

## INCIDENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS DEL COVID-19 DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES

## INCIDENCE OF FAKE NEWS FROM COVID-19 BROADCAST ON SOCIAL NETWORKS

**Gabriela Chavarro Almanza** - Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://orcid.org/0000-0001-8108-9462>

[gabriela.chavarro@campusucc.edu.co](mailto:gabriela.chavarro@campusucc.edu.co)

**Profe. Dr. Gustavo Adolfo Rubio-Rodríguez** - Corporación Universitaria Minuto de Dios

<https://orcid.org/0000-0002-6582-2481>

[gustavo.rubio-r@uniminuto.edu.co](mailto:gustavo.rubio-r@uniminuto.edu.co)

**Profe. Dr. Mario Samuel Rodríguez Barrero** - Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://orcid.org/0000-0001-9356-6764>

[mario.rodriguez@campusucc.edu.co](mailto:mario.rodriguez@campusucc.edu.co)

### Resumo

La pandemia generada por el coronavirus incrementó el uso de las redes sociales debido al aislamiento y convirtió al Covid-19 en uno de los temas de mayor interés. Esta situación ha sido aprovechada para difundir noticias falsas sobre esta enfermedad, su propagación y tratamiento. El propósito de esta comunicación es presentar un análisis sobre la incidencia de las noticias falsas del Covid-19 en la ciudad de Ibagué. En el constructo teórico se describe la naturaleza, tipología, propagación e impacto de las noticias falsas. La investigación es de tipo descriptivo y su enfoque mixto. La población está conformada por personas que residen en la ciudad de Ibagué y que utilizan las redes sociales, la cual corresponde a 529.635 habitantes. En los resultados se identifican las principales redes sociales que son utilizadas para la divulgación de noticias falsas del Covid-19 y la propensión de la población a creer y publicar esta información.

Las principales noticias falsas están relacionadas con ayudas económicas, vacunas, remedios caseros para eliminar la enfermedad, inexistencia del virus, datos falsos de contagios y medicamentos para su prevención.

Palabras Clave: noticias falsas; Covid-19; redes sociales.

## **Abstract**

The pandemic generated by the coronavirus increased the use of social networks due to isolation and made Covid-19 one of the topics of greatest interest. This situation has been used to spread false news about this disease, its spread and treatment. The purpose of this communication is to present an analysis on the incidence of Covid-19 fake news in the city of Ibagué. The theoretical construct describes the nature, typology, spread and impact of fake news. The research is descriptive and has a mixed approach. The population is made up of people who reside in the city of Ibagué and who use social networks, which corresponds to 529,635 inhabitants. The results identify the main social networks that are used for the dissemination of false news about Covid-19 and the population's propensity to believe and publish this information. The main false news are related to financial aid, vaccines, home remedies to eliminate the disease, the absence of the virus, false data on infections and medicines for its prevention.

Keywords: fake news; Covid-19; social networks.

## **Introducción**

La comunicación por medios virtuales ha tenido un crecimiento sin precedentes en la última década generando cambios en la forma de comunicarnos, informarnos e interactuar (Correa y Vitaliti, 2018). Las redes sociales que hacen parte de estos medios de comunicación y que son utilizadas para educar, informar, entretener y hacer negocios, también se consideran un espacio donde cualquier persona tiene la posibilidad de compartir información que puede ser falsa o real, sin que existan filtros para verificar la veracidad ni la identidad de las personas que las publican.

El mundo está pasando por una fuerte emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, enfermedad que resulta de la infección por un nuevo virus respiratorio (SARS-CoV-2) identificado en el año 2019 en la ciudad Wuhan, provincia de Hubei, China, como la causa del brote de una enfermedad respiratoria. El nombre fue sugerido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), utilizando pautas establecidas. Inicialmente, muchos de los pacientes en el brote de Covid-19 estaban vinculados a un gran mercado que vendía mariscos y animales vivos, lo que sugiere que se propagó por contacto entre animales. Sin embargo, los casos posteriores no tuvieron exposición directa a los mercados de animales, lo que indicó la transmisión de persona a persona; esto se ha observado tanto dentro como fuera de China (Errecalde *et al.*, 2020).

El nuevo coronavirus se extendió rápidamente en todo el mundo, lo que conllevó a que en marzo de 2020 la OMS lo declarara como pandemia, por tratarse de una enfermedad que se propagó en todos los continentes sin que se contara con inmunidad contra ella (Kandola, 2020). Los síntomas más habituales de la Covid-19 son la fiebre, la tos seca y el cansancio. Otros síntomas menos frecuentes que afectan a algunos pacientes son los dolores y molestias, la congestión nasal, el dolor de cabeza, la conjuntivitis, el dolor de garganta, la diarrea, la pérdida del gusto o el olfato y las erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos o los pies; estos síntomas suelen ser leves y comienzan gradualmente. Según la OMS (2020) 4 de cada 5 personas infectadas presentan síntomas leves o son asintomáticos; sin embargo,

alrededor de 1 de cada 5 personas que contraen la COVID-19 acaba presentando un cuadro grave y experimenta dificultades para respirar. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas previas como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes o cáncer tienen más probabilidades de presentar cuadros graves. Sin embargo, cualquier persona puede contraer la COVID-19 y caer gravemente enferma (OMS, 2020, p.1).

Con el transcurrir del tiempo, la enfermedad se ha propagado rápidamente, llenando de angustia a la población mundial, provocando que toda persona quiera estar informada de las medidas para prevenir el contagio, los síntomas, la evolución que tiene en cada parte del mundo, cifras de los contagiados, fallecidos, las pruebas de detección, las líneas de atención, medidas del gobierno, entre otra información, situación que ha incrementado exponencialmente el tráfico de esta información en las redes sociales (Aleixandre *et al.*, 2020).

Aunque las primeras redes sociales de Internet aparecieron en 2002, en los países de América Latina este tipo de comunicación se masificó a partir de 2010, en la medida en que se amplió la cobertura de Internet en las diferentes regiones y las nuevas generaciones como la Y (millennials) y X (centennials)<sup>1</sup>, tuvieron acceso a la red mundial, tanto que se posicionaron a nivel global como los medios masivos de información por excelencia, porque facilitan la interacción entre personas, empresas, y diversos grupos de forma rápida, sin jerarquías ni límites físicos. En la actualidad, las redes sociales se han incorporado tanto en la vida cotidiana, que se encuentran presentes prácticamente en todos los ámbitos y se ha convertido en la forma predilecta de comunicarnos (Cadena *et al.*, 2018).

Según Paige Cooper (2020) con base en información de Hootsuite, The Global State of Digital y Global WebIndex's Social, el 84% de las personas que tienen acceso a Internet utilizan las redes sociales, el 50% de la población mundial que equivale a 3.8 mil millones de personas utilizan redes sociales para comunicarse, en 2019 el promedio diario de uso de redes sociales fue de 2 horas y media, donde 1 de cada 3 horas pasadas en Internet era utilizada en redes sociales, el 99% accede a las redes a través de dispositivos móviles, cada usuario cuenta con 8 cuentas en plataforma promedio, el 43% utilizan las redes para fines laborales y otro 43% las usa para investigar, comprar o como medio de entretenimiento y el 90% de los usuarios manifiesta que ve por lo menos un video al mes.

