



Por qué se comparten noticias falsas en redes sociales

Patricia De La Cruz Carrera

Question/Cuestión, Nro.74, Vol.3, Abril 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e779>

Por qué se comparten noticias falsas en redes sociales

Análisis del caso peruano durante la crisis del coronavirus

Why fake news is shared on social media

An analysis of the Peruvian case during the coronavirus crisis

Patricia De La Cruz Carrera

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

patricia.delacruz@unmsm.edu.pe / patricia@delacruz.pe

<https://orcid.org/0000-0002-4101-9504>

Resumen

Las noticias falsas se propagaron en gran medida durante la pandemia por coronavirus en el Perú, principalmente a través de las redes sociales, medios utilizados por las personas para informarse en este periodo de crisis sanitaria. Por ello, esta investigación examina las razones que motivaron a los usuarios peruanos de redes sociales a compartir *fake news* durante los primeros 15 meses de pandemia por coronavirus COVID-19. Se hace un análisis de

contenido cuantitativo transversal descriptivo a las respuestas de 821 usuarios de estas plataformas. Según los resultados, la respuesta a la pregunta de investigación ¿Por qué los usuarios peruanos compartieron noticias falsas sobre el coronavirus en las redes sociales entre marzo de 2020 y junio de 2021?, es que lo hicieron principalmente por cuatro motivos: (a) para desmentir el contenido; (b) para advertir a sus contactos sobre la mentira; (c) porque estuvieron de acuerdo con el contenido; y (d) para iniciar una conversación. También se concluye que la edad y género de los usuarios influyen al momento de tomar la decisión de compartir estas publicaciones.

Abstract

Fake news spread widely during the coronavirus pandemic in Peru, mainly through social media, which people used to stay informed during this period of health crisis. Therefore, this research examines the reasons that motivated Peruvian social media users to share fake news during the first 15 months of the COVID-19 coronavirus pandemic. A descriptive cross-sectional quantitative content analysis was conducted on the responses of 821 users of these platforms. According to the results, the answer to the research question "Why did Peruvian users share fake news about the coronavirus on social media between March 2020 and June 2021?" is that they did it mainly for four reasons: (a) to refute its content; (b) to warn about the lie; (c) because they believe in the content; and (d) to start conversations. It is also concluded that the age and gender of the users influence the decision to share these publications.

Palabras clave: COVID-19, coronavirus, pandemia, medios sociales, noticias falsas, desinformación, Internet, redes sociales

Keywords: COVID-19, coronavirus, pandemic, social media, fake news, disinformation, Internet, social networks

Introducción

Durante los primeros meses de la pandemia por coronavirus COVID-19 en el Perú, las *fake news* o noticias falsas se difundieron ampliamente a través de las redes sociales, medios

que se convirtieron en la principal fuente de información y comunicación debido al confinamiento obligatorio que las autoridades establecieron para tratar de frenar la propagación de la infección.

Para ese entonces, marzo de 2020, había muy poca información oficial disponible debido al hermetismo comunicacional de las autoridades chinas, país de origen del virus SARS-CoV2, causante del coronavirus. Por lo tanto, la población en general estaba buscando respuestas a sus numerosas preguntas sobre este virus peligroso que representaba una amenaza para ellos.

Esto, puede ser evidenciado con una búsqueda rápida del término “coronavirus” en la herramienta Google Trends, la cual mide las tendencias de búsquedas en la web a través de palabras clave digitadas por el usuario en su navegador. En marzo de 2020, esta búsqueda alcanzó su punto máximo en el Perú, con una puntuación de 100/100. Algo que Casero Ripollés (2020) explica debido a que, en situaciones de amenaza a la vida como una pandemia, la información es un recurso muy preciado para orientar a las personas y “una herramienta que puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad, o, por el contrario, a aumentar el pánico y el caos” (p. 2). En las redes sociales en el Perú, ocurrió lo segundo, pues la rápida viralización de *fake news* fue un problema que acentuó el miedo y la desinformación (Mejía, Rodríguez, Garay, Enríquez, Moreno, Huaytán, Huancahuari, Julca, Álvarez, Choque y Curioso, 2020).

