Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo

What kind of information we receive about COVID-19. Perception and consumption study

Que tipo de informação recebemos sobre COVID-19. Estudo de percepção e consumo

—

Héctor NAVARRO GUERE, España

Universitat Central de Catalunya, España / hector.navarro@uvic.cat

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 145, diciembre 2020 - marzo 2021 (Sección Monográfico, pp. 67-92)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 22-09-2020 / Aprobado: 02-12-2020

Resumen
En el contexto de la COVID-19, hemos consumido información con diferentes percepciones. Esta investigación cuantitativa y descriptiva a partir de un cuestionario online estudia el consumo de información que consultamos, leemos, visionamos, oímos y compartimos sobre la pandemia Se trata de un estudio exploratorio para conocer la calidad, confianza y participación en los contenidos, y también los medios/plataformas que consultamos. Para la Generación X, Z y los *Baby boomers*, los medios tradicionales se perciben de calidad y confianza, mientras que los nuevos medios son más para el entretenimiento y para difundir informaciones falsas. Esta información la reciben en sus dispositivos móviles y televisión, y el tiempo de consulta no supera la hora al día.
Palabras clave: COVID-19; dispositivos móviles; confinamiento; redes sociales; salud; consumo.

Abstract
In the context of COVID-19, we have consumed information with different perceptions. This quantitative and descriptive research based on an online survey studies the consumption of information that we consult, read, view, hear and share about the pandemic. It is an exploratory study to know the quality, trust and participation in the contents, and also the media / platforms that we consult. For Generation X, Z and Baby Boomers, Mass Media are perceived as quality and trustworthy, while Social Media are more for entertainment and spreading false information. This information is received on their mobile devices and television, and the consultation time does not exceed one hour per day.
Keywords: COVID-19; Mobile Devices; Home Confinement; Social Media; Health; Consum.

Resumo
No contexto do COVID-19, consumimos informações com diferentes percepções. Esta pesquisa quantitativa e descritiva com base em um questionário online estuda o consumo de informações que consultamos, lemos, visualizamos, ouvimos e compartilhamos sobre a pandemia. É um estudo exploratório para conhecer a qualidade, a confiança e a participação nos conteúdos, bem como os mídias / plataformas que consultamos. Para as gerações X, Z e baby boomers, a mídia tradicional é considerada de qualidade e confiável, enquanto a nova mídia é mais para entretenimento e divulgação de informações falsas. Esta informação é recebida nos seus dispositivos móveis e televisão, e o tempo de consulta não ultrapassa uma hora por dia.
Palavras-chave: COVID-19; Dispositivos móveis; confinamento; redes sociais; Saúde; consumo.

1. Introducción

En la convergencia digital, la información es una materia prima que tiene la capacidad de penetración en todos los ámbitos. Su lógica de interconexión basada en la conexión en red y su capacidad de interacción es creciente, flexible y se configura contantemente (Castells, 1997). La cantidad de información online disponible es amplia, liberadora y cada vez existe más documentación útil, medios de calidad, datos verificados, recursos educativos, pero también crece el grado de irrelevancia, desinformación, propaganda y engaño en internet (Miller y Bartlett, 2012). En el caso de la pandemia de la COVID-19, no sólo el virus se propagó rápidamente, sino la información sobre el brote, lo que ha generados datos imprecisos y erróneos que han llegado a viralizarse. (Depoux et al., 2020)

La ingente cantidad de información hace que sea difícil poder seleccionar los recursos idóneos. En 2006, se hablaba que la literatura científica sobre internet y salud es cada vez más extensa, y en España se habían realizado muy pocos estudios para conocer los patrones de búsqueda de información sobre salud en la Red y la percepción sobre la calidad de estos recursos según grupos de población. (Jiménez-Pernett et al., 2007)

Según un estudio sobre los usos de la comunicación en el contexto de coronavirus, se indica que el consumo de información el tema se ha estructurado en función: información sanitaria especializada en internet, webs oficiales y personal sanitario, nuevos medios y contactos cara a cara, y a través de los medios de comunicación tradicionales. (Igartua, Ortega-Mohedano, & Arcila-Calderón, 2020)

La crisis sanitaria producida por la COVID-19 ha generado una demanda adicional de información para poder sobrellevar una situación de incertidumbre y alta carga emocional prácticamente inédita, en la que se ha disparado la difusión de noticias falsas. La información que circula en internet es muy numerosa y cualquiera puede crear o distribuir contenidos sobre salud; así la selección de fuentes de información fiables se convierte en un gran reto. (Peñafiel, Echegaray, & Ronco, 2017)

Sobre las lecciones aprendidas en crisis de salud pública previas, se ha notado la ausencia de un anuncio temprano lo que ha generado miedo. Según una reciente investigación, la fórmula de portavocía adoptada por el gobierno español contraviene toda recomendación de comunicación de crisis; y en la cobertura periodística se ha observado la presencia de alarmismo y sensacionalismo en el tratamiento informativo de la pandemia. (Costa-Sánchez, & López-García, 2020)

2. Consumo de medios y dispositivos

Respecto al consumo de medios, las audiencias han sido más elevadas que en pre-aislamiento. La televisión ha sido el principal medio para informarse de las

novedades sobre la pandemia, seguido de internet, sobre todo prensa digital y también búsquedas y redes sociales. (HMG & CS, 2020)

Al inicio de la pandemia por la COVID-19, en Europa las cifras de audiencia de informativos de medios públicos aumentaron un 16%; en un 20% más la audiencia media de las telenoticias de la noche de los medios públicos europeos; un 2,5% más la audiencia se disparó los días en los que los gobiernos tomaron decisiones clave, y un 2,6% más las visitas diarias a las webs de los medios públicos europeos. (UER-EBU, 2020)

En ese sentido, los dispositivos móviles y la televisión a la carta son los ejemplos de la convergencia tecnológica donde se difumina las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y la radiodifusión. Esta última sigue siendo el principal medio de distribución de información y entretenimiento en Europa, junto al consumo de contenido audiovisual a la carta, e internet está cada vez más presente gracias al crecimiento exponencial de la conectividad online. Ya para 2016, el 60,5% de la población española usuaria de internet utilizaba la Red para buscar información sobre salud, y uno de cada cinco usuarios realizaba la misma búsqueda a través de las redes sociales. (ONTSI, 2017)

