

Percepción social del manejo informativo en los medios sobre COVID-19 en México*

MARCO ANTONIO GONZÁLEZ PÉREZ¹, DAVID DÍAZ RAMÍREZ² Y BRENDA VIVIANA MALDONADO ARANDA²

¹Facultad de Estudios Superiores Iztacala UNAM, ²Universidad Nacional Autónoma de México

Cómo citar este artículo (estilo APA) / Citing this article (APA style):

González Pérez, M., Díaz Ramírez, D., & Maldonado Aranda, B. V. (2022). Percepción social del manejo informativo en los medios sobre COVID-19 en México. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 14(1), 13-28.

Resumen

Este artículo aborda la percepción social del manejo informativo de la pandemia por SARS-CoV-2 en una muestra de 300 sujetos: 206 mujeres (68.7%) y 94 hombres (31.3%) de la Ciudad de México. La investigación indagó medios de consumo, razones para compartir información, verificación de información, estados de ánimo al informarse, importancia de la veracidad de la fuente y propuestas para enfrentar noticias falsas. Los resultados muestran que las redes sociales son las más consultadas para informarse (56.7%); el estado de ánimo predominante es la incertidumbre (41.7%); y comparten información que les parece veraz (65%). Son consideradas más confiables, en una escala del 1 al 10, la información de universidades (8.42) y autoridades internacionales de salud (8.13). Para los participantes, prevalece información falsa en torno a la epidemia (94.7%), la cual es considerada muy dañina, que se da por ignorancia (43.4%) y que siete de cada diez personas cree la información falsa. Se observó una gran polarización política en las percepciones acerca de la pandemia entre los que apoyan al gobierno de López Obrador y la oposición. Los participantes expresaron que, para evitar información falsa, es necesaria información científica (53.4%), educar sobre medidas sanitarias (36%) y fomentar el pensamiento crítico (32%).

Dirigir toda correspondencia al autor a la siguiente dirección:

Marco Antonio González Pérez
Facultad de Estudios Superiores Iztacala UNAM
marco.gonzalez@iztacala.unam.mx
RMIP 2022, Vol. 14, Núm. 1, pp. 13-28.
www.revistamexicanadeinvestigacionenpsicologia.com
Derechos reservados ©RMIP

Palabras clave: COVID-19, noticias falsas, percepción social, redes sociales, infodemia

Social perception of information management in media about the COVID-19 in Mexico

Abstract

Social perception of the information management of the SARS-CoV-2 pandemic is studied in a sample of 300 subjects, 206 women (68.7%) and 94 men (31.3%) from Mexico City. The research investigated: means of consumption; reasons for sharing information; information verification; moods when they are informed; importance of veracity of the source and proposals to confront fake news. The results show that social networks are the most consulted to obtain information (56.7%), the predominant mood is uncertainty (41.7%) and that they share information that seems to be true (65%). Information from universities (8.42) and international health authorities (8.13) are considered more reliable, on a scale of 1 to 10. They maintain that false information about the epidemic prevails (94.7%), which is considered very harmful, that it is given out of ignorance (43.4%) and that 7 out of 10 people believe false information. A great political polarization was observed in the perceptions of the pandemic between those who support the López Obrador government and the opposition. The sample expressed that scientific information (53.4%) is necessary to avoid false information, that it is necessary to educate on sanitary measures (36%) and promote critical thinking (32%).

Keywords: COVID-19, fake news, social perception, social networks, infodemic

Investigación realizada con el apoyo del Programa UNAM-DGAPA-PAPIME PE304020

INTRODUCCION

El 11 de marzo de 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció la existencia de una pandemia provocada por el agente patógeno SARS-CoV-2; desde entonces, el mundo comenzó a vivir una compleja e inesperada realidad que afectó todas las áreas de la actividad humana. En el caso de México, la nueva realidad impuesta por la diseminación de contagios por la COVID-19 inició cuando el gobierno federal estableció la Jornada Nacional de Sana Distancia el 23 de marzo de 2020, cuya fase 3 implicó el cierre total de las actividades no esenciales y el encierro obligado, denominado por el gobierno con el eslogan “Quédate en casa”.

Ante la incertidumbre que produjo la poca difusión de la información científica que se estaba generando y documentando en diversos centros de investigación en el mundo, conforme se estudiaba el impacto de la COVID-19 en la salud pública, la inexistencia de una cura médica y la falta de disponibilidad de una vacuna, la gente comenzó a resolver sus dudas y temores buscando en la información que estaba disponible, principalmente en las redes sociales y en páginas de internet, durante el encierro domiciliario establecido por las autoridades sanitarias.

En el tiempo transcurrido, desde el inicio de la pandemia hasta el momento en el que se escriben estas líneas, se han creado, compartido, viralizado y tomado como ciertas diversas versiones sobre el origen del virus (que fue creado en un laboratorio de China, que se desarrolló en un centro de investigación de Estados Unidos, que emergió por haber comido pangolines o que fue adquirido por ocupar hábitats de murciélagos), sus características (que el virus es una implantación alienígena y que la vacuna contiene un chip para controlar la vida de los seres humanos), la forma de combatir los contagios (ingerir suplementos con vitamina C, comer ajo, medicarse con hidroxiquina, beber alcohol industrial o consumir cloro y desinfectante), la atención en los centros hospitalarios (que retiran el líquido de la rodillas o que son lugares para asesinar gente), la gestión de los gobiernos en las estrategias de lucha contra la epidemia (que inventan el número de muertos e infectados, que no proporcionan los tratamientos adecuados, que sus medidas sanitarias son inútiles o que la aplicación de las vacunas sigue un criterio de beneficio político), las características de las vacunas (que las vacunas chinas y rusas están diluidas, que la inmunización solo dura un par de meses o que algunas vacunas no deben ponerse porque producen trombosis) y la virulencia de las nuevas variantes del SARS CoV-2 (que las vacunas actualmente aplicadas son inservibles para combatir las nuevas cepas o variantes).

Debido a la existencia de la infodemia, la cual fue reconocida por la OMS (2020b) como “la sobreabundancia de información -algunas ciertas y otras no- que ha ocurrido durante la pandemia. Esta se propaga entre los seres humanos de una manera muy similar a una epidemia, vía sistemas digitales y físicos de información, lo cual hace muy difícil que la gente identifique las fuentes de información veraz y que pueda ser una guía de confianza cuando se necesite”. La misma OMS (2020a) sostiene que la infodemia produce confusión y desorientación en la gente que siente perder el control de lo que le acontece, cae en el desánimo y se paraliza en su toma de decisiones y en las acciones correctas que debe seguir. Para Ceron et al. (2021), son muchas las maneras de comprender el concepto de *fake news*, pero es importante diferenciar entre la desinformación y la información imprecisa (*misinformation en inglés*). La primera tiene como propósito engañar al consumidor de información y la segunda contiene información imprecisa o insegura que no ha sido del todo validada.

Mishra (2021) apunta a que la existencia de las fake news es tan vieja como uno pueda recordar, pero que ha resurgido con la expansión de las redes sociales digitales y la posibilidad que todos tenemos de opinar acerca de lo que ocurre en el mundo. Son varios los tipos de información engañosa que existen en el espacio digital. Apuke y Omar (2021b) sostienen que hay que partir de que a los consumidores de información les resulta muy difícil diferenciar entre las noticias verdaderas y las engañosas por el simple hecho de que existe un gran volumen de información que, durante la epidemia de la COVID-19, se incrementó cada día. Para estos autores, un aspecto principal en la lucha contra las fake news es reconocer las razones que hacen que la gente reproduzca noticias falsas a través de las redes sociales.

Shu et al. (2017) refieren que es importante identificar las fake news como parte del fenómeno denominado desorden informativo, el cual incluye tipos de comunicación como las teorías conspirativas que pertenecen al ámbito de las creencias no probadas; la información errónea que no fue elaborada de forma intencional; los engaños planeados por diversión; las noticias satíricas sobre temas actuales; y los rumores noticiosos. Para Apuke y Omar (2021a), dentro del concepto de noticias falsas se encuentran las teorías de la conspiración, los engaños, la información no confirmada, los mitos y la información errónea que, de manera consciente e inconsciente, se ha diseminado en las redes sociales.