Antes de la emergencia, los usuarios de estas plataformas las utilizaban principalmente entretenerse y hacer comprar en línea (Redacción EC, 2019). Sin embargo, a medida que la crisis se desarrollaba, cambiaron su uso hacia la búsqueda de noticias que los mantuvieran informados sobre lo que sucedía a nivel local y mundial (Ipsos, 2020; Reuters, 2021). Ese contexto fue propicio para que, junto a información oficial, circularan contenidos falsos sobre diferentes temas referidos al origen del virus, teorías conspirativas, tratamientos, etc., situación que se convirtió en una amenaza para la salud pública y la ciudadanía, tal como lo dijo el director de la Organización Mundial de la Salud al expresar que “no estamos luchando solo contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia [pues] las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y son igual de peligrosas” (Ghebreyesus, 2020, s/p).

Así las cosas, en el Perú y el mundo, se emprendieron acciones de comunicación para contrarrestar estas publicaciones con contenido falso que ya habían invadido los medios digitales por semanas. Pero, pese a los esfuerzos, la propagación de *fake news* y de información de poco rigor periodístico y científico en las redes sociales, fue un factor que exacerbó la desinformación que prevalecía en ese momento. Esto, trajo como consecuencia que las personas, que sitúan “la búsqueda de información y el seguimiento de las noticias como actividades clave” (Casero Ripollés, 2020, p. 10) en circunstancias de amenaza, quedaran expuestas a una abundante cantidad de noticias falsas que los hizo vulnerables a lo que se llamó la otra pandemia: la desinformación (Rodríguez, 2020).

Diversos llamados por parte de las autoridades, sanitarias y de gobierno, para detener la proliferación de *fake news* (ONU, 2020; TVPerú, 2020) e incluso advertencias de medidas coercitivas a quienes las compartieran (Agencia Andina, 2020), no tuvieron mayor éxito para frenar su difusión.

Ante esta situación problemática, en esta investigación se plantea como objetivo general conocer las razones de por qué los usuarios peruanos de redes sociales compartieron noticias falsas sobre el coronavirus entre marzo de 2020 y junio de 2021. Para ello, a través de la aplicación de la metodología y guiados por el marco teórico, respondemos a las siguientes preguntas de investigación:

PG: ¿Por qué los usuarios peruanos de redes sociales compartieron noticias falsas sobre el coronavirus entre marzo de 2020 y junio de 2021?

PE1: ¿Cuál es el perfil de los usuarios peruanos de redes sociales que compartieron noticias falsas sobre el coronavirus en las redes sociales entre marzo de 2020 y junio de 2021?

PE2: ¿Influyen las variables sociodemográficas de edad y género en la acción de compartir noticias falsas sobre el coronavirus en las redes sociales entre marzo de 2020 y junio de 2021?

Para obtener la información, aplicamos una encuesta a 821 usuarios de estos medios sociales de las cinco regiones más pobladas del Perú, a saber, Lima, Piura, Lambayeque, Arequipa y Cajamarca (Statista, 2021).

De la revisión bibliográfica sobre la desinformación en el país, concluimos que no existen investigaciones empíricas que proporcionen datos que nos ayuden a entender por qué las personas comparten noticias falsas en redes sociales. Por lo tanto, esta investigación representa un nuevo aporte a los estudios sobre las *fake news* en este periodo de la historia en el Perú. Los resultados obtenidos serán útiles para comprender mejor este problema y considerar posibles soluciones ante futuros escenarios.