Con respecto a la comunicación móvil, ésta genera información que conforman perfiles de personalidad y comportamiento, y consumo de redes sociales donde el uso de dispositivos móviles tiene un efecto multiplicador. La comunicación móvil genera una cantidad incalculable de información y causan un impacto cultural, económico, legal y social difícil de controlar (XXX; AÑO). Así, los jóvenes consumen noticias, preferentemente en los nuevos medios, cuando las reciben en sus dispositivos móviles, pero no las buscan. No solo hacen clic de forma esporádica, sino que dedican poco tiempo a la lectura e interactuación con el contenido periodístico. (Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2017)

En este panorama hay que mencionar la masificación de los memes compartidos sobre todo en las redes sociales que implican reproductibilidad y resignificación (Arango-Pinto, 2015). Otro nuevo medio que ha revestido una sobredimensión en la pandemia es Twitter que, según un estudio sobre los contenidos de tuits, la COVID-19 se percibe como una gran amenaza para las personas con discapacidad. Twitter parece ser una parte valiosa del ecosistema político y de información sobre la pandemia para este colectivo. (Thelwall & Levitt, 2020)

Respecto a las preferencias por las redes sociales y los comportamientos, las investigaciones de los últimos cinco años han enfatizado los hábitos de consumo sobretodo de los jóvenes en la Red. La prensa, la radio y la televisión siguen perdiendo audiencia y la mayoría de los jóvenes se informan a través de medios digitales. Reconocen que hay saturación, redundancia y duplicidad en los contenidos. No contrastan las noticias ni amplían la información (Soengas-Pérez, López-Cepeda, & Sixto-García, 2019). Sobre las redes sociales, usan Whatsapp, Messenger y navegan por internet para la realización de trabajos

escolares o la búsqueda de información (Cloquell-Lozano, 2015). Los hábitos de acceso a la información siguen jugando un papel destacado, de modo que el prestigio de los medios y la calidad del mensaje siguen siendo criterios básicos cuando se pretende consultar información (García-Avilés, Navarro-Maillo, & Arias-Robles, 2014; Catalina-García, García-Jiménez, & Montes-Vozmediano, 2015).

Percepción y consumo de información sobre salud

Después del decreto oficial de estado de alarma del gobierno de España del 14 de marzo de 2020, se constató que hubo un aumenta de la inquietud por el futuro a corto y medio plazo. En un estudio, se habla que un 56% de los encuestados estaba bastante o muy preocupado por su puesto de trabajo. No obstante, la salud seguía siendo lo primero: El temor al contagio propio o de familiares estaba latente; preocupaba "mucho" (51%) y "bastante" (34%) (HMG y CS, 2020). En el mismo periodo, otra encuesta se refiere a que los tres aspectos más leídos son: salud, enfermedad, bienestar y hospital, legislación y sobre recetas e ingredientes. (Teads, 2020)

Otros estudios que parten de las variables edad y género no han detectado asociaciones significativas con la confianza en los medios tanto tradicionales como nuevos medios (Jackob, 2010). Entre los jóvenes la diferencia de género que se podría destacar sería la motivación que lleva a los éstos a contrastar las fuentes informativas, pues en el caso de los hombres lo que se persigue es corroborar la primera información consultada, mientras que en el caso de las mujeres la principal motivación para una segunda consulta es la de completar los datos. (Catalina-García et al., 2015)

En un estudio con un grupo de adultos mayores, las mujeres declaran un mayor uso de internet como fuente de información relacionada con la salud con respecto a los hombres, pero también manifiestan sentir una mayor ansiedad y tener menos conocimientos sobre ordenadores. (Karavidas, Lim, & Katsikas, 2005)

Recientemente y ligado al lugar geográfico, una investigación en Perú sobre la percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la pandemia de la COVID–19 en ese país andino se encontró que la exageración y el miedo se percibían más en las redes sociales y la televisión; medios que son actualmente importantes para la transmisión de información. Los familiares y amigos también eran canales importantes en la propagación de información errónea y exagerada. Las mujeres y aquellas con estudios superiores percibían menos la exageración y el miedo provocado por los medios de comunicación debido a que manejaban información más fidedigna (Mejia et al., 2020). En China un estudio reciente sobre el impacto psicológico del coronavirus en la población hablaba que el medio que más utilizaban para informarse sobre esta enfermedad era internet, además se sentían satisfechos con que la información

estuviera brindada. Muchos que percibían que sus médicos de cabecera no estaban capacitados para diagnosticar o reconocer la COVID-19 desarrollaban estrés, ansiedad y depresión. (Wang et al., 2020)

La credibilidad y confianza en los medios

En el acceso y socialización de los contenidos, la confianza y credibilidad de la información de internet se han consolidado como temas de investigación (Choi, Watt, & Lynch, 2006; Kiousis, 2009). Ante el volumen de información disponible, los usuarios se basan en la confianza que les transmiten los contactos en sus redes de amigos y conocidos a la hora de hacer búsquedas y acceder a contenidos (Melton, Miller, & Salmona, 2012). Según algunas investigaciones, los usuarios de internet son más propensos a mostrar desconfianza en los medios tradicionales que en los nuevos medios (Jones, 2004; Tsfati & Capella, 2003). Igualmente, en el caso de Facebook, Youtube, My Space o Twitter, otros estudios han detectado que éstos resultan menos creíbles. (Johnson & Kayne, 2014; Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012)

Tradicionalmente, la evaluación de la credibilidad de una noticia en internet está relacionada con la credibilidad de la fuente o del mensaje (Kiousis, 2007). Los estándares de credibilidad que los lectores conceden a la información en los medios digitales son diferentes a los de los medios tradicionales (Johnson & Kaye, 1998). En internet la credibilidad aumenta cuando el propósito es informarse en vez de entretenerse (Stavrositu & Sundar, 2008). A mayor necesidad y urgencia por acceder a la información se eleva la posibilidad de considerar creíbles los contenidos que se encuentran en la web. (Fogg, 2002)