Sobre las condiciones en las que proliferan las noticias falsas, Cerón et al. (2021) señalan que surgen, con mayor fuerza, en situaciones en las que existen comunidades polarizadas que comparten formas de ver la realidad y

narrativas comunes. Estos grupos participan en espacios que reproducen mensajes que confirman los sesgos perceptivos y las creencias previas, muchas veces sostenidas en información falsa. Para Cinelli et al. (2020), los momentos de alta polarización política y debate social (como es el caso de la pandemia) hacen emerger con mayor claridad la proliferación de información engañosa, lo que provoca que los grupos polarizados solo acepten información acorde con lo que piensan. De esa manera se crean las narrativas sesgadas. Para Ceron et al. (2021), las situaciones turbulentas y problemáticas nutren la aparición y prevalencia de las fake news.

Por su parte, González (2020b) refiere que existe una polarización en el pensamiento social relacionado con las posturas políticas en contra o a favor del gobierno, que, desde los inicios de la pandemia, generó percepciones optimistas o pesimistas sobre el devenir mundial de la infección y que aceptó la información de fuentes inciertas para formular valoraciones compartidas.

Mishra (2021) asegura que son varias las condiciones que alimentan el surgimiento de noticias falsas, como la carencia de conocimiento científico para analizar las noticias; la falta de certeza sobre la veracidad de las versiones informativas compartidas; y la gran cantidad de información disponible en medios digitales que ha hecho borrosos los límites entre la información verdadera y la mentira. Para Shirish et al. (2021), la prolongada situación de temor e incertidumbre generada durante la pandemia es el caldo de cultivo para la generación y difusión de fake news que han establecido el control de la información digital.

Shahi et al. (2021) sostienen que la gran cantidad de información imprecisa compartida durante la epidemia de la COVID-19 se ha diseminado rápidamente, y ha utilizado las plataformas de medios sociales, como ocurrió con otras epidemias del pasado, como el ébola y el zika, y que, aunque un gran número de personas recibe información incorrecta por medio de una sola fuente, las maneras de propagarla siguen las rutas de la comunicación persona a persona y la emisión por medios tecnológicos. Por su parte, Bratu (2020) indica que los canales de información periodística están creando ansiedad y pánico social, al presentar encabezados sensacionalistas que provocan que los consumidores de información hagan suposiciones sin fundamento sobre el impacto de la pandemia de SARS-CoV-2 y sus consecuencias.

Apuke y Omar (2021a) señalan que la expansión de los medios sociales tecnológicos que permiten la distribución incontrolada de información ha inundado con fake news el ecosistema de salud. En ello coinciden Cinelli et al. (2020), quienes afirman que son las condiciones establecidas por los medios sociales digitales y la inte-

racción con sus grupos de consumidores los que dirigen el control de la difusión de información imprecisa o falsa. Su (2021), por su parte, identificó que el uso masivo de redes sociales digitales se asocia positivamente con las creencias de información engañosa o falsa, mientras que la discusión y el debate entre distintos puntos de vista se vincula de manera negativa con las creencias en fake news.

El impacto social negativo de las noticias falsas por la pandemia de la COVID-19 ha sido muy severo. Apuke y Omar (2021a) sostienen que aquellas han constituido, durante la pandemia por SARS-CoV-2, una amenaza a los propósitos de la salud pública, ya que la distribución incontrolada de información falsa ha inundado el ecosistema de salud y ha alentado el pánico y la inestabilidad psicológica por medio de rumores; también, ha promovido tratamientos que no han sido validados científicamente y negado las recomendaciones de las autoridades sanitarias.

González (2020a) refiere que el principal objetivo de las noticias falsas es desacreditar a personas o colectivos, y provocar hacia ellos sentimientos como incertidumbre, desprecio, odio y miedo para generar rechazo. De Lima et al. (2021) señalan que las fake news minan la credibilidad de las estrategias de salud pública y crean incertidumbre en las personas, quienes se vuelven consumidoras de sitios de información no verificada al buscar certeza. Este punto es tan relevante que la misma OMS ha alertado que el desorden informativo, que incluyen las noticias falsas, es tanto o más dañino que la misma pandemia por la COVID-19, de ahí que haya solicitado a las principales redes sociales como Facebook y Twitter (y así lo han hecho) publicar desmentidos sobre fake news basados en acciones verificadas con información científica.

Para Sheares et al. (2020), las redes sociales digitales han hecho una cobertura de la epidemia de la COVID-19 poco sustentada en datos científicos, y la han tratado como una amenaza sin parangón en la historia, lo que ha provocado en la gente altos niveles de estrés, inseguridad y pánico. Otro de los impactos negativos de la pandemia, de acuerdo con Su (2021), son las actitudes y los comportamientos hostiles hacia grupos que se han estigmatizados, lo que atenta contra la vida democrática. Desde un punto de vista psicológico, Sheares et al. (2020) mencionan que las creencias en las fake news son reforzadas por el proceso conocido como consentimiento distorsionado, que ocurre cuando es tomada como legítima y verídica una noticia distribuida en las redes sociales por el hecho de que ha sido repetida de manera recurrente. Esto hace evidente el hecho de que la población que toma como ciertas las versiones falsas in-

formativas está sometida a una fuerte influencia persuasiva que es difundida en forma masiva y repetitiva; sin embargo, al mismo tiempo, revela falta de información certera y de una práctica de búsqueda de fuentes válidas que fomenten un pensamiento crítico en consumidores de información en las redes sociales.

En lo referente a los agentes de difusión de información falsa, Shahi et al. (2021) concluyen que celebridades mediáticas y diversas organizaciones son las responsables de aproximadamente el 70% de la creación y distribución de información falsa o parcialmente falsa. Shirish et al. (2021) aseguran que los generadores de fake news intentan obtener todo tipo de ganancias sociales, como obtener satisfacción psicológica, fortalecer su agenda política, imponer una forma de información alejada de las normas periodísticas y alcanzar logros económicos y financieros.

En una investigación realizada en Brasil, Barcelos et al. (2021) identifican que la desinformación compartida en redes sociales partía de emisores con un claro posicionamiento político que abordaba y cuestionaba las medidas de prevención y tratamiento, así como los reportes de infectados y fallecidos; Facebook y WhatsApp eran las principales redes sociales de transmisión de información falsa.

Sin duda, una de las estrategias más importantes para enfrentar la amenaza de las noticias falsas es la verificación de hechos o *fact checking*. Para Ceron et al. (2021), la verificación de noticias es una herramienta valiosa para enfrentar las fake news y es llevada a cabo, principalmente, por instituciones especializadas o personajes con credibilidad que tienen como propósito identificar si las versiones informativas compartidas son hechos probados. Bratu (2020) sostiene que la verificación de hechos alienta un consumo informativo en fuentes confiables y es la estrategia correcta para evitar rumores, delirios y creación de sucesos alternativos.

Sin embargo, la verificación de noticias se enfrenta a resistencias cognitivas de los consumidores de información que han elegido fuentes no verídicas de información para crear su criterio. Shahi et al. (2021) han documentado limitaciones de la práctica del verificado de noticias. Una de ellas es que la información falsa resiste el desmentido de noticias engañosas, por lo que el impacto alcanzado no desaparece rápidamente y, en muchas ocasiones, la información falsa se sigue compartiendo, aun cuando mucha gente haya conocido la evidencia de que no es verídica. Por su parte, Apuke y Omar (2021a) identifican la reactancia social como un factor que impide el efecto del desmentido de noticias e información; tal fenómeno se produce como un rechazo a lo expresado por la autoridad y a la percepción de que esta quiere manipular la opinión de la gente.

Popescu y Olah (2020) sostienen que es indispensable que los funcionarios públicos aprovechen las ventajas de difusión que proporcionan las plataformas digitales para sugerir las fuentes confiables de información durante la pandemia de la COVID-19 y dar a conocer, de manera sistemática y clara, a los ciudadanos las decisiones tomadas en materia de salud pública.