Marco referencial

Los motivos por los cuales las personas comparten noticias falsas en redes sociales son complejos y motivo de diversos estudios en los últimos años. Uno de ellos es el efectuado por Talwar, Dhir, Kaur, Zafar y Alrasheedy (2019), en el cual aplicaron una encuesta a 1022 usuarios de redes sociales. Tomando como base teórica las teorías de la Comparación social, Autodeterminación y Elección racional; hallaron puntos negativos del uso de las redes sociales y lo asociaron con la acción de compartir noticias falsas (considerado también como algo negativo). Su estudio determinó que la confianza en línea, la autorrevelación de la persona, el miedo a perderse de algo en redes, y la fatiga por su uso; están relacionados con la distribución de noticias falsas por parte de los usuarios.

Por su parte, Marwick (2018) se sostiene en la Teoría de la audiencia activa para proponer un modelo sociotécnico de los efectos de los medios e indagar por qué las personas comparten noticias falsas. Al ponerlo a prueba, concluye que los usuarios comparten *fake news* porque la información apoya sus creencias preexistentes y afianzan su identidad. Añade que la visibilidad algorítmica e intercambio social, aumentan masivamente la escala y la propagación de la desinformación.

En esa misma perspectiva, Talwar, Dhir, Singh, Virk y Salo (2020) utilizan el Marco del Panal y la Hipótesis del Efecto de la Tercera Persona, para examinar el comportamiento de los usuarios de redes sociales y los motivos de por qué difunden noticias falsas. Con base en la teoría elegida, aplicaron una encuesta a 845 usuarios de redes sociales, donde demuestran que las personas comparten *fake news* para crear conciencia entre sus grupos de contactos sobre la información difundida, debido a la falta de tiempo para verificarlas y porque tienen que ver con temas religiosos.

De igual manera, Calvo y Aruguete (2020), explican el problema a través de tres conceptos: (a) la atención selectiva, por la cual las personas se enfocan en contenidos acordes con su forma de pensar; la (b) activación en cascada, a través de la cual producen que estos contenidos se muestren en los *feeds* de sus contactos; y los (c) elementos de encuadre con los cuales entienden esos mensajes. De esta manera, “la atención selectiva filtra la información que recibimos, la activación en cascada comunica contenidos con los que acordamos y los elementos de encuadre conjugan una interpretación del evento mediático que apoya o disputa la intención comunicativa de cada grupo” (Calvo y Aruguete, 2020, p.8).

Una idea acorde a lo planteado por Laguillo (2020), quien, a través de la Teoría del Sesgo de Confirmación, explica que las personas suelen atender, de forma natural, información que confirme sus creencias existentes, por lo que se sienten cómodas con las mentiras que ven en sus muros de redes sociales. Esto, sumado a la desconfianza en los medios tradicionales (Montero y Halpern, 2019), generan que los usuarios se expongan a más información a través de las redes, las cuales no dudan en compartir.

Redes sociales en el Perú

Las redes o medios sociales son definidas como “plataformas tecnológicas online orientadas a la interacción humana síncrona y asíncrona con un alcance global y local sin precedente en la historia de la humanidad” (Del Fresno, Daly y Segado, 2016, p. 24), donde se generan lazos sociales y se unen individuos que “comparten información, ideas, percepciones, creencias, mitos, rumores, etc., en un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red” (p. 24).

En el Perú, el crecimiento de su uso durante la pandemia del coronavirus fue exponencial, siendo TikTok y Facebook las que más crecieron con un 387 %, y un 349 % respectivamente (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [Osiptel], 2020).

Sin embargo, las redes sociales que más utilizan los usuarios peruanos siguen siendo: Facebook (94 %), WhatsApp (86 %), YouTube (62 %), Instagram (60 %), Messenger (60 %) y Twitter (29 %) (Ipsos, 2020). Sumado a ello, Facebook fue la plataforma que más emplearon

los peruanos para informarse durante la pandemia (Reuters, 2021) y también, el principal medio de desinformación en el país (Noain, 2021).