La información y la credibilidad están fuertemente relacionados, casi siempre con un ligero descenso en la segunda con respecto a la primera; no obstante, esta tendencia se rompe en el caso de los medios digitales nativos. Los nuevos medios se reparten gran parte del tráfico en internet, cuando se pretende estar al tanto de la actualidad, de una forma fiable, y las empresas periodísticas desempeñan un papel predominante (García-Avilés et al., 2014). Otra investigación respalda la tesis que la credibilidad, tanto de las informaciones como de los informadores, condicionan la elección informativa de los usuarios (Navarro-Maillo, 2013). Un buen nivel de credibilidad a las noticias en los nuevos medios lo da la posibilidad de participar, el tener más visibilidad e impacto de la actividad, y mejora la imagen del medio de comunicación que haya publicado la noticia. (García-Avilés et al., 2014)

La ideología y afiliación política están también relacionados con la confianza de la audiencia en los medios de comunicación. Algunas investigaciones sugieren que esta percepción está vinculada con posiciones partidistas e ideológicas del usuario. Así un sesgo político condiciona negativamente la confianza depositada en los medios tradicionales; en el caso de los medios alternativos, este factor tiene una influencia positiva. (Gunther, 1992; Tien-Tsung, 2010)

Sobre los criterios de valoración en investigaciones sobre consumo de medios, se toman en cuenta parámetros de proximidad, fiabilidad y credibilidad (Podobnik et al., 2012). También se valora en qué medida la credibilidad de los medios tradicionales incide en el consumo de las ediciones digitales (Gutiérrez-Coba, Salgado-Cardona, & Gómez-Díaz, 2012). Así que factores como la claridad, la corrección y el empleo de las fuentes siguen siendo determinantes en la credibilidad de los contenidos (García-Avilés et al., 2014) e igualmente otras categorías de validación de la credibilidad de los medios se centran en: experticia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad, exactitud, confiabilidad, confiabilidad de la noticia, reputación de la fuente, fiabilidad de la fuente, interactividad y proceso editorial (Nozato, 2002). Otras hablan de la fiabilidad de las fuentes, la corrección y la hipertextualidad (García-Avilés at al., 2014). También los criterios que afectan están ligados al formato y la presentación de los contenidos, la identidad del autor, el tipo de medio y su imagen de marca (Fritch & Cromwell, 2001). En la misma línea, los usuarios otorgan más confianza a aquellos medios que tienen matrices impresas o audiovisuales con marcas que ya gozan de credibilidad (Pineros-Piza et al., 2011).

Sobre la desinformación

La pandemia de la COVID-19 como problema sanitario global ha generado un volumen de publicaciones sin precedentes dentro de la comunidad científica (Torres-Salinas, 2020). Una investigación reciente habla que la gran mayoría de las noticias falsas en este contexto no suponen peligro alguno para la salud o la seguridad de las personas: el daño que producen es intangible. En la desinformación destacan las noticias de política que además se caracterizan por la tendencia a desacreditar personas, ideas o movimientos, y a utilizar lenguaje ofensivo. (Montesi, 2020)

Las redes sociales y la comunicación online serían las principales responsables de la difusión de noticias falsas (Tandoc & Rich-Ling, 2019; Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019). Usando el símil de la pandemia: en la difusión de las noticias falsas, las redes sociales actuarían como medio de transmisión del patógeno, las noticias falsas y los portadores serían lectores desbordados por la cantidad de información con poco tiempo y sin competencias digitales (Rubin, 2019). La preocupación por la difusión intencionada de informaciones falsas a través de las redes sociales pueda impactar negativamente en la reputación de las organizaciones. (Rodríguez-Fernández, 2019; Graves & Mantzarlis, 2020)

Finalmente, con la idea de aligerar estas prácticas en el contexto de la pandemia del coronavirus, se han desarrollado pautas sobre cómo tratar la desinformación. La UNESCO (2020) y la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) han creado recomendaciones contra la desinformación y para combatir los rumores. En España, se han redactado guías para informar sobre el nuevo coronavirus por parte de la Asociación Española de Comunicación Científica

(AECC, 2020) y también recomendaciones para periodistas y divulgadores científicos por parte de la Associació Catalana de Comunicació Científica. (ACCC, 2020)

2. Metodología

Se trata de una investigación cuantitativa y descriptiva (Namakforoosh, 2005) que tiene como objetivo principal el estudio del consumo de información sobre la COVID-19. Para ello la pregunta principal ha sido conocer cómo es el consumo de información que consultamos, leemos, visionamos, oímos y compartimos en el período de confinamiento general. Se trata de un estudio exploratorio donde los objetivos específicos han sido conocer la calidad, confianza y participación en los contenidos, y también los medios/plataformas que consultamos en un contexto de convergencia digital.

Primero se realizó una prueba piloto donde se aportaron mejorar al dispositivo de recolección de información; luego se aplicó la estrategia de muestro no probabilístico por el método de bola de nieve. Eso supuso compartir la encuesta por aplicaciones (app) de mensajería instantánea, como Whatsapp; también por redes sociales y correo electrónico. De esta forma se animaba a los participantes a que la cumplimentaran y compartieran con amistades y familiares (Baxter & Babbie, 2004). El cuestionario online estuvo activo durante las semanas octava y novena del confinamiento del decreto oficial de estado de alarma en España por la COVID-19 (del 1 de mayo al 16 de mayo de 2020). El resultado fue la participación de 226 personas, de las cuales 211 fueron encuestas válidas (93,3%). Las encuestas invalidadas se debieron a cuestionarios con al menos la falta de algún dato sociodemográfico, personas que no contestaron la totalidad de las preguntas y/o la participación no consentida de menores de edad.

Así, el cuestionario con preguntas cerradas se estructuró en los siguientes cuatro bloques: “Cómo son los contenidos que recibo” (selección simple), “Sobre las noticias falsas” (escala de Likert), “Sobre tu participación online” (escala de Likert), “Sobre la canales, medios y plataformas” (selección múltiple), y “Sobre el tiempo de consulta” (selección simple). En este sentido, la escala de Likert se ha usado para determinar el valor que ofrecían los participantes a cada ítem propuesto. Para esta cuantificación, el 1 correspondía a “Poco probable” y el 4 a “Altamente probable”.

Las variables de análisis han sido sociodemográficas (género, edad, formación) y también nos interesó saber con quién y el lugar del confinamiento. Los datos mas relevantes relevantes de la muestra han sido:

- Sobre el género: 42% son hombres y 58% son mujeres.
- Sobre la formación: “Educación básica y secundaria” (17%), “Grado/licenciatura” (53%) y “Máster/doctorado” (30%).