Otras estadísticas respecto al uso de las redes sociales indican que el tiempo diario dedicado a aplicaciones en dispositivos Android ha aumentado un 20%, igualmente, el uso por parte de los consumidores en *aplicaciones* iOS y Android también ha aumentado, en concreto en un 15% y un 5% respectivamente. Estas cifras marcan un nuevo récord de gasto en apps en tan solo el primer trimestre del 2020, de 23.4 mil millones de dólares en todo el mundo (Vives, 2020). Respecto a la privacidad, el 63% de las personas se sienten más cómodas compartiendo y hablando sobre contenido en las aplicaciones de mensajería, "WhatsApp (con 1.6 mil millones de usuarios) y Facebook Messenger (con 1.3 mil millones) ocupan la tercera y cuarta posición dentro de la lista de plataformas sociales más grandes" (Cooper, 2020, p. 10).

---

<sup>1</sup> Se entiende Millennials a los nacidos entre los años 1981 y 1994 y Centennials a los nacidos entre 1995 y 2010

Frente a la crisis generada por el Covid-19, las redes se saturaron de información tanto oficial como informal, en Facebook por ejemplo, aparecieron notas detalladas, entrevistas y conferencias sobre el tema; en Instagram fotos y videos de noticias de última hora respecto a personalidades que fueron diagnosticados con el virus, en Twitter noticias de último momento con estadísticas y gráficos de contagio locales, recomendaciones y tips de prevención (Vega, 2020). De igual manera, los influenciadores<sup>2</sup> empezaron a difundir información sobre el avance de la pandemia, las acciones de los gobiernos, el impacto en la cultura, en la sociedad, en el comportamiento y empezaron a aparecer también supuestas curas milagrosas, remedios caseros, información negando la existencia del virus, guerras biológicas, conspiraciones y estrategias de grupos dominantes, que empezaron a ser difundidas por todo el mundo, incluso por reconocidos políticos y personas públicas.

Teniendo en cuenta la situación por la que estamos atravesando, los hábitos cotidianos se han trasladado por completo a Internet y plataformas de contenido multimedia, así como a las redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y TikTok. Ahora que gran parte de la población mundial está en una cuarentena para evitar la propagación del Covid-19, las conversaciones en redes sociales aumentaron en un 53%, según un análisis de Rebold (Sandoval, 2020). Concomitante a esta situación, el consumo de contenido en redes aumentó durante la pandemia debido a las cuarentenas, aislamientos, toques de queda y demás medidas tomadas por los gobiernos, pero también se multiplicaron las noticias falsas, que se difundieron rápidamente, a tal punto que la OMS catalogó este fenómeno como infodemia, una epidemia de desinformación que se extiende más rápido que el coronavirus (The lancet infectious diseases, 2020).

El fenómeno de la infodemia ha generado gran preocupación para las autoridades y la comunidad científica, en el especial de la salud, porque al difundir tratamientos falsos, medicamentos, curas prometedoras y demás información imprecisa, se genera desinformación, confusión y agrava la crisis generada por la pandemia. El agravante de esta situación es que millones de usuarios de las redes comparten toda esta información, sin verificar su veracidad ni las fuentes, además de la inexistencia de

---

<sup>2</sup> Son personas que generan contenido digital sobre una categoría o tema específico, generalmente hablan de temas que están de moda o es llamativo para cautivar audiencia y difunden sus mensajes a través de las plataformas digitales, generando interacción con sus seguidores.

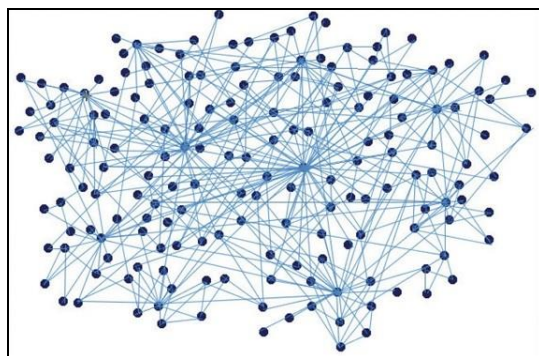
políticas efectivas en las redes sociales orientadas a garantizar la veracidad de la información que circula, interrumpir las cadenas de información falsa e identificar y eliminar este tipo de información (Suazo, 2020). Con fundamento en lo expuesto, se plantea la pregunta ¿Cuál es la incidencia de las noticias falsas del Covid-19 en el comportamiento de personas de la ciudad de Ibagué, Colombia?

### **Las redes sociales y su evolución y uso en Colombia**

La Internet, es la red informática que conecta los ordenadores de todo el mundo, permitiendo compartir información en tiempo real a todos los que están conectados. Este descubrimiento, que hizo su aparición en los años 60's, ha revolucionado la forma de comunicarnos e interactuar en la medida en que ha logrado penetrar a todos los países del mundo, facilitando que todas las personas puedan obtener información sobre cualquier tema, enviar mensajes, transferir archivos e interactuar, eliminando las barreras geográficas e incluso idiomáticas, popularizando los conceptos de la aldea global y ciudadanos del mundo (Menéndez, 2016).

Inicialmente, la Internet era utilizada principalmente en las empresas, pero rápidamente se introdujo en los hogares como medio de comunicación, aprendizaje y entretenimiento (Cadena *et al.*, 2018). Las redes sociales virtuales, aparecieron también con la Internet, sin embargo, en el caso de los países latinos se popularizaron a partir de la década de los 90's. John Barnes (1954), conceptúa que las redes sociales están conformadas por el número de personas con las que se tiene contacto directo, entendiéndose como 'red' al campo social que rodea a una persona. En la Figura 1, se hace una representación de una red social que se basa en establecer relaciones entre diferentes personas, que a su vez interactúan con otras, configurándose la forma de un grafo de personas unidas por lazos de amistad, familia o temas de interés común.

Figura 1. Representación de una red social o gráfico social



Fuente: Rochina (2017)

Esta gráfica se basa en la teoría de los grafos, donde cada punto o nodo representa a una persona y cada línea, la relación entre ellas; esta teoría permite estudiar los patrones de conformación y crecimiento de la red, se usa por ejemplo en mercadeo e inteligencia de mercados para facilitar el crecimiento de los negocios mediante el uso de macrodatos y algoritmos de búsqueda. Los grafos, son estructuras matemáticas utilizadas para representar un fenómeno mediante un gráfico conformado por nodos y líneas que representan las relaciones entre ellos, facilitando la comprensión de una situación en donde se pueden presentar relaciones simples y múltiples (Ponce y Amadori, 2008; Rochina, 2017).

Durante la Conferencia Facebook F8 realizada en mayo de 2007, Mark Zuckerberg definió como gráfico social a todas las conexiones y relaciones de los usuarios de la red social Facebook, incluyendo sus interacciones. Esta información es utilizada mediante algoritmos para hacer seguimiento a noticias, temas de interés, publicaciones y para dirigir publicidad mediante software especializados y lenguaje programación (García *et al.*, 2017).