Definiendo a las *Fake news*

El problema de las noticias falsas, *fake news*, desinformación o bulos ya era un tema de preocupación antes de la pandemia, por su demostrada influencia en la toma de decisiones por parte de las personas o los colectivos (Stewart, Mosleh, Diakonova, Arechar, Rand y Plotkin, 2019); y estaba siendo estudiado por diversos autores para entenderlos, medir sus impactos y encontrar soluciones que permitan reducir sus repercusiones negativas en las sociedades y democracias.

Allcott y Gentzkow (2017) dicen que son “señales distorsionadas que no se relacionan con la realidad” (p. 212), pero que se presentan como noticias para hacerlas más creíbles y llamar la atención de los usuarios. Mientras que Fassini (2018) se enfoca en la intención con la cual son creadas y el daño que buscan provocar. Así, las conceptualiza como informaciones que se conciben y difunden con la intención premeditada de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona u obtener ganancias económicas o rédito político.

En tanto, Casero Ripollés (2020), citando a Waisbord, argumenta que “se trata de información fabricada que imita astutamente las noticias y aprovecha las creencias públicas existentes para influir y desestabilizar a la sociedad y las instituciones, generando desconcierto y ansiedad entre la ciudadanía” (p. 3). Otros autores también señalan que se trata de información fabricada (Lazer, Baum, Benkler, Berinsky, Greenhill, Menczer, Metzger, Nyhan, Pennycook, Rothschild, Schudson, Sloman, Sunstein, Thorson, Watts y Zittrainet, 2018) o de publicaciones virales que tratan de verse como verdaderas para parecer noticias (Tandoc, Whey y Ling, 2018).

Igualmente, Molina, Sundar, Le & Lee (2021, p. 180) las definen como “Información inventada que es evidentemente falsa” que se crea con la intención de engañar, manipular e “inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables” (White, 2017, p.

10). En redes sociales como Facebook y Twitter, la inmediatez por compartir los contenidos “no permite a las personas evaluar críticamente la información que se publica porque no hay un periodo de tiempo necesario para la reflexión o revisión de las fuentes” (Estrada, Alfaro, y Saavedra., 2020, p. 99).

Por su parte, Wardle y Derakhshan (2017) recomiendan el uso del término Desórdenes informativos y proponen estudiarlos a través de tres componentes: elementos, fases y tipos. Los elementos son El agente (el emisor quien crea, produce o distribuye el mensaje; y su motivación de hacerlo), El mensaje (el mensaje, tipo, formato, y características) y El intérprete (la forma en qué los individuos decodifican el mensaje).

Las fases son los diferentes momentos en la vida de una noticia falsa que deben tomarse en cuenta, porque los agentes en cada fase son diferentes y tienen distintas motivaciones para que las *fake news* sean viralizadas. Estas fases son (a) Creación, cuando nace el desorden informativo; (b) Producción, cuando se convierte en una pieza de comunicación; y (c) Distribución, cuando se distribuye y hace público.

Y los tipos, son la manera como se clasifican las noticias falsas de acuerdo con los niveles de falsedad y daño que pretenden causar. Estos son (a) Contenido fabricado: cuando es nuevo y totalmente falso, diseñado para engañar y hacer daño; (b) Contenido manipulado: cuando se manipula información o imágenes genuinas para engañar; (c) Contenido de impostor: cuando se suplantán fuentes genuinas; (d) Falso contexto: contenido genuino con información de contexto falsa; (e) Contenido engañoso: información engañosa para enmarcar un problema o individuo; (f) Conexión falsa: cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos son diferentes al contenido; y (f) Sátira o Parodia: cuando no tiene intención de causar daño, pero sí potencial para engañar.

Teorías

El Marco del panal

El Honeycomb (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011) es un encuadre que explora las razones de por qué los usuarios de redes sociales intercambian información y comparten *fake news*. En este estudio nos sustentamos en ella para analizar los antecedentes

e identificar reacciones asociadas a compartir noticias falsas con las cuales elaboramos las preguntas del cuestionario aplicado (Tabla 1). También para analizar las respuestas y establecer los motivos por los que se comparten noticias falsas.