Apuke y Omar (2021a) afirman que la práctica de la verificación de información debe ser repetitiva, argumentar sobre los riesgos de las versiones falsas desde el inicio de su dispersión y hacer correcciones que no dejen vacíos de información que provoquen incertidumbre en la gente.

Un ejemplo de acciones de verificación de noticias, de acuerdo con la OMS (2020b), es la que esa organización está llevando a cabo con el apoyo de Twitter, TikTok y Facebook para identificar informaciones falsas que engañan a los ciudadanos sobre posibles curas y comportamiento del coronavirus.

Con todos estos antecedentes, nos planteamos la necesidad de hacer un estudio que indagará la percepción social del manejo informativo de la pandemia en los medios de información mexicanos, y nos enfocamos, principalmente, en el análisis de las noticias falsas e inciertas (las cuales son un problema de salud pública, que afecta a la población en general), así como observar su predominancia y la manera en que son enfrentadas por los ciudadanos que consumen y difunden información.

MÉTODO

El protocolo de este estudio fue presentado y aprobado por la Comisión de Ética del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala de la UNAM. Como condición para aplicar el instrumento, los participantes firmaron previamente una carta de consentimiento. Los investigadores manifestaron no tener conflicto de intereses en el desarrollo del estudio.

Para esta investigación, elaboramos un cuestionario en línea que fue aplicado en Google Forms del 19 de febrero al 4 de junio de 2021. Dicho instrumento se integró de cuatro variables sociales y 40 ítems (14 preguntas abiertas, seis escalas tipo Likert, diez ítems de jerarquización, ocho reactivos de opción múltiple y dos preguntas dicotómicas). El enfoque de investigación fue mixto, ya que utilizamos escalas para identificar diferencias estadísticas en la muestra y cualitativas a través del análisis por categorías de las respuestas abiertas. La investigación fue transversal y descriptiva.

Las dimensiones de la percepción social sobre el manejo informativo de la COVID fueron: medios de consumo

informativo; razones para compartir información sobre la pandemia; verificación de la información compartida; estados de ánimo al informarse sobre la pandemia de la COVID; importancia de la veracidad de la fuente; valoración sobre la autenticidad de la información de diferentes agentes sociales; y valoración, impacto y propuestas para enfrentar las noticias falsas.

La muestra estuvo integrada por 300 sujetos adultos, 206 mujeres (68.7%) y 94 varones (31.3%), con una media de edad de 44.7 años, proveniente de la zona metropolitana de la Ciudad de México. De los participantes, 151 (50.3%) tenían estudios de licenciatura; 92 (30.7%), estudios de posgrado; 51 (17%), bachillerato o carrera técnica; y seis (2%), secundaria.

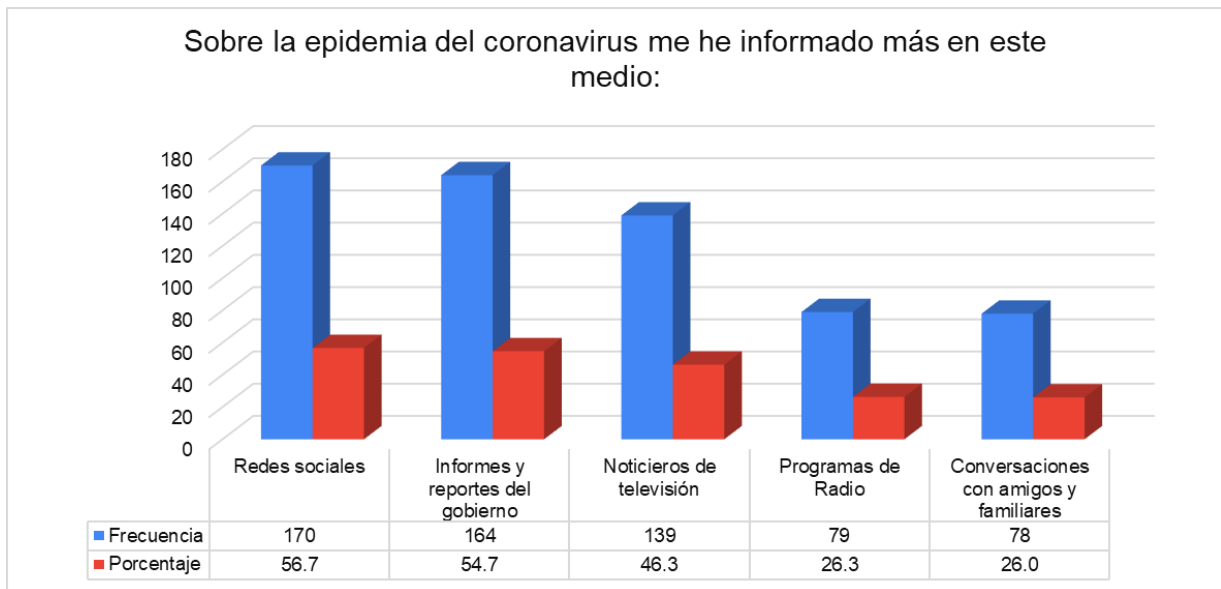
La muestra incidental se configuró mediante una invitación difundida en Facebook y en correos electrónicos. Para el tratamiento de los datos, utilizamos el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), versión 23, para realizar análisis de varianza y encontrar diferencias

significativas entre los grupos por sexo, edad y nivel de estudio de los participantes.

RESULTADOS

Es importante reconocer las principales fuentes de información por medio de las cuales la muestra construye sus percepciones sociales sobre la epidemia de SARS-Cov-2 en México y el mundo. La gráfica 1 contiene las respuestas de los participantes, que evidencian que los medios tradicionales han perdido presencia como agentes dominantes informativos; son las redes sociales en internet, durante la pandemia del coronavirus, las que más demanda han tenido como fuentes de información, ya que alcanzan un 56.7% de la muestra. Le siguen los reportes e informes sobre la epidemia por parte del gobierno, con un 54.7%, y, en tercer lugar, los noticieros de televisión, con un 46.3%. Observamos una caída en los programas de radio como medios de información acerca de la pandemia.

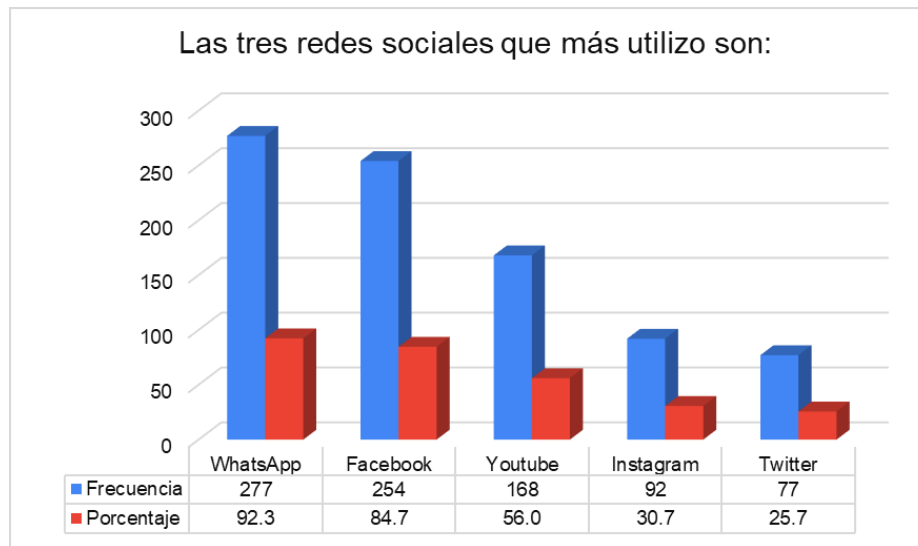
Gráfica 1. Principales medios de información consultados durante la pandemia



En la gráfica 2 presentamos las redes sociales más utilizadas por la muestra para enterarse y compartir información sobre la epidemia de la COVID-19 en México. En ella observamos, en los participantes del estudio, un predominio de dos redes sociales para compartir infor-

mación y estar al corriente de la pandemia: la red de mensajería instantánea WhatsApp (92.3%) y la red social Facebook (84.7%), lo que puede ser indicativo de que la muestra es activa en el envío y revisión constante de información.