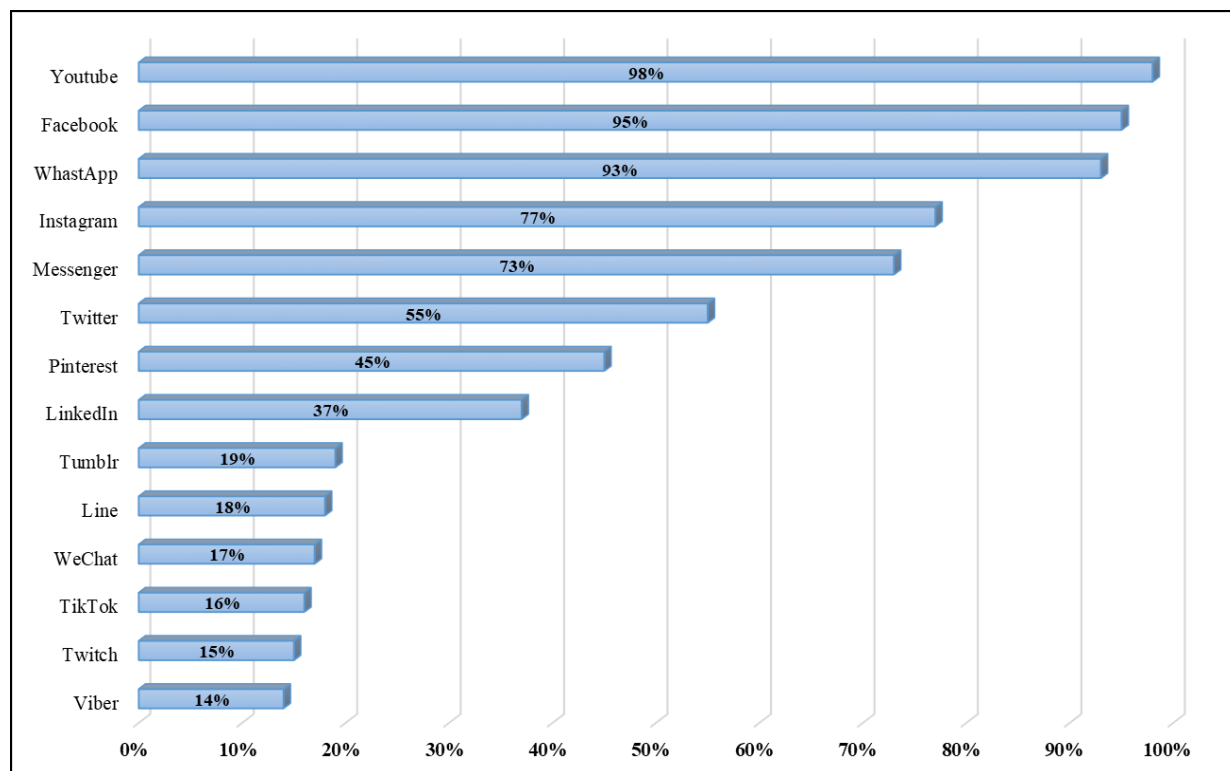
En 1997 apareció SixDegrees, conocida como la primera red social porque permitía localizar a otros miembros y crear listas de amigos, basada en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar a cualquier persona con otro en el mundo con 6 conexiones, luego aparecen otras redes como Friendster en 2002 para los interesados en videojuegos, MySpace en 2003 para vincular amigos, que tuvo un acelerado crecimiento en su primera década y LinkedIn, que facilita la conexión entre profesionales, la cual se extendió rápidamente a empresas de 150 sectores diferentes y cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados (Hera, 2020).

En 2004, aparece la red social Facebook, diseñada por Mark Zuckerberg, que ya dispone de más de 2.500 millones de usuarios activos. En 2005 surgió YouTube, la red de videos creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en California, que dispone de 2.000 millones de usuarios activos. En 2006 fue el lanzamiento de Twitter, la cual revolucionó la comunicación, mediante mensajes cortos o trinos, que ha impactado la vida de millones de personas, generando tendencias a diario sobre temas de interés de la vida cotidiana; esta red dispone de cerca de 340 millones de usuarios (Hera, 2020).

En 2009 surge WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea creada por Jan Koum, que vincula la agenda de contactos de los usuarios con el fin de facilitar la comunicación oportuna entre estos. Actualmente, sobrepasa los 2.000 millones de usuarios, superando a otras aplicaciones como Facebook, Messenger o Telegram. En 2010, llegó Instagram al mercado, una red social de fotografías creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta red fue pionera junto a Twitter en la popularización de las etiquetas o hashtags, términos clave creados para facilitar a los usuarios la localización de fotografías y temas de interés. En 2010 también aparece Pinterest, una red social que permite coleccionar imágenes y almacenarlas, que cuenta con más de 300 millones de usuarios. En 2016 aparece TikTok, una red muy popular que permite crear, editar y compartir videos cortos, con herramientas creativas, orientadas principalmente a jóvenes y adolescentes (Hera, 2020).

Además de las mencionadas, existen otras redes sociales novedosas con temáticas diferentes utilizadas en diferentes proporciones según el país, la cultura y las posibilidades de acceso. Para el caso de Colombia, las redes sociales mencionadas son algunas de las que han logrado posicionarse, siendo reconocidas y visitadas por millones de usuarios. A continuación, se presenta en la Figura 2, el uso de las redes sociales, por parte de los usuarios de internet en Colombia.

Figura 2. Usuarios de redes sociales y aplicaciones de mensajería en Colombia



Fuente: Branch Group (2021)

Según los datos suministrados por consultoras estadísticas como GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, SimilarWeb y Locowise, recopilados por Branch Group (2021), en Colombia el 69% de la población tiene acceso a internet, lo que corresponde a 35 millones de personas, siendo los dispositivos más utilizados para conexión en su orden, celulares, ordenadores de escritorio, tablets, televisores inteligentes, consolas de videojuegos, otros dispositivo inteligentes para el hogar, relojes inteligentes y dispositivos de realidad virtual. A partir de estos elementos, se puede observar que YouTube es la red más usada, seguida por Facebook, WhastApp, Instagram, Messenger y Twitter.

### Redes sociales, necesidades humanas y comportamiento social

Las ideas de autores como McLuhan (1990), pionero en la concepción de la aldea global y Drucker, con el concepto de la sociedad postcapitalista (1994), permiten afirmar que nos encontramos en la era de la sociedad de la información, de las comunicaciones y del conocimiento, caracterizada según Gallego (2016, p.65.), por “las tecnologías de la información y la comunicación -TIC-, el uso de la información como

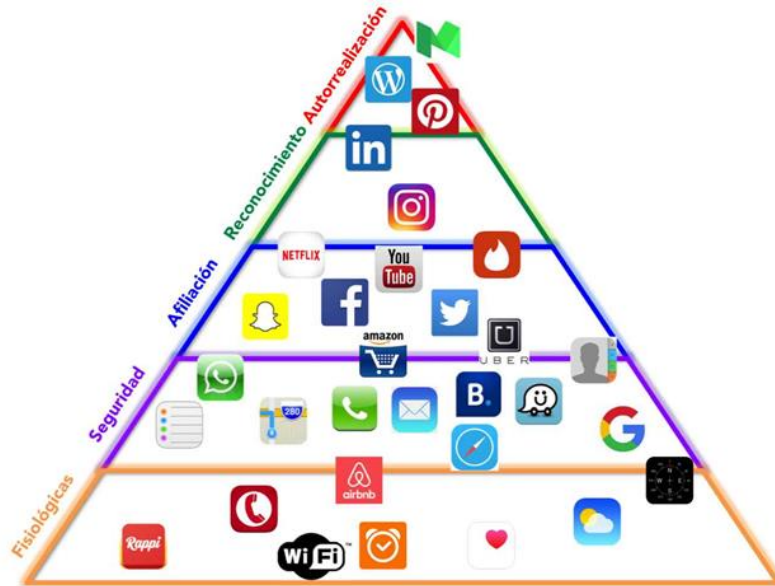
materia prima, sociedad y economía con estructura de red, diversidad y flexibilidad en un contexto global”.

