distribución. En este proceso participan el agente(s),



mensaje e intérprete. El recorrido inicia con la creación del mensaje<sup>2</sup>, en la cual el agente desempeña un rol importante al crear y producir la información. Por ejemplo, la persona que escribe un artículo con una motivación<sup>3</sup> específica. Seguidamente, en la etapa de producción, como su denominación lo sugiere, se (re)produce el contenido, transformándose en un producto mediático. Un claro ejemplo sería la publicación del artículo en un sitio web por un determinado agente. Por último, se encuentra la distribución, donde también interviene el agente para hacer público el producto. Por ejemplo, cuando dicho artículo es compartido a través de redes sociales por una persona vinculada al sitio web, para luego ser reproducido por el intérprete a través de cadenas de mensajes, quien pasa a fungir de agente y reinicia el ciclo (Wardle y Derakhshan, 2017, pp. 23-25).

Según Wardle y Derakhshan (2017), el intérprete o la audiencia raramente son receptores pasivos de información. La audiencia está compuesta por múltiples individuos, cada uno de los cuales interpreta la información acorde a sus variables socioculturales, políticas e interpersonales. Los tipos de información que consumen y la forma de interpretarlos están intrínsecamente asociados a la identidad y al sentido de pertenencia a determinadas esferas sociales. Por consiguiente, aceptar la información que desafía al sentido de identidad puede ser discordante. Si el contenido se opone a las creencias personales, es más sencillo manifestar resistencia o directamente ignorarlo.

### **Credibilidad en medios digitales**

Hovland et al. (1953) definen a la credibilidad como la veracidad de una fuente. Se basa, en gran medida, en las percepciones de los receptores de la información sobre la confiabilidad y la experiencia de la fuente. Para O'Keefe (2002), la credibilidad es un concepto multifacético con dos dimensiones principales: experiencia y confiabilidad.

Las nuevas tecnologías de comunicación en red redujeron el costo de la producción y difusión de información, permitiendo el acceso sin precedentes a una gran

---

<sup>2</sup> Los mensajes poseen cuatro características que los hacen más atractivos y, por lo tanto, más probables de ser consumidos, procesados y distribuidos: (a) provocan una respuesta emocional, (b) tienen un poderoso componente visual, (c) cuentan con una narrativa sólida y (d) son repetitivos (Wardle y Derakhshan, 2017, p. 38).

<sup>3</sup> La motivación puede ser de índole financiero, político, social, cultural y psicológico.

cantidad de información disponible para el consumo público. A la par, el concepto de credibilidad ha evolucionado, dejando atrás su modelo únicamente basado en la veracidad de las credenciales verificables, que se sustentan en términos meritocráticos de posiciones y formaciones específicas (Metzger y Flanagin, 2013, p. 211).

En el contexto de proliferación de la información digital existen escasos estándares para el control de calidad, revisión editorial y evaluación en línea. La maleabilidad de la información digital posibilita alterar, tergiversar o crear información en completo anonimato (Metzger y Flanagin, 2013, p. 212).

Como señala Metzger (2007), varias investigaciones han identificado cinco criterios que los usuarios deben emplear al evaluar información *online*: la verificación de la precisión, la autoridad, la objetividad, la vigencia y la cobertura o el alcance de la información.

La precisión se refiere al grado en que un sitio web u otra fuente está libre de errores, si la información de la página web es fiable y si puede verificarse *offline*. La autoridad de una página web o fuente puede corroborarse a través de las credenciales, información de contacto y calificaciones del autor, así como recomendaciones de la página realizadas por fuentes confiables. La objetividad implica identificar el propósito del sitio y determinar si la información proporcionada es un hecho u opinión. Esto requiere reconocer las motivaciones comerciales o los conflictos de intereses y la naturaleza de las relaciones entre las fuentes de información vinculadas. La vigencia describe qué tan actualizado está el contenido. Por último, la cobertura o alcance hace referencia a la exhaustividad de la información proporcionada.

A partir de estos criterios, Metzger (2007) provee una lista de verificación para evaluar la información *online*: (1) comprobar si la información está actualizada, (2) considerar si son hechos u opiniones, (3) constatar que esté completa y documentada, (4) buscar otras fuentes para validarla, (5) considerar las meta u objetivos del autor para publicar el contenido, (6) verificar al autor del sitio web, (7) buscar un sello de aprobación oficial o una recomendación de alguien conocido, (8) revisar si se ha proporcionado la información de contacto para esa persona u organización; y por último, (9) verificar las calificaciones o credenciales del autor.

Estudios recientes (Fogg, 2003; Metzger et al., 2010) sugieren que las personas rara vez se involucran en tareas de evaluación sistemática de la información que demanden mayores esfuerzos cognitivos y tiempo, optando en cambio por emplear una serie de heurísticas cognitivas para evaluar la credibilidad de la fuente de un mensaje. Metzger et al. (2010) definen a las heurísticas cognitivas como estrategias de procesamiento de información que consisten en atajos mentales útiles, reglas empíricas o pautas que reducen la carga cognitiva durante el procesamiento de información y la toma de decisiones. A continuación, las cinco heurísticas propuestas por estos teóricos:

*Reputación.* La percepción de credibilidad se basa en el reconocimiento y familiaridad del sitio web, fuente o compañía asociada en vez de una inspección cuidadosa del contenido de la página web o las credenciales de la fuente.

*Aprobación.* Propone que las personas se inclinan a percibir la información y las fuentes como creíbles si otros también lo hacen, sin mayores esfuerzos en verificar el contenido del sitio o la fuente en sí. Incluye recomendaciones, testimonios, reseñas o calificaciones.

*Consistencia.* La credibilidad del mensaje se verifica a través de una estrategia de validación cruzada para comprobar si la información se repite en varios sitios web de forma coherente. La validación también puede realizarse con información *offline*, proveniente de familiares, amigos y fuentes tradicionales.

*Violación de expectativas.* Plantea que al evaluar un sitio web, si no se ve y se comporta de la manera esperada, acorde a las expectativas personales en cuanto al diseño, características y funcionalidad; entonces es percibido como no creíble. Algunas circunstancias que despiertan percepciones negativas son cuando un sitio web solicita o provee más información de la necesaria, redirecciona a páginas secundarias y presenta faltas ortográficas (Metzger et al., 2010, p. 429). La apariencia visual de un sitio web, caracterizada por un diseño, diagramación y navegabilidad que proyecte profesionalismo, también es un criterio de valoración a considerar. En este sentido, la forma da soporte al contenido y aporta credibilidad en gran medida.

Este recurso heurístico se relaciona con el *sesgo de confirmación* propuesto por Wason (1960, como se citó en Salaverría et al., 2020, p. 2), por el cual las personas tienden a creer tan solo en aquella información que confirma sus prejuicios y creencias, descartando argumentos y evidencias que desafían su pensamiento previo. En líneas similares, la teoría de la *disonancia cognitiva* se refiere a la búsqueda de armonía entre las creencias, actitudes y comportamientos, para evitar el descontento psíquico. Asimismo, la *conformidad social* es la tendencia de ajustar nuestras creencias a las opiniones de las personas del entorno cercano. De acuerdo con el planteamiento de posverdad de McIntyre (2018, como se citó en González, 2019, pp. 19, 34), estos tres principios constituyen sesgos cognitivos que influyen en la percepción de credibilidad y finalmente en cómo las personas construyen la realidad.

*Intención persuasiva.* Se refiere a la intención de la fuente al crear el mensaje. La presencia de publicidad en sitios web de formas más intrusivas, como *pop-ups* y redireccionamientos a páginas secundarias, provoca una percepción negativa en la credibilidad, generando un mecanismo de defensa que lleva a desconfiar en la información sin examinarla más a fondo (Metzger et al., 2010, p. 432).

Las fuentes son variables de suma importancia en la credibilidad de los *fake news*. Según el principio de *autoridad epistemológica*, para que el receptor crea el engaño debe aceptar la autoridad del emisor del mensaje. La capacidad de convencimiento resulta más sólida si el emisor desempeña un cargo o posición privilegiada (supuesta o real) para conocer el asunto al que se refiere. Dicha autoridad puede derivar del prestigio o especialización de la fuente, sea ésta una persona natural o institución (Bochenski, 1974, como se citó en Salaverría et al., 2020, p. 11).

Como detallan Salaverría et al. (2020) en un estudio realizado sobre la tipología de bulos durante la pandemia por la COVID-19, las fuentes suplantadas –ya sean científicas o institucionales– fueron las más usadas. Su eficacia radica en combinar un elemento real (la propia fuente) con otro falso (la información) para dificultar su detección. En otros casos, la autoridad procede de la posición de la fuente: un supuesto testigo directo u observador privilegiado. Más aún, la atribución de autoridad de forma explícita o implícita puede ser otorgada a una persona que, en realidad, se refiere a un asunto que escapa de su área de especialización, apoyándose en el desconocimiento del

público sobre las delimitaciones de disciplinas científicas relativamente próximas. En esta misma línea, Milillo et al. (2022) determinan que las noticias falsas suelen utilizar lenguaje técnico, referirse a hechos que podrían ser ciertos si son considerados de forma aislada e incluso incluir testimonios de figuras públicas.

### **Infodemia**

El inédito impacto sanitario, social, económico y político que ha propiciado la pandemia por la COVID-19 ha exacerbado la desinformación en magnitudes alarmantes. Teniendo como soporte la instantaneidad de las redes sociales, se divulgaron fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, contenidos intencionadamente descontextualizados y, en suma, embustes de todo tipo y condición (Salaverría et al., 2020, p. 2). Ya sea en forma de rumores, teorías conspirativas o información inexacta, han mermado las medidas gubernamentales para manejar la crisis de salubridad (Bunker, 2006, p. 2). En definitiva, la pandemia aconteció en paralelo a un fenómeno con características similares en términos de propagación y efectos perniciosos, conocido como infodemia.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) define a la infodemia como una sobreabundancia de información –en algunos casos correcta y en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y guías fiables cuando las necesitan (Pan American Health Organization [PAHO], 2020, p. 2). Este fenómeno se refiere al gran aumento del volumen de información referente a una materia en particular, cuyo crecimiento puede ser exponencial en un corto período de tiempo debido a un incidente particular, como la pandemia por la COVID-19 (Zarocostas, 2020, p. 676).

En líneas similares, D'Andrea et al. (2022) describen a la infodemia como un fenómeno masivo caracterizado no sólo por la posibilidad de difundir información engañosa o falsa, sino por el aumento del volumen de información disponible que somete a las personas a un estrés considerable, lo cual puede conducir a decisiones erróneas y perjudiciales. La infodemia puede afectar el proceso de toma de decisiones cuando se esperan respuestas inmediatas y no se asigna suficiente tiempo para analizar a profundidad la información. Ante esto, las personas pueden sentir ansiedad, depresión,



agobio, agotamiento emocional e incapacidad de satisfacer demandas importantes (PAHO, 2020, p. 3).

Rothkopf (2003) advierte las implicaciones de la epidemia informativa, acaecida durante la pandemia por SARS en el 2003, enfatizando cómo afecta de manera desproporcionada a la economía, la política, la seguridad e incluso a la gestión de la crisis sanitaria. Describe a la infodemia como un complejo fenómeno producido por la interacción de los principales medios de comunicación, medios especializados, sitios de Internet y medios informales, para transmitir una combinación de hechos, especulaciones, rumores y propaganda. Los resultados varían desde causar confusión, desencadenar un comportamiento irracional y nublar la visión de problemas subyacentes importantes, hasta generar pánico global.

En el contexto de la crisis sanitaria por la COVID-19, se realizaron diversos esfuerzos por detener la propagación del virus, instando a la población a mantener el distanciamiento social, lavarse las manos varias veces al día, usar mascarillas y realizar pruebas de descartar si presentasen síntomas (Bunker, 2006, p. 2). De forma simultánea, valiéndose del clima de incertidumbre, las noticias falsas se incrementaron significativamente durante este período. El sentimiento de vulnerabilidad conduce a la búsqueda de certezas y verdades, que pueden reforzar convicciones ya establecidas o lo que se denomina *sesgo de confirmación*. Las noticias falsas contribuyen a cristalizar las preferencias y prejuicios individuales y, especialmente, a exacerbar las emociones negativas (Linden et al., 2020, como se citó en Milillo et al., 2022, p. 48). Como se ha señalado en diversos estudios, el *sesgo de confirmación* es prominente entre nuevos receptores, las personas son más propensas a leer y difundir noticias falsas que hacen eco de sus creencias (Kim et al., 2019, como se citó en Gupta et al., 2021, p. 671).

Una investigación reciente (Mirbabaie et al., 2019, como se citó en Bunker, 2006, p. 4) sobre el uso de plataformas de redes sociales para fines de comunicación de crisis, concluye que la información proporcionada por agencias de noticias confiables influye en la respuesta de las personas a situaciones de crisis. Además, dicha información puede ser ampliada e intensificada por usuarios e *influencers*. Stieglitz et al., 2018 sostienen que, durante circunstancias extremas, los individuos utilizan las redes sociales para

comunicar, organizarse, gestionar y mitigar riesgos; así como para dar sentido a los eventos mediante comunicaciones relacionadas a comentarios.

Por su parte, Ehnis y Bunker (2020, como se citó en Bunker, 2006, p. 4) reconocen la dificultad que las agencias enfrentan para procesar grandes volúmenes de información provenientes de redes sociales, pues se requiere autenticar las fuentes y establecer la precisión, contexto y relevancia de la información. En este contexto de infodemia, el periodista afronta varios dilemas: difundir información tal como llega o confirmarla, realizar una verificación constante de fuentes o confiar en las agencias internacionales de información, optar por un equilibrio entre información con tendencia al miedo y pánico o información con tendencia a la esperanza y la mejora (De Sousa et al., 2020, como se citó en Greene, 2022, p. 198).

### **Redes sociales como factor clave**

Manning (2014) explica que el desarrollo de los medios de comunicación está dividido en dos eras distintas: de la transmisión y la interactiva. En la primera, los medios estaban casi exclusivamente centralizados en una entidad encargada de distribuir mensajes de manera masiva, como la radio, televisión y prensa. La retroalimentación en estos medios tradicionales era a menudo indirecta, tardía e impersonal. Por ejemplo, a través de cartas personales y llamadas telefónicas. El auge de las tecnologías digitales y móviles facilitó la interacción a gran escala; y como tal, nació una nueva era, donde la interactividad era el foco principal de las nuevas funciones de los medios. La retroalimentación instantánea hizo posible que las personas puedan compartir sus opiniones con muchos más usuarios. Asimismo, el bajo costo y la accesibilidad de estas nuevas tecnologías les permitió acceder a más opciones de medios, otorgándoles la capacidad de buscar información en varias fuentes y dialogar en distintos foros sobre estos contenidos. En el centro de esta revolución en curso se encuentran los medios sociales.

Se entiende por medios sociales al grupo de aplicaciones de Internet, basadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por usuarios, quienes fungen de consumidores y productores de contenidos (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Estas plataformas han favorecido la democratización del conocimiento e información principalmente por su alto

grado de interactividad, que facilita la comunicación personal y la formación de un sentido de comunidad (Cebrián, 2012, p. 238).

Para Manning (2014), el término de medios sociales se refiere a las nuevas formas de medios de comunicación que implican una participación interactiva en plataformas digitales. Estos medios no son completamente pasivos, pues cuando menos involucran la creación de un perfil que permita potenciales interacciones. Los medios sociales se clasifican en correos electrónicos, mensajes de texto, blogs, foros, sitios de conexión (por ejemplo, páginas de citas en línea, clubs de libros, entre otros), sitios de redes sociales, ciertas aplicaciones; y finalmente, juegos en línea.

Una aproximación para definir a los sitios de redes sociales corresponde a una investigación elaborada por Kim et al. (2010). En referencia a los sitios web sociales, señalan que son páginas web que posibilitan a los usuarios formar comunidades en línea y compartir contenidos creados por ellos mismos. Los cuales pueden ser textos, fotos, videos, actualizaciones de actividades, perfiles de usuarios y otros. El intercambio de estos contenidos incluye como mínimo la publicación, visualización y realización de comentarios; y, además, puede implicar la valoración, guardado y retransmisión de estos (Kim et al., 2010, p. 216). Estas plataformas cuentan con una lista de usuarios para conectar, generalmente basada en vínculos amicales, familiares, laborales o intereses afines (Manning, 2014, p. 1160).

Choi y Lee (2017) realizaron una clasificación de los sitios de redes sociales en función al grado de apertura con respecto a quienes pueden unirse a la comunicación. De esta forma, proponen las categorías de redes sociales abiertas y cerradas o privadas. Según esta premisa, las redes sociales abiertas están conformadas por Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, LinkedIn, entre otras. Las redes sociales privadas comprenden aplicaciones de mensajería cerrada como WhatsApp y Telegram.

El protagonismo que han adquirido las redes sociales en las interacciones cotidianas es ineludible, por lo que resulta de especial significancia su convergencia con la hiperactividad comunicativa y los patrones de consumo de información. A enero del 2022 existen 4,62 billones de usuarios activos a nivel mundial, lo cual equivale al 58.4% de la población global. El crecimiento de los usuarios presenta una tendencia al alza,



aumentando en más del 10% respecto al 2021. Facebook continúa liderando el ranking de las plataformas más usadas con 2 910 millones de personas; seguido de YouTube con 2 562 millones de usuarios; a continuación, WhatsApp con una audiencia de 2 000 millones de personas; y seguidamente, Instagram con 1 478 millones. Cabe destacar el crecimiento del 7.3% de TikTok en dicho período, plataforma que ya cuenta con 885 millones de usuarios mayores de edad, además fue la aplicación más descargada en 2021 (We Are Social y Hootsuite, 2022).

Las redes sociales y sus usuarios desempeñaron un rol esencial en el surgimiento de la infodemia por la COVID-19. Si bien, las compañías de redes sociales han intentado monitorear hechos erróneos en sus plataformas, debido a la abrumadora cantidad de información disponible que deben procesar y su renuencia a censurar publicaciones; esta tarea representa un arduo desafío. Sumado a ello, los algoritmos patentados de las plataformas pueden priorizar contenidos engañosos de forma repetitiva a usuarios que tienen determinadas características de perfiles o historiales de búsqueda. Dichos algoritmos pueden servir como vectores de desinformación al amplificar la diseminación de fuentes de información de baja credibilidad. Una adecuada optimización de estos podría reducir el tráfico en línea de *fake news* que ponen en riesgo la salud pública (Gisoni et al., 2022, p.2).

La manipulación social en línea es alimentada por el despliegue inteligente de *bots* automatizados (D'Andrea et al., 2022, p. 2). Los *bots* son códigos computarizados diseñados para parecer perfiles de usuarios o fuentes de noticias creíbles, pero que, en realidad, generan confusión y reducen la capacidad de discernimiento de la verdad, propagando desinformación (Gisoni et al., 2022, p. 3). Aplicado al plano de las noticias falsas, el uso de *bots* transmite la sensación de que muchas personas están leyendo o incluso indicando que les gusta dicho contenido y en caso visiten otro sitio web para verificarlo, es probable que vuelvan a encontrarlo, añadiendo una capa de legitimidad a dicha información (Tandoc et al., 2017, p. 8). Adicionalmente, el uso de *trolls* es un factor influyente para promover narrativas digitales particulares y generar desinformación. Para De Backer (2019), los *trolls* son cuentas falsas —es decir, no guardan relación con una identidad auténtica— que pertenecen a usuarios encubiertos que intentan deliberadamente manipular el debate en *online*.

El uso de *bots* y *trolls* puede favorecer la viralización de noticias falsas, pero es potenciada a priori por las características de instantaneidad, accesibilidad y anonimato de las redes sociales. Como evidencia un estudio reciente elaborado por Vosoughi et al. (2018) sobre noticias verdaderas y falsas diseminadas en Twitter, la información falsa se extiende hasta seis veces más rápido que la verdadera en distintas categorías de información. Los contenidos falsos tienen un 70% más de probabilidad de ser retuiteados que los verdaderos. Además, su cualidad novedosa impulsa a que sean compartidos rápidamente por usuarios para ganar la primicia. Los autores señalan que el proceso de difusión de estos contenidos en Twitter puede caracterizarse por tener una o más cascadas, es decir, una propagación en una cadena ininterrumpida de *retweets* con un origen común y singular.

La difusión de noticias falsas se produce sobre la base de dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos. Ambos factores provocan que el contenido se refuerce mientras más personas lo reciban, produciéndose una asimilación tendenciosa. Este proceso consiste en fortalecer las opiniones al ser compartidas, corroboradas o contrastadas (Sunstein, 2009, como se citó en González, 2019, p. 37).

Más aún, el hecho de compartir información aporta un sentimiento de pertenencia a una comunidad, pues los usuarios interactúan colectivamente con los mismos relatos que un grupo social sigue (Hoffner et al, 2009, como se citó en García-Marín, 2020, p. 3). Esto se vincula con el fenómeno de las *burbujas de contenido*, por el cual las personas reciben sólo la información que confirma sus sesgos cognitivos, a través de mecanismos de retroalimentación y confirmación de ideas. Los algoritmos de las redes sociales condicionan este fenómeno, pues sugieren contenidos según las interacciones de los usuarios. Lo cual, conlleva a que los internautas acaben en una situación de aislamiento intelectual, donde las opiniones son similares y, por lo tanto, no son confrontadas en un espacio de debate virtual (De Backer, 2019, p. 40). Según esta premisa, como menciona McIntyre (2018, como se citó en González, 2019, p. 35), la audiencia se encierra en sus particulares universos informativos con base en su ideología preferida

## Verificación de datos

En un ecosistema digital de competencia en tiempo real, el avance de las nuevas tecnologías de información ha supuesto un punto de inflexión para la labor periodística. Como lo señalan los reconocidos periodistas y analistas Kovach y Rosenstiel (2003), la nueva organización del periodismo, mediante la cual las noticias son producidas por compañías ajenas a esta disciplina, ha transformado el rol del consumidor de información a prosumidor, un híbrido entre consumidor y productor. Por consiguiente, la labor del periodista se orienta a verificar qué información es confiable y luego ordenarla para que pueda ser captada de manera eficiente (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 24).

Ambos autores identifican nueve principios<sup>4</sup> del periodismo, teniendo como base el propósito de proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Es pertinente destacar al primer y tercer principio: la primera obligación del periodismo es la verdad y su esencia es la disciplina de verificación (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 12). Herrera (2020) explica que, dado la preeminencia de la inmediatez, los medios deben informar de forma constante, restando el tiempo necesario para investigar y realizar los procesos de verificación correspondientes.