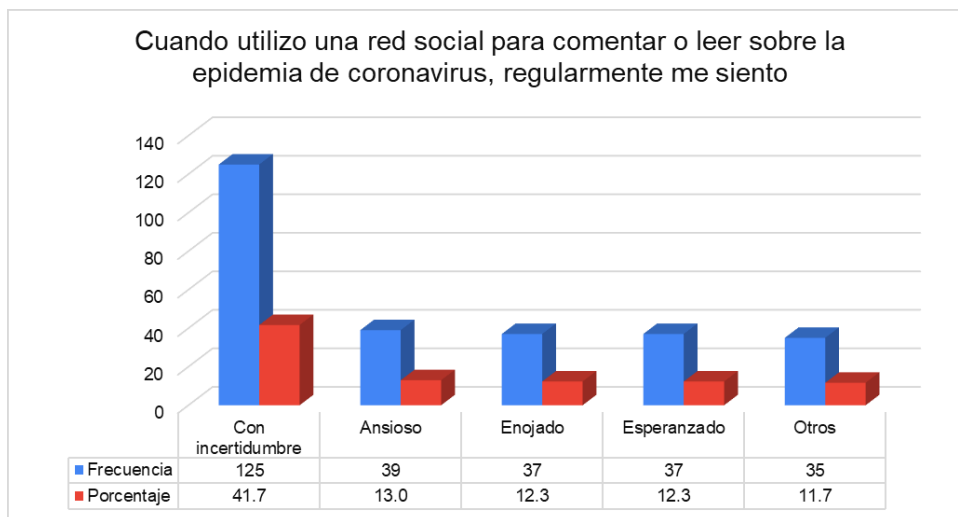
Gráfica 2. Redes más utilizadas



Los resultados obtenidos al indagar sobre el estado de ánimo predominante cuando utilizan una red social para comentar o leer acerca de la epidemia del coronavirus se presentan en la gráfica 3, la cual refleja un hecho ampliamente compartido, así como el predominio de la in-

certidumbre durante la pandemia. En la muestra esta alcanzó un 41.7%, seguido de otros dos estados de ánimo negativos: la ansiedad, con 13%, y el enojo, con 12.3%. Finalmente, y con un porcentaje similar al anterior, se registró la esperanza.

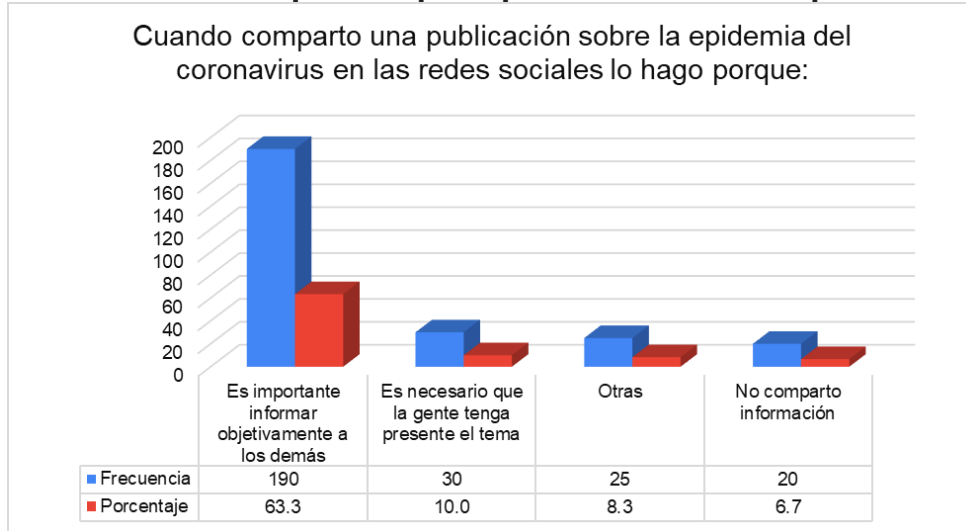
Gráfica 3. Estado de ánimo predominante al usar una red social



Ante la pregunta a la muestra de sus razones para compartir publicaciones sobre la pandemia, la gráfica 4 registra un 63.3% que refirió que comparte publicaciones en las redes sociales para informar de manera objetiva a los demás. Esta categoría de respuesta tiene un sesgo

de deshabilitación social que debe ser analizado a la luz de mayor evidencia científica. Sin embargo, es un indicador importante que revela la percepción social que se tiene acerca de la propia actividad de compartir información en la red.

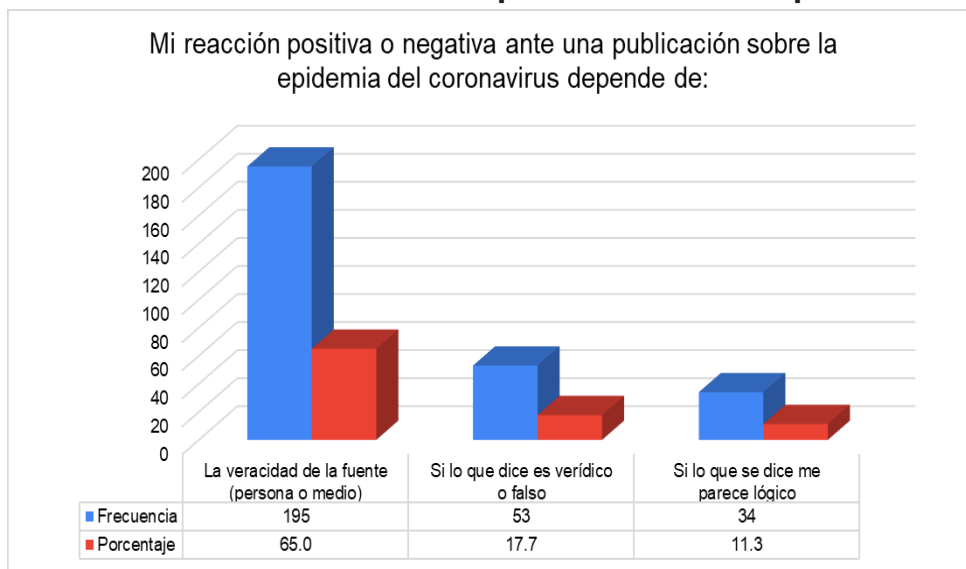
Gráfica 4. Razones para compartir publicaciones sobre la pandemia



Las respuestas a la pregunta de qué dependen las reacciones positivas o negativas de las publicaciones sobre la COVID-19 están representadas en la gráfica 5, la cual evidencia que el 65% de los participantes afirmó que sus reacciones, positivas o negativas, ante las publicaciones

en torno a la COVID-19 estuvieron supeditadas a la veracidad que le otorgan a la fuente, situación vinculada a la percepción de lo que es verídico y lo que es falso y que está determinada, como lo refiere la literatura en el tema, por las creencias previas.

Gráfica 5. Reacciones ante una publicación sobre la epidemia



La gráfica 6 contiene los resultados a la pregunta sobre los temas que más han compartido del coronavirus en México durante la pandemia. Observamos que, en la cuarentena obligada por el gobierno, el 64.7% de los participantes abordó como tema dominante las conductas preventivas de la gente, principalmente el uso de

cubrebocas. Un 42% compartió consejos para no enfermarse, como conductas evitativas, alimentación y complementos alimenticios; el 37.3% emitió información sanitaria brindada por el gobierno y un 27.7% se enfocó en el desarrollo de las vacunas.