Tabla 1

Respuestas asociadas a la acción de compartir noticias falsas en redes sociales

Reacción ante una noticia falsa	Bloque funcional de redes sociales
No hice nada	Reputación
La compartí para desmentir el contenido	Compartir
La compartí para advertir a mi red de amigos y contactos	Compartir
La comenté desmintiendo el contenido y advirtiendo a mis contactos	Conversaciones
La reporté en la plataforma	Reputación
La comenté para iniciar una conversación	Relaciones
La oculté de mi muro	Reputación
La compartí porque estoy de acuerdo con su contenido	Compartir
La compartí para iniciar una conversación	Compartir
Investigué para verificar	Reputación

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con esta teoría, existen siete bloques funcionales presentes en una red social que permiten entender cómo funcionan estas plataformas y las necesidades de participación de los usuarios (Tabla 2). Debido a que es un encuadre con el cual se exploran los motivos para el intercambio de información en redes sociales, lo consideramos ideal para este estudio centrado en los motivos para compartir noticias falsas.

Tabla 2

Bloques funcionales de las redes sociales

Bloque funcional de redes sociales	Descripción
---	--------------------

Identidad	Los usuarios revelan su identidad en redes sociales y también información que los retrata. Ocurre a través de la auto revelación, consciente o inconsciente, de información subjetiva como pensamientos, sentimientos, gustos y disgustos.
Conversaciones	Las personas conversan en redes sociales por muchos motivos, como la construcción de la autoestima, conocer personas afines, hacer oír su mensaje, impactar positivamente, o posicionarse como presentadores de ideas innovadoras o información de tendencias.
Compartir	El intercambio de información en redes sociales es crucial, y esta socialización gira en torno al contenido que se intercambia.
Presencia	Los usuarios pueden saber si otros usuarios están accesibles, tanto en el mundo virtual como en el real. Además, los niveles de presencia social generan conversaciones más influyentes.
Relaciones	Las redes sociales permiten que los usuarios se conecten entre sí y compartan alguna forma de asociación que los lleve a conversar, compartir o seguirse.
Reputación	Es la manera cómo son percibidos los usuarios de redes sociales por los demás y es vista como una cuestión de confianza. Se refiere no solo a la persona, pero también al contenido que comparte.
Grupos	Los grupos en redes sociales representan la necesidad propia de los usuarios de ser miembros de comunidades y subcomunidades en línea.

Nota: Adaptado de Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media (p. 243-247), por Kietzmann et al., 2011, Business Horizons.

Usos y gratificaciones

Las respuestas también se analizaron bajo el lente de esta teoría, según la cual las personas no son solo “consumidores pasivos” (González e Igartua, 2018, p. 136) de los productos que les presentan los medios, sino que a través de este consumo “buscan satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales mediante la selección y la elección de unos contenidos frente a otros en función de sus expectativas, necesidades y valores personales” (p. 136 -137). Estas necesidades serían: información, entretenimiento, integración e interacción social, e identidad (McQuail, citado por Muntinga, Moorman y Smit, 2011).

Sesgo de Confirmación

Explica que las personas tienden a buscar información que confirme sus creencias existentes, lo que les impide tener una mirada objetiva de la realidad. Esto influye en las decisiones que toman de una manera tan profunda que, si se trata de corregirles con la verdad, reaccionan violentamente y anteponen sus prejuicios a la realidad (Laguillo, 2020).

Según este encuadre, debido a la evolución biológica, el cerebro no se enfoca en buscar lo verdadero, sino su bienestar manifestado en placer y ausencia de dolor; por tanto, la información que las personas seleccionan debe cumplir con ese objetivo, es decir, satisfacer sus propias expectativas y reforzar su opinión previa (Elías, 2018).