La interacción permanente con los medios digitales hace que estos formen parte de la realidad cotidiana, más aún para las nuevas generaciones que nacieron en un mundo digital. La realidad virtual, el mundo digital y las redes sociales, hacen parte ahora de la construcción social de la realidad, que se forma a partir de las percepciones que cada individuo tiene de lo que sucede en su entorno, producto de sus interacciones, costumbres, estructuras, interpretaciones, roles, formación de su identidad y el lenguaje, como medio clave para facilitar la interacción que construye la percepción de la realidad (Gallego, 2016).

En este sentido, se afirma que las redes sociales digitales son una construcción social formal, construida por la sociedad, porque implica la interacción directa, el lenguaje común y objetivación. Además, reconoce como elementos de la comunicación en redes sociales, el fenómeno de la globalización, digitalización, multimedialidad, multitextualidad y multimedios, interacción directa, selección de contactos y temas por parte del usuario, gratuidad e interactividad (Gallego, 2016; Tusa, 2017).

Desde la perspectiva de la sociología, las redes sociales digitales además de la comunicación permiten la satisfacción de necesidades humanas de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, como las relacionadas con la aceptación, autoestima, autoimagen, identidad y reconocimiento, entre otras, e incluso pueden ser usadas para promover el narcisismo y otras expresiones con connotaciones negativas que pueden derivar en conflictos, engaños, perjuicios y soledad. A continuación, se presenta un gráfico (3) con la posible relación entre las necesidades y las aplicaciones utilizadas para satisfacerlas.

Figura 3. Pirámide de Maslow en la era digital



Fuente: Rico (2017)

De esta manera se puede esgrimir que existen al menos dos posiciones frente a las redes, porque de una parte benefician al facilitar la interacción, el aprendizaje, entretenimiento, la colaboración social y el bienestar psicológico, pero, de otra parte, pueden propiciar conflictos, relaciones superficiales e impersonales, generar adicción, irritación, falta de concentración, pérdida de la privacidad, entre otras consecuencias; por supuesto, esto depende de cada cultura, control y formación que posean los usuarios para usarlas adecuadamente (Peña *et al.*, 2010; McKinney *et al.*, 2012).

### Las noticias falsas y su propagación en redes sociales

Las noticias falsas son tan antiguas como la civilización, porque se usaban como estrategia de guerra, desestabilización, distracción y generación de conflictos, pero el acceso de millones de personas a la red sin control ni preparación ha facilitado la rápida propagación de estos bulos o rumores no confirmados, que recorren la Internet sin restricción efectiva. Estas noticias suelen ser polémicas y provocan indignación en la sociedad; ser por ejemplo víctimas de engaños, fraudes electorales, robo de dinero público, maltrato de ancianos, mujeres, niños, abusos a personas, animales, daños ambientales, curas milagrosas, formas de ganar dinero fácil, acontecimientos sobrenaturales, sucesos con personalidades, entre otras.

Las noticias falsas tienen un punto en común, que se propagan rápidamente y se convierten en noticias virales a pesar de ser falsas. La difusión de estas noticias puede

tener consecuencias muy graves, como la pérdida del honor de una persona, la reputación de una empresa, pérdida de valor de los negocios, generación de violencia, influir en la opinión pública, provocar alarma social e influir sobre la salud (Fernández, 2018).

Frente a estas situaciones, las autoridades tienen que desmentir esta información, aunque esto generalmente sucede cuando se han afectado muchas personas y generalmente las aclaraciones no tienen la misma difusión que la imprecisión que se ha difundido. Este tipo de noticias no solo afecta a ciudadanos del común o personas poco informadas, sino que también se ha engañado a medios de comunicación, políticos, gobernantes y expertos, que han creído los rumores difundidos por internet (Fernández, 2018).

Durante los últimos meses, la mayoría de las noticias falsas a nivel global se han centrado en la pandemia del Covid-19, tema que ha causado tal impacto, que la OMS las ha catalogado como una infodemia, para referirse a la práctica de difundir noticias falsas o información incorrecta relacionada a la pandemia, dado que en el contexto actual la desinformación representa un problema más grave al tener la capacidad de poner en riesgo la salud e integridad de las personas (Mendoza, 2020). A partir de este contexto teórico y analítico, se analiza en los resultados la influencia que han tenido las redes sociales en la propagación de las noticias falsas relacionadas con la pandemia y, finalmente, se proponen estrategias para su mitigación.

## **Método**

El estudio realizado es de tipo descriptivo, dado su propósito de profundizar el conocimiento respecto al comportamiento de los usuarios de las redes sociales frente a las noticias falsas relacionadas con la pandemia del Covid-19. Según Hernández *et al.*, (2014), este tipo de investigaciones permiten especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos, fenómenos u objetos bajo estudio, entendiéndose que no se trata de identificar las características de la variable objeto de estudio, sino describir su interacción con otros factores que influyen en su comportamiento y su relación con estos.

Respecto al enfoque, la investigación es de carácter mixto, desde los elementos cuantitativos atendiendo las reglas lógicas, los datos generados, la validez y

confiabilidad de la muestra, instrumentos y demás procesos relacionados con la recopilación y análisis de la información, con el fin de acotar intencionalmente la información con precisión sobre las variables del estudio. Este enfoque también establece patrones de comportamiento de la población, siendo complementarios los aspectos cualitativos relacionados con el comportamiento humano, aspectos emocionales y psicológicos, que son difícilmente cuantificables por su subjetividad, pero complementarios con la información cuantitativa y susceptibles de cotejar (Maldonado, 2018).

La población estudiada es concebida como el conjunto de casos que pueden formar parte del referente para la elección de la muestra, cumpliendo con los criterios de selección (Arias *et al.*, 2016). Para este caso, se considera como la población a los residentes de la ciudad de Ibagué que usan redes sociales. Esta población corresponde al total de habitantes que, según el DANE (2019), en el informe del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 es de 529.635 habitantes; por lo tanto, esta es la cantidad que será de referente para la investigación.

Referente a la muestra, se definió un total de 384 personas, teniendo en cuenta un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%. La ecuación estadística para proporciones poblacionales, donde  $z$  es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para el nivel de confianza del 95%, la puntuación es 1,96. Dado las limitaciones generadas por la pandemia, se utilizó el método de muestreo no probabilístico, porque no era viable seleccionar a los individuos aleatoriamente, sino que el instrumento lo podía responder quienes tuvieran acceso al mismo y la voluntad de responderlo (Torres *et al.*, 2015).