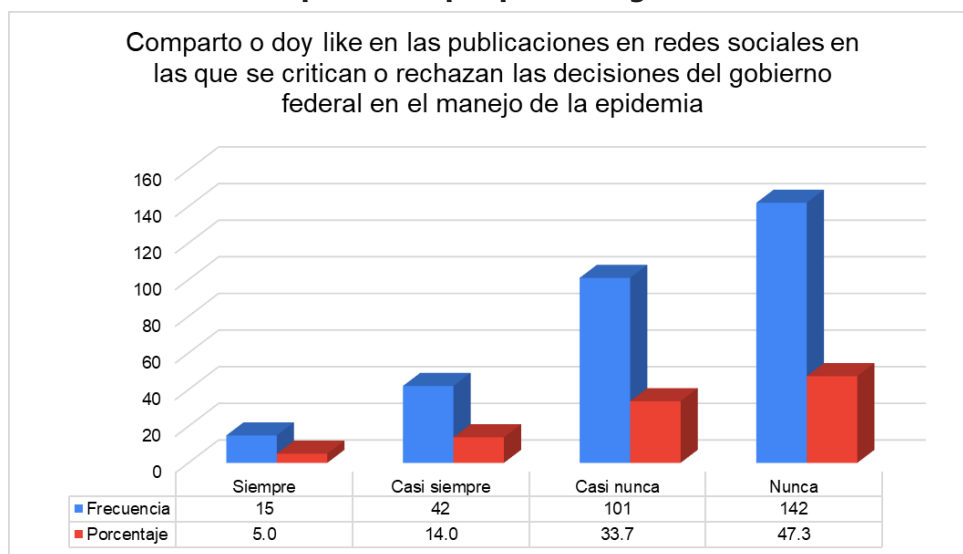
Gráfica 6. Temas compartidos acerca del coronavirus



Las respuestas al ítem “Comparto o doy *like* en las publicaciones en redes sociales en las que se critican o rechazan las decisiones del gobierno federal en el manejo de la epidemia” se encuentran en la gráfica 7. Los resultados dejan ver que un 81% nunca o casi nunca comparte o da like a comentarios críticos sobre la forma en que se está manejando la pandemia por parte del gobierno, mientras que un 19% siempre o casi siempre comparte o da like a los comentarios negativos del manejo gubernamental de la epidemia. Del total que expresaron de modo voluntario razones para no compartir o dar me

gusta a las publicaciones que critican las decisiones del gobierno en materia del manejo de la epidemia, el 22.5% sostuvo que no suele compartir esa clase de información o lo hace cuando vale la pena dar una opinión, y un 15.5% expresó que no comparte porque es un asunto netamente político contra el gobierno. Entre los que sí difunden publicaciones que critican o rechazan el manejo de la pandemia por parte del gobierno, un 19.8% lo hace porque la información gubernamental es infundada o mentirosa y un 19.3% porque es importante evidenciar los errores del gobierno en el control de la epidemia.

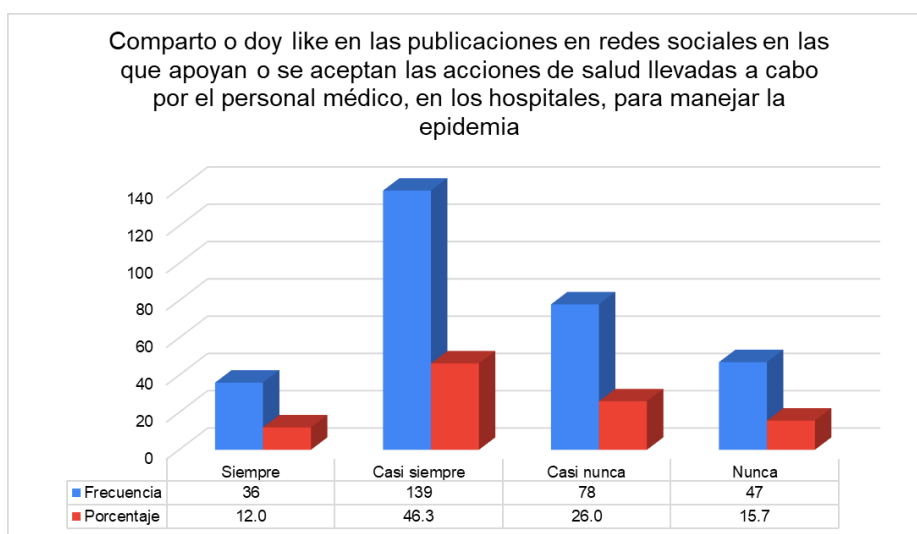
Gráfica 7. Respuesta a las publicaciones que critican o rechazan el manejo de la pandemia por parte del gobierno



Las respuestas al ítem “Comparto o doy like en las publicaciones en redes sociales en las que apoyan o se aceptan las acciones de salud llevadas a cabo por el personal médico, en los hospitales, para manejar la epidemia” se presentan en la gráfica 8. En ella advertimos que el 58.3% de los encuestados aseguró que siempre o casi siempre comparte publicaciones o da me gusta a publicaciones del personal médico en el manejo de la pandemia por coronavirus y un 41.7% nunca o casi nunca lo hace. Quienes decidieron compartir las razones por las

que apoyan o difunden publicaciones de apoyo al equipo sanitario, un 31% señaló que hay que apoyar su lucha ejemplar y comprometida; un 27.7% refirió que hay que informar ampliamente para que la gente conozca su labor; y un 11.4% lo hizo para compartir información científica. De entre los que no compartieron o dieron me gusta a las publicaciones de apoyo a los médicos, un 15.8% expresó que no le interesa compartir información sobre este tema.

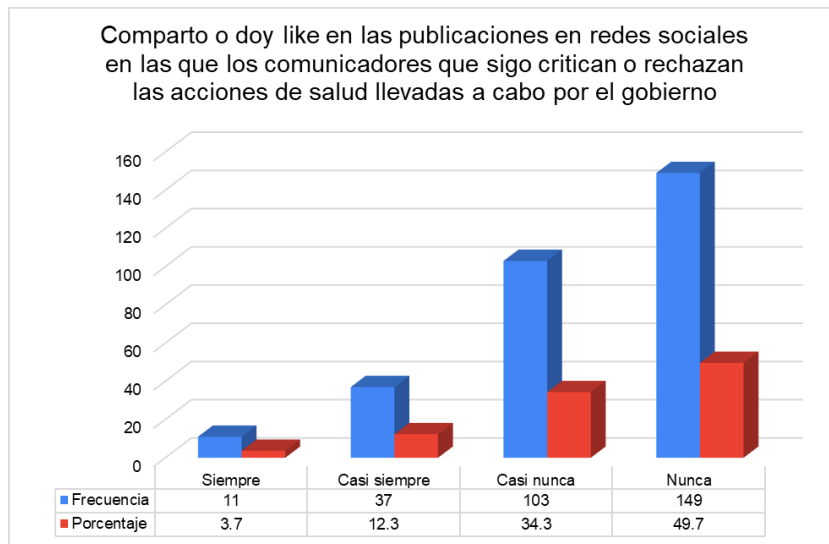
Gráfica 8. Respuestas a las publicaciones del personal médico sobre el manejo de la pandemia por coronavirus



La gráfica 9 agrupa las respuestas obtenidas en el reactivo “Comparto o doy like en las publicaciones en redes sociales en las que los comunicadores que sigo critican o rechazan las acciones de salud llevadas a cabo por el gobierno”. En esta apreciamos que el 84% de los participantes en el estudio nunca o casi nunca comparte o manifiesta apoyo a los comentarios que rechazan el manejo de la pandemia por parte del gobierno, mientras que un 16% siempre o casi siempre lo hace. Del total de sujetos

que expresaron sus razones para no compartir los comentarios críticos de los comunicadores mediáticos hacia el manejo de la epidemia por parte del gobierno, un 31.3% no le interesa informar sobre este tema; un 28% sostuvo que la información de los medios es infundada y mentirosa; y un 12.1%, que se maneja políticamente el asunto. Un 9.9% expresó que sí comparte estos comentarios para informar de manera amplia a la sociedad.