Activación en cascada

Del Vicario, Bessi, Zollo, Petronic, Scala, Caldarelli, Stanley y Quattrociocchi (2016); exponen que la activación en cascada, planteada por Entman en el año 2004, se produce cuando al prestar atención a un contenido (Atención selectiva) que confirma sus creencias (Sesgo de confirmación), los usuarios los comparten en sus muros. Se forma, con ello, una “cámara de eco” (p. 557) para esos contenidos, pues son mostrados en los muros de sus contactos, creando así, grupos homogéneos de pensamiento. De esta manera, también “modificamos la frecuencia y la velocidad con la que esos contenidos circulan” (Calvo & Aruguete, 2020, p. 8). Por lo tanto, la difusión de información en redes sociales es el resultado de la decisión de los usuarios de repostear mensajes de terceros que también serán mostrados en los muros de sus contactos.

Cómo son los usuarios

Las audiencias se convirtieron en usuarios en el medio digital, principalmente por su interacción con los contenidos multimedia y por el rol de productores de contenidos que asumieron (Scolari, 2008). Estos usuarios son selectivos y comprometidos con los contenidos más que con los medios (Livingstone, 2004), los cuales interpretan, comentan, comparten, etc. “en función de los recursos simbólicos asociados a su situación socioeconómica, posición, género, etnia, etc.” (p. 79).

Calvo y Aruguete (2020) explican que existen dos tipos de usuarios de las redes sociales: aquellos que “transforman sus prejuicios en información” (p. 19), por lo cual aceptan y comparten mensajes por congruencia cognitiva; y aquellos que no están de acuerdo y rechazan los mismos mensajes por disonancia cognitiva.

Pero Alarcón Del Amo, Lorenzo y Gómez (2011) proponen otra tipología de usuarios basados en el enfoque de la Segmentación latente. Los autores, definen 4 tipos de usuarios de acuerdo con el tiempo de uso de las redes y lo que hacen en ellas: (a) El Introverso, quien se conecta con baja frecuencia y utiliza las redes básicamente para enviar mensajes privados; (b) El Novel, quien se conecta varias veces a la semana (entre 1 y 5 horas) y comparte comentarios, envía mensajes y busca información de sus temas de interés; (c) El Versátil, quien se conecta al menos 1 vez al día (entre 1 y 5 horas diarias) y realiza todo tipo de actividades en las redes, como compartir información que cree puede ser de interés, informarse, comentar, comunicar ideas; y (d) El Experto comunicador, quien se conecta varias veces al día (más de 5 horas diarias) y es activo usuario de varias redes sociales. Las usa para mantenerse informado, buscar información, comentar las publicaciones de sus contactos, enviar mensaje, etc.

Pandemia de coronavirus

En diciembre del 2019 la aparición de casos de neumonía por causas desconocidas en Wuhan (China), alertó a los profesionales de la salud de ese país, quienes debido a las restricciones a la libertad de prensa no lo hicieron público por temor a ser sancionados hasta con penas de prisión (Blanco, 2020). Este silencio permitió que el virus causante de estas infecciones, el SarsCov2, se expandiera rápidamente hacia otros continentes.

Para el 30 de enero el contagio había escalado a niveles de alarma, lo que provocó que la Organización Mundial de la Salud declarara la Emergencia sanitaria internacional, tomando en cuenta el impacto que podría producir el contagio en los países subdesarrollados. (OMS, 2020a). Para el 11 de marzo el contagio ya se había detectado en más de 100 países por lo que se declaró la pandemia mundial.

En el Perú, el 6 de marzo se dio a conocer la presencia del primer caso de infección con COVID-19, que hasta el 30 de junio de 2021 había contagiado a 2 057 554 peruanos, y causado la muerte de 192 687, según cifras del Ministerio de Salud del Perú (Minsa, 2021).

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SarsCov2 cuyos síntomas más comunes son fiebre, tos seca y cansancio. (OMS, 2020b) pero que en ciertas personas tiende a agravarse y producirles la muerte.