También llamado *fact-checking*, Galarza-Molina (2020) define a la verificación de datos como una actividad orientada a corroborar o desmentir información y verificar el discurso público en busca de informar al público y mejorar el periodismo. Para Ufarte et. al (2018) es una operación que aplica técnicas del periodismo de datos con el objetivo de desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de contenidos publicados (Peña et al., 2021, p. 199). Cebrián (2012) considera a la verificación como uno de los puntos esenciales que diferencian el periodismo del entretenimiento, publicidad y propaganda.

---

<sup>4</sup> Los principios del periodismo que complementan a los dos ya referidos son: su lealtad primordial es a los ciudadanos; sus profesionales deben mantener independencia respecto a los hechos que cubren; debe servir como monitor de poder independiente; debe proveer un foro público para la crítica y el compromiso; debe esforzarse por producir contenidos significativos, interesantes y relevantes; debe mantener las noticias completas y proporcionales; y por último, sus profesionales deben poder ejercer su conciencia personal (Kovach y Rosenstiel, 2003, pp. 12-13).

Se dispone de diversos métodos de verificación de datos. Las técnicas se formulan en función del tema, las herramientas y las circunstancias específicas de cada caso (Cebrián, 2012, p. 236). La práctica de contratar a un equipo de *fact-checkers* o correctores de hechos es utilizada en medios y agencias de noticias en Estados Unidos. Si la verificación está a cargo del periodista que elaboró la nota, el método más básico que se utiliza consiste en contrarrestar los datos. Como indica Luppi et al. (2012), los especialistas recomiendan consultar al menos tres fuentes para validar la información, las cuales no deben ceñirse a un mismo enunciado de los hechos, sino proveer versiones que efectivamente demuestren la ocurrencia de estos.

La norma de contrastar la información con tres fuentes independientes ha sido aceptada por los profesionales de la labor periodística. Esta regla evita caer en el error que puede dimanar de una sola fuente y obvia la posible coincidencia casual entre dos fuentes. Al introducir una tercera fuente ajena, la probabilidad de que la información sea cierta es muy alta. Esta triple confirmación añade rigor a los datos y otorga validez para utilizarlos (Rodríguez, 1994, p. 107).

En el Perú, se han emprendido diversos esfuerzos para frenar la difusión de desinformación en plataformas de redes sociales y mitigar sus efectos nocivos en la población. El 8 de abril del año 2020, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos anunció vía Twitter que las personas que difundan noticias e información falsa para obtener provecho o generar perjuicio a terceros, pueden ser sancionados con una pena privativa de la libertad no menor de 2 años ni mayor a 4 años. Además, si al difundir estos contenidos se genera pánico y perturbación de la tranquilidad pública, se enfrentan a sentencias de 3 a 6 años. De esta forma, el Perú se convirtió en el primer país en Latinoamérica en implementar sentencias de prisión por la creación y propagación de noticias falsas (Álvarez-Risco et al., 2020, p. 584).

En línea con este propósito, diversos medios de difusión masiva en Internet como *El Comercio*, *La República*, *Ojo Público*, *Perú 21*, entre otros; han dedicado extensas notas periodísticas a desmentir noticias falsas (Guerrero, 2020). Con un cariz apremiante, plataformas de verificación a nivel local han redirigido sus enfoques y coberturas; asimismo, se han conformado nuevas iniciativas. El *fact-checker* Ojo Biónico, creado en 2015 por la plataforma de periodismo digital Ojo Público, extendió sus labores de

verificación, centradas en discursos políticos, a noticias falsas referentes a la COVID-19 (Cárdenas et al., 2020a). De igual modo, Convoca Verifica, la unidad periodística de verificación de ‘Convoca.pe’ encaminó sus revisiones para contrarrestar la infodemia en alianza con LatamChequea Coronavirus, red latinoamericana de *fact-checking* (Cárdenas et al., 2021).

Otra iniciativa para destacar es el Verificador del diario *La República*, el primer proyecto peruano de verificación de hechos en ser avalado por la *International Fact-Checking Network (IFCN)* y pertenecer a la red de verificadores oficiales de Facebook (Cárdenas et al., 2020b). Orientada a combatir la desinformación sobre temas de salud pública, la plataforma digital Salud con Lupa, realiza revisiones e investigaciones periodísticas para aplacar la proliferación de noticias falsas con miras a mejorar las condiciones de acceso a la salud (Salud con Lupa, s.f.). Por último, en el 2021 surgió PerúCheck, una alianza de periodismo colaborativo de *fact-checking* con el objetivo de contrarrestar la desinformación sobre el proceso electoral de dicho año. Incluye también, verificaciones de noticias falsas que versan sobre la pandemia y está organizada por el Consejo de la Prensa Peruana (CPP) y el Verificador de *La República* (PerúCheck, s.f.).

# METODOLOGÍA

En este apartado se explica el diseño metodológico del estudio, así como el universo y muestra, las técnicas de investigación aplicadas para el trabajo de campo y los instrumentos elaborados para la consecución de los objetivos planteados.

## 1. Diseño del estudio

En la elaboración de esta investigación se ha considerado una perspectiva descriptiva, pues como indica Arias (2012), este tipo de investigación consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo con la finalidad de establecer su estructura o comportamiento. En esta línea, se busca describir las percepciones sobre la credibilidad de las noticias falsas referentes a la COVID-19 que fueron difundidas en redes sociales. Para ello, se han dispuesto los siguientes objetivos específicos: (1) Identificar los elementos característicos que dotan de credibilidad a las noticias falsas analizadas. (2) Descubrir los factores que habilitan reconocer las noticias falsas en la población objetivo. (3) Conocer los comportamientos de consumo de información. (4) Determinar los niveles de confianza en los medios de comunicación y en las redes sociales. (5) Examinar el impacto de los de las noticias falsas en la toma de decisiones de la población objetivo.

La metodología propuesta es de enfoque mixto, basado en la recolección de datos cualitativos a través del análisis de contenido; y de datos cuantitativos, obtenidos mediante el método de encuesta.

## 2. Universo y muestra

La muestra utilizada para el análisis de contenido comprende 52 noticias falsas verificadas por el *fact-checker* Ojo Biónico de la plataforma de periodismo digital Ojo Público (Anexo 1). Estas verificaciones corresponden al periodo desde el 16 de marzo del 2020, fecha en que inició la cuarentena en el Perú, hasta el 31 de agosto del 2022, coincidiendo con la cuarta dosis de refuerzo de la vacuna contra la COVID-19 para el grupo etario en cuestión. Se ha seleccionado este período en función de la relevancia de los hechos señalados en la evolución de la pandemia, particularmente relacionados a las actitudes y prácticas frente a la COVID-19.



Respecto a la selección de la muestra, se han considerado los contenidos desinformativos que versan sobre la COVID-19 y se difundieron con un alcance viral en plataformas de redes sociales abiertas (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y de mensajería cerrada (WhatsApp y Telegram). Según estos criterios, se excluyen las verificaciones sobre declaraciones realizadas en otros medios de comunicación por parte de líderes de opinión locales, conductores de programas televisivos o radiales y funcionarios públicos. Además, las publicaciones en las redes sociales oficiales de estas figuras públicas no forman parte de la muestra, pues en muchos casos, cuentan con un equipo profesional encargado del manejo de su presencia digital y el alcance viral de sus publicaciones está sumamente influenciado por su reputación y reconocimiento.

Con relación a la técnica de encuesta, la población o universo está conformada por adultos jóvenes que cumplan con los siguientes criterios de inclusión: (a) tener entre 20 y 35 años, (b) pertenecer al NSE B, (c) residir en Lima Metropolitana, (d) ser de nacionalidad peruana; y, por último, (e) cursar o haber culminado estudios superiores universitarios o técnicos. Según las estimaciones disponibles que más se aproximan a los primeros tres parámetros, la población total asciende a 851 800 habitantes entre 18 y 39 años de los NSE A y B que residen en Lima Metropolitana (CPI Research, 2022).

El método de muestra empleado para esta herramienta es no probabilístico de tipo *snow ball*, orientado a identificar tendencias y patrones estadísticos representativos. Para la selección de la muestra, se ha contactado en primera instancia a círculos sociales de graduados y colegas con nivel de instrucción superior; y en segunda instancia, a estudiantes de universidades particulares. Según la fórmula de tamaño muestral, se requiere un mínimo de 267 participantes, utilizando un 95% de confiabilidad con un margen de error del 6%.

El tamaño de la muestra para la realización de la encuesta consta de 335 participantes con una edad promedio de 25.7 años, compuesta por 185 (55.22%) mujeres y 150 (44.78%) hombres. La gran mayoría (77.31%) cuenta con educación superior universitaria y de Posgrado (8.06%). Es necesario mencionar que el 80% de los encuestados no se identifica como jefe de familia o responsable de los mayores aportes económicos en sus hogares. La selección de la muestra está expuesta en la Tabla 1.

**Tabla 1***Muestra del estudio*

<b>Título</b>	<b>Universo</b>	<b>Muestra</b>	<b>Unidad de análisis</b>
Infodemia y desinformación en la pandemia por la COVID-19: percepciones e impacto de las <i>fake news</i> en adultos jóvenes de Lima Metropolitana.	Hombres y mujeres entre 20 y 35 años que pertenecen al NSE B y residen en Lima Metropolitana. Aproximadamente 851 800 personas.	335 adultos jóvenes de nacionalidad peruana que cursan o han culminado estudios superiores universitarios o técnicos.	Opiniones y percepciones de cada participante sobre la credibilidad de las noticias falsas, referentes a la COVID-19 y difundidas a través de redes sociales.

*Nota:* Elaboración propia.

### **3. Técnicas de recolección de datos**

#### ***Análisis de contenido de las noticias falsas verificadas***

Esta técnica busca identificar patrones de relevancia en los discursos lingüísticos de las noticias falsas analizadas con el propósito descubrir elementos característicos de estos contenidos. Los componentes y variables representativas identificadas en este análisis se utilizaron como insumos para la elaboración de la encuesta.

#### ***Encuesta sobre el consumo de información referente a la COVID-19 y las percepciones sobre la credibilidad de las noticias falsas difundidas en redes sociales***

El formulario se ha elaborado en formato virtual con un tiempo de culminación no mayor a 9 minutos. Se ha seleccionado este soporte considerando la estrecha relación entre las noticias falsas y su difusión en medios sociales, así como la preferencia de la población objetivo por el consumo de contenidos digitales e interacciones a través de redes sociales.

La encuesta se ha realizado a través de la plataforma Qualtrics, orientada a crear soluciones para cerrar las brechas de la experiencia a través de softwares de gestión de la experiencia y herramientas de investigación (Qualtrics, s.f.). Esta plataforma permite personalizar el diseño de la encuesta y monitorear el flujo de las respuestas en tiempo real, un recurso muy importante para determinar si son necesarias estrategias adicionales



de distribución. Para el trabajo de campo, se han utilizado las herramientas de distribución que ofrece la plataforma: campañas de *mailing*, enlaces compartidos en redes sociales y códigos QR que fueron proporcionados de forma presencial. Estas estrategias permitieron a los participantes completar el cuestionario según su disponibilidad de tiempo. La encuesta fue difundida a través de correo electrónico para informar sobre la investigación, promover la participación voluntaria y, además, recordar la culminación de encuestas inconclusas o aún sin contestar. Estuvo disponible en la plataforma del 22 de octubre al 16 de diciembre del 2022.

Para la validación de la técnica de encuesta, se ha dispuesto dos testeos previos a su lanzamiento. Se elaboró la primera versión del cuestionario bajo supervisión del asesor, quien brindó una serie de recomendaciones para garantizar la confiabilidad y consistencia con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. En esta línea, se realizaron modificaciones en la redacción, el orden y los tipos de preguntas. Luego de una nueva validación de la encuesta en la plataforma virtual, se optó por realizar la primera prueba, distribuyéndola a un grupo reducido de seis personas que forman parte de la muestra del estudio.

El primer procedimiento permitió determinar el tiempo promedio de respuesta de la encuesta e identificar oportunidades de mejora respecto al flujo del cuestionario, la comprensión del contenido y el lenguaje empleado. De esta forma, se detectaron alternativas vagas o confusas en las preguntas propuestas y deficiencias en la resolución de los recursos gráficos elaborados. Asimismo, se determinó necesario incluir una barra de progreso y notas aclaratorias de conceptos clave. Se precisó que Lima Metropolitana incluye a la Provincia Constitucional del Callao y el concepto de verificación de información. Por último, los participantes sugirieron agregar un mensaje que anuncie la pronta culminación de la encuesta. La segunda prueba confirmó que estas modificaciones resultaron positivas para la plena comprensión y validez de esta técnica de investigación.

En cuanto al resguardo ético de la investigación, se ha solicitado el consentimiento informado a los encuestados para garantizar su participación voluntaria. El formulario inicia con un mensaje introductorio para informar sobre la temática de la investigación, el tiempo promedio de respuesta de la encuesta, la importancia de la participación de los encuestados y un agradecimiento por su colaboración (Anexo 2). De

igual forma, el enlace del cuestionario incluye una breve descripción del estudio: percepciones e impacto de las noticias falsas durante la pandemia por la COVID-19 en adultos jóvenes de Lima Metropolitana. También se solicitó a los encuestados la autorización del uso de la información que brindarán en la encuesta, enfatizando la confidencialidad de sus respuestas. Se les indicó que no se solicitará información personal en resguardo de su anonimidad y se recalcó el tiempo de duración del cuestionario. La respuesta a esta autorización es imperativa para continuar con el formulario. En los casos en que los participantes no brindaron el consentimiento necesario, dichas respuestas fueron consideradas inválidas y no se tomaron en cuenta para esta investigación.

#### 4. Instrumentos

Se han establecido cuatro variables de investigación en correspondencia con los objetivos específicos, las cuales constituyen las directrices para la aplicación de las técnicas de investigación y la presentación de los resultados.

La primera variable se refiere a las características de las noticias falsas y se divide en cinco dimensiones de análisis: formato, tipología, eje narrativo, fuente y red social de propagación. Esta variable responde a la necesidad de recabar datos secundarios para el diseño de la encuesta a partir del análisis de contenido de las noticias falsas verificadas. Esta técnica se basa en la interpretación de los discursos lingüísticos de los bulos. A tal efecto, se ha elaborado una matriz de codificación (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Matriz de codificación de las noticias falsas verificadas en el análisis de contenido*

<b>Dimensión de análisis</b>	<b>Descripción</b>
Mensaje	Resumen del contenido de la noticia falsa.
Fecha	Fecha de verificación. Las noticias falsas verificadas fueron detectadas entre el 16 de marzo del 2020 y el 22 de abril del 2022.
Formato	Forma o soporte de la noticia falsa con base en las categorías identificadas por García-Marín (2020).

Tipología	Clasificación de siete tipos de desórdenes informativos elaborada por Wardle y Derakhshan (2017): contenido engañoso, fabricado, impostor, manipulado, uso de falsas conexiones, uso de contextos falsos y sátira o parodia.
Eje narrativo	Temática de las narrativas de las noticias falsas.
Fuente	Clasificación de las fuentes de la noticia según los aportes de Salaverría et al. (2020).
Red social de propagación	Redes sociales abiertas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Redes sociales de mensajería cerrada: WhatsApp y Telegram.

*Nota.* Elaboración propia.

La segunda variable es la credibilidad de las noticias falsas y guarda congruencia con los objetivos de investigación (1) y (2). Hace referencia a la capacidad de los participantes para detectar noticias falsas, así como la valoración de los elementos que permiten reconocerlas. El instrumento empleado para obtener la información correspondiente a esta variable y las subsiguientes es el cuestionario (Anexo 2).

La encuesta se caracteriza por incluir preguntas de tipo experimental y no solo opinativo. Consta de 28 preguntas cerradas y una pregunta abierta para examinar la distribución etaria de los participantes. Asimismo, nueve preguntas presentan la opción de *Otros* para que los participantes puedan especificar información adicional y contextualizar sus respuestas. Se han incluido seis preguntas de elección múltiple con el propósito de profundizar en sus percepciones y no limitar la variabilidad de sus respuestas. Las preguntas con estas indicaciones se han especificado en la sección de resultados. En determinados casos, se han descrito conceptos clave de forma sucinta con el propósito de limitar distintas interpretaciones que puedan alterar los resultados.

La encuesta comprende dos ejercicios orientados a describir la capacidad de los participantes para reconocer noticias falsas y un ejercicio de valoración de los elementos que habilitan detectarlas. A través de estos, se busca recabar e inquirir información de significancia interpretativa, en concordancia con los objetivos de investigación (1) y (2).

Estos tres ejercicios prácticos contienen gráficos de piezas informativas genuinas y falsas, elaborados a partir de las noticias falsas difundidas en redes sociales que fueron

examinadas en el análisis de contenido. Cada ejercicio incluye una pregunta hipotética de orden jerárquico, con aleatoriedad de respuestas, dirigida a conocer los elementos que aportan credibilidad y permiten detectar *fake news*. Para describir dichos hallazgos, se ha realizado una diferenciación según la correcta e incorrecta identificación de los contenidos presentados en los dos ejercicios de identificación.

La presentación de los gráficos simula una información vista a través de un smartphone, aludiendo al soporte digital estrechamente relacionado con la difusión de contenidos informativos y desinformativos. No se ha incorporado *mockups* de redes sociales para evitar sesgos asociados a estas plataformas. Con estos ejercicios, se ha buscado producir una situación comunicativa donde el bulo sea el punto focal y también, aportar dinamismo a la encuesta.

La tercera variable corresponde a los hábitos de consumo de información y responde al objetivo (3). Estos comportamientos se relacionan con los medios de comunicación más empleados para informarse de forma general y en el contexto de la pandemia por la COVID-19. En el instrumento empleado, se ha incluido preguntas de tipo retrospectivo respecto al período de análisis desde el 19 de marzo del 2020, fecha en que se inició la cuarentena en el Perú, hasta diciembre del 2021.

Se ha elegido este periodo considerando las disposiciones establecidas por el Gobierno para prevenir el incremento de contagios de la COVID-19 durante las fiestas de fin de año del 2021. Como se recuerda, el Gobierno dispuso una serie de medidas restrictivas tales como la prohibición de todo tipo de reuniones y eventos sociales, la ampliación del horario de inmovilización social obligatoria según el nivel de alerta de cada provincia y la presentación del carné de vacunación para acceder a lugares públicos cerrados (Serrano, 2021).

La cuarta variable es la confianza en los medios de comunicación durante la emergencia sanitaria en el Perú y deriva del objetivo (4) de este estudio. Describe las actitudes de los participantes ante los contenidos desinformativos respecto a los medios de comunicación y redes sociales transmisoras, difusión, ejes narrativos y verificadores locales más usados. En el cuestionario se incluye una pregunta de tipo hipotético referente a los formatos de noticias que generarían mayor desconfianza en redes sociales.

Para determinar con mayor variabilidad los niveles de confianza en la información recibida sobre la COVID-19, se ha elaborado una pregunta de la escala de Likert. De esta forma, se ha realizado una comparación entre los medios de comunicación en general y solo las plataformas de redes sociales. Al considerar que los medios de comunicación comprenden medios tradicionales y digitales, se ha buscado identificar si los *mass media* han perdido credibilidad frente a las redes sociales y su rol en la transmisión de información cuestionable sobre la COVID-19.

Para finalizar, la quinta variable alude al impacto de las noticias falsas sobre la COVID-19. En congruencia con el objetivo (5), se refiere al grado de influencia de los contenidos desinformativos en la toma de decisiones referentes a las prácticas de salud y prevención durante la pandemia. Así como al impacto emocional generado por estos. Se optó por incluir una pregunta de la escala de Likert para medir la influencia de las noticias falsas referentes a la vacunación. De esta forma, se ha explorado de manera retrospectiva los efectos en las percepciones sobre la vacunación durante dos periodos: la llegada las primeras vacunas contra la COVID-19 al Perú, en febrero del 2021, y la campaña de vacunación contra la COVID-19 entre setiembre del 2021 (1era dosis) y agosto del 2022 (3era dosis).

# RESULTADOS

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos en el análisis de contenido de las noticias falsas verificadas y la encuesta sobre el consumo de información referente a la COVID-19 y las percepciones sobre la credibilidad de las noticias falsas difundidas en redes sociales. En congruencia con los objetivos de la investigación, se ha dispuesto los resultados de acuerdo con las variables señaladas en la metodología.

## 1. Características de las noticias falsas

### *Formato*

La primera dimensión de análisis de esta variable es el formato, es decir, la forma o soporte que configura el contenido para ser comunicado. Se han categorizado cuatro formatos en concordancia con la clasificación planteada por García-Marín (2020). Las piezas informativas se categorizan de acuerdo con la predominancia del texto, imagen, audio o video como soporte de la carga desinformativa de los contenidos, en la medida en que potencian la desinformación. Adicionalmente, con el propósito de indagar sobre la intencionalidad del bulo, se ha incorporado una categorización mixta: texto y enlace.

Como se aprecia en la Tabla 3, el formato con mayores incidencias fue el de video con el 44.23%, seguido de texto (21.15%) y muy próximo, la categoría de texto y enlace (17.31%). Con un margen de diferencia más amplio, el 11.54% de los bulos estudiados se difundieron en formato de audio y el 5.77% en imagen.

Los formatos audiovisuales son en su mayoría contenidos fabricados por supuestos médicos y especialistas, quienes son los protagonistas de la información. Por su parte, las noticias falsas en formato de texto implican una rápida producción y son favorecidas por redes sociales que priorizan los contenidos en texto como Twitter, WhatsApp y Telegram.



**Tabla 3***Características de las noticias falsas por dimensiones de análisis*

<b>Dimensión de análisis</b>	<b>Elemento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Formato	Video	23	44.23
	Texto	11	21.15
	Texto y enlace	9	17.31
	Audio	6	11.54
	Imagen	3	5.77
Tipología	Contenido fabricado	37	71.15
	Contenido engañoso	8	15.38
	Contenido impostor	4	7.69
	Uso de contextos falsos	2	3.85
	Uso de falsas conexiones	1	1.92
	Contenido manipulado	0	-
	Sátira o parodia	0	-
Eje narrativo	Vacunación	19	36.54
	Remedios y tratamientos	15	28.85
	Técnicas de prevención	6	11.54
	Métodos de diagnóstico	3	5.77
	Formas y reportes de contagio	3	5.77
	Reportes de número de fallecidos	3	5.77
	Bonos económicos y subsidios	2	3.85
	Teorías del origen del virus	1	1.93
	Anónima o ausente	27	51.92
Fuente	Real	17	32.69
	Suplantada	8	15.38
	Ficticia	0	-
	WhatsApp	26	48.15
Red social de propagación	Telegram	12	22.22
	Facebook	8	14.81
	YouTube	4	7.41
	No específica	4	7.41

*Nota:* Datos obtenidos a partir del análisis de contenido de 52 noticias falsas verificadas. Elaboración propia.