- Sobre los grupos de edad: Se optó por la segmentación siguiente: Generación Z (24%), se refieren a los nacidos entre 1994-2010; hoy día tienen entre 10-26 años (En esta investigación solo participaron personas mayores de edad). Generación Y *Millennials* (11%), se refieren a los nacidos entre 1981-1993, hoy día tienen entre 27-39 años. Generación X (32%), se refieren a los nacidos entre 1969-1980; hoy día tienen entre 40-51 años. *Baby boomers* (31%); se refieren a los nacidos entre 1949-1968, hoy día tienen entre 52-71 años, y *Silent Generation*: (2%), se refieren a los nacidos entre 1930-1948, y hoy día tienen entre 72-90 años.
- Sobre con quién ha sido el confinamiento: "En pareja" (26%), "En pareja con mi/s hijo/s/as" (12%), "En pareja con otros familiares" (5%), "Solo/a" (11%), "Solo/a con amigo/s/as" (3%), "Solo/a con mi/s hijo/s/as" (17%) y "Solo/a con otros familiares" (26%).
- Sobre el lugar del confinamiento: El 57% de los que contestaron la encuesta estaban en la provincia de Barcelona; 11% en otros lugares de España (Girona, Ibiza, Alicante, Islas Canarias, Madrid, Tarragona y Toledo), 13% en Venezuela, 6% en Ecuador y 13% en otros países del mundo (Argentina, Bélgica, Canadá, Chile, Colombia, Estados Unidos, Francia, México, Panamá, Portugal, y Trinidad y Tobago).

Hay que señalar sobre la relevancia y representación que una muestra estadística representativa de los usuarios de internet por lo general se consigue a través de una investigación probabilística sobre la población total. Esto comporta un fuerte factor de ineficiencia, dado que aún no hay una penetración homogénea de internet en el conjunto de la población. Es decir, hay desigualdades en el uso de internet en función de la edad, clase social, formación, residencia, etc. cuestión que en los últimos años se ido estado subsanado y ha habido un crecimiento de su uso y sobre todo de los dispositivos móviles. En ese sentido, el grado de confianza del instrumento no se puede precisar con exactitud.

3. Resultados

Por la relevancia y representatividad de la muestra, a continuación se exponen los resultados de la encuesta online en base a tres grupos de edad: Generación Z (10-26 años), Generación X (40-51 años) y *Baby boomers* (52-71 años). Las demás categorías de análisis se han desestimado por su dispersión y poca relevancia trasversal del total de cuestionarios válidos.

Sobre los contenidos que reciben

Sobre la información que recibo sobre la COVID-19, los encuestados podían seleccionar un medio/plataforma (Diarios/revistas, *email*, Facebook, Instagram, libro, memes, mensaje de voz, podcast, radio, Tiktok, televisión, televisión

a la carta, Twitter, videollamadas, Whatsapp/Line y web/blog) y atribuirle un de adjetivo (calidad, confianza, entretenimiento, falso, para compartir y sobreinformación) (figura 1).

Por grupos de edad, para los *Baby boomers*, la Generación X y Generación Z los contenidos que reciben de los Diarios/revistas son de "Confianza". Sobre los "e-mail", los *Baby boomers* y Generación X prefieren la opción "No sabe/No contesta"; y como segunda opción has escogido que les transmiten "Confianza". Para la Generación Z, el *email* lo adjetivan como "Sobreinformación". Para Facebook, los *Baby boomers* y la Generación X optan por "No sabe/No contesta", y como segunda opción "Entretenido". Para la Generación Z, Facebook les transmite falsedad. Sobre Instagram, los *Baby boomers* y Generación X prefieren la opción "No sabe/No contesta" como primera opción; como segunda opción "Entretenido". Para la Generación Z, Instagram es considerada casi por igual como "Entretenido" y "Sobreinformación". Sobre los libros, los *Baby boomers* y la Generación X prefieren no pronunciarse, mientras que la Generación Z opta por considerarlo contenidos de calidad. Sobre los memes, para los tres grupos de edad éstos son "Entretenidos" y, además, en la misma proporción para los *Baby boomers* prefieren contestar "No sabe/No contesta". Para los *Baby boomers* y Generación X, los mensajes de voz comparten contenidos falsos y para la Generación Z prefiere un "No sabe/No contesta". Sobre los Podcast, los *Baby boomers* y la Generación X optan por "No sabe/No contesta", y la Generación Z sus contenidos son entretenidos. Sobre la radio, para los tres grupos de edad analizados, los contenidos de este medio les generan confianza. Sobre Tiktok, los *Baby boomers* y la Generación X optan por "No sabe/No contesta", y la Generación Z se decanta por que sus contenidos son "Entretenido" y "Falso", en igual proporción. Sobre la televisión, los tres grupos de edad opinan que este medio sobreinforma. Por su parte, la televisión "a la carta" para los *Baby boomers* y la Generación X prefieren un "No sabe/No contesta", y la Generación Z considera sus contenidos entretenidos. Sobre Twitter, los *Baby boomers* y la Generación X también optan por un "No sabe/No contesta, mientras que la Generación Z habla que sus contenidos son de entretenimiento. Sobre las videollamadas, Whatsapp/Line y web/blog, los *Baby boomers* y la Generación X optan por un "No sabe/No contesta"; para la Generación Z, éstos permiten contenidos entretenidos, mientras que los contenidos de Whatsapp son falsos.