Marco conceptual

Viralizar: transmisión fácil, exponencial y acelerada de mensajes que tienen la característica de ser autorreplicantes por los mismos usuarios (Welker, 2002) debido, entre otros motivos, a que despiertan de forma inmediata emociones fuertes, positivas o negativas, como alegría, tristeza, enojo, etc. (Dafonte-Gómez, 2018). En redes sociales la viralización “posibilita que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos de personas, después miles y pasen a ser millones y millones de desconocidos; sin importar el país en el que se resida, el idioma o el tipo de contenido” (Gómez-Zorrilla, 2015, s/p).

Algoritmos: sistemas utilizados por las plataformas sociales para determinar qué publicaciones se muestran en la sección noticias o el *feed* de cada usuario y en qué orden. Estas se muestran “prediciendo” qué es lo que más le interesa al usuario, con base en “una serie de factores, entre los que se incluye lo que has seguido, lo que te ha gustado o con lo que has interactuado recientemente” (Meihong & Yan, 2021, s/p).

Feed: contenido que aparece cuando un usuario ingresa a su perfil de redes sociales. En Facebook, se compone de los estados, videos, fotos, enlaces, Me gusta de otros usuarios, páginas y grupos que el usuario sigue (Facebook, 2022). Según la misma red social, los comentarios, me gusta y reacciones que recibe una publicación influyen para que aparezcan

primero en el *feed* de los usuarios. De esta manera, si un contacto indica que le gusta o comenta la actualización de estado de otro amigo, esta publicación se mostrará en el *feed* de todos sus contactos.

Metodología

Este estudio es del tipo descriptivo no experimental, puesto que se basa en la recolección y medición de datos en su contexto natural, sin manipulaciones, con el objetivo de analizar cómo se presentan en la realidad (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). El enfoque adoptado es cuantitativo y el instrumento de recolección de datos, una encuesta aplicada a 821 usuarios de redes sociales de las regiones más pobladas del país: Lima, Lambayeque, Arequipa, Piura y Cajamarca.

La población objeto de estudio está conformada por los 15.263 millones de peruanos residentes en estas cinco regiones, y la muestra por 821 personas mayores de 18 años, usuarios de redes sociales encuestados entre noviembre de 2021 y febrero de 2022. A ellos, se les aplicó un cuestionario en línea con preguntas cerradas a través de la herramienta Google Form, con la que se obtuvo los datos que luego fueron analizados con la herramienta Data Studio.

Como ya lo indicamos, las preguntas fueron elaboradas sobre la base teórica del Marco del Panal, lo que nos permitió indagar sobre las motivaciones de los usuarios al compartir noticias falsas en redes sociales. Es importante mencionar que se formularon preguntas sobre las diferentes maneras de reaccionar de los usuarios, pero en este estudio nos centramos en las reacciones asociadas solo a la acción de compartir.

Alcances y limitaciones

Estos resultados servirán como base teórica para otros estudios que tengan la misma línea de análisis, así como a las empresas e instituciones públicas para hacer frente a las crisis de comunicación basadas en las noticias falsas a través de la creación de estrategias comunicacionales, tomando en cuenta los motivos que llevan a los usuarios a compartir noticias falsas en las redes sociales.

El contexto de pandemia en el que se realizó la recopilación de datos fue un factor limitante en la aplicación de la encuesta al grupo representativo, Debido a las restricciones de movilización ciudadana, se aplicó el formulario de manera virtual, con las limitaciones que ello conlleva. La principal fue la desconfianza de las personas para responder las preguntas, bajo argumentos que comprueban el impacto de las noticias falsas en nuestro país, por lo cual llevó más tiempo su ejecución.