La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta, definida como una técnica para recopilar información sobre las características de una población de forma estandarizada con base en una muestra y analizar una serie de datos para describir, predecir o explicar sus características o fenómenos asociados al estudio (Argüelles *et al.*, 2021). Debido a la contención por la pandemia del Covid-19, la encuesta se realizó en línea, mediante un formulario de Google forms y fue enviada por las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, donde más están conectados los usuarios.

## **Resultados**

## **Comportamiento de las personas de la ciudad de Ibagué frente a las noticias falsas del covid-19 difundidas en las redes sociales**

Luego de aplicar el instrumento de recolección de datos, se logró detectar primeramente que había una mayor cantidad de respuestas por parte de las mujeres, con un porcentaje del 56% a diferencia de los hombres con un 44% con respecto al total de encuestados. Con respecto al rango de edad, la mayor parte de encuestados se encontraban entre los 18 y 25 años, con un 42%; este es un público que hace parte de la generación Z, nacidos en plena era digital, el cual con el paso de los años llegan a tener un buen dominio de las nuevas tecnologías, familiarizándose sobre todo con las redes sociales, ya que casi la mitad de ellos pasan entre 6 y 10 horas conectados a sus móviles, permitiendo el acceso a estas redes fácilmente y de una manera mucho más rápido.

Determinando el uso de las redes sociales, los usuarios encuestados utilizan 3 redes sociales principales para obtener información sobre el Covid-19, en donde la más utilizada es Facebook con un 72%, debido a que uno de los motivadores para que los usuarios naveguen por dicha red es el deseo de conocer las actividades sociales de los amigos, dando paso al deseo de mantenerse informado, llegando al punto de encontrarse con una cantidad de noticias que han sido compartidas. Seguidamente, WhatsApp con un 46%, e Instagram con un 38%, las demás redes sociales también son usadas para este propósito de investigación, pero no tan frecuentemente como las anteriores; en estas podemos encontrar YouTube (31%), Twitter (22%), TikTok (3%), LinkedIn (3%) y Pinterest (2%). Por otro lado, algunos encuestados prefieren informarse por medio de otros espacios de información como Google (7%), Noticias (5%), Periódicos digitales (2%) y la aplicación CoronApp (0,6%).

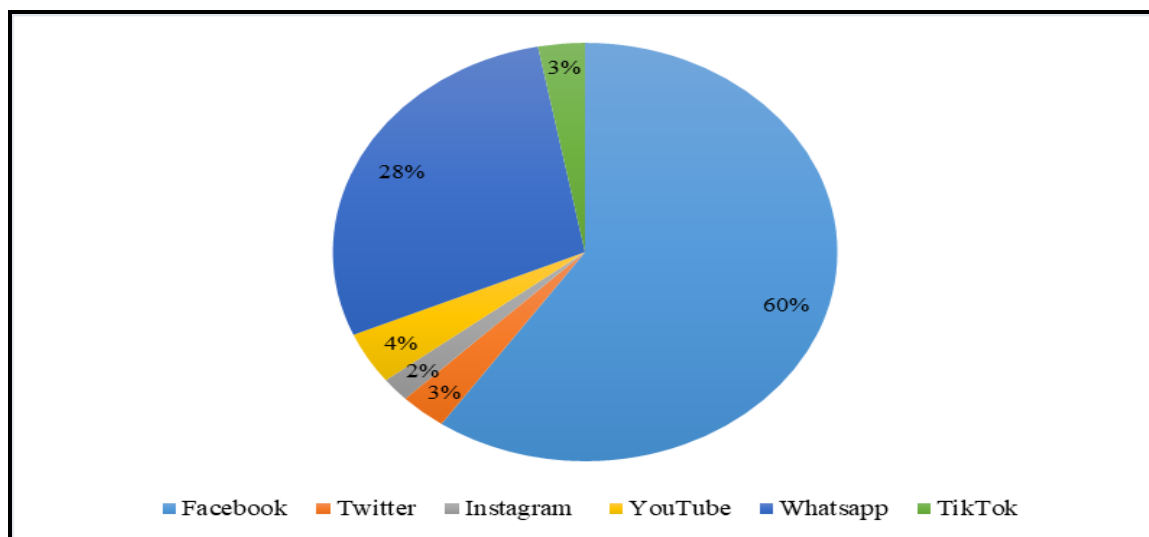
A pesar del uso frecuente de las redes sociales para mantenerse informado sobre el Covid-19, el 66% de los encuestados consideran que la información suministrada es parcialmente confiable y el 33% no confía para nada en dicha información, ya que se encuentran con que esta no está claramente estructurada o está mal organizada y presentada, haciendo dudar a los internautas de lo que es real y de lo que no; es así, que el 60% de los encuestados consideran que Facebook es la red social donde más aparecen noticias falsas sobre el covid-19, pues es la plataforma con más usuarios activos, usada tanto por jóvenes como por adultos, donde se difunde bastante información por medio de mensajes, imágenes, videos, memes, links, entre otros,

siendo un espacio donde millones de usuarios pueden ver dichas publicaciones, reaccionar y compartir.

Asimismo, el 28% consideran que WhatsApp, perteneciente a Facebook, es la segunda red social donde más se propaga información errónea, pues se sabe que esta app de mensajería se ha convertido en algo realmente útil para las personas y hasta para las empresas, debido a que es fácil de usar, permitiendo el intercambio de mensajes de texto y de voz, audios, videos, fotografías, pero así como ayuda a mantener en contacto a las personas, sin duda alguna, es utilizada para difundir rumores y noticias falsas, pues cada mensaje que llega sobre el Covid-19 se reenvía al círculo de amistades, estos continúan compartiéndolo, y así sucesivamente se va generando una cadena sin fin. En relación con las demás redes sociales, los encuestados también consideran que existe desinformación en YouTube (4%) y TikTok (3%) plataformas de videos donde se propagan “deepfakes” o videos falsos, Twitter (3%) con usuarios que la utilizan de manera oportunista orientando anuncios inapropiados, e Instagram (2%) con videos y fotografías falsas.

Además, en todas estas redes sociales se difundían contenidos sensacionalmente cargados y espantosos, en los que los usuarios fingían síntomas de Covid-19 para así ganar popularidad, o exponiendo otros tipos de cuidados o persuadiendo sobre remedios y tratamientos para combatir el virus, reduciendo las prácticas realmente necesarias, sembrando confusión y pánico masivo, así como ansiedad, fobia, depresión, irritabilidad, delirios de tener síntomas similares al virus y otras ideas paranoicas a otros usuarios, aprovechando que ese contenido atrae mayor atención. La Figura 4 presenta las redes sociales donde aparecen más noticias falsas sobre el Covid-19 según los usuarios encuestados de la ciudad de Ibagué.