Figura 1. Medio/plataforma por donde recibo la información sobre la COVID-19, por generaciones

DIARIO	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	6,35%	4,76%	3,97%	**15,08%**
Confianza	10,32%	13,49%	10,32%	**34,13%**
Entretenido	4,76%	0,00%	5,56%	**10,32%**
Falso	0,00%	1,59%	0,79%	**2,38%**
NS/NC	7,14%	7,94%	3,97%	**19,05%**
Compartir	1,59%	0,00%	0,79%	**2,38%**
Sobreinfo	5,56%	2,38%	8,73%	**16,67%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

E-MAIL	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	3,17%	0,00%	0,79%	**3,97%**
Confianza	7,94%	4,76%	7,14%	**19,84%**
Entretenido	2,38%	1,59%	2,38%	**6,35%**
Falso	3,17%	3,97%	4,76%	**11,90%**
NS/NC	9,52%	15,87%	6,35%	**31,75%**
Compartir	4,76%	3,17%	3,17%	**11,11%**
Sobreinfo	4,76%	0,79%	9,52%	**15,08%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

TWITTER	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	0,79%	1,59%	3,97%	**6,35%**
Confianza	6,35%	3,97%	3,17%	**13,49%**
Entretenido	5,56%	3,17%	12,70%	**21,43%**
Falso	3,17%	2,38%	2,38%	**7,94%**
NS/NC	14,29%	9,52%	3,17%	**26,98%**
Compartir	1,59%	3,97%	3,17%	**8,73%**
Sobreinfo	3,97%	5,56%	5,56%	**15,08%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

FACEBOOK	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	0,00%	0,00%	0,00%	**0,00%**
Confianza	3,17%	0,79%	0,00%	**3,97%**
Entretenido	9,52%	5,56%	3,17%	**18,25%**
Falso	3,17%	4,76%	11,11%	**19,05%**
NS/NC	11,90%	11,90%	7,14%	**30,95%**
Compartir	2,38%	3,17%	5,56%	**11,11%**
Sobreinfo	5,56%	3,97%	7,14%	**16,67%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

INSTAGRAM	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	1,59%	0,00%	0,79%	**2,38%**
Confianza	3,17%	1,59%	1,59%	**6,35%**
Entretenido	6,35%	7,94%	8,73%	**23,02%**
Falso	3,17%	3,97%	7,94%	**15,08%**
NS/NC	12,70%	11,90%	2,38%	**26,98%**
Compartir	3,17%	0,79%	4,76%	**8,73%**
Sobreinfo	5,56%	3,97%	7,94%	**17,46%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

VIDEOLLAM.	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	1,59%	0,00%	0,79%	**2,38%**
Confianza	4,76%	2,38%	3,17%	**10,32%**
Entretenido	4,76%	4,76%	10,32%	**19,84%**
Falso	1,59%	1,59%	6,35%	**9,52%**
NS/NC	18,25%	13,49%	6,35%	**38,10%**
Compartir	3,97%	3,17%	2,38%	**9,52%**
Sobreinfo	0,79%	4,76%	4,76%	**10,32%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

LIBRO	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	5,56%	1,59%	11,11%	**18,25%**
Confianza	5,56%	4,76%	4,76%	**15,08%**
Entretenido	2,38%	3,97%	1,59%	**7,94%**
Falso	0,00%	0,00%	1,59%	**1,59%**
NS/NC	19,84%	16,67%	9,52%	**46,03%**
Compartir	0,00%	0,79%	3,17%	**3,97%**
Sobreinfo	2,38%	2,38%	2,38%	**7,14%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

MEME	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	0,00%	0,00%	0,00%	**0,00%**
Confianza	1,59%	0,00%	0,00%	**1,59%**
Entretenido	9,52%	13,49%	21,43%	**44,44%**
Falso	7,14%	7,14%	7,14%	**21,43%**
NS/NC	9,52%	4,76%	0,79%	**15,08%**
Compartir	2,38%	2,38%	4,76%	**9,52%**
Sobreinfo	5,56%	2,38%	0,00%	**7,94%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

WHATSAPP	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	3,17%	0,00%	0,79%	**3,97%**
Confianza	3,97%	1,59%	3,17%	**8,73%**
Entretenido	4,76%	6,35%	7,14%	**18,25%**
Falso	4,76%	6,35%	9,52%	**20,63%**
NS/NC	5,56%	6,35%	2,38%	**14,29%**
Compartir	4,76%	2,38%	4,76%	**11,90%**
Sobreinfo	8,73%	7,14%	6,35%	**22,22%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

MENS. VOZ	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	0,00%	0,79%	0,00%	**0,79%**
Confianza	3,17%	0,00%	1,59%	**4,76%**
Entretenido	4,76%	7,14%	1,59%	**13,49%**
Falso	10,32%	6,35%	18,25%	**34,92%**
NS/NC	8,73%	9,52%	1,59%	**19,84%**
Compartir	6,35%	2,38%	6,35%	**15,08%**
Sobreinfo	2,38%	3,97%	4,76%	**11,11%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

PODCAST	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	0,00%	2,38%	3,17%	**5,56%**
Confianza	5,56%	3,17%	3,97%	**12,70%**
Entretenido	4,76%	4,76%	10,32%	**19,84%**
Falso	3,17%	1,59%	2,38%	**7,14%**
NS/NC	19,05%	11,90%	7,14%	**38,10%**
Compartir	0,79%	0,79%	3,97%	**5,56%**
Sobreinfo	2,38%	5,56%	3,17%	**11,11%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

WEB / BLOG	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	0,79%	2,38%	1,59%	**4,76%**
Confianza	9,52%	3,97%	2,38%	**15,87%**
Entretenido	2,38%	4,76%	10,32%	**17,46%**
Falso	2,38%	3,97%	3,97%	**10,32%**
NS/NC	16,67%	9,52%	7,94%	**34,13%**
Compartir	0,79%	3,17%	0,79%	**4,76%**
Sobreinfo	3,17%	2,38%	7,14%	**12,70%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

RADIO	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	6,35%	6,35%	7,14%	**19,84%**
Confianza	11,11%	9,52%	10,32%	**30,95%**
Entretenido	3,97%	3,17%	4,76%	**11,90%**
Falso	0,79%	1,59%	0,00%	**2,38%**
NS/NC	7,14%	6,35%	4,76%	**18,25%**
Compartir	0,79%	0,79%	1,59%	**3,17%**
Sobreinfo	5,56%	2,38%	5,56%	**13,49%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

TIKTOK	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	0,00%	0,00%	0,00%	**0,00%**
Confianza	1,59%	0,00%	0,79%	**2,38%**
Entretenido	3,97%	7,14%	11,11%	**22,22%**
Falso	4,76%	3,97%	11,90%	**20,63%**
NS/NC	22,22%	15,08%	5,56%	**42,86%**
Compartir	0,79%	1,59%	3,97%	**6,35%**
Sobreinfo	2,38%	2,38%	0,79%	**5,56%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

TV	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	9,52%	4,76%	7,94%	**22,22%**
Confianza	7,94%	7,14%	7,14%	**22,22%**
Entretenido	3,97%	1,59%	3,17%	**8,73%**
Falso	0,00%	2,38%	0,79%	**3,17%**
NS/NC	3,17%	3,17%	0,79%	**7,14%**
para compartir	0,79%	0,79%	1,59%	**3,17%**
Sobreinformación	10,32%	10,32%	12,70%	**33,33%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