Al incorporar el enlace al texto, la intencionalidad puede adquirir matices más alarmantes. Por un lado, las noticias falsas difundidas principalmente en redes sociales de mensajería cerrada redirigen a páginas secundarias, que pueden ser portales de *fake news* o fuentes genuinas. Estas últimas, muchas veces no guardan conexión con la

temática del bulo, pero sí aportan credibilidad. En otros casos, puede significar delitos como el *Phishing* y otras modalidades de estafa. En particular, en un bulo de tipo impostor difundido en WhatsApp, se indica que las personas que laboraron entre 1990 y 2019 tienen el derecho de retirar 4500 soles del Seguro Social del Perú (EsSalud) y se insta a verificar, a través de un enlace, si forman parte de la lista de beneficiados. El cual, redirige a una página web que incluye logotipos de entidades oficiales y solicita datos personales. Este contenido fue detectado el 22 de marzo del 2020 durante la primera cuarentena obligatoria en el Perú, período en el que el Gobierno había implementado medidas de alivio económico en forma de bonos y subsidios en el contexto de estado de emergencia por la COVID-19.

Los formatos de audio e imagen fueron los menos frecuentes en el análisis. En el primer caso, se presentan como relatos más personales o testimonios, mayormente recalando que se trata de información obtenida de primera mano. Asimismo, advierten que dicha información no ha sido comunicada en medios masivos tradicionales para aportar autenticidad y generar alarma. En el caso de las imágenes, estas son compartidas en formato JPG y PNG, combinando fotografías y texto. No se observó un tratamiento especial de las fotografías, como montajes, ni el uso de infografías. En general, no se aprovechó su capacidad para generar impresiones en los usuarios y su rápida comprensión. A pesar de cumplir un rol secundario con relación al texto, las imágenes se clasificaron como tal con base en el tipo de archivo en el que fueron creadas.

### ***Tipología de bulos***

La segunda dimensión es la tipología de bulos, basada en la clasificación de siete tipos de desórdenes informativos propuesta por Wardle y Derakhshan (2017), los cuales se detallan en los siguientes hallazgos. La gran mayoría de las noticias falsas analizadas son contenidos fabricados (71.15%). Con una vasta diferencia, la segunda clasificación en orden de importancia es el contenido engañoso (15.38%), le sigue el contenido impostor (7.69%), el uso de contextos falsos (3.85%) y falsas conexiones (1.92%). No se advirtieron bulos que sean contenidos manipulados, ni sátiras o parodias.

Todos los contenidos fabricados analizados son esencialmente información falsa y, por ende, el efecto es el mismo: la desinformación. Sin embargo, su propósito no es

solo alcanzar la difusión masiva, pues abarcan distintas motivaciones con mayor diversidad que otras categorías. Esto se ilustra en una noticia falsa difundida en Telegram el 3 de diciembre del 2020. En este contenido se afirma que las vacunas contra la COVID-19, según su base común de mercurio y aluminio, causan una serie de enfermedades cerebrales a corto y largo plazo. Se adjunta como fuente un video en el que aparece Lawrence Palevsky, un médico estadounidense vinculado a movimientos antivacunas locales. Este bulo pretende persuadir a la población a no vacunarse, demostrando intenciones con características propagandísticas.

En otros casos, la intencionalidad es de engañar a través de discursos basados en experiencias aisladas y opiniones que carecen de fundamento científico o fáctico. Las motivaciones económicas también están presentes en el análisis, especialmente cuando las noticias falsas buscan obtener información personal con fines ilícitos, alegando que es parte del proceso para recibir supuestos bonos económicos.

La predilección por esta categoría reside en la facilidad para crear contenidos sin un proceso de producción que involucre la aplicación de herramientas de investigación y la identificación de fuentes. Más aún, estas tareas no son consideradas en lo más mínimo si las *fake news* se basan en experiencias personales y, sin embargo, son presentadas como afirmaciones contundentes.

En cuanto a los contenidos engañosos, estos presentan discursos falsos más sofisticados, utilizando estudios científicos, entrevistas y reportajes para generar más confianza. Incluso colocan a especialistas reales como protagonistas de la información si acaso buscan ocasionar un mayor impacto. Estas características también se observan en los bulos de tipo impostor, la mitad de los cuales, incluye enlaces que redirigen a portales de noticias de apariencia solvente, pero que en realidad son plataformas de noticias falsas.

En particular, en una noticia falsa que circuló en Telegram, se atribuye a Stéphane Bancel, director de la farmacéutica Moderna, la siguiente afirmación: las vacunas contra la COVID-19 no son eficaces contra la variante Ómicron. En el contenido engañoso, verificado el 30 de noviembre del 2021, se cita como fuente a Reuters, incluso transcribiendo en inglés el titular de dicho artículo. Está formulado como una aseveración aun cuando el ejecutivo no realizó dicha declaración. En realidad, solo advirtió que

posiblemente las vacunas sean menos eficaces para combatir la nueva variante, pero aún se requieren más estudios que validen esta suposición.

Vale destacar un caso de uso de contextos falsos que se divulgó en WhatsApp y fue detectado el 6 de enero del 2022. En el bulo en formato de video se señala que un niño de once años falleció a causa de la vacuna contra la COVID-19. El video corresponde al deceso de una niña que fue víctima de un bombardeo en Siria, a finales del 2021. Así pues, el contenido en el que se apoya es real, pero ha sido reformulado fuera de su contexto original. En líneas similares, el único caso que emplea falsas conexiones, reportado el 22 de abril del 2022, utiliza elementos que no respaldan su contenido. Tanto la fotografía como el encabezado alegan que las vacunas contra la COVID-19 causan erupciones cutáneas en niños. No obstante, el cuerpo de texto se refiere a un asunto completamente distinto: el reporte de 101 casos de Cocksackie en las provincias de Jaén y San Ignacio en Cajamarca.

Por otra parte, los contenidos manipulados no obtuvieron incidencias. Una explicación plausible para ello es que requieren procesos de edición más complejos, especialmente si se tratan de formatos audiovisuales. La categoría de sátiras tampoco registró ningún caso, quizá debido a su carácter humorístico no se consideraron tan perniciosos o graves como otros tipos de bulos que sí ameritaron ser reportados y verificados.

### ***Eje narrativo***

La tercera dimensión compete al eje narrativo, que comprende ocho narrativas identificadas en este análisis. La categoría de *Vacunación* fue la más frecuente con el 36.54%. Con una diferencia de 7.69 puntos porcentuales, le sigue *Remedios y tratamientos* (28.85%) y posteriormente, *Técnicas de prevención* con un modesto 11.54%. Las narrativas de *Métodos de diagnóstico*, *Formas y reportes de contagio* y *Reportes de número de fallecidos* alcanzaron el 5.77% cada una. Las menores incidencias corresponden a *Bonos económicos y subsidios* con el 3.85% y a *Teorías del origen del virus* con apenas el 1.93%.

En el análisis, casi la totalidad<sup>5</sup> de bulos sobre la vacunación contra la COVID-19 pretende disuadir a las personas de vacunarse, compartiendo el mismo objetivo con numerosos colectivos antivacunas. Con este sentido activista, advierten sobre supuestos efectos secundarios, componentes dañinos, ineffectividad para proteger contra el contagio e incluso mortalidad. Aun cuando estas afirmaciones no son avaladas por estudios científicos, en muchos casos, se citan a este tipo de fuentes en favor de sus propósitos. Además, suelen utilizar declaraciones de científicos y profesionales de la salud de renombre mundial, pero presentadas de forma parcializada.

Precisamente, un bulo divulgado en Telegram presenta falsas afirmaciones del científico Ugur Sahin, uno de los desarrolladores de la vacuna Pfizer-BioNTech. Estas declaraciones indican que el ejecutivo se niega a inocularse debido a que cuestiona la seguridad de esta vacuna. El video engañoso, detectado el 20 de diciembre del 2021, corresponde a una entrevista real, en la que el científico indicó que aún no se había vacunado. Sin embargo, en la entrevista completa explica que aún no formaba parte del grupo prioritario. La entrevista fue emitida por un medio alemán el 22 de diciembre del 2020, momento en que la vacunación contra la COVID-19 recién iniciaba a nivel mundial. Este contenido engañoso se difundió cuando en el Perú se reportaban los primeros casos de la variante Ómicron<sup>6</sup>. De hecho, numerosas noticias falsas se difundieron en función de la coyuntura, como la llegada de vacunas al país, la implementación de campañas de vacunación a gran escala, la aplicación de dosis de refuerzo y la incorporación de nuevos grupos etarios en dichas campañas.

Se detectaron siete noticias falsas sobre la vacunación en el año 2020, de las cuales, la gran mayoría (6) son contenidos fabricados a manera de advertencias y reportes de presuntos médicos. El período 2021-2022 presentó la mayor diversidad de tipos de bulos, destacando los contenidos engañosos (7). También se identificaron contenidos impostores (2), fabricados (2), uso de contextos falsos (1) y de falsas conexiones (1). Estos contenidos desinformativos buscan sustentar sus afirmaciones de forma más

---

<sup>5</sup> Cabe mencionar que solo una noticia falsa presentó una valoración positiva, indicando la supuesta vacunación de 100 personas de forma exitosa en el Perú.

<sup>6</sup> El Ministerio de Salud (MINSA) informó en diciembre del 2021 que se han confirmado un total de doce casos de la variante Ómicron en el Perú, por lo que se dispone a adelantar la aplicación de la tercera dosis de refuerzo en personas mayores de 18 años (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

sofisticada con estudios científicos, publicaciones en revistas médicas, informes de autoridades de salud pública y declaraciones de especialistas reconocidos.

Para entender esta tendencia es necesario precisar que, durante el primer año de la crisis sanitaria, las vacunas contra la COVID-19 se encontraban en sus etapas iniciales. En setiembre del 2020, los laboratorios internacionales que las desarrollaban empezaban sus ensayos clínicos en el Perú<sup>7</sup>. Era un contexto sin precedentes y no se disponía de la cantidad de información con la que se cuenta actualmente. A dos años de la pandemia, el público está más informado por lo que los bulos requieren mayor complejidad para potenciar su credibilidad. Además, los movimientos antivacunas han ganado más adeptos y con ello, sus recursos y procesos de organización se han fortalecido.

Una noticia falsa que ilustra estos hallazgos fue verificada el 19 de agosto del 2021. En esta, se asegura que un grupo de cardiólogos estadounidenses recomienda no vacunar a adolescentes varones con las dosis de Pfizer-BioNTech por un alto riesgo de miocarditis. El mensaje difundido en Telegram, se basa en un estudio real publicado en la revista científica *Jama Cardiology*, que analiza los casos de 15 adolescentes menores de 19 años que fueron hospitalizados en el Departamento de Cardiología del Boston Children's Hospital por un cuadro de miocarditis. Esta afección se presentó principalmente en varones tras aplicarse la segunda dosis de la vacuna Pfizer-BioNTech; casos que evolucionaron sin complicaciones. Contrario al contenido del bulo, los autores del estudio no confirman una relación causal entre la miocarditis y la vacuna ni desaconsejan su aplicación, solo concluyen que son necesarios más estudios respecto al pronóstico a largo plazo de casos similares. Es más, indican que en niños y adolescentes el beneficio de vacunarse super al riesgo de padecer miocarditis.

El contenido impostor también incluye un enlace que redirecciona a Euskal News, una página de reputación cuestionable que publica información sesgada para difundir discursos antivacunas. El diseño de la plataforma imita, en lo posible, a los portales de

---

<sup>7</sup> El MINSA señaló que cuatro laboratorios internacionales, que se encuentran desarrollando vacunas contra la COVID-19, iniciarán sus ensayos clínicos en el Perú entre octubre del 2020 y enero del 2021. Los laboratorios AstraZeneca de alianza anglo-sueca, Johnson & Johnson de Estados Unidos y CureVac de Alemania, se sumarán a los estudios que realiza la empresa china Sinopharm desde inicios de setiembre del 2020 (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020).



noticias. El artículo en cuestión presenta elementos más elaborados que dificultan la identificación del bulo, como el uso de tecnicismos y lenguaje especializado en su redacción, citas de distintos expertos en la materia, enlaces a supuestas fuentes e imágenes que dan soporte al contenido.

Con relación al eje de remedios y tratamientos, los bulos identificados brindan recomendaciones de fármacos, terapias alternativas, remedios caseros, medicina natural e incluso el consumo de ciertos alimentos con supuestas propiedades curativas. Se basan en experiencias de pacientes recuperados, presuntos médicos y especialistas de infectología. Además, insisten que, pese a su supuesta efectividad, estos tratamientos no son administrados por centros de salud locales.

Durante los primeros meses de la pandemia, laboratorios en distintas partes del mundo estaban investigando diferentes medicamentos para tratar la COVID-19 (Tratamientos contra el coronavirus: qué progresos ha habido en la búsqueda de una cura para el covid-19, 2020). Ante el inminente colapso del sistema de salud, la posibilidad de recibir atención médica no estaba garantizada. En tal contexto, las personas pudieron recurrir a la automedicación en un esfuerzo por contrarrestar el avance de la enfermedad por coronavirus y evitar acudir a centros de salud o requerir atención especializada en unidades de cuidados intensivos. En este sentido, las noticias falsas con esta narrativa pueden tener consecuencias dañinas para la integridad física de las personas.

Un bulo en particular resulta especialmente alarmante. El contenido engañoso fue divulgado en WhatsApp el 11 de mayo del 2020 y muestra un video de un presunto médico ecuatoriano que recomienda colocar a pacientes con la COVID-19 boca abajo por 16 horas seguidas en casa para que el foco neumónico mejore. El médico hace referencia a una técnica real, denominada ventilación mecánica en decúbito prono, que se utiliza en pacientes con dificultades respiratorias agudas. Sin embargo, no menciona que esta medida requiere ventilación asistida y debe aplicarse bajo estricta supervisión médica.

Otra noticia falsa con información potencialmente perniciosa fue detectada el 18 de mayo del 2020 en WhatsApp y versa sobre las técnicas de prevención. Se trata de un contenido fabricado en formato de video donde un médico ecuatoriano afirma que el consumo de agua de mar, por sus propiedades alcalinas, impide que las personas

desarrollen la enfermedad por coronavirus. Al contrario, la ingesta de estos fluidos tiene efectos muy nocivos para la salud. Además de deshidratación, puede causar daños neurológicos asociados a la alta concentración de sodio en la sangre, así como infecciones con consecuencias potencialmente fatales.

Todos los bulos identificados de la narrativa de técnicas de prevención son contenidos fabricados y como en el ejemplo expuesto, suelen brindar argumentos pseudocientíficos con la única garantía de ser provistos por presuntos profesionales de la salud. Respecto al período de difusión de los bulos, todos se difundieron durante los primeros meses del año 2020, momento en que la información sobre las técnicas de prevención era limitada y los servicios de salud no se daban abasto. Se debía evitar el contagio a toda costa, teniendo en cuenta que las vacunas contra la COVID- 19 a nivel mundial aún no contaban con autorización para su uso<sup>8</sup> y las campañas de vacunación masiva estaban lejos de iniciarse.

La siguiente narrativa corresponde a los métodos de diagnóstico, donde también todos los casos son contenidos fabricados. Lo mismo ocurrió con los bulos sobre reportes de números fallecidos, los cuales solo circularon en WhatsApp. Por su parte, los bulos de la categoría de formas y reportes de contagios fueron divulgados exclusivamente en el año 2020. Al igual que los referentes a bonos económicos y subsidios, que como ya se ha mencionado anteriormente, se difundieron con fines delictivos durante el primer confinamiento obligatorio en el Perú.

Para finalizar, si bien se detectó un único bulo que versa sobre las teorías del origen del virus, dos casos del tópico de remedios y tratamientos hacen una breve referencia a esta narrativa. Ambos son contenidos fabricados que indican como argumento de sus recomendaciones que el coronavirus es, en realidad, una bacteria.

### ***Fuente***

La cuarta dimensión de análisis es la fuente de la noticia. Se han considerado cuatro tipos según la clasificación elaborada por Salaverría et al. (2020). Más de la mitad de las

---

<sup>8</sup> En agosto del 2020, se aprobó la primera vacuna contra la COVID-19, la Sputnik V, desarrollada en Rusia (Rainsford, 2020b).

noticias falsas observadas (51.92%) son de fuente anónima o ausente. Con un escaso margen, le sigue la fuente real (32.69%) y muy por debajo, la suplantada con el 15.38%. No se detectaron bulos con fuentes ficticias.

Se reconoce como anónima o ausente cuando no se desvela el emisor y la información carece de una fuente explícita, es decir, no está respaldada por ninguna persona física o jurídica (Salaverría et al., 2020, p. 9). En los casos analizados, estas fuentes suelen ser personas por completo anónimas o solo se menciona su profesión y posición como presuntos médicos y testigos presenciales. La decisión de no revelar la identidad puede aportar un sentido de confidencialidad al contenido del mensaje.

Un bulo en particular, a pesar de tener una fuente anónima, fue compartido por un funcionario público, favoreciendo su credibilidad y alcance. El audio, acompañado de un texto, señala que cierto centro de salud de la capital no reporta pacientes fallecidos por la COVID-19, debido a un tratamiento único que no forma parte de los protocolos de atención de otros hospitales. El mensaje, que utiliza contextos falsos, fue difundido en una cadena de WhatsApp y luego, publicado en la cuenta oficial de Twitter del mencionado funcionario. Precisamente, esta publicación permitió al autor del audio precisar que este corresponde a una conversación privada que tuvo lugar un mes antes de su viralización y se refiere a cifras de un solo pabellón del centro de salud.

La fuente real hace referencia a personas, instituciones o estudios correctamente identificados, pero asociados a una información falsa (Salaverría et al., 2020, p. 9). Según el análisis, son principalmente profesionales de distintas especialidades y *youtubers*. Un caso en específico tiene como fuente a organizaciones de colectivos antivacunas. Se trata de una imagen difundida en WhatsApp en la que se indica que las vacunas contienen ADN fetal y metales tóxicos. Verificado el 26 de agosto del 2020, el bulo es una fotografía de un afiche que contiene varios enlaces y códigos QR de supuestos estudios científicos a manera de fuentes. Precisamente, una de ellas es un reporte publicado en la revista *International Journal of Vaccines & Vaccination* de la editorial MedCrave, una plataforma muy cuestionable que anteriormente ha publicado investigaciones carentes de rigor científico. Otra fuente enlazada redirige a un estudio encargado por Moms Across America, una conocida organización estadounidense que se dedica al activismo en contra de la vacunación en niños.

Por su parte, la fuente suplantada alude a personas físicas o jurídicas a las que se realiza algún tipo de atribución falsa de una información (Salaverría et al., 2020, p. 9). Las noticias falsas identificadas con este tipo de fuente, a excepción de un caso, se divulgaron en el período 2021-2011 y corresponden a la narrativa de vacunación. Son contenidos engañosos e impostores que emplean discursos falsos de mayor complejidad. Según las verificaciones, estas fuentes son profesionales de la salud, agencias de noticias locales y extranjeras, revistas especializadas e investigaciones científicas publicadas. Es común incluir enlaces a este tipo de fuentes, sobre todo si se trata de estudios científicos. Si bien esto invita a constatar que son reales, también permite, en el mejor de los casos, revisar el documento completo y así, descubrir que la información referida no aparece en la fuente citada o cuando mucho se ha parcializado a su conveniencia.

En varios casos de fuentes suplantadas, el bulo incluye enlaces a artículos que desarrollan su contenido, ya sea en blogs o en supuestos portales de noticias. Esto se observa en una noticia falsa que circuló en Telegram y fue reportada el 2 de marzo del 2022. El titular del contenido indica que la vacuna de Pfizer-BioNTech modifica el ADN en tan solo en seis horas e insta a ingresar al enlace del artículo completo. Este último redirige al portal ‘Tierrapura.org’, una plataforma creada a principios del 2020, que ha difundido desinformaciones en varios países de Latinoamérica. Dichos contenidos se refieren a la pandemia y las elecciones presidenciales en Estados Unidos, denotando una clara oposición al Gobierno chino. El sitio web suma decenas de miles de seguidores en sus redes sociales e incluso promocionan sus publicaciones a través de anuncios en Facebook (Centro Latinoamericano de Investigación Periodística, 2022).

La página web de ‘Tierrapura.org’ presenta un diseño óptimo que evoca a las plataformas de agencias de noticias. Lo cual, unido a su gran presencia en redes sociales, la hace más creíble. En el artículo del contenido impostor analizado, se utiliza lenguaje especializado y se cita a una investigación real, publicada en la revista académica *Current Issues in Molecular Biology*. En esta fuente suplantada, no se menciona las declaraciones que se les atribuye, más bien los autores indican que se necesitan más estudios para demostrar el efecto de la vacuna Pfizer-BioNTech en la integridad genómica.

Por último, la fuente ficticia es aquella cuya identidad es imaginaria o fabricada. Por ejemplo, una autoridad médica con credenciales de apariencia solvente pero que en

realidad no existe (Salaverría, R. et al., 2020, p. 9). No se registraron contenidos con este tipo de fuente.

### ***Red social de propagación***

La quinta dimensión de análisis hace referencia a la plataforma de red social en que se propagaron los bulos. La red social en la que se difundieron la mayor cantidad de noticias falsas fue WhatsApp con el 48.15%. Seguidamente, se encuentra Telegram (22.22%), Facebook (14.81%) y con una mayor diferencia, YouTube (7.41%). Cuatro casos de las verificaciones analizadas no especificaron el medio de difusión. Adicionalmente, se detectaron dos incidencias en que las *fake news* se difundieron en más de una red social y por ello, el total de bulos de la muestra del análisis de contenido (N=52) se ha modificado en esta dimensión (N=54).

Según el análisis, las plataformas de mensajería cerrada son las más usadas para diseminar noticias falsas. Ya sea a través de cadenas o grupos de WhatsApp y Telegram, los bulos pueden ser transmitidos por conocidos, lo cual añade credibilidad. También existen canales que se dedican a difundir contenidos desinformativos a audiencias más amplias. Esto se observa en un caso en particular, expuesto en este análisis, que trata sobre el científico Ugur Sahin. El contenido engañoso incluye un enlace al canal de Telegram Generación Conciencia que cuenta con más de 28 000 suscriptores. El cuestionable grupo difunde distintos videos, mensajes con información parcializada y contenidos engañosos.

Los bulos de estas plataformas presentan distintos tipos, formatos y narrativas. En WhatsApp, la gran mayoría (20) fueron contenidos fabricados y el formato más empleado fue el de video (10). Todas las noticias falsas en formato de audio fueron transmitidas en esta red social, a excepción de dos casos que no registraron redes de difusión específicas. Los bulos de estafas de bonos económicos y subsidios también circularon solo en este medio. En cuanto a Telegram, la mayoría de los mensajes fueron de tipo engañoso (7), correspondientes a la narrativa de vacunación (10) en la forma de texto y enlace (5).