Figura 4. Redes sociales donde aparecen más noticias falsas sobre el Covid-19 según los usuarios encuestados de la ciudad de Ibagué



Fuente: Elaboración propia (2021)

Entre tantas noticias falsas que circulan en las redes sociales con frecuencia, el 31% de los encuestados se han encontrado con todas las principales noticias que se ubicaron como respuesta, las cuales corresponden a supuestos remedios caseros que ayudan a eliminar la enfermedad, medicamentos que previenen el virus, afirmaciones de la inexistencia del virus, ayudas económicas y humanitarias y vacunas confirmadas; el 29% ha visto más que todo noticias sobre los diferentes remedios caseros que prometen eliminar el virus, pues aunque hayan remedios caseros que puedan resultar reconfortantes y aliviar síntomas leves del Covid-19, la OMS ha informado que hasta ahora ningún remedio ha demostrado curar esta enfermedad; el 11% ha observado afirmaciones de que el covid-19 no existe, estimulando la irresponsabilidad y el desorden de las personas, pues a pesar de ver como los sistemas sanitarios reciben gran cantidad de pacientes, las alertas rojas por la ocupación de camas UCI y que médicos luchan a diario contra la enfermedad del virus, existen personas que aseguran que esto es “puro cuento”.

El 7% encuentran noticias sobre ayudas económicas y humanitarias, en donde hacen creer a las personas de supuestos programas sociales, subsidios, bonos de mercados, ingresos solidarios, entre otras ayudas, pero realmente terminan siendo burlas y hasta estafas al recopilar datos personales y bancarios. Además, una mínima cantidad de encuestados han encontrado en las redes otras noticias falsas, en donde se dice que la cantidad de contagiados que reportan no es la real, que no son muchos, sino pocos en realidad; en este caso, señalan que las estadísticas las alteran y, por otro lado, que

todo es invento de los médicos para ganar más dinero. Sin embargo, solo un 4% indica que no ha visto ninguna de las anteriores noticias.

A pesar de la velocidad de propagación de todas estas noticias falsas, según el 78% de los encuestados, nunca han compartido información sobre el covid-19 sin verificar su veracidad, el 21% ha compartido algunas veces sin chequear dicha información, mientras que el 2% siempre comparte o reenvía noticias sin comprobar que la fuente sea confiable o esté autorizada. De este modo, se puede analizar que, aunque la mayor parte de encuestados verifiquen la fuente de información, quienes no lo hacen, al momento de compartirla, esta llega a una cantidad generosa de personas, produciendo una reacción negativa si es una noticia alarmante o angustiante, o por el contrario estas personas decidirán también reenviarla a otros y así sucesivamente.

Sintetizando lo anterior, las redes sociales durante la pandemia ganaron una popularidad creciente por el hecho de que se convirtieron en el refugio de la cotidianidad, pero también por la información engañosa, los rumores y las teorías de la conspiración en circulación global en estas plataformas desde los primeros casos, haciendo que fuera bastante difícil comprender los desarrollos y las medidas sobre el virus.

Luego de conocer el comportamiento de las personas de la ciudad de Ibagué en las redes sociales, fue necesario conocer su opinión con respecto a quienes consideraban ellos que debían tomar medidas para evitar la propagación de las noticias falsas respecto a la pandemia de Covid-19, el cual el 40% de los encuestados consideraban todas las respuestas correctas, las cuales eran primeramente el gobierno, sancionando las redes sociales que permitieran dicha propagación, como también la misma gente, evitando difundir noticias sin verificar su veracidad y finalmente las redes sociales, creando políticas que evitaran la propagación de información errónea.

Para el otro 40% debía ser la gente, ya que la velocidad de estas noticias es por nosotros mismos, principalmente por no detenernos un momento a revisar detalladamente la información, constatando de que lo que vamos a compartir es cierto y confiable, o simplemente dejando de reenviar algo que nos genera confusión y que aparte puede llegar a ser innecesaria su difusión. Sin duda alguna, es importante que las redes sociales tomen medidas, pues una de sus principales funciones es proporcionar a su audiencia información exacta, útil y verdadera, por ello, el 14%

piensa que las mismas redes sociales deben ponerse a la tarea de implementar políticas que realmente sirvan para contrarrestar tanta información falsa y por último el 6% cree que es el gobierno quien debe sancionar a las redes sociales que no cumplan.

### **Consideraciones finales**

Cabe resaltar que se hablará de las principales redes sociales que según los encuestados consideraron que eran donde más circulaba noticias falsas o información engañosa. Primeramente, Facebook al ser la más usada, tiene el compromiso de luchar contra la difusión de noticias falsas y trabajar para crear una comunidad más informada; es así, como en determinados países y regiones, trabaja con verificadores de información externos que están certificados por medio de la organización International Fact-Checking Network, (Red Internacional de Verificación de Datos, en español).

Para lograrlo, usan indicadores, revisan contenido comprobando los hechos y calificando su fiabilidad, por ejemplo, si un contenido es calificado como falso, se reduce notablemente su distribución y se mostrará con menos frecuencia en la sección de noticias; esto para disminuir la cantidad de usuarios que puedan visualizarlo, además, se incluye una etiqueta de advertencia y notificaciones a las personas que sigan viendo ese contenido y aún lo sigan compartiendo. En cuanto a infractores reincidentes, que comparten reiteradamente información falsa serán objeto de restricciones, reduciendo su distribución, también imposibilitando monetizar su contenido y mostrar publicidad.

Igualmente, Facebook prohibió temporalmente los anuncios que promocionen comercialmente determinados suministros médicos y otros productos de gran demanda relacionados con el Covid-19, ya que están asociados con un comportamiento que intenta sacar partido de la situación, como la inflación de precios. También, anuncios que inciten al miedo para promocionar suministros o productos relacionados con el Covid-19, anuncios que afirmen prevenir el Covid-19 y anuncios que hagan afirmaciones engañosas, falsas o infundadas en el ámbito de la salud, incluidas las afirmaciones relacionadas con remedios o métodos preventivos contra problemas médicos vinculados con el Covid-19 (Facebook for Business, 2020). Asimismo, eliminará contenido multimedia manipulado, como los de imagen, audio o video, los

cuales pueden engañar a las personas, siempre y cuando cumplan con los criterios establecidos por Facebook.

En enero del 2020, Facebook firmó alianzas para proporcionar información de calidad; es por ello que comenzaron a mostrar pop-ups o ventanas emergentes didácticas en la parte superior de la sección de Noticias, que conectaran a las personas con la información de la OMS, los CDC y las autoridades sanitarias regionales, precisamente en Marzo, lanzaron el Centro de Información sobre el COVID-19, que ahora figura en la parte superior del Feed de noticias de los usuarios y donde los dirige a información autorizada, incluyendo actualizaciones en tiempo real.

Continuando con WhatsApp, esta red social también lanzó el Centro de Información sobre Coronavirus por medio del enlace [whatsapp.com/coronavirus](https://www.whatsapp.com/coronavirus). El sitio ofrece consejos y recursos generales para reducir la propagación de rumores y obtener información de salud precisa y se actualiza constantemente. La Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN) confirmó el 26 de mayo el lanzamiento de un bot integrado en la API de la aplicación, por medio de la cual el usuario puede acceder a un chat donde podrá ver las principales noticias falsas que se difunden en el mundo.

Para hacer uso del bot, los usuarios deben guardar el número +1 (727) 291-2606 como contacto y enviar un mensaje con la palabra “hola” para iniciar su funcionamiento o también pueden ingresar desde el link <https://poy.nu/ifcnchatbotES> (Valdovinos, 2020). El bot, es un sistema automatizado que simula ser una persona dentro de un canal de comunicación digital, es completamente gratuito y responde las 24 horas del día.