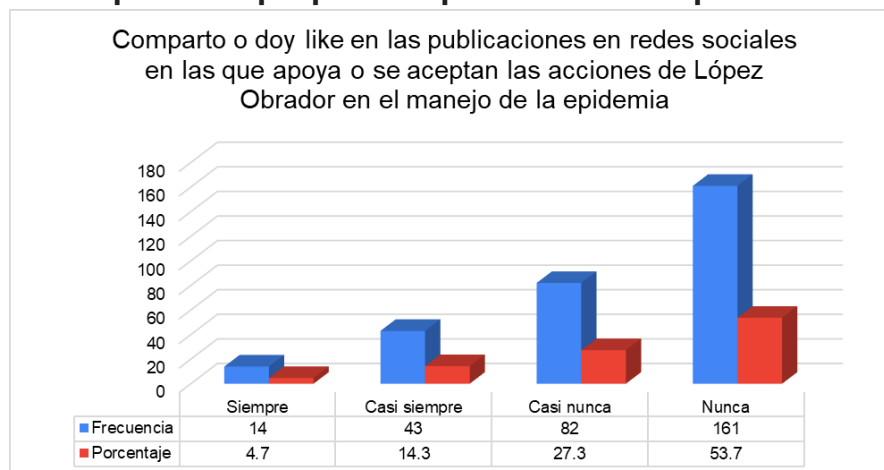
Gráfica 9. Respuestas a los comentarios que rechazan el manejo de la pandemia por parte del gobierno



El reactivo “Comparto o doy like en las publicaciones en redes sociales en las que se apoyan o se aceptan las acciones de López Obrador en el manejo de la epidemia” obtuvo los resultados de la gráfica 10, la cual refleja que un 81% de la muestra refirió que nunca o casi nunca comparte o da me gusta a las publicaciones de apoyo a las acciones por el manejo de la pandemia por parte del presidente de la república, mientras que un 19% siempre

o casi siempre lo hace. Entre aquellos que no comparten o expresan apoyo, un 33.9% señaló que hay errores muy graves de parte del gobierno en el control epidémico y un 18.6% porque no le interesa informar sobre el tema. Entre los que optaron por compartir sus razones de apoyo, un 22.4% lo hace para expresar respaldo a las decisiones de López Obrador en cuanto a la pandemia.

Gráfica 10. Respuestas a las publicaciones de apoyo a las acciones por el manejo de la pandemia por parte del presidente de la república



En la tabla 1 observamos la valoración del 1 al 10 (1 nada; 10 mucho) en cuanto a la percepción de veracidad

que sobre la información de la pandemia reciben diversos agentes informativos.

Tabla 1. Percepción de veracidad sobre la información de la pandemia

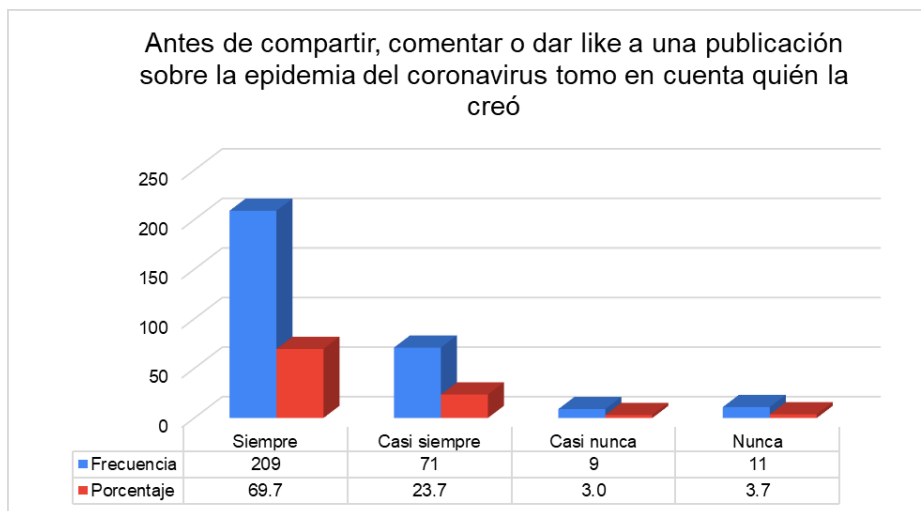
Universidades y centros de investigación	8.42
Autoridades internacionales de Salud	8.13
Autoridades de salud federales	5.93
Medios alternativos y redes sociales	5.92
Autoridades de salud estatales	5.81
Hugo López Gatell	5.72
Andrés Manuel López Obrador	5.09
Comentaristas de televisión y radio	4.95
Partidos de oposición	3.53

En los puntajes más altos de veracidad se encuentran las universidades y centros de investigación y las autoridades internacionales de salud, con una calificación que ronda el 8. En un puntaje medio, entre 5 y 6 se encuentran medios alternativos y autoridades de salud de diversos niveles de gobierno y funcionarios públicos, incluyendo al presidente López Obrador, y con calificaciones inferiores a 5 se ubican los comentaristas de radio y televisión y los partidos de oposición.

Al interrogar a la muestra sobre si toman en consideración la fuente de una información antes de compartirla o dar me gusta, obtuvimos los resultados de la gráfica 11,

en la cual observamos que un 93.4% afirmó que siempre o casi siempre toma en consideración la fuente que emite un comentario, en contraste con un 6.6%, que refirió que nunca o casi nunca identifica la fuente que comparte o apoya. Las principales razones expresadas fueron las siguientes: un 37% lo hace porque es importante identificar la fuente referida; un 32.6% porque se debe indagar la objetividad de la información proporcionada por la fuente; y un 25% porque es importante, en estos tiempos de pandemia, no compartir información de una fuente incierta.

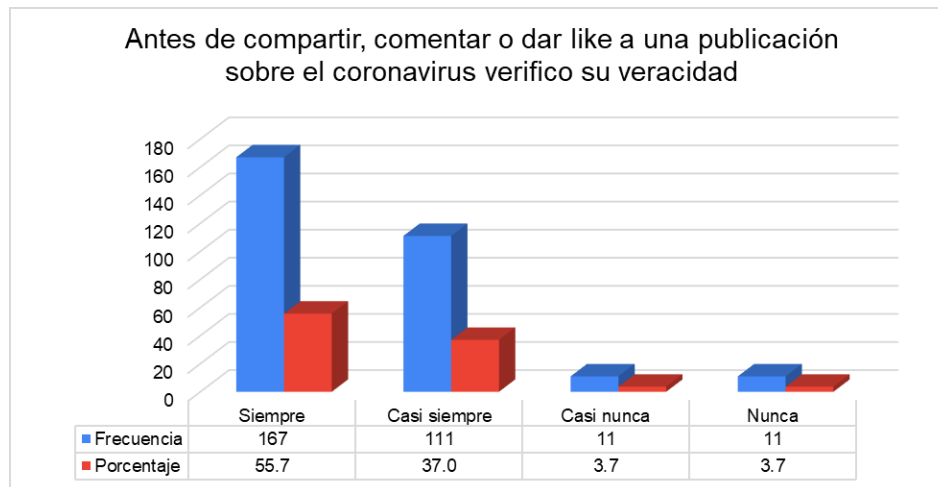
Gráfica 11. Consideración de la fuente de información



En la gráfica 12 presentamos los resultados al ítem “Antes de compartir, comentar o dar like a una publicación sobre el coronavirus verifico su veracidad”; al igual que en el ítem anterior, las respuestas a este reactivo evidencian que un 92.7% siempre o casi siempre verifican la veracidad de

la información que comparten o apoyan y solo un 7.3% nunca o casi nunca lo hace. Entre las razones compartidas están: 53.6% para evitar compartir información falsa y 19.3% porque es necesario reconocer la veracidad de la información antes de compartir o dar like.