TV a la carta	BB	Gen X	Gen Z	Total
Calidad	2,38%	3,97%	7,94%	**14,29%**
Confianza	5,56%	6,35%	7,94%	**19,84%**
Entretenido	3,97%	1,59%	10,32%	**15,87%**
Falso	0,00%	1,59%	0,79%	**2,38%**
NS/NC	14,29%	11,90%	3,17%	**29,37%**
para compartir	2,38%	0,79%	0,00%	**3,17%**
Sobreinformación	7,14%	3,97%	3,97%	**15,08%**
Total	**35,71%**	**30,16%**	**34,13%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

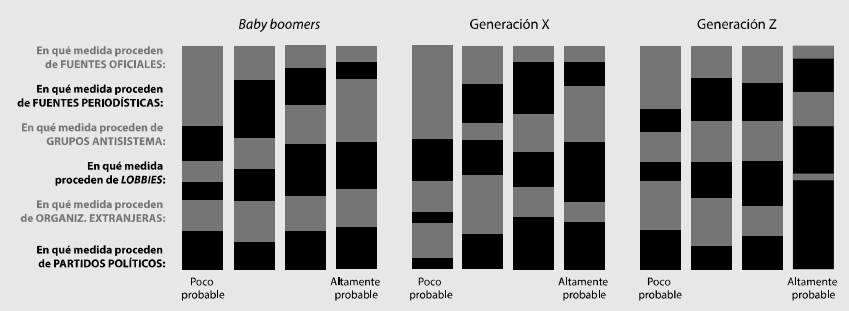
Sobre las noticias falsas

En la primera parte de la sección se invitaba a escribir al encuestado por qué canal se había recibido informaciones falsas, si así era el caso. Se trataba de una pregunta abierta, donde podían enumerar todos los medios, plataformas, fuentes que se consideraban. Las respuestas fueron variadas como se esperaba

y predominan para los tres grupos de edad (30,6%) que las informaciones falsas se habían recibido por varias redes sociales, y sobre todo por Whatsapp para los *Baby boomers* (20,4%) y la Generación Z (18,5%).

En la segunda parte de esta sección se buscaba saber el origen de los contenidos falsos en base a seis opciones, usando la escala de Likert de cuatro grados entre "Poco probable" y "Altamente probable" (figura 2).

Figura 2. Origen de los contenidos falsos, grados y generaciones.



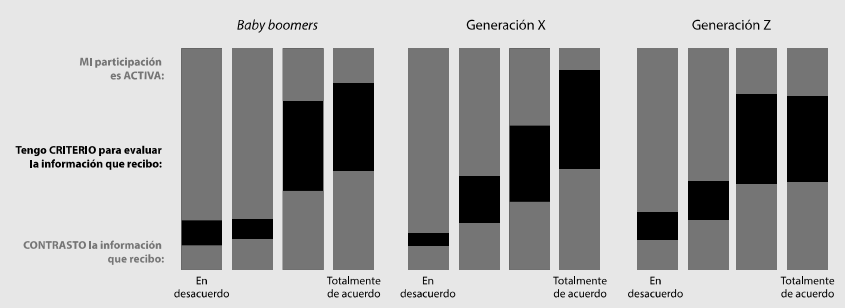
Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta "En qué medida proceden de fuentes oficiales (gubernamentales, institucionales, etc.)", la Generación X (15,3%) y *Baby boomers* (18,6%) optaron por que éstos son "Pocos probables", mientras que para Generación Z (12,1%) se acercan más a que son altamente probable. A la pregunta "En qué medida proceden de fuentes periodísticas (agencias de noticias, medios, etc.)", la Generación Z (26%) y los *Baby boomers* (25%) optaron por centrarse más en la escala, mientras que la Generación X (9,8%) optó por acercarse más a que es altamente probable. A la pregunta "En qué medida proceden de grupos antisistema/*hackers*/*haters* organizados", la Generación X (14,5%) claramente opina que es altamente probable, los *Baby boomers* (25%) tienden hacia esa misma opción, mientras que la Generación Z (25,8%) se ubican en el centro de la escala. A la pregunta "En qué medida proceden de *lobbies*/grupos de interés", la Generación Z (15%) y los *Baby boomers* (17%) tienden hacia altamente probable, mientras que la Generación X (15,3%) opina claramente que son altamente probable. A la interrogación "En qué medida proceden de organizaciones extranjeras", los tres grupos de edad opinan que son poco probables que las noticias faltas procedan de éstos. Finalmente, a la pregunta "En qué medida proceden de partidos políticos", la Generación X (12%) se decanta por la opción "Altamente probable", mientras la Generación Z (11%) y los *Baby boomers* (13%) se aproximan a esa opción.

Sobre la participación online

Empleando la escala de Likert de cuatro grados entre "En desacuerdo" y "Totalmente de acuerdo", se les pidió a los encuestados posicionarse si su participación online era "activa" (figura 3). La Generación Z (12,2%) está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que para los *Baby boomers* (14,2%) y la Generación X (10,2%) se acercan a ese grado de la escala. A la afirmación "Tengo criterio para evaluar la información que recibo", los tres grupos de edad (56,2%) afirman rotundamente que están "Totalmente de acuerdo" con la aserción; y en igual proporción, los *Baby boomers* también se decantaron por el grado inmediatamente anterior. A la aseveración "Contrasto la información que recibo", entre los tres grupos de edad (58,4%) no hay dudas; afirman que están totalmente de acuerdo.

Figura 3. Participación, criterio y contraste, grados y generaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Sobre los canales y tiempo de consulta

De las ocho opciones, la información sobre la COVID-19, los *Baby boomers* (4,8%) lo consultan principalmente desde el dispositivo móvil y ordenador portátil. Para la Generación X (7,9%), la consultan desde el móvil, la radio y la televisión, y para la Generación Z (6,3%) la información sobre el coronavirus la buscan desde el móvil y la televisión.