Desde la IFCN dijeron que, por la encriptación de mensajes que posee la aplicación WhatsApp, ellos “no pueden ver, monitorear o eliminar contenido” que circula, ya que no dejan de ser mensajes “privados y están protegidos punta a punta”, es decir, desde que un usuario lo envía hasta que llega a su destinatario. Por ello, solo trabajan para chequear aquellas informaciones entregadas voluntariamente por los usuarios y, a partir de su verificación, poder alertar sobre la falsedad en caso de ser necesario.

Otra estrategia implementada por WhatsApp es con relación al límite en el número de veces que se pueden reenviar los mensajes. Así pues, a principios de abril, decidió que aquellos mensajes que estuvieran siendo reenviados con frecuencia solo se podrían enviar ahora a una sola persona o grupo a la vez, en lugar de cinco. Desde el 2019, el servicio de mensajería instantánea detecta cuántas veces se comparten los mensajes

e identifica el contenido reenviado con un icono de doble flecha, como también viene utilizando aprendizaje automático avanzado (advance machine learning) para identificar y prohibir las cuentas involucradas en mensajería masiva.

Una estrategia que WhatsApp pretende lanzar próximamente al público es que dispondrá una función de búsqueda avanzada que permita a los usuarios comprobar la veracidad de los mensajes que reciben sin salir de la aplicación. Se trata de un botón que aparecerá junto a los mensajes y que permitirá a los usuarios acceder directamente a la web y comprobar si la información ha sido publicada en otros medios confiables.

En mayo del 2019, Instagram empezó a trabajar con 45 verificadores de datos externos de todo el mundo que están certificados por la International Fact-Checking Network para ayudar a identificar, revisar y marcar la información falsa. Estos socios evalúan la información falsa de manera independiente para ayudar a la app a detectarla y reducir su distribución. Además, amplió su programa de verificación de datos a todo el mundo con el objetivo de que organizaciones internacionales puedan evaluar y calificar la información errónea en la plataforma (Instagram, 2019)

Por otro lado, cuando un usuario busque información relacionada al Covid-19, la plataforma le suministrará fuentes de información autorizadas como la OMS y los ministerios de salud locales. Igualmente, con el objetivo de reducir la difusión de información errónea, Instagram realizó varios cambios como eliminar cuentas sobre Covid-19 de las recomendaciones y contenido relacionado con la pandemia de la sección "Explorar", a menos que lo haya publicado una organización de salud confiable. Asimismo, elimina afirmaciones falsas o teorías de conspiración que las principales organizaciones de salud del mundo y autoridades sanitarias locales hayan marcado debido a su potencial para dañar a quienes creen en ellas.

YouTube, también se ha comprometido a reducir las noticias falsas, como estrategia estableció unas políticas relacionadas al Covid-19, una de ellas, se divide en 4 ítems para resaltar la prohibición de contenido exclusivo a cada aspecto. La primera consiste en la información errónea sobre el tratamiento como por ejemplo afirmar que el Covid-19 no existe o que las personas no pueden morir a causa de él, promover el uso de remedios caseros en lugar de buscar atención profesional, etc. La segunda es relacionada a información errónea sobre la prevención como promover métodos de

prevención que contradigan las indicaciones de la OMS o las autoridades de salud locales.

La tercera es la información errónea sobre el diagnóstico como promover métodos de diagnóstico que contradigan las indicaciones de la OMS o las autoridades de salud locales. Y la cuarta es la información errónea sobre la transmisión como afirmar que el Covid-19 no se produce a causa de una infección viral, o que no es contagioso, o que hay individuos o grupos de personas que tienen inmunidad garantizada contra el virus, entre otros.

Dicho esto, si el contenido infringe esta política, YouTube lo quita de la plataforma y envía al canal un correo electrónico informándole sobre el contenido que se quitó, qué políticas infringió, cómo se ve afectado el canal y qué puede hacer. Si es la primera vez que se infringe, solo recibirá una advertencia en el canal, pero no una penalización. Si no es la primera vez, aplicará una falta al canal, quitándole la autonomía de realizar algunas acciones y si recibe 3 faltas, se rescindirán el canal de YouTube. Además, la plataforma dio a conocer por medio del blog de Google que ha invertido en sistemas de automatización para poder revisar los contenidos que se suben, identificando aquellos que infringen sus políticas (Ayuda de YouTube, 2020).

Twitter a su vez, fue una de las redes sociales que reaccionó rápidamente al principio de la crisis, para asegurarse de que los usuarios que buscaran información sobre el virus lo hicieran a través de fuentes fiables. Por ello una de las primeras estrategias fue intensificar el uso de algoritmos de machine Learning o aprendizaje automático para detectar información falsa y eliminarla, pero también con la presencia de la revisión humana para tomar medidas de suspensión. Por lo tanto, si una información es detectada como falsa, el tuit será etiquetado y removido.

Los tuits que se publican con una etiqueta dirigen a los usuarios a un vínculo con información adicional sobre el Covid-19. Aunque algunos pueden estar cubiertos en su totalidad por una etiqueta diciendo “parte o todo del contenido compartido en este tuit discrepa de la guía de los expertos de salud pública relacionada con el Covid-19”. De esta manera, al proporcionarle al usuario un contexto adicional, le ayuda a no creer y a no querer retuitearlo, haciendo que se reduzca la visibilidad de dicho tuit.

Entre las prohibiciones que plasmó Twitter, están: referencias ofensivas a Covid-19 (o variaciones), aumento de precios de productos relacionados con Covid-19, promoción

de determinados productos, publicidad de mascarillas y de desinfectante de manos, entre otros productos, mención de vacunas, tratamientos y kits de pruebas. Asimismo, exige a los usuarios eliminar tweets que incluyan contenido que niegue las recomendaciones de las autoridades sanitarias globales o locales, descripción de tratamientos o medidas de protección que no son inmediatamente dañinas pero que se sabe que son ineficaces, afirmaciones específicas y no verificadas que inciten a las personas a la acción y causen pánico generalizado, y propagar información falsa o engañosa sobre los criterios o procedimientos de diagnóstico de Covid-19 (Vijaya y Derella, 2020).

La última red social donde también circula información errónea es TikTok, sobre todo porque se ha convertido en una de las plataformas más relevantes en el mundo, y aunque es utilizada por muchos adolescentes para entretenerse con contenido divertido, bailes, retos, termina también siendo un espacio donde se propaga “deepfakes”. Por tal razón, la plataforma de origen chino se comprometió a adoptar, de manera voluntaria, una serie de estrategias destinadas a combatir la propagación de información falsa que puede ser potencialmente peligrosa para los usuarios.

Principalmente, alojaron una página informativa que proporcionara una lista de recursos locales autorizados para asegurarse de que los usuarios tuvieran la información más precisa sobre el nuevo coronavirus. Es así que desde la pestaña Descubrir se puede buscar temas relacionados con el Covid-19 y se encontrarán videos de cuentas verificadas.

La siguiente estrategia que llevó a cabo fue firmar con el Código de Buenas Prácticas de la Unión Europea, para así luchar contra la desinformación. Al unirse a dicho código, la plataforma debe proporcionar informes mensuales con detalles sobre las medidas que está tomando para hacer frente a las falsificaciones y respaldar sus afirmaciones con pruebas sólidas de que los pasos que están tomando están funcionando.