Gráfica 12. Respuestas sobre la veracidad de la información

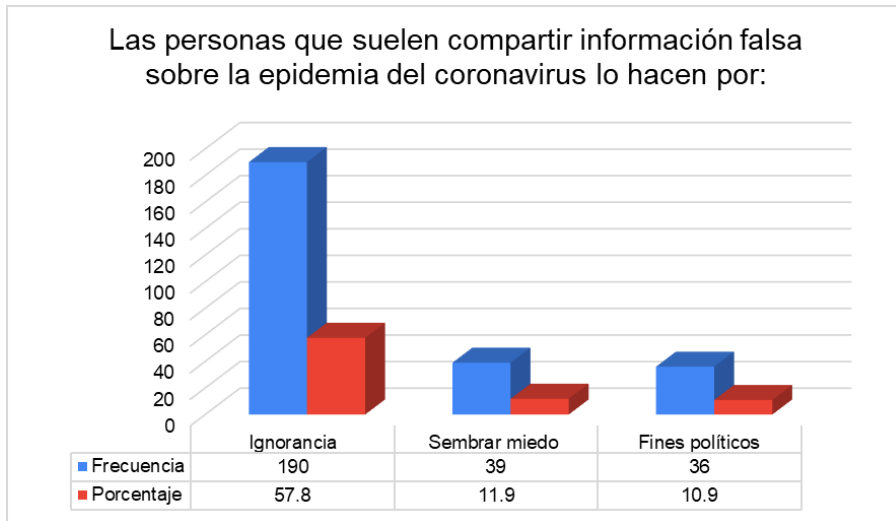


En contraste con las respuestas a los dos ítems anteriores, en los que apreciamos una autopercepción positiva del tratamiento informativo, ante el reactivo “Pienso que existe mucha información falsa en las redes sociales sobre el coronavirus” hay una percepción negativa, ya que el 94.7% de la muestra sostuvo que existe una gran cantidad de información falsa sobre la pandemia en las redes y solo un 5.3% negó este hecho. Un 43.3% de la muestra afirmó que ese fenómeno se da por ignorancia de las personas; 27.5%, que la dispersión de fake news se da porque beneficia a fines particulares de personas o grupos; y 17.6 %, que es una forma de lucha política. En cuanto al reactivo anterior, preguntamos que, de cada 10 personas que leen o escuchan información falsa sobre el coronavirus, ¿cuántas las creen? Y el promedio de la

respuesta fue de 6.9. Esto implica que se tiene una percepción negativa sobre la capacidad de discernimiento de la población acerca de la veracidad o falsedad de la información compartida en las redes sobre la pandemia. Al interrogar a los participantes si alguna vez, voluntaria o involuntariamente, han compartido en las redes sociales información falsa sobre el coronavirus en México, un 83.3% expresó no haberlo hecho y solo un 16.7% reconoció haber incurrido en esa práctica. Esta respuesta también debe matizarse por el ya referido proceso psicológico de deseabilidad social.

Las razones por las que las personas suelen compartir información falsa sobre la epidemia del coronavirus y los resultados se presentan en la gráfica 13, la cual indica que un 57.8% consideró que es por ignorancia sobre el tema; el 11.9%, que es para sembrar miedo; y un 10.9%, que es para hacer daño con fines políticos.

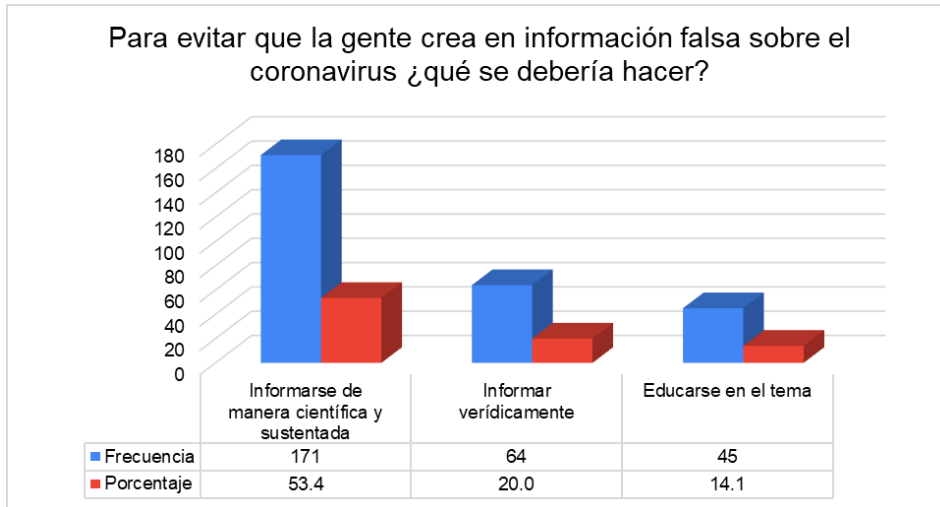
Gráfica 13. Razones para compartir información falsa sobre la epidemia del coronavirus



Antes de terminar el cuestionario, solicitamos a la muestra responder ¿qué se debería hacer para evitar que la gente crea en información falsa sobre el coronavirus? y las respuestas de la gráfica 14 evidencian que el 53.4% manifestó la importancia de informarse de manera científica y sustentada; el 20%, el informar verídicamente y

en fuentes verificadas; y el 14.1% sugirió educarse en forma amplia en el tema. Podemos ver otra vez la relevancia que tiene para la muestra los datos provenientes de fuentes académicas y científicas y el compartir información validada.

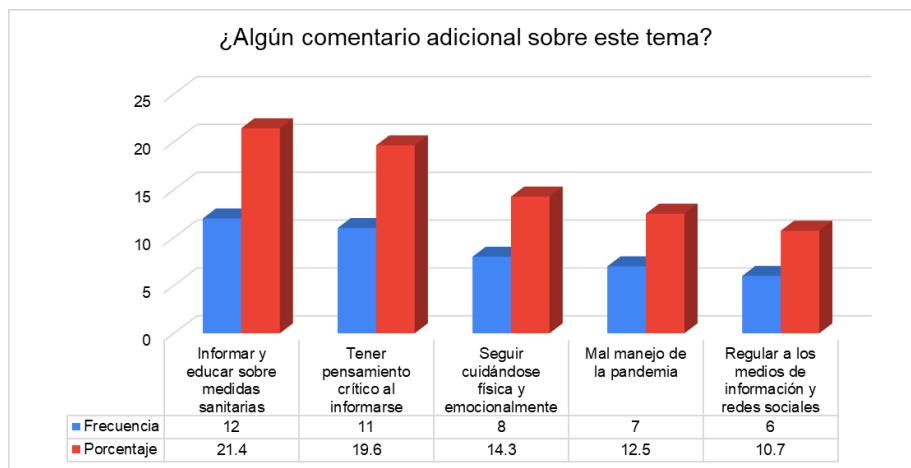
Gráfica 14. ¿Qué se debería hacer para evitar que la gente crea en información falsa sobre el coronavirus?



Para completar el cuestionario, solicitamos a los participantes del estudio, si lo deseaban, hacer un comentario final. Los resultados de la gráfica 15 muestran que el 21.4% sostuvo que lo más importante para evitar el impacto de las fake news es informar y educar sobre las medidas de salud obligadas; el 19.6% recomendó desa-

rollar un pensamiento crítico que prevenga el engaño informativo; el 14.3% sugirió seguir cuidándonos física y psicológicamente durante la pandemia; el 12.5% hizo patente que el gobierno ha hecho un mal manejo de la pandemia; y el 10.7% propuso regular los medios informativos tradicionales y las redes sociales.

Gráfica 15. Comentarios finales



Respecto a los resultados estadísticos arrojados por el SPSS versión 23, encontramos en el análisis de varianza, que considera la variable independiente sexo, solo una diferencia estadísticamente significativa (con un 95% de intervalo de confianza) y fue el rubro de apreciación de la veracidad de la información de la epidemia proporcionada por el presidente de la república en el que las mujeres otorgaron una calificación menor que la de los varones (4.83 de las primeras contra 5.68 de los segundos). También, se expresaron diferencias significativas por grupo de edad utilizando la prueba de *post hoc* de Scheffé, ya que los grupos de 60 años y de 51 a 60 años puntuaron más alto, es decir, con una menor actitud de difusión que los otros grupos de edad en la frecuencia a compartir o dar me gusta en las publicaciones críticas a las medidas de salud pública puestas en práctica por el gobierno federal.

Igual existieron diferencias significativas, con base en la prueba de Scheffé, en los grupos de mayor edad (más de 60, de 51 a 60, y de 41 a 50 años), ya que se colocan más bajo que los otros grupos, por lo que tienen una mayor actitud de compartir o dar me gusta a las publicaciones que apoyan las acciones de salud pública del presidente López Obrador.