La mayoría de los mensajes virales identificados en Facebook (6) versan sobre remedios y tratamientos. Asimismo, son del tipo de contenido fabricado (7) y en formato



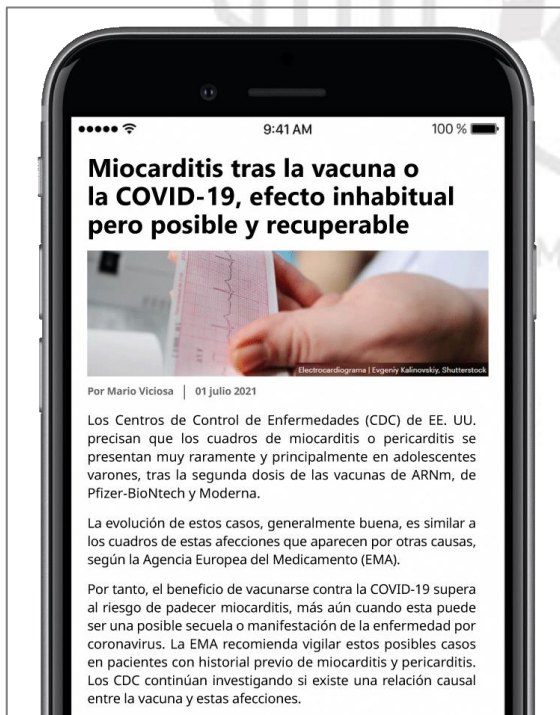
de video (6). Por otra parte, se identificaron escasas noticias falsas difundidas en YouTube, todas pertenecientes a la categoría de contenidos fabricados (4). Publicar videos en esta red social requiere mayores esfuerzos en su producción y, además, contar con una comunidad de suscriptores y un determinado número de visualizaciones para que los algoritmos los recomienden a los usuarios. Por último, no se reportaron noticias falsas en redes sociales abiertas como Instagram y Twitter.

## 2. Credibilidad de las noticias falsas

En cuanto al primer ejercicio práctico, más de la mitad de encuestados (54.63%) aseguró que se trataba de una noticia auténtica, mientras que el 45.37% la calificó como falsa. Si bien la mayoría atribuyó correctamente la autenticidad de la noticia, se observa un escaso margen de diferencia entre ambos resultados, indicando opiniones divididas. La imagen del ejercicio es una adaptación de una noticia real, publicada por la plataforma de *fact-checking* Newtral (Figura 1).

### Figura 1

*Noticia auténtica (ejercicio 1)*



*Nota.* Adaptado de *Miocarditis tras la vacuna o la covid, efecto inhabitual pero posible y recuperable*, por M. Viciosa, 2021, Newtral (<https://bit.ly/3WObo3n>).

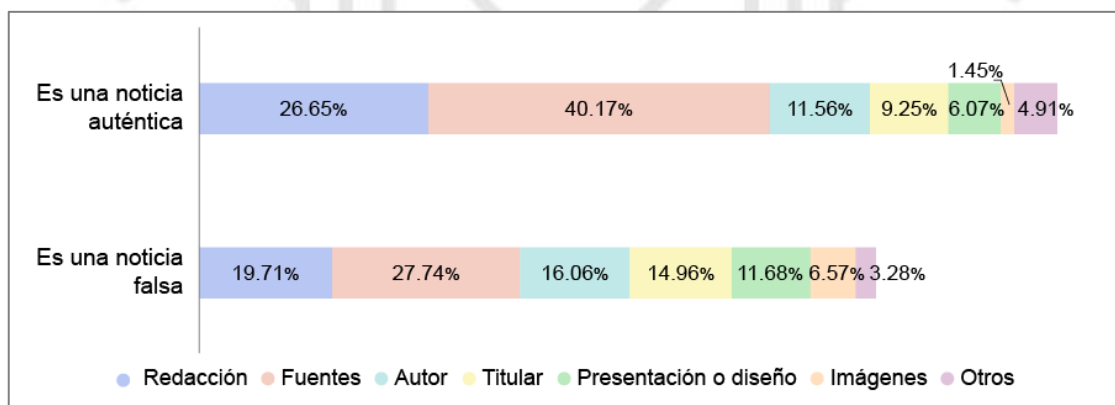


Para indagar sobre los elementos determinantes de la autenticidad o falsedad de la noticia, se optó por que cada participante pueda marcar más de una categoría. De los 183 participantes (54.63%) que respondieron que *Es una noticia auténtica* en este primer ejercicio, el 40.17% del total de respuestas de selección múltiple corresponde a *Fuentes*. Muy próximo, se encuentra *Redacción* con el 26.65% de respuestas y seguidamente, *Autor* (11.56%) y *Titular* (9.25%). Además, *Presentación o diseño* obtuvo el 6.07% de incidencias e *Imágenes* solo el 1.45%. El 4.91% de respuestas pertenece a la categoría *Otros*, en la cual se mencionan como factores determinantes a la redacción objetiva del artículo, verificación a través de buscadores y previo conocimiento de este.

En referencia al grupo de 152 participantes (45.37%) que señalaron que *Es una noticia falsa*, el 27.74% de respuestas de opción múltiple corresponde a *Fuentes*. Según el orden de importancia, le sigue *Redacción* (19.71%), *Autor* (16.06%) y *Titular* (14.96%). Con una mayor diferencia, se encuentra *Presentación o diseño* y la categoría *Imágenes* con el 11.68% y 6.57% de respuestas, respectivamente. Los resultados de la correcta e incorrecta identificación del contenido en este ejercicio presentan la misma distribución de los elementos por número de incidencias (Figura 2).

**Figura 2**

*Elementos que determinan la autenticidad o falsedad de la noticia (ejercicio 1)*



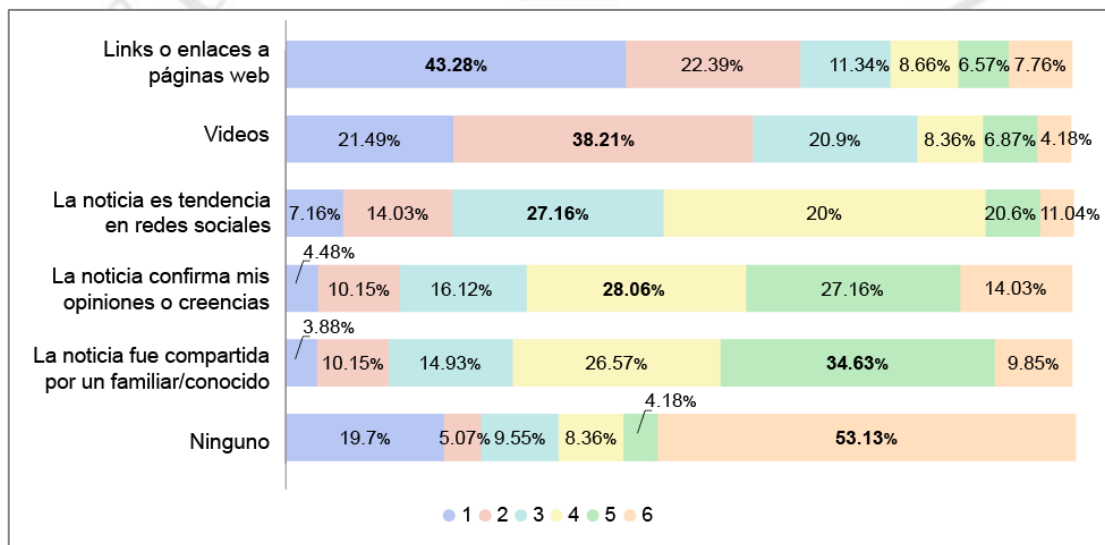
*Nota:* Elaboración propia.

Con el propósito de identificar qué elementos harían percibir la noticia presentada como más auténtica o creíble, se elaboró una pregunta de orden jerárquico del 1 al 5, donde 1 significa ‘*más importante*’ y 5 ‘*menos importante*’. Adicionalmente, si ninguna

de las opciones suma credibilidad, se debe colocar *Ninguno* en el primer lugar, de lo contrario queda en la última posición. El elemento que aportó mayor credibilidad según estas valoraciones fueron los *Links o enlaces a páginas web* (43.28%). Seguido por *Videos* (38.21%), *La noticia es tendencia en redes sociales* (27.16%) y *La noticia confirma mis opiniones o creencias* (28.06%). En las últimas posiciones se encuentran las categorías de *La noticia fue compartida por un familiar o conocido* (34.63%) y *Ninguno* (53.13%). Estas valoraciones aparecen en la Figura 3, presentada a continuación.

**Figura 3**

*Elementos que aportan credibilidad a las noticias (ejercicio 1)*



*Nota:* Elaboración propia.

En el segundo ejercicio práctico (Figura 4), la gran mayoría (77.61%) de participantes identificó correctamente a la noticia como falsa y solo el 22.39% señaló que era auténtica. Los participantes que identificaron correctamente los contenidos informativos y desinformativos del primer y segundo ejercicio corresponden al 45.67% (153) del total.

## Figura 4

### Noticia falsa (ejercicio 2)



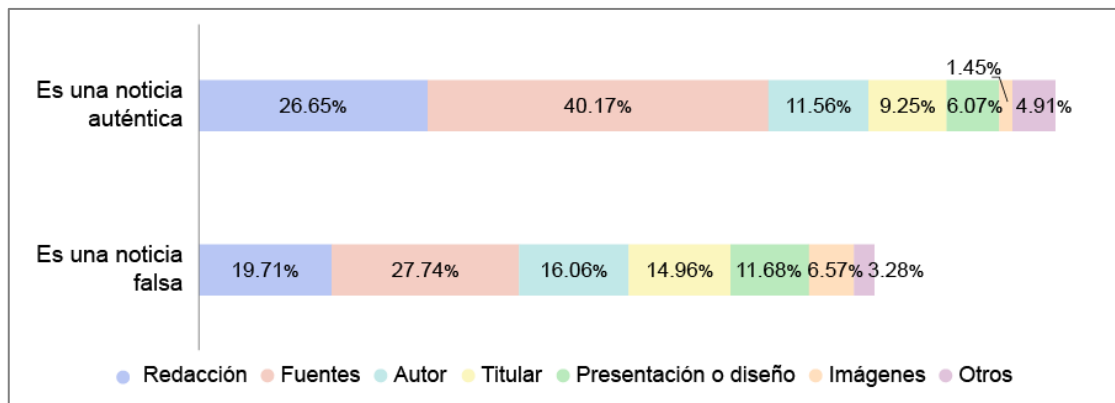
*Nota.* Adaptado de *Es falsa la versión de que los vacunados contra la Covid-19 tienen 5 veces menos anticuerpos que los no vacunados*, por P. Rufasto, 2021, Ojo Público (<https://bit.ly/3vIAxjO>).

Con respecto a los elementos que determinan la autenticidad o falsedad de la noticia de este segundo ejercicio, en primer lugar, se analizan las respuestas del grupo de 260 participantes (77.61%) que identificó correctamente a la noticia falsa. Teniendo en cuenta que se puede marcar más de una opción, la categoría *Redacción* obtuvo el 20.11% de incidencias, seguido por *Fuentes* (19.75%), *Titular* (16.49%) y *Presentación o diseño* (15.76%). Con menores respuestas, *Autor* (13.04%), *Imágenes* (11.05%), y finalmente, *Otros* (3.8%). Dentro de esta última categoría, la mayoría de los factores mencionados son el enlace al video de YouTube (8) y la redacción (5), precisando que no se brindan sustentos a las afirmaciones presentadas.

En el análisis de las respuestas del grupo de 75 encuestados que calificaron erróneamente a la noticia como auténtica, se obtuvo que el 29.22% de las respuestas de selección múltiple corresponde a *Fuentes*, seguido por *Redacción* (23.45%) y *Autor* (30.1%). Las demás incidencias fueron escasas y pueden observarse en la Figura 5.

**Figura 5**

*Elementos que determinan la autenticidad o falsedad de la noticia (ejercicio 2)*

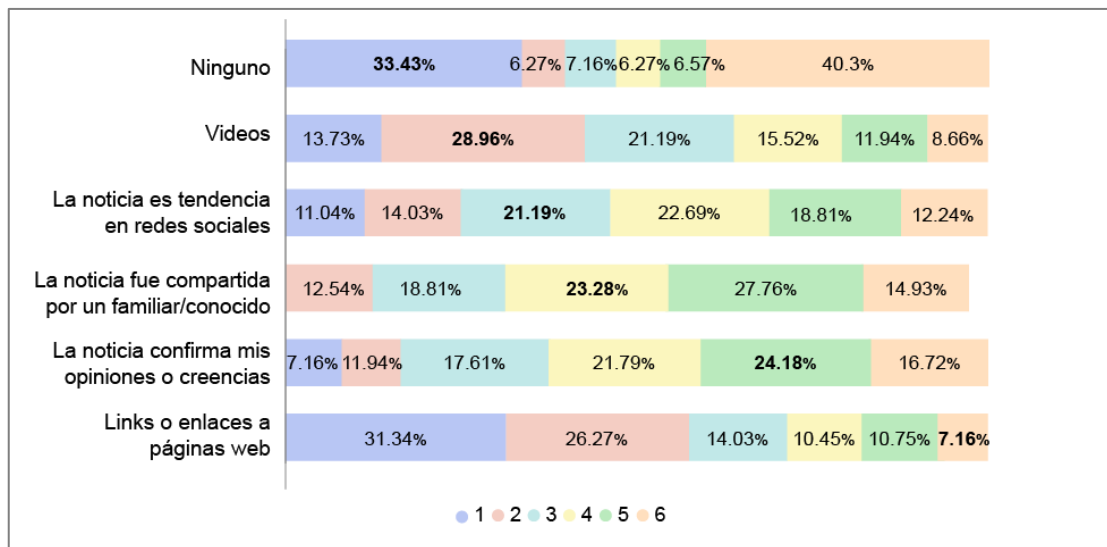


*Nota:* Elaboración propia.

Al igual que en el ejercicio anterior, se optó por una pregunta de orden jerárquico para identificar qué elementos harían percibir a la noticia presentada como más auténtica o creíble (Figura 6). De esta manera, la categoría de *Ninguno* (33.43%) obtuvo la mayor valoración, lo cual es previsible, pues la gran mayoría de participantes identificó a la noticia como falsa. Acorde al orden de las valoraciones, le sigue *Videos* (28.96%), *La noticia es tendencia en redes sociales* (21.19%), *La noticia fue compartida por un familiar o conocido* (23.28%), *La noticia confirma mis opiniones o creencias* (24.18%) y *Links o enlaces a páginas web* (7.16%). La elección de los videos como segundo elemento más valorado puede estar influenciada por el enlace que se incluye en la noticia, dado que redirige a un video de una entrevista del médico aludido.

**Figura 6**

*Elementos que aportan credibilidad a las noticias (ejercicio 2)*



*Nota:* Elaboración propia.

En el tercer ejercicio, se anuncia que la noticia presentada es falsa y se consulta sobre los elementos que harían cuestionar su veracidad en caso sea vista en redes sociales. Nuevamente, se optó por una pregunta de orden jerárquico, en este caso del 1 al 7, donde 1 es el ‘*más importante*’ y 7 el ‘*menos importante*’. La noticia hace referencia a la preparación de un supuesto remedio casero para tratar la COVID-19 (Figura 7).

## Figura 7

### Noticia falsa (ejercicio 3)



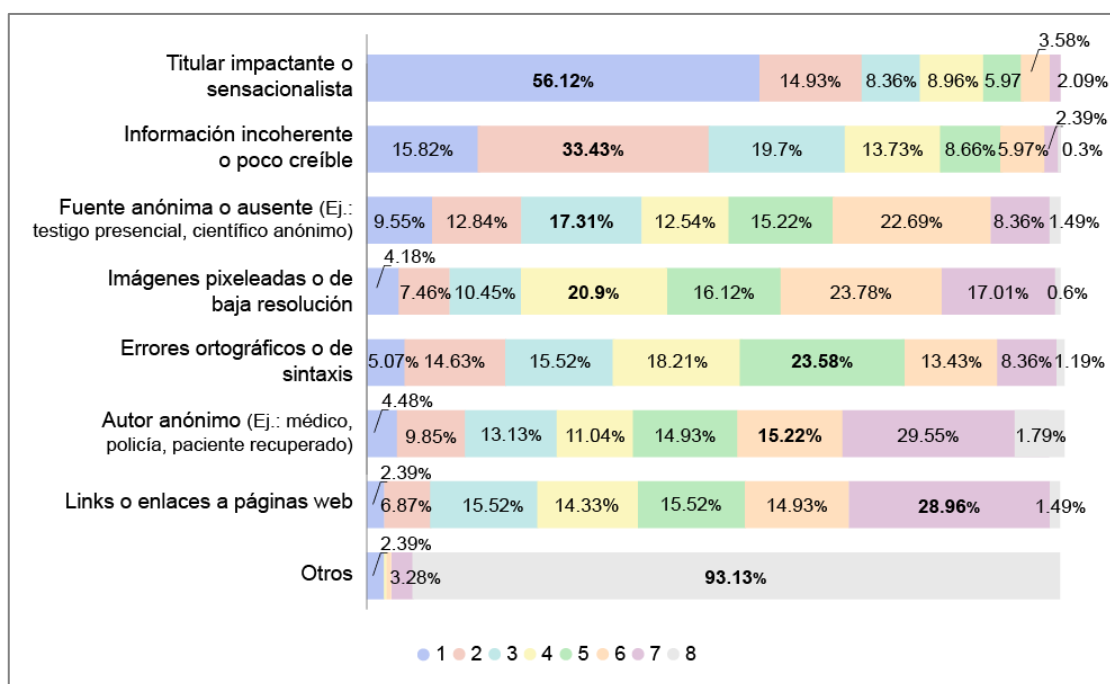
*Nota.* Adaptado de *Mensaje de presunto miembro de la Policía Nacional que ofrece un néctar para curar el Covid-19 es falso*, por C. Díaz, 2020, Ojo Público (<https://bit.ly/3ZrzYc7>).

La gran mayoría de encuestados eligió al *Titular impactante o sensacionalista* (56.12%) como elemento más valorado para reconocer noticias falsas. En segundo lugar, se encuentra *Información incoherente o poco creíble* (33.43%) y en tercero, *Fuente anónima o ausente* (17.31%). Le sigue en orden de valoraciones, *Imágenes pixeladas o de baja resolución* (20.9%), *Errores ortográficos o de sintaxis* (23.58%), *Autor anónimo* (15.22%) y *Links o enlaces a páginas web* (28.96%). La categoría de *Otros* obtuvo el 93.13% de incidencias, ocupando el último lugar en la valoración de elementos sin aportes destacables. La distribución de estos resultados aparece en la Figura 8.



**Figura 8**

*Elementos que habilitan reconocer las noticias falsas (ejercicio 3)*



Nota: Elaboración propia.

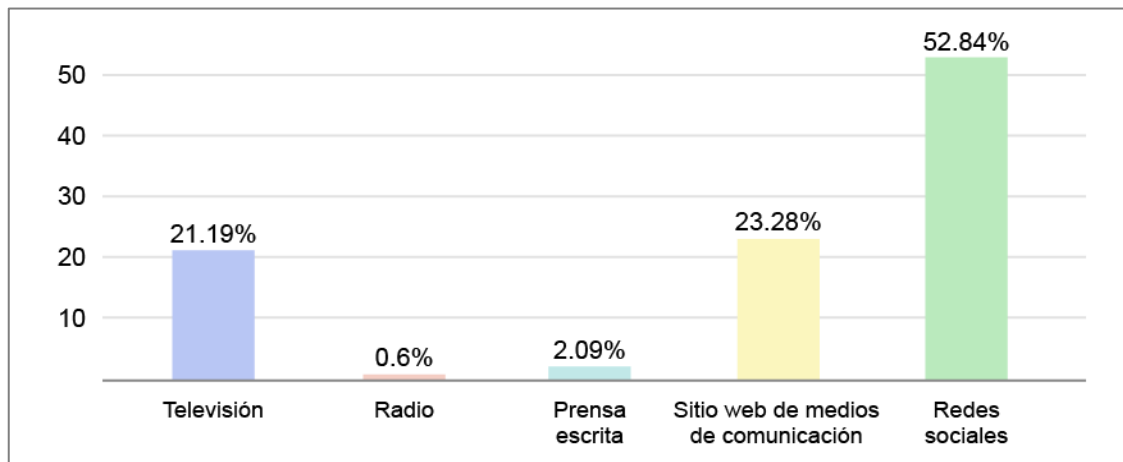
### 3. Hábitos de consumo de información

El 79.40% de los participantes reconoció a las redes sociales como el medio más usado para informarse o consumir noticias y el 48.36% señaló a los sitios web de medios de comunicación. Esta categoría se refiere a las páginas web de agencias de noticias, periódicos, entre otros. Con una mayor diferencia, el 37.91% prefirió a la televisión para mantenerse informado. Los medios de radio y prensa obtuvieron cifras muy similares entre sí, con 7.76% y 7.16%, respectivamente. Cabe mencionar que los encuestados tuvieron la opción de marcar más de una categoría.

En congruencia con estos hallazgos, los medios digitales continuaron siendo los más utilizados para informarse sobre la pandemia por la COVID-19. Las redes sociales (52.84%) fueron los medios empleados con mayor frecuencia para informarse sobre la COVID-19. Le sigue los sitios web de medios de comunicación (23.28%) y la televisión (21.19%). Otros medios tradicionales, como la radio y prensa, obtuvieron escasas incidencias (Figura 9).

**Figura 9**

*Medio utilizado con mayor frecuencia para informarse sobre la COVID-19*

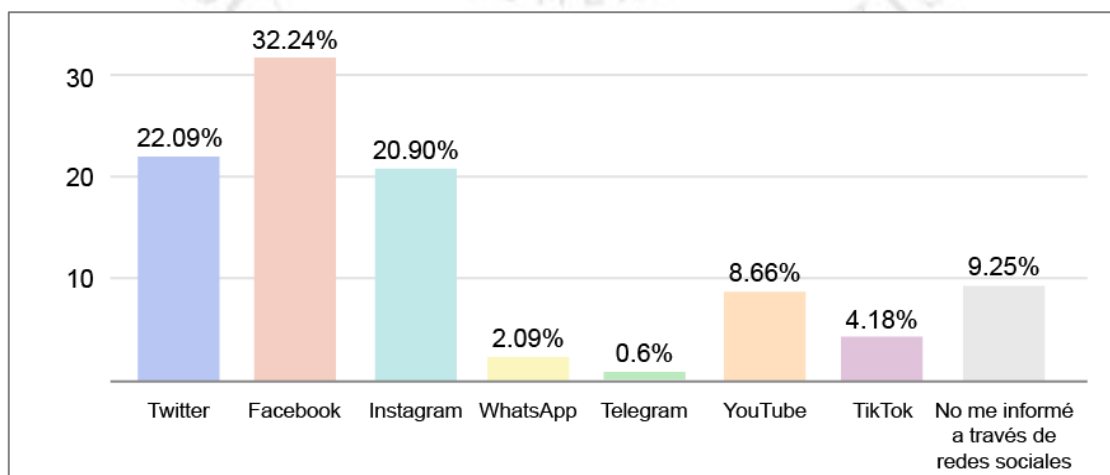


*Nota:* Elaboración propia.