Lo anterior es muy beneficioso para los usuarios ya que, al estar la plataforma controlada por un código, hace que sea más eficiente con su trabajo y realmente cumpla con las medidas o estrategias que establece, porque de nada sirve tener algo escrito, si nada de lo que se dice se lleva a cabo. Además, que puede estar propensa a que el código le imponga normas más estrictas por no cumplir debidamente.

Entre las políticas que ya tiene establecida la red social, está la prohibición de contenidos engañosos que puedan causar daños a la salud de una persona o a la seguridad pública en general como información engañosa sobre tratamientos médicos, asimismo contenidos distribuidos por campañas de desinformación. Igualmente tiene prohibido la publicación de contenidos con información errónea que inciten al miedo, al odio o a los prejuicios y contenidos falsos, manipulados o dirigidos específicamente contra una víctima con la finalidad de causar daño. Cualquier información que esté dentro de las prohibiciones será eliminada (TikTok, 2020).

### Referencias bibliográficas

ALEIXANDRE, Rafael; CASTELLÓ, Lourdes; VALDERRAMA, Juan C. Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. **Profesional de la información**, v.4, n.29, p.1-17, 2020.

ARGÜELLES, Virginia; HERNÁNDEZ, Aileen; PALACIOS, Raúl. Métodos empíricos de la investigación. **Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla**, v.9, n17, p.33-34, 2021. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>

ARIAS-GÓMEZ, Jesús; VILLASÍS-KEEVER, Miguel Á.; MIRANDA NOVALES, María G. El protocolo de investigación III: la población de estudio. **Revista Alergia México**, v.63, n.2, p.201-206, 2016.

Ayuda de YouTube. **Política sobre información médica errónea respecto al COVID 19**, 2020. Obtenido de <https://support.google.com/youtube/answer/9891785>

Branch Group. **Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020**, 2021. Obtenido de <https://branch.com.co/>

CADENA, Adriana; MIELES, Sergio; INTRIAGO Janeth. Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. **Dominio de las Ciencias**, v.4, n.1, p.65-79, 2018.

COOPER, Paige. **140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020**, 2020. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

COOPER, Paige. **Estadísticas generales de redes sociales**. Blog Hootsuite, 2020. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>

CORREA, María S.; VITALITI, José M. Estudio sobre las redes sociales personales y las redes sociales virtuales en la cibercultura adolescente actual. *Summa psicológica UST*, v.15, n.2, p.134-144, 2018. doi: 10.18774/0719-448x.2018.15.383

DANE. (2019). **Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018**.

ERRECALDE, Jorge; EDDI Carlos; MARÍN Gustavo. **Covid-19, etiología, patogenia, inmunología, diagnóstico y tratamiento**. Primera edición. Buenos aires: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata EDULP, Argentina, 2020.

Facebook for Business. **Información sobre las Políticas de publicidad relacionadas con el COVID-19**, 2020. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/1123969894625935>

FERNÁNDEZ, Alba (2018). **Aprender a detectar 'fake news'**. La Vanguardia, 12 de septiembre. 2018.

GALLEGO, Sara. **Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)**. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2017.

GARCÍA-VALDEZ, Mario; ROMERO, José C.; MANCILLA, Alejandra; Merelo, Juan J. **Exploiting the social graph: Increasing engagement in a collaborative Interactive Evolution application**. IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC), p.749-756, 2017.

HERA, Cristina. **Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución**. Obtenido de **Marketing4ecommerce**, 2020. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la investigación**. México D.F.: Mc Graw Hill Education, 2014.

Hootsuite. **Digital 2020: Global Digital Yearbook**, 2020. Obtenido de <https://datareportal.com/>

Instagram. **Cómo combatir la información errónea en Instagram**, 2019. Obtenido de <https://about.instagram.com/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram/>

KANDOLA, Aaron. **Causas del coronavirus: Su origen y cómo se propaga**, 2020. Obtenido de Medical News Today: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/causas-del-coronavirus-su-origen-y-como-se-propaga>

PONCE, Pilar y AMADORI, Arrigo. Redes sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis. **Revista Complutense de Historia de América**, n.34, p.15-42, 2008.

MALDONADO, Jorge E. **Metodología de la Investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario**. Bogotá D.C.: Ediciones de la U, 2018.

MCKINNEY, Bruce; KELLY, Lynne; DURAN, Robert. Narcissism or openness? College students' use of Facebook and Twitter. **Communication Research Reports**, v.29, n.2, p.108-118, 2012.

MENDOZA, Miguel Á. (2020). **Fake news y sus riesgos en tiempos de COVID 19**, 2020. Obtenido de Welivesecurity: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2020/07/02/fake-news-riesgos-covid-19/>

MENÉNDEZ, Cesar. La ciudadanía digital. ¿Ágora aumentada o individualismo postmaterialista? **Relatec: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa**, v.15, n.2, p.15-24, 2016.

Organización Mundial de la Salud -OMS-. **Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)**, 2020. Centro de prensa OMS. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

PEÑA, Katusca; PÉREZ, María; RONDÓN, Elsiré. Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. **Revista de teoría y didáctica de las ciencias sociales**, n.16, p.173-205, 2010.

ROCHINA, Paula. **El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos**. Revista Digital Inesem, 2017. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>

SANDOVAL, Fernanda. **Internet y redes sociales, el refugio en la cuarentena por la vida**. Vanguardia, 23 de marzo. 2020.

SUAZO, Iván. La respuesta desde las Ciencias ante la desinformación y la infodemia es ahora. **International journal of medical and surgical sciences**, v.7, n.2, p.1-2, 2020.

The Lancet Infectious Diseases (2020). The COVID-19 infodemic. **The Lancet Infectious Diseases**, v.20, n.8, p.875, 2020. doi: 10.1016/S1473-3099(20)30565-X.

TikTok. **Normas de la comunidad**, 2020. Obtenido de <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es>

TORRES, Mariela; PAZ, Karim; SALAZAR, Federico. **Tamaño de una muestra para una investigación de mercado**. Ciudad de Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2015

TUSA, Fernanda. **La construcción de la identidad digital y las narrativas híbridas**. Tesis doctoral. Universidad Austral de la Argentina. Buenos Aires, 2018.

VALDOVINOS, Carolina. **WhatsApp vs. fake news: Pablo Bello explica la estrategia de la red social ante la pandemia**, 2020. dpl news.

VEGA, Fernando. **América Latina: El impacto mediático del coronavirus en redes sociales**, 2020. Obtenido de Comscore: [comscore.com/Insights/Blog/America-Latina-El-Impacto-Mediatico-del-Coronavirus-en-Redes-Sociales](https://comscore.com/Insights/Blog/America-Latina-El-Impacto-Mediatico-del-Coronavirus-en-Redes-Sociales)

VIJAYA, Gadde y DERELLA, Matt. **Nueva información de nuestra estrategia continua sobre el COVID-19**, 2020. Obtenido de Blog Twitter: [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/company/2020/COVID190.html](https://blog.twitter.com/es_es/topics/company/2020/COVID190.html)

VIVES, Judith (2020). **El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales**. La Vanguardia, 6 de abril. 2020.