Finalmente, encontramos, utilizando la prueba de *post hoc* ya referida, diferencias estadísticamente significati-

vas entre todos los niveles educativos en cuanto a su percepción sobre la verificación previa de información antes de compartir, ya que, a mayor nivel educativo, mayor revisión dijeron realizar. De igual modo, hubo diferencias significativas en cuanto a su percepción sobre la creencia de la gente en fake news: a menor nivel educativo, más consideraron que la gente asume como verdaderas las noticias falsas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio arrojó datos que pueden resultar relevantes para conocer cómo los consumidores de información de noticias, por los distintos medios de comunicación, se han enfrentado a la difusión de información falsa y no validada durante la epidemia de SARS-CoV-2 en México.

Lo primero que observamos es que los participantes consideraron que el porcentaje de personas que cree y comparte información engañosa es muy alta, arriba del 90%; también sostuvieron que siete de cada diez personas confía en las fake news. La mayoría de los encuestados afirmaron que el fenómeno de la propagación de información falsa se da por ignorancia de las personas más que por intereses organizacionales, mediáticos, empresariales o políticos.

Lo anterior contrasta con la propia imagen que tuvieron los participantes en el estudio sobre sus cualidades como consumidores de información, ya que poco más del 70% dijo compartir información objetiva para que la gente tenga presente la importancia del tema y casi la totalidad de la muestra aseguró que, antes de difundir información, verifica la veracidad de la fuente.

Resultó notorio que el consumo informativo de la muestra durante la epidemia de la COVID-19 abrevó de los medios sociodigitales, principalmente de las redes sociales; destacan de manera muy evidente las redes sociales Facebook y WhatsApp. La existencia amplia de conexiones móviles ha provocado un uso masivo de estas aplicaciones durante el encierro obligado, las cuales vehiculizan una gran cantidad de información engañosa o no sustentada.

Un dato vinculado al consumo y aceptación de los contenidos engañosos es el estado de ánimo. La información obtenida indica que la mayoría de los encuestados experimentaron incertidumbre, ansiedad y enojo, lo cual los predispone a ser influidos por noticias falsas que disminuyen esos estados de ánimo (así se han difundido teorías conspiratorias, soluciones mágicas para no enfermarse y planteamientos negacionistas que se oponen a la vacunación contra la COVID-19, entre otros fenómenos provocados por el desorden informativo). Desde un punto de vista psicosocial, es interesante advertir que los participantes aceptaban o rechazaban los contenidos de una publicación por la veracidad que les despertó la fuente, lo cual nos remite al hecho de que son las creencias previas y la afinidad ideológica las que, en buena medida, determinan la credibilidad de la información.

Es relevante, por lo tanto, comprobar que el consumo y la difusión falsa o engañosa en este periodo crítico de la pandemia en México tiene una fuerte base de posicionamiento político. Como ya referimos en el marco teórico, hay evidencias que la aceptación o el rechazo ideológico define, en buena medida, la percepción sobre el manejo de la epidemia en general. En este sentido, más del 80% afirmó no compartir información crítica sobre las medidas de salud pública llevadas a cabo por el gobierno ni tampoco las publicaciones del propio presidente de la república, a pesar de que este tiene una valoración de poco más de 5 en una escala de percepción de veracidad del 1 al 10 (antepenúltimo lugar en la lista). Esto lo observamos en los resultados significativos del análisis estadístico en los que las diferencias en la valoración informativa están determinadas por el posicionamiento, principalmente por grupos de edad y sexo, ante las acciones de salud pública del presidente de México y su gobierno.

Llama la atención que los participantes en el estudio señalaron confiar en la información proveniente de fuentes científicas y académicas, toda vez que los primeros lugares en veracidad mencionados fueron universidades y centros de investigación, autoridades internacionales de salud y autoridades de salud federales. Se reconoce, en su mayoría, el compromiso de médicos y personal sanitario y se valora la importancia de la investigación científica. Aproximadamente el 60% de los participantes expresaron que suelen compartir información proporcionada por doctores e investigadores para combatir la epidemia del coronavirus.

Por último, los participantes afirmaron que, para combatir las noticias falsas y su impacto social negativo, es necesario informarse en fuentes científicas y académicas, tener una actitud responsable y solo difundir información validada, tener un pensamiento crítico y educarse ampliamente en el tema de la pandemia. Como comentarios finales, hicieron hincapié en la necesidad de seguir cuidándose en términos psicológicos y físicos, reconocer los malos manejos de la pandemia y regular las redes sociales y los medios de información para que no compartan información falsa.

Como se desprende de los planteamientos teóricos y de los resultados obtenidos en la investigación empírica, el fenómeno de las fake news y otras formas de desorden informativo se ha incrementado de manera dramática durante esta pandemia de la COVID-19 y su impacto ha sido muy pernicioso para los esfuerzos del control de esta por parte de las agencias sanitarias en el mundo. La credibilidad de las noticias falsas tiene su origen en determinantes psicológicas e ideológicas y su predominio está vinculado al uso masivo de las redes sociales y la infodemia. Para contrarrestar este fenómeno, es necesario verificar los hechos y el fortalecimiento del pensamiento crítico, así como la educación en el consumo responsable de información. Esa es una tarea de los gobiernos, organizaciones de la sociedad civil, espacios informativos y de las personas en general. Esta debe ser una de las lecciones que nos deja esta terrible pandemia por el SARS-CoV-2.

REFERENCIAS

- Apuke, O. D. y Omar, B. (2021a). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Apuke, O. D. y Omar, B. (2021b). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: An application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220-239. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>

- Barcelos, T. N., Muniz, L. N., Dantas, D. M., Cotrim Junior, D. F., Cavalcante, J. R. y Faerstein E. (2021). Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Rev. Panam. Salud Publica*, 45, e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>
- Bratu, S. (2020). The fake news sociology of COVID-19 pandemic fear: Dangerously Inaccurate beliefs, emotional contagion, and conspiracy ideation. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 19, 128-134. <https://doi.org/10.22381/LPI19202010>
- Ceron, W., De-Lima-Santos, M. F. y Quiles, M. G. (2021). Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content. *Online Social Networks and Media*, 21, 100116. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100116>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. y Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- González Pérez, M. A. (2020a). Representación social del coronavirus y de la epidemia masiva de COVID-19 en México. *Psicologías*, 4, 1-27. <https://136.145.11.86/index.php/psicologias/article/view/18467>
- González Pérez, M. A. (2020b). La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 18(45).
- Mishra, P. (2021). Fake news-a pandemic within a pandemic. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 629-636.
- OMS (2020a). UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- OMS (2020b). *Infodemic management: Infodemiology*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/item/9789240019508>
- Popescu Ljungholm, D. y Olah, M. L. (2020). Regulating fake news content during COVID-19 pandemic: Evidence-based reality, trustworthy sources, and responsible media reporting. *Review of Contemporary Philosophy*, 19, 43-49. <https://doi.org/10.22381/RCP1920203>
- Shahi, G. K., Dirkson, A. y Majchrzak, T. A. (2021). An exploratory study of COVID-19 misinformation on twitter. *Online Social Networks and Media*, 22, 100104. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100104>
- Sheares, G., Miklencicova, R. y Grupac, M. (2020). The viral power of fake news: Subjective social insecurity, COVID-19 damaging misinformation, and baseless conspiracy theories. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 19, 121-127. <https://doi.org/10.22381/LPI1920209>
- Shirish, A., Srivastava, S. C. y Chandra, S. (2021). Impact of mobile connectivity and freedom on fake news propensity during the COVID-19 pandemic: A cross-country empirical examination. *European Journal of Information Systems*, 30(3), 322-341.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. y Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Su, Y. (2021). It doesn't take a village to fall for misinformation: Social media use, discussion heterogeneity preference, worry of the virus, faith in scientists, and COVID-19-related misinformation beliefs. *Telematics and Informatics*, 58, 101547.

Recibido: 25 de Agosto del 2021

Revisión final: 16 Septiembre del 2021

Aceptado: 12 de Abril del 2022