Respecto a los hábitos de consumo de información durante el período de emergencia sanitaria desde marzo del 2020 hasta diciembre del 2021, Facebook fue la red social más usada (32.24%) para informarse sobre la COVID-19, mientras que el 22.09% de los encuestados prefirió Twitter. Muy próximo, se encuentra Instagram (20.90%) y con un mayor margen, YouTube (8.66%) y TikTok (4.18%). WhatsApp y Telegram obtuvieron sendos resultados de menor relevancia. Adicionalmente, el 9.25% de los encuestados señaló que no se informó a través de redes sociales (Figura 10).

**Figura 10**

*Red social utilizada con mayor frecuencia para informarse sobre la COVID-19*



*Nota:* Elaboración propia.

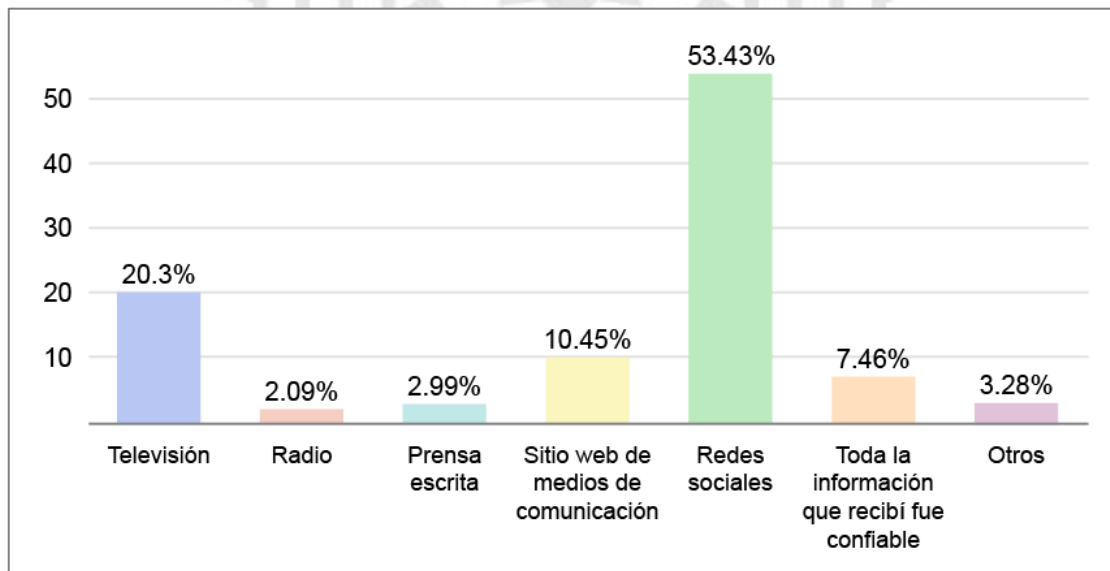
#### 4. Confianza en los medios de comunicación durante la emergencia sanitaria en el Perú

Como se aprecia en la Figura 11, las redes sociales (53.43%) fueron el principal medio transmisor de información sobre la COVID-19 considerada como no confiable por los participantes. Con un vasto margen, le sigue la televisión (20.30%) y, a cierta distancia, los sitios web de medios de comunicación (10.45%). De forma reiterativa, los medios de prensa y radio obtuvieron cifras de menor significancia. Así pues, las redes sociales fueron el medio que más transmitió información no confiable sobre la COVID-19 y el más usado para el consumo informativo.

Vale indicar, que si bien el 3.28% (11) corresponde a la categoría de *Otros*, la mayoría de estos casos (10) se refiere a WhatsApp, lo cual indica que los participantes la consideran una aplicación de mensajería aun cuando es una red social de mensajería cerrada. Por otra parte, solo el 7.46% de los encuestados señaló que toda la información que recibieron fue confiable.

**Figura 11**

*Principal medio transmisor de información no confiable sobre la COVID-19*



*Nota:* Elaboración propia.

A continuación, se comparan los niveles de confianza en la información recibida sobre la COVID-19 según el medio de comunicación de procedencia. Se

consideró una escala de valoración de 0 a 5, siendo 0 ‘*nada confiable*’ y 5 ‘*muy confiable*’. Los niveles de confianza se dividen en dos grupos: todos los medios de comunicación, que incluye medios tradicionales y digitales, y solo las redes sociales.

Los medios de comunicación en general y las redes sociales presentan niveles de confianza intermedios y no alcanzan cifras de gran confiabilidad. El promedio de los niveles de confianza en ambos casos es similar, para todos los medios de comunicación es de 3.20 puntos y para las redes sociales es de 2.95 puntos. La desviación estándar para el primer grupo es de 0.93 puntos y para el segundo, 1 punto. En ambos medios, las valoraciones más frecuentes fueron *Ni poco ni muy confiable* y *Confiable*. Las incidencias de los niveles de confiabilidad se detallan en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Nivel de confianza en la información recibida sobre la COVID-19 según medios de comunicación*

<b>Valoración</b>	<b>Todos los medios de comunicación</b>	<b>Redes sociales</b>
0: “ <i>Nada confiable</i> ”	1.49%	1.79%
1: “ <i>Muy poco confiable</i> ”	2.99%	6.27%
2: “ <i>Poco confiable</i> ”	11.64%	20.60%
3: “ <i>Ni poco ni muy confiable</i> ”	47.16%	40.60%
4: “ <i>Confiable</i> ”	31.34%	28.06%
5: “ <i>Muy confiable</i> ”	5.37%	2.69%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de las 335 encuestas aplicadas. Elaboración propia.

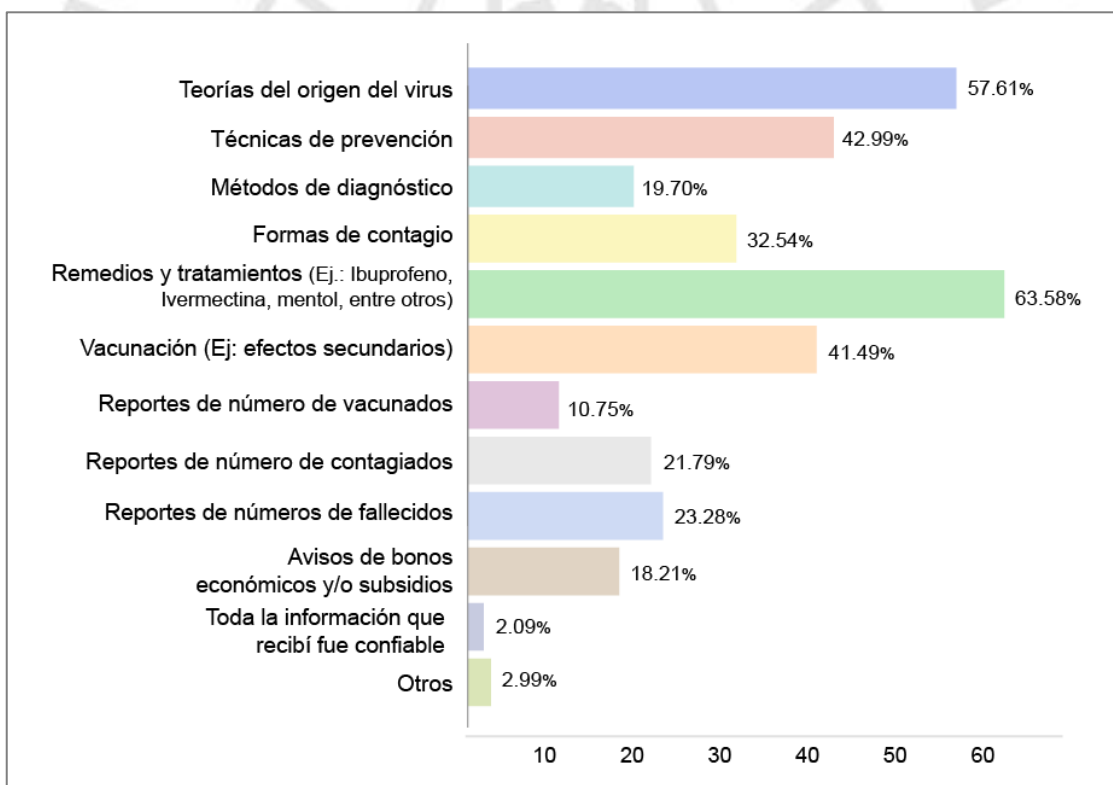
Para determinar los ejes narrativos de la información no confiable recibida, los participantes pudieron marcar más de una opción. Así, *Remedios y tratamientos* obtuvo las mayores incidencias con el 63.58% del total, un resultado muy similar al de la categoría *Teorías del origen del virus* (57.61%). Seguido por *Técnicas de prevención* (42.99%), *Vacunación* (41.49%) y *Formas de contagio* (32.54%). A excepción de la segunda categoría mencionada, todas estas narrativas se relacionan con las prácticas de

salud y prevención contra la COVID-19. Son temas prioritarios, especialmente considerando el período de análisis.

Otras categorías que obtuvieron incidencias similares fueron *Reportes de número de fallecidos* (23.28%), *Reportes de número de contagiados* (21.79%), *Métodos de diagnóstico* (19.70%) y *Avisos de bonos económicos y subsidios* (18.21%). Estos tópicos son coyunturales a los primeros meses de la pandemia y al confinamiento obligatorio en el Perú, por lo que resultaron menos frecuentes respecto al período de análisis total. Por último, la categoría de *Reportes de número de vacunados* obtuvo el 10.75% y apenas el 2.09% manifestó que toda la información recibida fue confiable (Figura 12).

**Figura 12**

*Ejes narrativos de la información no confiable sobre la COVID-19*



*Nota:* Elaboración propia.

Al analizar si los participantes recibieron información no confiable sobre la COVID-19 y la difundieron, se encontró que más de la mitad (68.66%) no la compartió y solo el 17.01% afirmó haberla difundido. Además, un escaso 1.19% indicó que toda la

información recibida fue confiable. La gran mayoría (72.54%) verificó los contenidos no confiables antes de compartirlos, solo un 15.52% reconoció no haberlos verificado y apenas el 1.79% señaló que toda la información recibida fue confiable. Estas cifras sugieren que los participantes han desarrollado una capacidad crítica para evaluar y filtrar contenidos. La práctica de verificación de la información antes de difundirla confirma la confianza intermedia en las redes sociales y medios de comunicación en general.

En caso los participantes reciban o vean una noticia sobre la COVID-19 en redes sociales, el texto y enlace (37.01%) es el formato que generaría más desconfianza, lo cual contrasta con su calificación previa como el elemento que aporta más credibilidad. Pues bien, se otorga una valoración positiva siempre y cuando redirijan a fuentes confiables. Le siguen, en orden de importancia, la categoría de audio (23.28%) y texto (18.21%). Con menores incidencias, se encuentran los contenidos en formato de imagen (13.13%) y video (8.36%).

Teniendo en cuenta que la mayoría de los participantes realiza verificaciones de información poco fiable sobre la COVID-19 antes de compartirla, se busca identificar los *fact-checkers* de noticias más usados. El Ministerio de Salud (MINSA), a través de sus plataformas digitales, fue utilizado de manera mayoritaria (83.58%), seguido por *El Comercio* (44.78%). Las demás plataformas presentan incidencias modestas: Policía Nacional del Perú (19.70%), Verificador de *La República* (15.52%), Ojo Biónico de la plataforma Ojo Público (9.85%), Salud con Lupa (6.57%), Convoca Verifica de Convoca.pe (4.78%) y PerúCheck (4.78%). El 6.57% de encuestados no utilizó ninguna de estas plataformas y el 8.36% indicó *Otros*, donde la OMS fue mencionada con más frecuencia.

A partir de estos datos, se constata que no hay una preferencia por verificadores locales. Los participantes precisaron que suelen verificar noticias a través de canales oficiales del Gobierno y ediciones *online* de diarios como *El Comercio*, donde revisan comunicados y notas periodísticas, respectivamente.

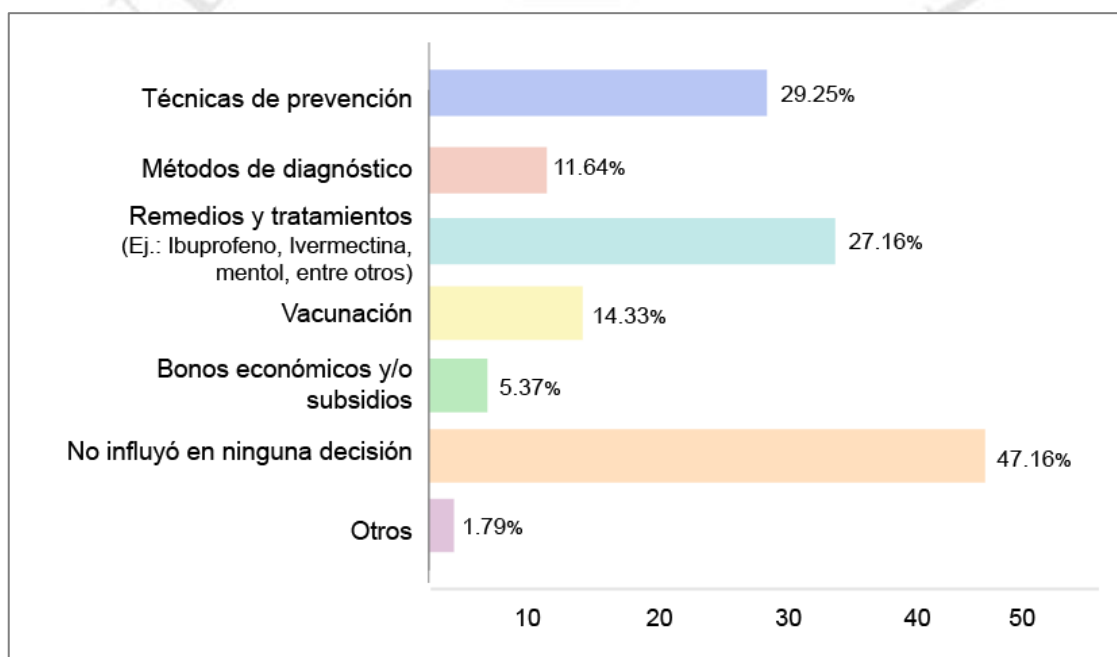


## 5. Impacto de las noticias falsas sobre la COVID-19

En este apartado se busca examinar si alguna vez las noticias falsas sobre la COVID-19 influyeron en la toma de decisiones de los participantes respecto a los áreas o asuntos expuestos en la Figura 13. Considerando que pueden marcar más de una opción, para el 47.16% *No influyó en ninguna decisión*. En segundo lugar, el 29.25% señaló que influyó en las *Técnicas de prevención* y, en tercer lugar, el 27.16% indicó la categoría *Remedios y tratamientos*. Le sigue *Vacunación* (14.33%), *Métodos de diagnóstico* (11.64%) y, por último, *Bonos económicos y subsidios* (5.37%).

**Figura 13**

*Influencia de las noticias falsas sobre la COVID-19 en la toma de decisiones*



*Nota:* Elaboración propia.

Para determinar el nivel de influencia de las noticias falsas sobre la vacunación en las opiniones y percepciones de las personas, se han considerado dos periodos de análisis. Como se aprecia en la Tabla 5, el primer período se refiere a la llegada de las primeras vacunas contra la COVID-19 al Perú, en febrero del 2021. El segundo corresponde a las campañas de vacunación contra la COVID-19 entre setiembre del 2021 (1era dosis) y agosto del 2022 (3era dosis). Se elaboró una escala de valoración de 0 a 5, donde 0 significa ‘no influyó nada’ y 5 ‘influyó mucho’.

**Tabla 5**

*Nivel de influencia de las noticias falsas sobre la vacunación por períodos*

<b>Valoración</b>	<b>Llegada de las vacunas al Perú (febrero 2021)</b>	<b>Campañas de vacunación (setiembre 2021 - agosto del 2022)</b>
0: “No <i>influyó nada</i> ”	14.03%	16.12%
1: “ <i>Influyó muy poco</i> ”	24.78%	26.87%
2: “ <i>Influyó poco</i> ”	12.54%	13.43%
3: “No <i>influyó ni poco ni mucho</i> ”	16.12%	18.81%
4: “ <i>Influyó</i> ”	18.51%	16.42%
5: “ <i>Influyó mucho</i> ”	14.03%	8.36%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de las 335 encuestas aplicadas. Elaboración propia.

El nivel de influencia es intermedio y bastante estable para ambos periodos. En el primer caso, la media del nivel de influencia fue ligeramente más alta que en el segundo. Para el primer periodo fue de 2.42 puntos, con una desviación estándar de 1.67 puntos. Con respecto al segundo, el promedio fue de 2.18 puntos, con una desviación estándar de 1.57 puntos. Las respuestas más frecuentes en ambos periodos fueron *Influyó muy poco*, seguido por *Influyó* para el primer caso y *No influyó ni mucho ni poco* para el segundo. Las valoraciones de cada nivel de confianza están expuestas en la Tabla 5.

Con relación a las emociones que en algún momento ha generado las noticias falsas sobre la COVID-19 en los participantes, a nivel general, las emociones negativas fueron las que registraron las mayores incidencias. La más frecuente fue preocupación con el 45.18% y con un leve margen de diferencia, le sigue confusión (43.07%). El 41.87% de participantes manifestó haber sentido humor o risa y el 33.13%, intranquilidad. Las emociones restantes presentaron porcentajes menores: sorpresa (19.88%), miedo (18.98%), ira (18.37%), pánico (13.25%), tristeza (9.94%), alegría (1.81%) y calma (1.81%). Finalmente, la categoría de *Otros* registró el 3.92% de respuestas.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación, la credibilidad de las noticias falsas se sustenta en las percepciones de confiabilidad respecto a los elementos del contenido informativo y las fuentes. Los participantes de este estudio otorgan niveles intermedios o moderados de confiabilidad a los medios de comunicación masiva, tanto tradicionales como digitales, y a las redes sociales. Más aún, consideran a las redes sociales como las principales transmisoras de contenidos poco confiables, lo cual es consistente con los hallazgos de Almansa, A. et al. (2022). Esto resulta especialmente alarmante, pues estas plataformas son el medio que más utilizan para informarse sobre la COVID-19 y otros asuntos de interés público. En este sentido, tienen una mayor exposición a contenidos desinformativos y de credibilidad cuestionable.

La confianza intermedia en los *mass media*, como señala Herrera (2020), está vinculada a la instantaneidad de los medios digitales y a su influencia en las labores del periodismo. El autor explica que, para atender las necesidades del consumo informativo digital, los procesos de contraste de la información se han agilizado bajo el esquema de publicaciones en tiempo real. En tal sentido, la predilección de los participantes por verificar información responde a estas preocupaciones. El entorno de sobresaturación informativa o infodemia ha motivado una disposición a constatar la veracidad de los contenidos antes de difundirlos. Aun cuando existen diversos *fact-checkers* locales, los encuestados realizan estas verificaciones a través de las plataformas digitales del MINSA y *El Comercio*.

Los participantes han desarrollado competencias comunicativas y criterios de selección para evaluar y filtrar la gran cantidad de contenidos producidos a un ritmo vertiginoso en el ecosistema digital. Más de la mitad de encuestados identificaron correctamente a la noticia auténtica del primer ejercicio, lo cual evidencia estas habilidades. En dicha pieza informativa, se citan como fuentes a distintas entidades internacionales de salud pública y la redacción sigue un enfoque imparcial, presentando hechos contrastados y sin exageraciones. Estos dos elementos resultaron los más significativos para este grupo. No se aprecia un alto margen de diferencia entre los demás componentes de la noticia, por lo que se infiere que estos participantes están muy

vinculados al consumo de contenidos periodísticos, reconociendo todas las características de una noticia real.

Otro grupo importante de encuestados tuvo dificultades para identificar correctamente esta primera noticia, reconociéndola como falsa, lo cual es consistente con la confianza intermedia otorgada a los medios de comunicación. Sumado a este último punto, los participantes pudieron tener una predisposición a identificar la noticia como falsa debido a la temática y descripción de la encuesta. La noticia versa sobre la miocarditis como posible secuela de la vacunación contra la COVID-19. Su elección está basada en los contenidos falsos identificados en el análisis de contenido, donde el tópico de la noticia fue recurrente. En este sentido, la alta probabilidad de exposición previa a esta narrativa puede haber orientado a considerarla como falsa, a pesar de que la información presentada en el ejercicio ha recibido un tratamiento periodístico.

En contraste con los hallazgos de Nieves et al. (2021), la gran mayoría de los participantes ha identificado correctamente el contenido desinformativo del segundo ejercicio práctico, lo cual muestra sus capacidades para reconocer noticias falsas. Los conocimientos previos para validar información pueden estar asociados a un mayor consumo de información periodística y a su formación universitaria. Asimismo, el período de estudio de esta investigación ha influido en la correcta identificación de la noticia falsa, pues se dispone de más información sobre la vacunación contra la COVID-19 que durante el primer año de pandemia.

La noticia falsa de este segundo ejercicio trata sobre la vacunación y la supuesta reducción de anticuerpos para combatir la COVID-19. Presenta una redacción con algunas carencias, pues no se especifica correctamente el cargo del médico ni el título del artículo científico al que se hace referencia. Como lo señalan los propios encuestados, no se ofrecen argumentos convincentes a las alegaciones del contenido. Además, el titular y el cuerpo de texto presentan errores de redacción y la imagen empleada es de baja resolución e incluye un *handle*; todo esto impacta negativamente en la presentación de la noticia. Los elementos analizados registraron cifras muy similares, lo cual confirma que la mayoría de los participantes pudieron reconocerlos en su totalidad, a partir de sus conocimientos en materia de noticias falsas y desinformación.

Con respecto a los encuestados que identificaron erróneamente este contenido, es preciso mencionar que tanto las fuentes como la redacción presentan errores puntuales que demandan cierta atención y conocimientos previos para su reconocimiento. Si bien varios participantes identificaron al autor como uno de los elementos más determinantes, el contenido de este ejercicio no cuenta con uno.