Sobre cuánto tiempo le dedican a cada medio al día, de las siete opciones los tres medios más destacados han sido: el móvil, el ordenador y la televisión, en ese orden y para las tres generaciones (figura 4). En detalle:

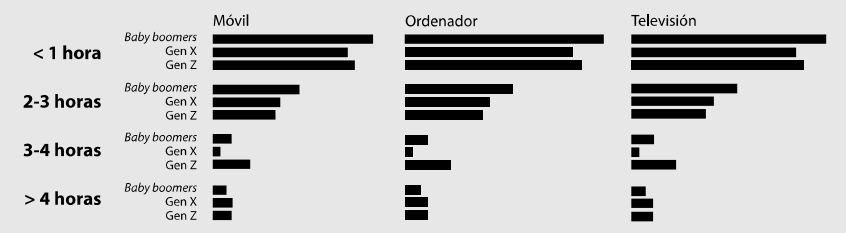
Al menos una hora al día. Sobre la consulta del móvil y del ordenador, y el visionado de la televisión, los *Baby boomers* (18%) lideran por sobre la Generación X (16,6%) y Generación Z (12,8%).

Entre dos y tres horas al día. La dinámica por grupos de edad de estos tres medios sigue estando liderado por los *Baby boomers* (9,5%), pero seguido de la Generación X (8,1%) y de la Generación Z (5,7%).

Entre tres y cuadro horas. El segmento de edad lo lidera la Generación X (3,8%), seguido de la Generación Z (3,3%) y los *Baby boomers* (1,9%).

Más de cuatro horas. Menos personas optaron por esta elección. Los datos resultantes no superan el 2% para las tres generaciones.

Figura 4. Tiempo de consulta sobre la COVID-19 desde el móvil, ordenador y televisión, al día y por generaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Al adjetivar los contenidos que reciben, se observan diferencias entre tradicionales y nuevos medios. Mientras que, para los tres grupos de edad, los diarios, revistas y la radio fomentan contenidos de confianza, para los *Baby boomers* y Generación X los *emails*, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, *podcast*, televisión a la carta, videollamadas y web/blog no se decantan por ninguna de las palabras dadas; prefieren seleccionar un "No sabe/no contesta". Particularmente, la televisión y Whatsapp sobreinforman para los tres grupos de edad y respecto a los libros vuelven a optar por un "No sabe/No contesta" los *Baby boomers* y la Generación X. Unánimemente los tres grupos de edad consideran a los memes entretenidos. El resumen de la primera sección de la encuesta habla de más confianza en los medios tradicionales y en dificultad por calificar a los nuevos medios.

Sobre los contenidos falsos, los encuestados opinan que los reciben por diferentes medios. De forma general se puede decir que la Generación X se decanta más porque éstos proceden de grupos antisistema, *lobbies* y partidos políticos. La Generación Z no se pronuncia claramente: entre todas las opciones siempre se mueve en el medio de la escala, y los *Baby boomers* son cautos, aunque se decantan tímidamente por grupos antisistema.

Sobre la participación online, la Generación Z afirma que su actividad online es "activa" por sobre los otros dos grupos generacionales. Los tres grupos de edad consideran que tienen "criterio" a la hora de evaluar las informaciones

que reciben, y también la "contrastan", sobre todo la Generación X en un mayor porcentaje.

Sobre el tiempo de consulta por medio, se puede decir que las tres generaciones emplean el móvil, el ordenador portátil y la televisión, principalmente para informarse sobre el coronavirus. Igualmente, se observa que estas tres generaciones (54,5%) dicen que consultan menos de una hora al día, tanto desde el móvil, el ordenador y la televisión, en ese orden, para informarse sobre la COVID-19.

En resumen, para la Generación X, Z y *Baby boomers*, los medios tradicionales se perciben de calidad y confianza, mientras que los nuevos medios son más para el entretenimiento y pueden generar informaciones falsas. En el caso particular de las informaciones falsas predomina la opinión que procede de la televisión y radio y de las principales redes sociales. En general, todas estas apreciaciones las reciben por medio de dispositivos móviles, principalmente, y en un segundo lugar por la televisión. Los encuestados consideran que el tiempo de la consulta de información sobre la COVID-19, no supera la hora al día.

Referencias bibliográficas

ACCC (2020). Recursos sobre COVID-19 per periodistes i divulgadors científics. Associació Catalana de Comunicació Científica. Recuperado de https://www.accc.cat/2020/03/23/13-recursos-sobre-covid-19-per-periodistes-i-divulgadors-cientifics/

AECC (2020). Consejos para informar sobre el nuevo coronavirus. Asociación Española de Comunicación Científica. Recuperado de https://www.aecomunicacioncientifica.org/consejos-para-informar-sobre-el-coronavirus/

Arango-Pinto, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 12(33), 110-132. doi: 10.18568/1983-7070.1233109-131

Baxter, L. & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Toronto: Thomson Wadsworth.

Blanco-Herrero, D. & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3) e280308. Doi: 10.3145/epi.2019.may.08

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1785-1792. Recuperado de https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41371/1/paper0222.pdf

Castells, M. (1997). *La era de la información. La sociedad red. Vol. 1*. Madrid: Alianza Editorial

Catalina-García, B. García-Jiménez, A. & Montes-Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. doi: 10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

Choi, J. H., Watt, J. H. & Lynch, M. (2006). Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 209-229. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00322.x

Cloquell-Lozano, A. (2015). Usos sociales de internet entre los adolescentes españoles. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 8, 1-14. doi: 0.4995/reinad.2015.3649

Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3) e290304. doi: 10.3145/epi.2020.may.04

Depoux, A.; Martin, S.; Karafillakis, E.; Preet, R.; Wilder-Smith, A. & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). doi: 10.1093/jtm/taaa031

Fogg, B. J. (2002). Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility. A Research Report from the Stanford Persuasive Technology Lab, Stanford University. Recuperado de http://credibility.stanford.edu/pit.html

Fritch, J. W. & Cromwell, R. L. (2001). Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52 (6), 499-507. doi: 10.1002/asi.1081

García-Avilés, J.; Navarro-Maillo, F. & Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los "nativos digitales": estudio de caso. *Palabra Clave* 17 (3), 875-894. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.13

Graves, L. & Mantzarlis, A. (2020). Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts. *The Political Quarterly*, 91, 585-591. doi: 10.1111/1467-923X.12896

Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147-167. doi: 10.1086/269308