Es importante destacar que poco menos de la mitad de los participantes completaron correctamente ambos ejercicios de identificación de contenidos. Esto evidencia que, si bien cuentan con habilidades digitales, aún es necesario fortalecerlas a través de programas formativos cuidadosamente diseñados. Para ello, se puede tomar como base las iniciativas desarrolladas por la UNESCO en materia de alfabetización mediática e informacional (AMI).

Salvo exiguas excepciones, todos los participantes recibieron información poco confiable o cuestionable sobre la COVID-19. Esto resulta particularmente alarmante, pues los contenidos desinformativos más difundidos versan sobre las prácticas de salud y prevención contra la enfermedad por coronavirus. Las noticias falsas con narrativas de remedios y tratamientos, técnicas de prevención de contagio y vacunación tienen implicancias potencialmente perniciosas para la integridad física de las personas. En congruencia con investigaciones realizadas por Ceron et al. (2021) y Villa y Cerdán (2020), las temáticas de los bulos están vinculadas a la evolución de la pandemia. Así, los contenidos se adaptaron en función a acontecimientos coyunturales, como la llegada de vacunas al país, campañas de vacunación por grupos etarios, medidas del Gobierno para mitigar los efectos de la crisis sanitaria y reportes de casos de nuevas variantes de la COVID-19.

Según las respuestas de la encuesta, los titulares impactantes o sensacionalistas, las fuentes y la redacción son los principales elementos que habilitan reconocer noticias falsas. En las interacciones digitales, se destinan periodos cortos de atención a la información, por lo que un titular debe captar la atención del lector y generar interés de forma inmediata. El uso de titulares con exageraciones y afirmaciones pseudocientíficas facilita la detección del bulo para los participantes, considerando sus competencias digitales. Dado que cuentan con nociones suficientes para identificar una noticia falsa, en

muchos casos, el titular puede ser la única información que revisan antes de desacreditarla.

Las fuentes con credenciales vagas, incompletas o ausentes favorecen la detección de las noticias falsas. La redacción con errores ortográficos y gramaticales también es un factor importante. Así como la carencia de argumentos convincentes, evidencias cuestionables o inexistentes y el uso de información parcializada e incoherente. Los otros componentes identificados a partir del análisis de contenido, tales como presentación o diseño, autor, enlaces e imágenes pixeladas o de baja resolución; también son reconocidos por los participantes, en congruencia con sus competencias comunicativas.

A su vez, tanto las fuentes como la redacción son los principales factores determinantes de la autenticidad de una noticia. El uso de estos elementos para potenciar la credibilidad de las noticias falsas es prueba de ello. Actualmente, se dispone de más información sobre la COVID-19 y, por ende, el público está más informado que al inicio de la pandemia. Ante esto, los contenidos desinformativos se han sofisticado mediante el uso de recursos más elaborados que dificultan su detección. De hecho, se observa una tendencia correlativa entre la complejidad de los bulos y la evolución de la crisis sanitaria. Principalmente, las *fake news* son contenidos engañosos e impostores que emplean lenguaje especializado o técnico. Suelen incluir enlaces que redirigen a supuestas fuentes o incluso a plataformas de noticias falsas de apariencia solvente. Además, sustentan sus afirmaciones contundentes con fuentes suplantadas que aluden a profesionales de la salud, agencias de noticias, revistas especializadas, investigaciones científicas, autoridades de salud pública y otras entidades del Gobierno.

Para los participantes, los enlaces a páginas web son los elementos que aportan mayor credibilidad a la noticia. Brindan soporte a la información si redireccionan a fuentes confiables que faciliten la verificación de contenidos, una práctica común entre los encuestados. Pesa a esta valoración positiva, los contenidos sobre la COVID-19 en formato de texto y enlace generan la mayor desconfianza. La palabra puede ser una pieza clave tanto para informar y promover un pensamiento crítico como para generar confusión y potenciar la desinformación. En este sentido, si aportan credibilidad a la noticia, también pueden aportarlo a las noticias falsas. De esta forma, pueden redirigir a páginas de portales de *fake news*, a fuentes auténticas que no guardan conexión con la



noticia y a páginas secundarias vinculadas a actos delictivos como el *Phishing*. Estas modalidades de estafa se observaron en bulos de tipo impostor sobre bonos económicos y subsidios.

En cuanto a los elementos que dotan de credibilidad a las noticias falsas, los participantes consideran al video como el más importante. Lo cual es congruente con los hallazgos del análisis de contenido, pues los bulos en formato audiovisual fueron los más frecuentes. En el ingente entorno digital, los contenidos audiovisuales son códigos comunicacionales de gran potencial para viralizarse, ya sea por su capacidad de síntesis –que permite condensar grandes cantidades de información en contenidos de corta duración– o de alto impacto, propio del lenguaje audiovisual e ideal para captar la atención del espectador. Además, los usuarios disponen de una miríada de intuitivos programas de edición de video, facilitados por aplicaciones y redes sociales, para producir sus propios videos. En este sentido, las ventajas del lenguaje audiovisual aportan credibilidad a la información. Sobre todo, si se trata de producciones más complejas y cuentan con figuras públicas. En otros casos, los videos de supuestos testigos directos transmiten al espectador la sensación de recibir información privilegiada, provocando una mayor respuesta emocional.

Los tópicos en tendencia en redes sociales también son muy valorados por los encuestados, ya que se informan principalmente por este medio. Además, la viralidad de estas noticias otorga validez a la información, en especial si es replicada por líderes de opinión. Este punto se relaciona con las heurísticas cognitivas para procesar información, propuestas por Metzger et al. (2010). En particular, con la heurística de *aprobación*, por la cual, los usuarios perciben la información como más creíble si otros también lo hacen, sin necesidad de verificar dichos contenidos. La preferencia por noticias que confirman las opiniones o creencias personales se relaciona con el *sesgo de confirmación* y la teoría de la *disonancia cognitiva* explicadas por McIntyre (2018, como se citó en De Backer, 2019, p. 19), pues indican que las personas buscan evitar el consumo de información que se opone a pensamientos e ideas preconcebidas.

En definitiva, las nuevas tecnologías de información y comunicación se han integrado por completo a la convivencia diaria y de forma contundente en un grupo etario joven. Precisamente, la ubicuidad de estos dispositivos influye también en cómo se

mantienen informados. Las plataformas de redes sociales comprenden cuentas oficiales de autoridades gubernamentales, agencias de noticias, líderes de opinión y otros medios de comunicación. Pues bien, la predilección por estas plataformas supone, en buena medida, el consumo de información que los medios tradicionales replican en sus respectivas redes. Aun así, los contenidos desinformativos persisten y son (re)producidos por portales de reputación cuestionable, grupos públicos y privados, *influencers*, *bots*, *trolls* y usuarios en general. Considerando los aportes de Sunstein (2009, como se citó en González, 2019, p. 37), las personas reciben estos contenidos de forma escalonada, reforzando su credibilidad con base en su viralidad, es decir, mientras más personas lo reciban, compartan o inicien conversaciones sobre estos.

Respecto a los hábitos de consumo de información, las redes sociales de Facebook y Twitter fueron las más usadas por los participantes durante la emergencia sanitaria. Los medios de comunicación tradicionales tienen mayor presencia en las redes sociales públicas que en las de mensajería cerrada, las cuales sirven como canales para enviar reportes o denuncias. Estas plataformas abiertas permiten interactuar con su comunidad, generar *engagement*, promover debates y posicionar temas en tendencia. Las actualizaciones en tiempo real, tanto por los medios de comunicación como por los mismos usuarios, también son factores que motivan su uso, particularmente en situaciones de incertidumbre como la pandemia.

Según los hallazgos del análisis de contenido, las redes sociales de mensajería cerrada son usadas con más frecuencia para propagar noticias falsas. En concordancia con el estudio realizado por Pichihua (2022), WhatsApp fue la red más usada para difundir contenidos desinformativos. Esto puede estar vinculado a su carácter más privado, pero no por ello, menos masivo. Los participantes consumen en mayor medida las redes abiertas para informarse, denotando un comportamiento activo o por iniciativa propia. En plataformas como WhatsApp y Telegram, los usuarios son, en primera instancia, receptores pasivos de la información, pues no hay un control o filtro de los mensajes que reciben. Por lo tanto, pueden consumir contenidos desinformativos simplemente por utilizarlas, ya sea a través de grupos, canales o cadenas de mensajes. Además, el emisor de los mensajes puede añadir credibilidad y alarma, condicionado por los vínculos afectivos entre ambos interlocutores.

Con referencia al impacto emocional de los bulos, en general, las emociones negativas fueron las más frecuentes, particularmente la preocupación. A partir de ello se constata que las noticias falsas tienen un impacto considerable en la salud mental de las personas; un asunto que demanda seria atención. Es importante considerar las influencias perjudiciales que estas emociones pueden tener en las decisiones y comportamientos de las personas, sobre todo en el contexto de infodemia. La única emoción positiva destacable es el humor o risa, lo cual puede estar asociado a dos factores. Por un lado, a las habilidades para evaluar información que permiten identificar rápidamente inconsistencias en la noticia y desacreditarla; y por otro, al período de análisis del estudio, muy lejos del clima de incertidumbre y estrés emocional que se vivió durante el año 2020.

Con base en las respuestas de la encuesta, las noticias falsas sobre la COVID-19 han influido en las decisiones sobre las técnicas de prevención contra el contagio y los remedios y tratamientos contra la enfermedad por coronavirus. Estos asuntos tienen serias implicancias para la salud pública, especialmente durante las etapas iniciales de la emergencia sanitaria. Los participantes seleccionaron más de una categoría, por lo que se deduce que se vieron influenciados en más de un área. Si bien la mayoría indicó que sus decisiones no se vieron afectadas, al mismo tiempo, también señalaron otras áreas de influencia. Esto sugiere que las noticias tuvieron un impacto en sus decisiones, pero no de manera sustancial o que la influencia ocurrió en algún momento de la pandemia.

La vacunación contra la COVID-19 continúa siendo un asunto que polariza la opinión pública. Los discursos desinformativos sobre este tópico son importantes vectores para influir en las opiniones y cursos de acción de las personas. Con respecto a la influencia de las noticias falsas sobre la vacunación en las opiniones y percepciones de las participantes, el nivel de influencia fue intermedio. Estos resultados se relacionan con sus competencias comunicativas, que les permiten identificar contenidos falsos y limitar su influencia. Sin embargo, la complejidad de los bulos puede dificultar su detección oportuna y, por ende, influir en las percepciones de las personas.

Las noticias falsas sobre la vacunación son las más frecuentes y presentan la mayor diversidad de tipos de bulos, en la forma de contenidos engañosos, impostores, fabricados, uso de contextos falsos y de falsas conexiones. Con una clara intencionalidad antivacunas, advierten sobre supuestos efectos secundarios, componentes dañinos,

inefectividad e incluso mortalidad. A través de discursos falsos de mayor complejidad, utilizan fuentes suplantadas para presentar información parcializada a su conveniencia. En suma, las noticias falsas sobre la vacunación pueden generar confusión y distorsionan el pensamiento crítico y la toma de decisiones informadas.

### **Consideraciones finales**

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, se puede indicar que se requiere una mayor variabilidad en los patrones de consumo de información de los participantes. De esta forma, se podría describir las capacidades de reconocimiento de las *fake news* en personas que no solo se informan a través de redes sociales. No obstante, es necesario tener en cuenta que estos patrones están muy vinculados a las características intrínsecas de la muestra seleccionada.

Con referencia a los ejercicios de identificación de contenidos informativos y desinformativos, se pueden señalar dos limitaciones. La primera se relaciona al entorno no natural en que se realizaron dichos ejercicios, pues los participantes tenían pleno conocimiento de que sus capacidades estaban siendo examinadas y, por lo tanto, pudieron activar criterios de detección más sofisticados a los que emplearían en una situación natural. En segunda instancia, las variables demográficas pudieron influir en el despliegue de las estrategias de reconocimiento de noticias falsas, considerando el grado de instrucción de los encuestados.

Otra limitación identificada es la necesidad de analizar los contenidos desinformativos revisados por verificadores locales, medios de comunicación, plataformas digitales de autoridades de salud pública y canales oficiales del Gobierno. De esta forma, se podría caracterizar las noticias falsas a partir de una muestra más grande y comparar los resultados obtenidos en cada plataforma.

Esta investigación busca contribuir en el análisis del fenómeno de la infodemia, una problemática de mayor envergadura al considerar la peligrosidad de las narrativas desinformativas en la construcción de la realidad. Aún hay mucho por explorar sobre esta temática tan crucial para la comunicación digital en tiempos de crisis. Se recomienda realizar estudios para fortalecer habilidades de alfabetización mediática, que busquen promover la detección de noticias falsas y la evaluación de contenidos desinformativos.

Es importante considerar una muestra con varios grupos etarios, para encontrar variabilidad en sus respectivos patrones de consumo mediático y actitudes hacia la desinformación. Asimismo, son necesarios estudios sobre el impacto de las noticias falsas en la salud mental de las personas, con énfasis en periodos de alto estrés asociados a eventos coyunturales.

Finalmente, se podrían realizar investigaciones sobre noticias falsas referentes a la vacunación. Es un tema que forma parte del debate público, incluso movilizándolo colectivos activistas de oposición. Con seguridad, seguirá siendo relevante para los próximos años. Se podría aportar información valiosa referente a las características de las *fake news*, su influencia en las opiniones de las personas y el impacto en los cursos de acción de estas. Se recomienda un estudio comparativo por periodos para examinar la evolución de los hallazgos a lo largo del tiempo.



## REFERENCIAS

- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Álvarez-Risco, A., Mejía, C., Delgado-Zegarra, J., Del-Águila-Arcentales, S., ArceEsquivel, A., Valladares-Garrido, M., Rosas del Portal, M., Villegas, F., Curioso, W., Sekar, M. y Yáñez, J. (2020). The Peru Approach against the COVID-19 Infodemic: Insights and Strategies. *The American journal of tropical medicine and hygiene*, 103(2), 583-586. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0536>
- Almansa, A., Fernández, M. y Rodríguez, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Andreu-Sánchez, C. y Martín-Pascual, M. (2020). Fake images of the SARSCoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic [Imágenes falsas del coronavirus SARSCoV-2 en la comunicación de información al inicio de la primera pandemia por la Covid-19]. *Revista Profesional de la información*, 29(3) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6° edición). Editorial Espisteme. <https://bit.ly/3jXKt6H>
- Balarezo-López, G. (2021). El virus de las “noticias falsas” en la pandemia del COVID-19. *Diagnóstico Revista médica de la fundación Instituto Hipólito Unanue*, 60(1), 40-49. <https://bit.ly/3IrwxxvG>
- Blanco I., García, C. y Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia de Comunicación Social*, 24(2). <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Bunker, D. (2020). Who do you trust? The digital destruction of shared situational awareness and the COVID-19 infodemic [¿En quién confías? La destrucción digital de la conciencia situacional compartida y la infodemia por la COVID-19]. *International Journal of Information Management*, 55. <https://bit.ly/3GK3ocD>
- Cárdenas, K., Crispín, S., Huamán, J., Otárola, M., Simon, G. y Velarde, H. (2020a). *Fact checking en el Perú: Ojo Biónico*. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://bit.ly/3jVvdqB>
- Cárdenas, K., Crispín, S., Huamán, J., Otárola, M., Simon, G. y Velarde, H. (2020b). *Fact checking en el Perú: Verificador LR*. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://bit.ly/3GraUcy>



- Cárdenas, K., Crispín, S., Huamán, J., Otárola, M., Simon, G. y Velarde, H. (2021). *Fact checking en el Perú: Convoca Verifica*. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://bit.ly/3X3iBMu>
- Cebrián, E. (2012). Al rescate de la verificación periodística. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33), 227-241. Recuperado el 14 de febrero del 2022, de <https://bit.ly/3IrGGZd>
- Centro Latinoamericano de Investigación Periodística. (2022, 31 de marzo). *Cómo generar millones de visualizaciones en Facebook con unos cientos de dólares, aún con falsedades*. <https://bit.ly/3WUeGSz>
- Ceron, W., Gruszynski, G., Felipe de Lima, M. y Quiles, M. (2021). COVID-19 fake news diffusion across Latin America [Difusión de las fake news sobre la COVID-19 en Latinoamérica]. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00753-z>
- Choi, B. y Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust [Confianza en las redes sociales abiertas versus cerradas: La influencia relativa del contenido generado por el usuario y contenido comercial en los servicios de redes sociales respecto a la confianza del cliente]. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 550-559. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>
- Conde, E., Fontenla, J. y Pereira, M. (2020). Fake News y Fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Buló. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 35, 559-571. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Consejo de la Unión Europea (2020). Conclusiones del Consejo sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 193(6), 23-28. Recuperado de <https://bit.ly/3nmaiPl>
- Cortés, L. y Isaza, C. (2017). Noticias falsas en internet: La estrategia para combatir la desinformación. *Universidad de Palermo: CELE*. Recuperado de <https://bit.ly/2D7dDJ1>
- Coromina, O. y Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló. *Quaderns del CAC*, 44, 17-26. <https://bit.ly/3XapKdU>
- CPI Research. (2022). Perú: Población 2022 Market Report. Recuperado de: <https://bit.ly/3Iyb6sU>
- D'Andrea, V., Galloti, R., Sacco, P. L. y De Domenico, M. (2022). Epidemic proximity and imitation dynamics drive infodemic waves during the COVID-19 pandemic [La proximidad epidémica y la dinámica de imitación impulsan las ondas de infodemia durante la pandemia por la COVID-19]. *Physical Review Research*, 4(1). <https://doi.org/10.1103/PhysRevResearch.4.013158>

- De Backer, F. (2019). *Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI* [Tesis de Máster Universitario, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Bienvenido al Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://bit.ly/3WSAjCW>
- Díaz, C. (2020, 25 de mayo). Mensaje de presunto miembro de la Policía Nacional que ofrece un néctar para curar el Covid-19 es falso. *Ojo Público*. Recuperado de <https://bit.ly/3WObo3n>
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2007). Rumor psychology: Social and organizational approaches [Psicología del rumor: enfoques sociales y organizacionales]. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/11503-000>
- Fogg, B. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do* [Tecnología persuasiva: usar computadoras para cambiar lo que pensamos y hacemos]. Morgan Kaufmann Publishers. <https://doi.org/10.5555/2821581>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Galarza-Molina, R. (2020). Fact-checking en el periodismo mexicano: Análisis de la experiencia Verificado 2018. *Convergencia*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12902>
- Gisoni, M., Barber, R., Faust, J., Raja, A., Strehlow, M., Westafer, L. y Gottlieb, M. (2022). A deadly Infodemic: Social Media and the power of COVID-19 misinformation [Infodemia mortal: las redes sociales y el poder de la desinformación sobre la COVID-19]. *J Med Internet Res*, 24(2). <https://doi.org/10.2196/35552>
- Gómez de Ágreda, Á. (2019). Falsas noticias, no noticias falsas. *Revista Telos*, 109, 18-21. Recuperado de <https://bit.ly/2P0E0r5>
- González, M. A. (2019) Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Greene, M. F., Cerda, M. F. & Ortiz, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A10>
- Guerrero, C. (2020). *Combatiendo las noticias falsas durante la crisis del Covid-19*. Hiperderecho. <https://bit.ly/3XbDAg2>
- Gupta, A., Han, L., Farnoush, A. y Jiang, W. (2022). Understanding patterns of COVID infodemic: A systematic and pragmatic approach to curb fake news [Comprensión de los patrones de la infodemia por la COVID-19: un enfoque sistemático y pragmático para frenar la difusión de noticias falsas]. *Journal of Business Research*, 140, 670-683. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.032>

- Herrera Cabello, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 13(1), 138-158. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>
- Hovland, C., Janis, I. y Kelley, H. (1953). *Communication and persuasión [Comunicación y persuasión]*. Yale University Press.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Trimestre móvil: Abril-Mayo-Junio 2022. Informe técnico número 7. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de <https://bit.ly/3Qi3612>
- Ipsos Perú (2020a). Perfil del adulto joven en el Perú Urbano [encuesta].
- Ipsos Perú (2020b). Hábitos, usos y actitudes hacia Internet en el Perú Urbano [encuesta].
- Ipsos Perú (2021). Hábitos, usos y actitudes hacia Internet en el Perú Urbano [encuesta].
- Jaramillo, M. y López, K. (2021). Políticas para combatir la pandemia de COVID-19. *Documentos de Investigación 112, Grupo de Análisis para el Desarrollo*. Recuperado de <https://bit.ly/3vHu2Od>
- Jaramillo, C. (2021). La crisis político institucional peruana en 2020. Documento de Trabajo No 17. *Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, III-UNAM, Organización de los Estados Americanos*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14312093>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media [¡Usuarios del mundo, únense! Los retos y oportunidades de las redes sociales]. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, W., Jeong, O. K. y Lee, S. W. (2010). On social Web sites [En sitios web sociales]. *Information Systems*, 35, 215-236. <http://dx.doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kopp, C. (2020). Observations on Misinformation, Disinformation and Malinformation in digital media [Observaciones sobre información errónea, desinformación y mala información en medios digitales]. *Electoral Matters Committee of the Parliament of Victoria Submission*, 79. Recuperado de <https://bit.ly/3GHPGIt>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *The elements of journalism [Los elementos del periodismo]*. Atlantic Books.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menezes, F., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D. y Zittrain, J. (2018). The science of fake news [La ciencia de las noticias falsas]. *Science*, 359 (6380), 1094-1096. Recuperado de <https://bit.ly/30dO81P>
- López-Borrull, A. (2020). Fake news y coronavirus: la información como derecho y necesidad. *COMeIN*, 98. <https://doi.org/10.7238/c.n98.2025>

- Luppi, G., Blázquez, V. y Barcaglione, G. (2012). Elección de fuentes Informativas. *Taller de Análisis de la Información*. Universidad de La Plata. Recuperado de: <https://bit.ly/3CzJRul>
- Manning, J. (2014). Definition and classes of social media [Definición y clases de medios sociales]. En K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Sage Publications.
- Martín, V., Reguero, I., Berdón, P. y Herrero, J. (2021). Infodemia y percepción del relato mediático: los estudiantes de periodismo en España ante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 361-376. <https://bit.ly/3J1CSOC>
- Mendiguren, T., Pérez, J. y Meso, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Metzger, M. (2007). Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research [Dar sentido a la credibilidad en la Web: modelos para evaluar la información en línea y recomendaciones para futuras investigaciones]. *J. Am. Soc. Inform. Sci. Technol.*, 58 (13), 2078-2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Metzger, M., Flanagin, A. y Medders, R. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online [Enfoques sociales y heurísticos para evaluar la credibilidad en línea]. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Metzger, M. y Flanagin, A. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics [Credibilidad y confianza de la información en entornos digitales: El uso de heurísticas cognitivas]. *Journal of Pragmatics* 59, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Minsa: Cuatro nuevos laboratorios internacionales realizarán ensayos clínicos de la vacuna contra la COVID-19 en el Perú. (2020, 24 de setiembre). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Recuperado de <https://bit.ly/3vLKT2k>
- COVID 19: Minsa confirma 12 casos de variante ómicron en el país y se adelanta aplicación de tercera dosis. (2021, 20 de diciembre). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Recuperado de <https://bit.ly/3Irt1Sf>
- Milillo, A., Gori, S., Ennis, V. & Méndez P. (2022). Fake news and vaccination: How the Science Anti-Fake News team in Argentina is fighting the infodemic [Noticias falsas y vacunación: Cómo el equipo de Science Anti-Fake News en Argentina está luchando contra la infodemia]. *Medical Writing*, 31(1), 48-53. Recuperado el 1 de julio del 2022, de <https://bit.ly/3QkC1du>
- Nieves, G., Manrique, E., Robledo, A. y Grillo, A. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021>



- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion: Theory and research* [Persuasión: Teoría e investigación]. Sage Publications.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022). *Alimentar la confianza: un imperativo de la alfabetización mediática e informacional; Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional*. Recuperado de <https://bit.ly/3Zjxfjm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). *Combatir la infodemia en América Latina y el Caribe. Desinformación y fact-checking durante la pandemia*. Recuperado de <https://bit.ly/3ZcaKgt>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: handbook for journalism education and training*. [Periodismo, noticias falsas y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo]. <https://bit.ly/3Gk09IL>
- Pan American Health Organization (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. <https://bit.ly/3X8gRSh>
- Peña, G., Bermejo, E. y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20 (1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- PerúCheck (s.f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://bit.ly/3Gk0v23>
- Perú pasa a ser el país con la mayor tasa de mortalidad del mundo por el COVID-19. (2020, 26 de agosto). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://bit.ly/3Gedsui>
- Pichihua, S. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación Universidad de Piura*, 21(2), 197-223. <https://bit.ly/3kji48>
- Qualtrics (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado el 28 de diciembre de 2022, de <https://bit.ly/3VZFF7w>
- Rainsford, S. (2020b). Rusia para vacunar masivamente a sus ciudadanos. *British Broadcasting Corporation*. Recuperado de <https://bbc.in/3Irwmk0>
- Rodríguez, P. (1994). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Paidós.
- Romero-Rodríguez, L. y Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 23(70), 35-57. <https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806>
- Rothkopf, D. (2003). When the buzz bites back [Cuando el zumbido te muerde de vuelta]. *The Washington Post*. Recuperado de <https://wapo.st/3IsA61A>

- Rufasto, P. (2021, 15 de julio). Es falsa la versión de que los vacunados contrala Covid-19 tienen 5 veces menos anticuerpos que los no vacunados. *Ojo Público*. Recuperado de <https://bit.ly/3vIAxjO>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Ban, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Revista Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salud con Lupa (s.f.). *¿Qué es Salud con Lupa?* Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://bit.ly/3Zc14nb>
- Serrano, M. A. (2021). Gobierno prohíbe reuniones sociales y en domicilios durante Navidad y Año Nuevo. *La República*. Recuperado de <https://bit.ly/3GPY1tW>
- Stieglitz, S., Bunker, D., Mirbabaie, M. y Ehnis, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events [Dar sentido en las redes sociales durante eventos extremos]. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 4-15. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12193>
- Tandoc, E., Wei Lim, Z. y Ling, R. (2017). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions [Definición de "noticias falsas" Una tipología de definiciones académicas]. *Digital Journalism*, 6(2). <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tratamientos contra el coronavirus: qué progresos ha habido en la búsqueda de una cura para el Covid-19. (2020, 29 de junio). *British Broadcasting Corporation*. Recuperado de <https://bbc.in/3GHISus>
- Viciosa, M. (2021, 1 de julio). Miocarditis tras la vacuna o la covid, efecto inhabitual pero posible y recuperable. *Newtral*. Recuperado de <https://bit.ly/3WObo3n>
- Villa, A. D. y Cerdán, V. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 169-182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online [La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea]. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. (2019). Understanding information disorder [Comprensión del trastorno de la información]. *First Draft*. <https://bit.ly/3QjOtdx>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 09. <https://bit.ly/3ZbID22>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En Ireton, C. y Posetti, J. (UNESCO), *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: handbook for*



*journalism education and training* (p. 43-53). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://bit.ly/3Gk09IL>

We Are Social & Hootsuite. (2022, 26 de enero). *Digital 2022: another year of bumper growth* [Digital 2022: otro año de crecimiento extraordinario]. Recuperado de <https://bit.ly/3X6okkP>

Weiss, A., Alwan, A., García, E. y García, J. (2020). Surveying fake news: Assessing university faculty's fragmented definition of fake news and its impact on teaching critical thinking [Encuesta sobre noticias falsas: Evaluación de la definición fragmentada de noticias falsas en profesores universitarios y su impacto en la enseñanza del pensamiento crítico]. *International Journal for Educational Integrity*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s40979-019-0049-x>

Wilson, C., Grizzle, A., Tazou, R., Akyempong, K., & Cheung, C.K. (2011). Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores. <https://bit.ly/2CrwA7m>

Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Revista Científica de Edocomunicación*, 39, 15-24. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-01>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic [Cómo luchar contra la infodemia]. *The Lancet*, 395(10225). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)



**ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de recolección y clasificación de bulos verificados en el análisis de contenido

Mensaje	Fecha	Formato	Tipología	Eje narrativo	Fuente	Red social de propagación
1. El ibuprofeno facilita la reproducción de la COVID-19.	16/03/2020	Audio	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	No especifica
2. Confirman fallecimiento de una persona en Sullana por COVID-19.	17/03/2020	Audio	Contenido fabricado	Reportes de número de fallecidos	Anónima	WhatsApp
3. Todo el piso del 10 A del hospital Rebagliati se ha contagiado de COVID-19 y lo han cerrado.	18/03/2020	Audio	Contenido fabricado	Formas y reportes de contagios	Anónima	WhatsApp
4. Aquellos que trabajaron entre 1990 y 2019 tienen el derecho de retirar S/ 4.500 del Seguro Social de Salud (EsSalud).	22/03/2020	Texto y enlace	Contenido impostor	Bonos económicos y/o subsidios. Redirige a una página secundaria con logos del EsSalud) y el Ministerio de Trabajo.	Anónima	WhatsApp
5. Aplicar remedios caseros como mentol y sal en las vías respiratorias evita el contagio de la COVID-19.	25/03/2020	Audio	Contenido fabricado	Técnicas de prevención	Real: Luis Clavijo, perito forense y militar.	WhatsApp
6. La OMS y el Gobierno han destinado un bono económico para todos los países por motivo de la cuarentena por la COVID-19.	25/03/2020	Texto y enlace	Contenido fabricado	Bonos económicos y/o subsidios	Anónima	WhatsApp
7. Se registra un estado de alerta en el puerto de Chimbote ante la masiva muerte de peces y pescadores por la COVID-19, generado por el arrojado de	15/04/2020	Imagen	Contenido fabricado	Reportes de número de fallecidos	Anónima	WhatsApp

cadáveres infectados al mar en Ecuador.							
8. El uso del dentífrico en el cepillado y al hacer gárgaras ayuda a curar la COVID-19.	25/04/2020	Video	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	WhatsApp Facebook	
9. Hacer nebulizaciones tres días seguidos con Fisiol, Mucosolvan y Fluimucil alivia los síntomas de la COVID-19.	29/04/2020	Texto	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	Facebook	
10. Hospital Loayza no registra fallecidos por la COVID-19 debido a un tratamiento único que se proporciona en ese nosocomio.	01/05/2020	Audio	Uso de contextos falsos	Reportes de número de fallecidos	Anónima: presunto médico peruano.	WhatsApp	
11. Toda persona que haya salido cinco segundos a la calle y haya respirado solo dos veces, ya tiene la COVID-19 en el organismo.	06/05/2020	Audio	Contenido fabricado	Formas y reportes de contagios	Anónima: supuesto médico.	No especifica	
12. La COVID-19 es causada por una bacteria y puede tratarse con Aspirina, Apranax y Paracetamol	07/05/2020	Texto	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	WhatsApp	
13. Un sistema inmunológico fortalecido logra evitar el contagio de la COVID-19.	11/05/2020	Video	Contenido fabricado	Técnicas de prevención	Anónima: supuesto médico.	WhatsApp	
14. Poner a pacientes con COVID-19 boca abajo por 16 horas seguidas en casa ocasiona que el foco neumónico mejore.	11/05/2020	Video	Contenido engañoso	Remedios y tratamientos	Real: Vicente de la Torre, neumólogo y epidemiólogo ecuatoriano.	WhatsApp	
15. El uso de mascarillas genera problemas pulmonares y cardíacos.	17/05/2020	Video	Contenido fabricado	Técnicas de prevención	Real: Natalia Prego, médico negacionista español.	YouTube	

16. Consumir agua de mar y las sales que esta contiene puede prevenir la aparición de la COVID-19.	18/05/2020	Video	Contenido fabricado	Técnicas de prevención	Real: Vicente Zambrano, médico ecuatoriano.	WhatsApp
17. Italia encuentra la cura de la COVID-19, que es en realidad una coagulación intravascular diseminada (Trombosis), producida por una bacteria y puede ser combatida con aspirina.	20/05/2020	Texto	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	WhatsApp
18. Presunto miembro de la Policía Nacional afirma que consumir un néctar hecho a base de pisco, ajo, cebolla, miel, kion y eucalipto cura la COVID-19.	25/05/2020	Video	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima: presunto miembro de la Policía Nacional (PNP).	Facebook
19. El vinagre sirve para detectar asintomáticos con COVID-19 mediante prueba casera.	03/06/2020	Video	Contenido fabricado	Métodos de diagnóstico	Real: Luis Arévalo, médico peruano.	Facebook
20. Ciertos componentes naturales del café contribuyen a curar la enfermedad de la COVID-19.	08/06/2020	Texto	Contenido impostor No existe tal artículo	Remedios y tratamientos	Suplantada: CNN.	WhatsApp
21. Termómetro láser para medir la temperatura puede dañar la retina.	09/06/2020	Video	Contenido fabricado	Métodos de diagnóstico	Anónima	WhatsApp
22. El uso de ivermectina no causa daños colaterales.	12/06/2020	Video	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Real: Víctor Moncada, comandante de la PNP.	Facebook
23. Mascar hojas de coca fortalece el sistema inmunológico y evita el	15/06/2020	Texto	Contenido fabricado	Técnicas de prevención	Real: Ranulfo Cavero, antropólogo peruano.	WhatsApp

desarrollo del virus del SARS-CoV-2 en la tráquea.							
24. El virus SARS-CoV-2 ha sido creado en un laboratorio y contiene 4 picos proteicos con material genético del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH).	21/06/2020	Video	Contenido fabricado	Teorías del origen del virus	Real: Alexander Backman, <i>youtuber</i> mexicano.	WhatsApp	
25. Resguardarse en un sótano cura a los pacientes con la COVID-19 y evita enfermarse mediante las torres de telefonía 5G.	12/07/2020	Video	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	Facebook	
26. El consumo de ibuprofeno y antigripales evita muertes por COVID-19.	13/07/2020	Video	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Real: Fredy Portillo, médico ortopedista de Honduras.	YouTube	
27. El uso de mascarillas provoca que se respiren hongos, bacterias y parásitos.	13/07/2020	Video	Contenido fabricado	Técnicas de prevención	Real: Ramón Freire, usuario.	WhatsApp	
28. Tratamientos oxidativos, como el ozono y peróxido de hidrógeno, destruyen cualquier virus y curan la COVID-19.	31/07/2020	Video	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	Facebook	
29. Vacunan a 100 peruanos y es un éxito que sorprende al mundo.	24/08/2020	Video	Contenido fabricado	Vacunación	Anónima	YouTube	
30. Vacunas contra la COVID-19 contienen ADN fetal y metales tóxicos.	26/08/2020	Imagen	Contenido fabricado	Vacunación	Reales: Plataformas de MedCrave y Moms Across America.	WhatsApp	



31. Los aceites esenciales del Ciprés y Eucalipto tienen efectos retrovirales para la COVID-19	10/09/2020	Video	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Real: Alonso Vega Acuña, médico de Costa Rica.	WhatsApp
32. Pastillas de Paracetamol que contengan la cifra “P-500” contiene el virus Machupo, uno de los más peligrosos del mundo por su alta tasa de mortalidad.	25/09/2020	Texto	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	WhatsApp
33. Las vacunas del tipo ADN contra la COVID-19 alteran el ADN y nos convierten en humanos transgénicos.	12/10/2020	Video	Contenido fabricado	Vacunación	Anónima: supuesto médico.	WhatsApp
34. Las vacunas contra la influenza H1N1 causan enfermedades virales que luego las hacen pasar como casos de COVID-19.	12/10/2020	Texto	Contenido fabricado	Vacunación	Anónima	WhatsApp
35. El uso temprano de hidroxiclороquina reduce las admisiones en la UCI de pacientes con la COVID-19.	16/10/2020	Texto	Contenido fabricado	Remedios y tratamientos	Anónima	WhatsApp
36. Si las personas no se vacunan no podrán realizar operaciones comerciales o civiles.	27/10/2020	Video	Contenido fabricado	Vacunación	Real: Beatriz Mejía, vocera del colectivo conservador “Con mis hijos no te metas”.	No especifica
37. Vacunas contra la COVID-19 provocan cáncer.	28/10/2020	Video	Contenido fabricado	Vacunación	Real: Alexander Backman, <i>youtuber</i> mexicano.	YouTube
38. Los menores de 17 años contagian seis veces menos que los adultos.	30/10/2020	Video	Contenido engañoso	Formas y reportes de contagios	Real: Reportaje de medio español.	Telegram

39. Las vacunas, según su base común de mercurio y aluminio, causan un sinnúmero de enfermedades cerebrales a corto y largo plazo.	03/12/2020	Texto	Contenido fabricado	Vacunación	Real: Lawrence Palevsky, médico estadounidense antivacunas.	Telegram
40. Las personas vacunadas contra la COVID-19 con dos dosis tienen cinco veces menos anticuerpos que los no vacunados, según el Dr. David Bauer de Reino Unido.	15/07/2021	Texto y enlace	Contenido engañoso	Vacunación	Suplantada: David Bauer, médico e investigador del Instituto Francis Crick.	Facebook
41. Cardiólogos recomiendan no vacunar con las dosis de Pfizer a adolescentes varones por alto riesgo de miocarditis.	19/08/2021	Texto y enlace	Contenido impostor	Vacunación Enlace: Euskal news ( <a href="https://bit.ly/3XcAj06">https://bit.ly/3XcAj06</a> )	Suplantada: <i>Jhama cardiology</i> .	Telegram
42. Las dosis de refuerzo de la vacuna contra la COVID-19 generan miocarditis, según un estudio de la Administración de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos (FDA), publicado por la revista <i>The Lancet</i> .	14/09/2021	Texto	Contenido engañoso	Vacunación	Suplantada: Revista <i>The Lancet</i> .	Telegram
43. Patólogos alemanes presentan evidencias de una relación directa entre la vacunación contra la COVID-19 y la muerte de diez personas por problemas cardíacos.	27/09/2021	Texto y enlace	Contenido fabricado	Vacunación Enlace: Ciencia y salud natural ( <a href="https://bit.ly/3Xj4tz2">https://bit.ly/3Xj4tz2</a> )	Real: Arne Burkhardt y Walter Lang, patólogos alemanes jubilados; y, Werner Bergholz, ex docente de ingeniería electrónica.	No especifica
44. Stéphane Bancel, director del laboratorio Moderna afirma que las vacunas no son eficaces contra la variante Ómicron.	30/11/2021	Texto	Contenido engañoso	Vacunación	Suplantada: Reuters.	Telegram

45. Las personas vacunadas contra la COVID-19 pueden contagiar hasta ocho veces más que las no vacunadas.	07/12/2021	Texto y enlace	Contenido engañoso	Vacunación	Suplantada: investigación realizada por la Universidad de Oxford y el Hospital de Enfermedades Tropicales de Vietnam.	Telegram
46. El Dr. Ugur Sahin, uno de los desarrolladores de la vacuna Pfizer, se niega a vacunarse debido a que cuestiona el perfil de seguridad del antígeno que produce.	20/12/2021	Video	Contenido engañoso	Vacunación Enlace: Generación Conciencia, canal de Telegram.	Anónima. No se menciona la fuente de la entrevista del video. Esta fue realizada el 22 de diciembre del 2020 por la emisora alemana Deutsche Welle (DW).	Telegram
47. Los congresistas de Estados Unidos no están obligados a vacunarse.	22/12/2021	Video	Contenido engañoso	Vacunación	Anónima	Telegram
48. Los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de Estados Unidos están retirando la prueba molecular (PCR) y los medios no lo están poniendo en la portada.	29/12/2021	Texto y enlace	Contenido fabricado	Métodos de diagnóstico	Anónima	Telegram
49. Un niño de once años falleció a causa de la vacuna contra la COVID-19.	06/01/2022	Video	Uso de contextos falsos	Vacunación	Anónima	WhatsApp
50. La vacuna de Pfizer modifica el ADN en tan solo en seis horas.	02/03/2022	Texto y enlace	Contenido impostor	Vacunación Enlace: Tierrapura.org ( <a href="https://bit.ly/3WWn8ko">https://bit.ly/3WWn8ko</a> )	Suplantada: estudio de los investigadores	Telegram

					del Departamento de Ciencias Clínicas de la Universidad de Lund (Suecia), publicado en la revista académica <i>Current Issues in Molecular Biology</i> .	
51. Las vacunas contra la COVID-19 provocan sida y hacen que funciones del sistema inmunitario disminuyen un 5 % cada semana.	14/03/2022	Texto y enlace	Contenido engañoso	Vacunación Enlace: Blog La verdad ofende ( <a href="https://bit.ly/3IAvZnx">https://bit.ly/3IAvZnx</a> )	Suplantada: Agencia de Seguridad Sanitaria del Gobierno del Reino Unido (UKHSA).	Telegram
52. Las vacunas contra la COVID-19 causan erupciones cutáneas en niños. La Unidad de Gestión Educativa (UGEL) reportó 101 casos de Cocksackie en las provincias de Jaén y San Ignacio en Cajamarca.	22/04/2022	Imagen	Uso de falsas conexiones	Vacunación	Anónima	Telegram WhatsApp

*Nota.* Elaboración propia.

## ANEXO 2: Formulario de encuesta

La siguiente encuesta corresponde a una investigación sobre las noticias falsas y la COVID-19.

Tu participación sólo toma 7 minutos y tus respuestas serán muy valiosas para entender la problemática de las noticias falsas. Agradecemos tu colaboración.

Otorgo autorización para el uso de la información que brindaré de forma **voluntaria**, la cual será tratada de manera **anónima**. En total, esta encuesta no te tomará más de 7 minutos.

- Sí
- No

Actualmente, ¿resides en Lima Metropolitana?

*Nota: Lima Metropolitana incluye a la Provincia Constitucional del Callao.*

- Sí
- No

Sexo

- Femenino
- Masculino

Edad: (especifica)

Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior técnico
- Superior universitaria
- Post- Grado Universitario

Nacionalidad

- Peruana

- Otro

¿Eres el jefe del hogar o quien realiza los mayores aportes económicos?

- Sí
- No

¿Cuál es el medio de comunicación por el que sueles **informarte** o consumir noticias?

*Puedes marcar más de una opción.*

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita (periódico impreso)
- Sitio web de medios de comunicación (agencias de noticias, periódicos, entre otros)
- Redes sociales
- Otro: (especifica)

¿Cuál es el medio que con mayor frecuencia utilizas para **informarte sobre la COVID-19**? *Marca solo una opción.*

- Televisión (especifica el medio/canal)
- Radio (especifica el medio)
- Prensa escrita (especifica el medio)
- Sitio web de medios de comunicación (agencias de noticias, periódicos, entre otros)
- Redes sociales (especifica el medio)

Queremos entender cómo te informaste durante la **emergencia sanitaria por la COVID-19** desde **marzo del 2020** hasta **diciembre del 2021**. Las siguientes preguntas hacen referencia a este período.

¿Cuál de las siguientes **redes sociales** usaste con **mayor frecuencia** para **informarte sobre la COVID-19**? *Marca solo una opción.*

- Twitter
- Facebook
- Instagram



- WhatsApp
- Telegram
- YouTube
- TikTok
- No me informé a través de redes sociales

Si recibiste **información que consideraste no confiable** sobre la COVID-19, ¿de qué medio de comunicación principalmente?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita (periódico impreso)
- Sitio web de medios de comunicación (agencias de noticias, periódicos, entre otros)
- Redes sociales
- Toda la información que recibí fue confiable
- Otro: (especifica)

Del **0 al 5** (donde **1** significa muy poco y **5** mucho), ¿qué tanto confías en la información que recibiste sobre la COVID-19 en todos los medios de comunicación?

*Desliza la barra.*



Del **0 al 5** (donde **1** significa muy poco y **5** mucho), ¿qué tanto confías en la información que recibiste en redes sociales sobre la COVID-19?

*Desliza la barra.*



¿De qué trataba la información no confiable que recibiste respecto a la COVID-19?

*Puedes marcar más de una opción.*

- Teorías del origen del virus

- Técnicas de prevención
- Métodos de diagnóstico
- Formas de contagio
- Remedios y tratamientos (Ej.: Ibuprofeno, Ivermectina, mentol, entre otros)
- Vacunación (Ej.: efectos secundarios)
- Reportes de número de vacunados
- Reportes de número de contagiados
- Reportes de número de fallecidos
- Avisos de bonos económicos y subsidios
- Toda la información que recibí fue confiable
- Otro: (especifica)

Si recibiste información no confiable sobre la COVID-19, ¿en algún momento la **compartiste** con amigos, familiares u otros?

- Sí
- No
- No recuerdo
- Toda la información que recibí fue confiable

Si recibiste información no confiable sobre la COVID-19, ¿la **verificaste** antes de compartirla?

*Nota: verificar información consiste en corroborar la veracidad de los hechos. Por ejemplo, comprobar si las fuentes son agencias de noticias y si el autor de la noticia es confiable.*

- Sí
- No
- No recuerdo
- Toda la información que recibí fue confiable

Ahora te haremos preguntas sobre las **noticias falsas**, también llamadas *fake news*, sobre la pandemia de la COVID-19.

Las **noticias falsas** son contenidos deliberadamente falsos, creados para desinformar, causar daño o con motivaciones económicas, políticas o de otra índole.

En tu opinión, ¿la noticia que te mostramos en la siguiente imagen es una **noticia auténtica** o una **noticia falsa**?



- Es una noticia auténtica
- Es una noticia falsa

¿Cuáles son los **elementos de la noticia** que determinaron tu respuesta en la pregunta anterior? *Puedes marcar más de una opción.*

- Redacción
- Fuentes (Ej.: agencias de noticias, estudios científicos, revistas médicas)
- Autor (Ej.: periodista, especialista reconocido)
- Titular
- Presentación o diseño
- Imágenes que dan soporte a la noticia
- Otro: (especifica)

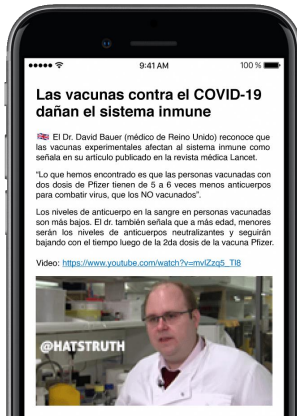
¿Cuáles de estos elementos harían que percibas la noticia anterior como **más auténtica/creíble**? *Ordena (arrastra las opciones) del 1 al 5 según el grado de importancia (donde 1 es el **más importante** y 5 el **menos importante**).*

*Nota: Si consideras que ninguno de estos elementos agrega credibilidad, coloca **Ninguno** en el primer lugar.*

1. Videos que dan soporte a la noticia
2. Links o enlaces a páginas web
3. La noticia confirma mis opiniones o creencias
4. La noticia es tendencia en redes sociales
5. La noticia fue compartida por un familiar/conocido

## 6. Ninguno

En tu opinión, ¿la noticia que te mostramos en la siguiente imagen es una **noticia auténtica** o una **noticia falsa**?



- Es una noticia auténtica
- Es una noticia falsa

¿Cuáles son los **elementos de la noticia** que determinaron tu respuesta en la pregunta anterior? *Puedes marcar más de una opción.*

- Redacción
- Fuentes (Ej.: agencias de noticias, estudios científicos, revistas médicas)
- Autor (Ej.: periodista, especialista reconocido)
- Titular
- Presentación o diseño
- Imágenes que dan soporte a la noticia
- Otro: (especifica)

¿Cuáles de estos elementos harían que percibas la noticia anterior como **más auténtica/creíble**? *Ordena (arrastra las opciones) del 1 al 5 según el grado de importancia (donde 1 es el más importante y 5 el menos importante).*

*Nota: Si consideras que ninguno de estos elementos agrega credibilidad, coloca **Ninguno** en el primer lugar.*

1. Videos que dan soporte a la noticia
2. Links o enlaces a páginas web
3. La noticia confirma mis opiniones o creencias
4. La noticia es tendencia en redes sociales

5. La noticia fue compartida por un familiar/conocido
6. Ninguno

Si recibieras o vieras noticias respecto a la COVID-19 en redes sociales, **¿cuál formato te generaría mayor desconfianza?**

*Nota: los formatos están clasificados según la predominancia del texto, imagen, video o audio para potenciar la desinformación.*

- Texto
- Texto y enlace(s)
- Imagen (fotografía)
- Video
- Audio

La noticia que te mostramos a continuación es **una noticia falsa**. Si la vieras publicada en redes sociales, **¿cuáles serían los elementos de esta noticia que te harían cuestionar su veracidad?** *Ordena (arrastra las opciones) del 1 al 7 según el grado de importancia (donde 1 es el más importante y 7 el menos importante).*



1. Titular impactante o sensacionalista
2. Información incoherente o poco creíble
3. Links o enlaces a páginas web
4. Imágenes pixeladas o de baja resolución
5. Errores ortográficos o de sintaxis
6. Fuente anónima o ausente (Ej.: testigo presencial, científico anónimo)
7. Autor anónimo (Ej.: médico, policía, paciente recuperado)
8. Otro: (especifica)

En algún momento, ¿una noticia falsa sobre la COVID-19 te ha generado alguna de las siguientes **emociones**? *Puedes marcar más de una opción.*

- Sorpresa
- Preocupación
- Intranquilidad o ansiedad
- Confusión
- Tristeza
- Miedo
- Pánico
- Ira
- Alegría
- Calma
- Humor o risa
- Otro: (especifica)

**Gracias por todas tus opiniones.** Sólo faltan un par de preguntas para terminar.

En algún momento, ¿una noticia falsa respecto a la COVID-19 **influyó en alguna decisión tuya sobre estos asuntos**? *Puedes marcar más de una opción.*

- Técnicas de prevención
- Métodos de diagnóstico
- Remedios y tratamientos (Ej.: Ibuprofeno, Ivermectina, mentol, entre otros)
- Vacunación
- Bonos económicos y subsidios
- No influyó en ninguna de mis decisiones
- Otro: (especifica)

Cuando llegaron las primeras vacunas contra la COVID-19 en **febrero del 2021**, ¿cuánto crees que **influenciaron** las noticias falsas sobre la vacunación en tus **opiniones o percepciones de la vacunación**? *Desliza la barra del 0 al 5 (donde 1 significa **muy poco** y 5 **mucho**).*

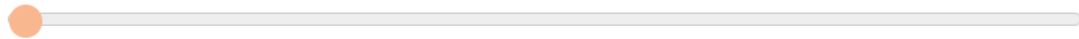


0 1 2 3 4 5  
Nivel de confianza



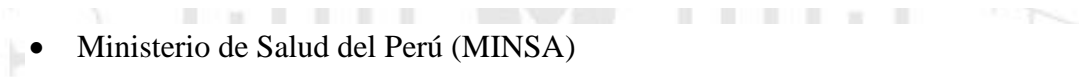
Durante la campaña de vacunación contra la COVID-19 entre **setiembre del 2021 (1era dosis)** y **agosto del 2022 (3era dosis)**, ¿cuánto crees que influenciaron las noticias falsas sobre la vacunación en tus opiniones o percepciones de la vacunación?  
*Desliza la barra del 0 al 5 (donde 1 significa **muy poco** y 5 **mucho**).*

0 1 2 3 4 5  
Nivel de confianza



Las verificaciones que desmienten noticias falsas sobre la COVID-19 están disponibles en las siguientes **plataformas locales**. Marca todas las que has usado alguna vez como fuente de **verificación de noticias**.

*Nota: las verificaciones son las revisiones del contexto, fuentes y hechos de una noticia para comprobar su veracidad.*



- Ministerio de Salud del Perú (MINSA)
- Policía Nacional del Perú
- Ojo Biónico (de Ojo Público)
- Salud con Lupa
- Verificador de La República
- Convoca Verifica (de Convoca.pe)
- PerúCheck
- El Comercio
- Ninguno
- Otro: (especifica)

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta. Su respuesta se ha registrado.

# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://eprints.rclis.org">eprints.rclis.org</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://revistadecomunicacion.com">revistadecomunicacion.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.dykinson.com">www.dykinson.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.grade.org.pe">www.grade.org.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://ojo-publico.com">ojo-publico.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://red.uao.edu.co">red.uao.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://rua.ua.es">rua.ua.es</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.revistacomunicar.com">www.revistacomunicar.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.scielo.org.pe">www.scielo.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="http://revistas.urosario.edu.co">revistas.urosario.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://nuevaepoca.revistalatinacs.org">nuevaepoca.revistalatinacs.org</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1 %

22

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

---

23

orbicom.ca

Fuente de Internet

<1 %

---

24

www.scielo.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

---

25

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

26

www.perfil.com

Fuente de Internet

<1 %

---

27

MARÍA ROSA MARTÍNEZ RUBIO. "Uso de las fuentes de información en las noticias locales de la prensa española (Comunidad Valenciana, 2006-2010)", 'Universitat Politecnica de Valencia', 2015

Fuente de Internet

<1 %

---

28

adobeindd.com

Fuente de Internet

<1 %

---

29

publicaciones.uci.cu

Fuente de Internet

<1 %

---

30

revistacaribenadepsicologia.com

Fuente de Internet

<1 %

---

31

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1 %

---

32

Andreu Casero-Ripollés, Hugo Doménech-Fabregat, Laura Alonso-Muñoz. "Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19", Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2023

Publicación

&lt;1 %

33

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

34

reformaspoliticas.org

Fuente de Internet

&lt;1 %

35

icono14.net

Fuente de Internet

&lt;1 %

36

Juan José Climent Ferrer. "Educación en información comunicación: análisis y propuesta para capacitar el consumo responsable de la información", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

&lt;1 %

37

elbuho.revistasaaafi.es

Fuente de Internet

&lt;1 %

38

es.scribd.com

Fuente de Internet

&lt;1 %

39 Cruz Cerón Sofía Wislawa. "Verificación de información (fact-checking) para combatir la infodemia de COVID-19 : un acercamiento desde el newsmaking a Animal Político (El sabueso), verificado y AFP factual", TESIUNAM, 2022  
Publicación

---

40 [issuu.com](https://issuu.com)  
Fuente de Internet

---

41 [repositorio.upn.edu.pe](https://repositorio.upn.edu.pe)  
Fuente de Internet

---

42 [upc.aws.openrepository.com](https://upc.aws.openrepository.com)  
Fuente de Internet

---

43 [www.doctorado-comunicacion.es](http://www.doctorado-comunicacion.es)  
Fuente de Internet

---

44 [actualidadytradicion.home.blog](http://actualidadytradicion.home.blog)  
Fuente de Internet

---

45 Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Chile  
Trabajo del estudiante

---

46 Samy Tayie, Sally, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. "News literacy for a responsible online news experience against harmful messages : implications for political



# engagement of Egyptian and Spanish youth

/" , 2019

Fuente de Internet

47

[cn365.com.ar](http://cn365.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

48

[tvperu.gob.pe](http://tvperu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

49

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

50

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

51

[sedici.unlp.edu.ar](http://sedici.unlp.edu.ar)

Fuente de Internet

<1 %

52

[www.tvperu.gob.pe](http://www.tvperu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

53

[eprints.ucm.es](http://eprints.ucm.es)

Fuente de Internet

<1 %

54

[pesquisa.bvsalud.org](http://pesquisa.bvsalud.org)

Fuente de Internet

<1 %

55

[cdn.www.gob.pe](http://cdn.www.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

56

[citi.uabc.mx](http://citi.uabc.mx)

Fuente de Internet

<1 %

[fido.palermo.edu](http://fido.palermo.edu)

57	Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
59	www.mediadefence.org Fuente de Internet	<1 %
60	es.weforum.org Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	saber.ucv.ve Fuente de Internet	<1 %
63	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
64	www.icerda.org Fuente de Internet	<1 %
65	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
66	racimo.usal.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
67	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	<1 %
68	www.labcom.ubi.pt Fuente de Internet	<1 %

69

Rodríguez Torres Eduardo. "Las repercusiones de la trascendencia de las noticias falsas (fake news) para el manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la Web 3.0", TESIUNAM, 2019

Publicación

&lt;1 %

70

Sally Samy-Tayie, Santiago Tejedor, Cristina Pulido. "News literacy and online news between Egyptian and Spanish youth: Fake news, hate speech and trust in the media", Comunicar, 2023

Publicación

&lt;1 %

71

Submitted to Universidad Miguel Hernandez Servicios Informaticos

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

72

Submitted to Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

73

[analisi.cat](http://analisi.cat)

Fuente de Internet

&lt;1 %

74

[biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar](http://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar)

Fuente de Internet

&lt;1 %

75

[chakinan.unach.edu.ec](http://chakinan.unach.edu.ec)

Fuente de Internet

&lt;1 %

76

[fdocuments.es](http://fdocuments.es)

Fuente de Internet

&lt;1 %

---

77	<a href="http://laverdadsobresangabriel.files.wordpress.com">laverdadsobresangabriel.files.wordpress.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
78	<a href="http://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec">repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec</a>	<1 %
Fuente de Internet		
79	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a>	<1 %
Fuente de Internet		
80	<a href="http://www.qualtrics.com">www.qualtrics.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
81	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a>	<1 %
Fuente de Internet		
82	Ramírez Organista Carlos Alberto. "Los procesos productivos de la verificación y el fact checking para combatir la desinformación en México : el caso de #Verificado2018 (Verificado.mx)", TESIUNAM, 2020	<1 %
Publicación		
83	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	<1 %
Trabajo del estudiante		
84	Velázquez Galicia Gil. "Uso didáctico del correo electrónico", TESIUNAM, 2013	<1 %
Publicación		
85	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
86	<a href="http://www.fastcheck.cl">www.fastcheck.cl</a>	<1 %
Fuente de Internet		

---

<1 %

87

[www.icml.org](http://www.icml.org)

Fuente de Internet

<1 %

88

[repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

89

[1library.co](http://1library.co)

Fuente de Internet

<1 %

90

Melchor Morelos Aylin. "Las estrategias de los jóvenes universitarios ante la presencia de fake news en redes sociales; Facebook y Whatsapp, como una deconstrucción del discurso monopólico digital", TESIUNAM, 2022

Publicación

<1 %

91

[elbauldelasreflexionesyemociones.wordpress.com](http://elbauldelasreflexionesyemociones.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

92

[elpropagandistaplural.com](http://elpropagandistaplural.com)

Fuente de Internet

<1 %

93

[es.unesco.org](http://es.unesco.org)

Fuente de Internet

<1 %

94

[revista.profesionaldelainformacion.com](http://revista.profesionaldelainformacion.com)

Fuente de Internet

<1 %

95

Submitted to Universidad de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

[articlegateway.com](http://articlegateway.com)

96	Fuente de Internet	<1 %
97	<a href="http://bibliometria.ucm.es">bibliometria.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
98	<a href="http://fdocuments.ec">fdocuments.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
99	<a href="http://infolac.ucoj.mx">infolac.ucoj.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
100	<a href="http://mundosur.org">mundosur.org</a> Fuente de Internet	<1 %
101	<a href="http://puedjs.unam.mx">puedjs.unam.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
102	<a href="http://trome.pe">trome.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
103	Elena Denia Navarro. "Percepción social de la ciencia y participación digital: impacto de la comunicación científica en Twitter", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 Publicación	<1 %
104	Giselly Mayerly Nieves-Cuervo, Edgar F. Manrique-Hernández, Angelo Fernando Robledo-Colonia, Elvia Karina Ardila Grillo. "Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina", Revista Panamericana de Salud Pública, 2021	<1 %



---

105	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
106	<a href="http://doh.wa.gov">doh.wa.gov</a> Fuente de Internet	<1 %
107	<a href="http://expansion.mx">expansion.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
108	<a href="http://larazon.pe">larazon.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
109	<a href="http://lutherburbankcenter.org">lutherburbankcenter.org</a> Fuente de Internet	<1 %
110	<a href="http://www.1199seiufunds.org">www.1199seiufunds.org</a> Fuente de Internet	<1 %
111	<a href="http://www.rree.gob.pe">www.rree.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
112	<a href="http://www.sinembargo.mx">www.sinembargo.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
113	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 16 (2000)", Brill, 2004 Publicación	<1 %
114	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)", Brill, 2022	<1 %

---

---

115	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %
116	<a href="http://eldeber.com.bo">eldeber.com.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
117	<a href="http://indd.adobe.com">indd.adobe.com</a> Fuente de Internet	<1 %
118	<a href="http://larepublica.pe">larepublica.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
119	<a href="http://nicksnels.gumroad.com">nicksnels.gumroad.com</a> Fuente de Internet	<1 %
120	<a href="http://repositorio.upeu.edu.pe:8080">repositorio.upeu.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
121	<a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
122	<a href="http://riudg.udg.mx">riudg.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
123	<a href="http://search.bvsalud.org">search.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
124	<a href="http://www.cambiocultural.com.ar">www.cambiocultural.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
125	<a href="http://www.e-lecciones.net">www.e-lecciones.net</a> Fuente de Internet	<1 %
126	<a href="http://www.porquebiotecnologia.com.ar">www.porquebiotecnologia.com.ar</a>	

---

<1 %

---

127 [www.ticbeat.com](http://www.ticbeat.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

128 "Implementar escuelas de campo para agricultores en tiempos de COVID-19: Un manual de recursos", Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2020  
Publicación

<1 %

---

129 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 12 (1996)", Brill, 1998  
Publicación

<1 %

---

130 Belén Cambronero-Saiz, Jesús Segarra-Saavedra. "Tendencias temáticas y redes sociales en tesis doctorales españolas sobre medios de comunicación y salud (1979/2020)", Revista Española de Documentación Científica, 2022  
Publicación

<1 %

---

131 Juan Voutssás Márquez. "Las bibliotecas digitales como fuente de información confiable en la web", Universidad Nacional Autónoma de México, 2020  
Publicación

<1 %

---

132	Patricia De La Cruz Carrera. "Por qué se comparten noticias falsas en redes sociales. Análisis del caso peruano durante la crisis del coronavirus", Question/Cuestión, 2023 Publicación	<1 %
133	Rodríguez Álvarez Harlem. "Evaluación de los factores de riesgo psicosocial desde la Nom-035 en docentes de telesecundaria a raíz del Covid-19", TESIUNAM, 2021 Publicación	<1 %
134	bibliotecadigital.udea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
135	burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet	<1 %
136	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
137	Impastor.web.aplus.net Fuente de Internet	<1 %
138	presidencia.gva.es Fuente de Internet	<1 %
139	repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
140	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
141	revistas.innovacionumh.es Fuente de Internet	<1 %

<1 %

---

142 [roar.eprints.org](http://roar.eprints.org)  
Fuente de Internet

<1 %

---

143 [wiki2.org](http://wiki2.org)  
Fuente de Internet

<1 %

---

144 [www.bbc.com](http://www.bbc.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

145 [www.cdteducacionmadrid.org](http://www.cdteducacionmadrid.org)  
Fuente de Internet

<1 %

---

146 [www.dominiodelasciencias.com](http://www.dominiodelasciencias.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

147 [www.esade.es](http://www.esade.es)  
Fuente de Internet

<1 %

---

148 [www.mpsp.mp.br](http://www.mpsp.mp.br)  
Fuente de Internet

<1 %

---

149 [www.nazarene.org](http://www.nazarene.org)  
Fuente de Internet

<1 %

---

150 [www.notimerica.com](http://www.notimerica.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

151 [www.oalib.com](http://www.oalib.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

152 [www.rte.espol.edu.ec](http://www.rte.espol.edu.ec)  
Fuente de Internet

<1 %

---

153	<a href="http://www.sii.gov.cl">www.sii.gov.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
154	<a href="http://www.univision.com">www.univision.com</a> Fuente de Internet	<1 %
155	Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek. "Publicidad nativa, un análisis de su relación con la desinformación", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2021 Publicación	<1 %
156	Hurtado Razo Luis Ángel. "Uso de las fake news durante las elecciones presidenciales en México 2018 : un análisis desde el espacio público digital de las redes sociodigitales", TESIUNAM, 2022 Publicación	<1 %
157	Jiménez Castellanos Myriam Juanita. "Andamio cognitivo : un chatbot en redes sociales para analizar noticias falsas", TESIUNAM, 2022 Publicación	<1 %
158	Juan Voutssas-Marquez. "Confianza e información digital: bibliotecas archivos y web", Universidad Nacional Autónoma de México, 2017 Publicación	<1 %
159	Julien Figeac, Nikos Smyrnaio, Tristan Salord, Guillaume Cabanac, Ophélie Fraisier, Pierre	<1 %

Ratinaud, Fanny Seffusatti. "Information-sharing practices on Facebook during the 2017 French presidential campaign: An "unreliable information bubble" within the extreme right", *Communications*, 2020

Publicación

---

160

Marlen Yadari Pérez Viveros, Laura Lizeth Campos Guido. "medios de comunicación y la alfabetización mediática en México", *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 2022

Publicación

---

<1 %

161

Nuno Moutinho. "Aparição de novos paradigmas geracionais na educação - transmedia, remix e gamification, VI Encontro Ibéricooin VI Encontro Ibérico EDICIC 2013 – Globalização, Ciência, Informação – Atas, Faculdade de Letras da Universidade do Porto – CETAC.MEDIA, pp.1314-1332, pp.-, 2013", *Repositório Aberto da Universidade do Porto*, 2014.

Publicación

---

<1 %

162

Roque del Ángel Adriana. "Alfabetización informacional en docentes de educación superior", *TESIUNAM*, 2016

Publicación

---

<1 %

163

Tea Golob, Matej Makarovič, Mateja Rek. "Meta-reflexivity for resilience against

<1 %



---

164	Víctor Manuel Yeste Moreno. "Diseño de una metodología cibernétrica de cálculo del éxito para la optimización de contenidos web", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %
165	as.com Fuente de Internet	<1 %
166	cambiopolitico.com Fuente de Internet	<1 %
167	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
168	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
169	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1 %
170	personal.telefonica.terra.es Fuente de Internet	<1 %
171	repositorio.udec.cl Fuente de Internet	<1 %
172	revista.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
173	revistaestilosdeaprendizaje.com Fuente de Internet	<1 %

---

174	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	<1 %
175	<a href="http://www.apmadrid.es">www.apmadrid.es</a> Fuente de Internet	<1 %
176	<a href="http://www.cnn.com">www.cnn.com</a> Fuente de Internet	<1 %
177	<a href="http://www.europarl.europa.eu">www.europarl.europa.eu</a> Fuente de Internet	<1 %
178	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Fuente de Internet	<1 %
179	<a href="http://www.grupobanner.com">www.grupobanner.com</a> Fuente de Internet	<1 %
180	<a href="http://www.islandcountywa.gov">www.islandcountywa.gov</a> Fuente de Internet	<1 %
181	<a href="http://www.mayoclinic.org">www.mayoclinic.org</a> Fuente de Internet	<1 %
182	<a href="http://www.rau.edu.uy">www.rau.edu.uy</a> Fuente de Internet	<1 %
183	<a href="http://www.scielo.org.bo">www.scielo.org.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
184	<a href="http://www.tropicalgrasslands.info">www.tropicalgrasslands.info</a> Fuente de Internet	<1 %
185	Ana Almansa-Martínez, María Jesús Fernández-Torres, Leticia Rodríguez-	<1 %

Fernández. "Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita", Revista Latina de Comunicación Social, 2022

Publicación

---

186 Brenda Focas, Marina Moguillansky. "Las noticias de la pandemia. Un estudio desde las audiencias", Contemporânea - revista de sociologia da UFSCar, 2022

Publicación

---

187 Andrea Malquín-Robles, José Gamir-Ríos. "Desinformación y sexismo digital", Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2023

Publicación

---

188 Gunther Naldo Balarezo-López. "El virus de las "noticias falsas" en la pandemia del COVID-19", Diagnóstico, 2021

Publicación

---

189 Saavedra García Yhair. "La infodemia o desinformación, su repercusión en los derechos y libertades de expresión", TESIUNAM, 2022

Publicación

---

190 moam.info

Fuente de Internet

---

191 www.clubensayos.com

Fuente de Internet

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 6 words