Gutiérrez-Coba, L. M., Salgado-Cardona, A. & Gómez-Díaz, J. A. (2012). Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (2), 157-176. doi: 10.15847/obsOBS622012564

HMG & CS (2020). HMG Cononavirus VI. España & contexto global (Olas: 10-12 y 17-19 de abril de 2020). Estudio Havas Media Group & Canal Sondeo. Recuperado de https://www.adlatina.com/ uploads/files/200427060202_ESTUDIO-HMG-IMPACTO-COVID-19-H.pdf

Igartua, J. J.; Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3) e290318. doi: 10.3145/epi.2020.may.18

Jackob, N. G. E. (2010). No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. *International Journal of Communication* 4, pp. 589–606. Recuperado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/615

Jiménez-Pernett, J.; García-Gutiérrez, J. F.; Martín-Jiménez, J. L. & Bermúdez-Tamayo, C. (2007). Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud. *UOCpapers*, 4, 44-50. Recuperado de http://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/jimenez.pdf

Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 957–974. doi: 10.1111/jcc4.12084

Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998). Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325-340. doi: 10.1177/107769909807500208

Jones, D. A. (2004). Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 60-75. doi: 10.1177/1081180X04263461

Karavidas, M.; Lim, N. K. & Katsikas, S. L. (2005). The effects of computers on older adults users. *Computers in Human Behavior*, 21, 697-711. doi: 10.1016/j.chb.2004.03.012

Kiousis, S. (2007). Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories. *Journalism Studies*, 7, 348-358. doi: 10.1080/14616700500533668

Kiousis, S. (2009). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4, 381-403. doi: 10.1207/S15327825MCS0404_4

Mejia, C.; Rodriguez–Alarcon, J.F.; Garay–Rios, L.; Enriquez-Anco, M.; Moreno, A.; Huaytán-Rojas, K.; Huancahuari-Ñañacc-Huari, N.; Julca-Gonzales, Á.; Álvarez, C.; Choque–Vargas, J. & Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID–19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2). e698. Recuperado de http://www.revibiomedica.sld.cu/ index.php/ibi/article/view/698

Melton, J., Miller, R. & Salmona, M. (2012). Online social networks: Student perceptions and behavior across four countries. *International Journal of Information Systems & Social Change*, 3 (2), 24-38. Recuperado de https://ideas.repec.org/a/igg/jissc0/v3y2012i2p24-38.html

Miller, C. & Bartlett, J. (2012). Digital fluency: towards young people's critical use of the internet. *Journal of Information Literacy*, 6 (2), 35-55. doi: 10.11645/6.2.1714

Montesi, M. (2020). Las *fake news* sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas? [Preprint]. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20123.62244. Recuperado de http://eprints.rclis.org/39894/

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Navarro-Maillo, F. (2013). Análisis prospectivo sobre la evolución de las herramientas de participación social en cibermedios españoles de diversa matriz mediática. [Tesis doctoral]. Universidad Miguel Hernández. Elche, España. Recuperado de https://www.educacion.es/teseo/ mostrarRef.do?ref=1013208

Nozato, Y. (2002). Credibility of online newspapers. *Convención Anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Washington, D.C. Recuperado de http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.105.6673

OMS (2020). Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV). Organización Mundial de la Salud. Recuperado de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters

ONTSI (2017). Informe 2016: Indicadores de la Sociedad de la Información por género. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Dossier de Indicadores de la Sociedad de la Información por género %28junio 2017%29.pdf

Peñafiel, C.; Echegaray, L. & Ronco; M. (2017): El tratamiento de la información de salud en el entorno 2.0: un compromiso ético y profesional. En U. Cuesta; C. Peñafiel; JL Terrón; E. Bustamante & S. Gaspar (Ed.). *Comunicación y salud* (p. 535-557). Madrid: Dextra.

Pineros-Piza, C.; Gutiérrez-Coba, L.; Gómez-Díaz, J.; Pérez-Acosta, A.; Salgado-Cardona, A.; Mora, M.; Grijalva, N.; Estrada, J. & Ramírez, M. J. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas-Perspectivas en Psicología*, 7 (2), 225-238. Recuperado de https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/99/125

Podobnik, V.; Striga, D.; Jandras, A. & Lovrek, I. (2012). How to Calculate Trust between Social Network Users? *Proceedings of the 20th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks*, 20-26. SoftCOM. Recuperado de https://ieeexplore.ieee.org/document/6347635

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las *fake news*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1714-1728. doi: 10.4185/RLCS-2019-1406

Rubin, V. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors and interventions, *Journal of Documentation*, 75(5), 1013-1034. doi: 10.1108/JD-12-2018-0209

Schmierbach, M. & Oeldorf-Hirsch, A. (2012). A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. *Communication Quarterly*, 60(3), 317-337. doi: 10.1080/01463373.2012.688723

Soengas-Pérez, X.; López-Cepeda, A. M. & Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. doi: 10.4185/RLCS-2019-1371-54

Stavrositu, C. & Sundar, S. (2008). If internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(1), 123-142. doi: 10.1089/cpb.2007.9933

Tandoc, E. & Rich-Ling, D. (2019). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398. doi: 10.1177/1464884919868325

Teads (2020). Barómetro de Medios de Teads. Ranking por volumen de páginas vista. The Global Media Platform. Recuperado de https://info.teads.com/hubfs/+ES+/Downloads/El Barómetro de Teads.pdf

Thelwall, M. & Levitt, J. M. (2020). Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage. *El profesional de la información*, 29(2) e290216. doi: 10.3145/epi.2020.mar.16

Tien-Tsung, L. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust, *American Behavioral Scientist*, 54, 8-21. doi: 10.1177/0002764210376308

Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid 19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, 29(2) e290215. doi: 10.3145/epi.2020.mar.15

Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. doi: 10.1177/0093650203253371

UER-EBU (2020). Update: Covid-19 crisis. PSM audience performance (Audiencias de informativos de medios públicos en Europa. Periodo: 1-30 de marzo de 2020). Unión Europea de Radiodifusión. Recuperado de https://www.ebu.ch/publications/research/members-only/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance

UNESCO (2020). Recursos audio para contrarrestar la desinformación. UNESCO. Recuperado de https://es.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse/audioresources

Wang, C.; Pan, R.; Wan, X.; Tan, Y.; Xu, L.; Ho, C. S. & Ho, R.C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 17(5). doi: 10.3390/ijerph17051729