Análisis de resultados

Como se explicó en la metodología, participaron del estudio 841 usuarios de redes social, mayores de 18 años, residentes en alguna de las cinco regiones más pobladas del país. Como apreciamos en la Tabla 3, las características demográficas que prevalecen es que los usuarios de redes sociales son en su mayoría hombres (60.6 %) y mujeres (37.9 %) en los rangos de edad de 55 a 64 años (22.8 %) y de 18 a 24 años (20.4 %). Estos usuarios, están localizados en su gran mayoría en Lima y Callao (79 %) y la región Arequipa (6.6 %).

Tabla 3

Caracterización de la muestra por edad, sexo y región

Edad	Número	%	Región	Número	%
De 18 a 24 años	168	20.4	Lima / Callao	649	79
De 25 a 34 años	100	12.2	Arequipa	53	6.6
De 35 a 44 años	123	15	Piura	46	5.6
De 45 a 54 años	146	17.8	Lambayeque	46	5.6
De 55 a 64 años	187	22.8	Cajamarca	26	3.3
De 65 a más años	97	11.8			

Total			Total		
821	100 %		821	100 %	
Género	Número	%			
Masculino	497	60.6			
Femenino	311	37.9			
Prefiero no decirlo	13	1.5			
Total			Total		
	821	100 %			

Fuente: elaboración propia

En este punto, notamos una amplia diferencia entre la participación de hombre y mujeres, y una baja participación de personas de la región Cajamarca; lo cual podría estar relacionado a las brechas de conectividad por género y regiones.

Según los indicadores del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2022a), el uso de Internet en el Perú es más frecuente entre hombres que mujeres, con un 77,5 % de hombres que hacen uso de este servicio en comparación con el 74,1 % de mujeres. Esto significa que hay una diferencia de 3,4 puntos porcentuales a favor de los hombres en términos de acceso a Internet.

De igual manera, respecto a la conectividad, pues en Lima el 84.1 % de personas mayores de 6 años puede conectarse a la red, mientras que en Arequipa lo hace el 79.9 %, en Piura el 72 %, en Lambayeque el 69.9 % y en Cajamarca el 53.3 % (INEI, 2022b).

El uso de las redes sociales durante la pandemia

De este grupo de usuarios, el 74.7 % (n=613) son personas que utilizaron las redes sociales de manera regular para obtener noticias e información relevante para su día a día durante la crisis sanitaria. En comparación, el 18.5 % lo hizo a través de la televisión, el 4.3 % por la radio, el 3.1 % por los diarios y el 0.3 % por otros medios. Esto confirma el aumento de la

popularidad de estas plataformas como fuente de información ciudadana, una tendencia que investigaciones previas (Ipsos, 2020) ya lo habían identificado.

En esta investigación, nos enfocamos en las respuestas de aquellos que tuvieron a las redes sociales como su principal fuente de información, que representan el 74.7 % de encuestados y cuyas características de edad, género y lugar de procedencia, vemos en la Tabla 4.

Tabla 4
Caracterización de usuarios que se informaron por redes sociales durante la pandemia

Edad	Número	%	Región	Número	%
De 18 a 24 años	141	23	Lima / Callao	479	78.1
De 25 a 34 años	88	14.3	Arequipa	40	6.5
De 35 a 44 años	98	16	Piura	34	5.6
De 45 a 54 años	108	17.6	Lambayeque	37	6
De 55 a 64 años	131	21.4	Cajamarca	23	3.8
De 65 a más años	47	7.7			
Total	613	100 %	Total	821	100 %

Género	Número	%
Masculino	371	60.5
Femenino	332	37.9
Prefiero no decirlo	10	1.6

Total	613	100 %
--------------	------------	--------------

Fuente: elaboración propia

De estos usuarios, la gran mayoría prefirió utilizar Facebook, seguidos de lejos por quienes prefirieron Twitter, tal como se muestra en la Tabla 5. Estos datos, confirman estudios previos (Reuters, 2021) que indican que durante la emergencia los peruanos utilizaron mayormente la red social Facebook para obtener información.

Un alto porcentaje de usuarios de este grupo, el 64.6 %, son personas que ya tenían por costumbre compartir con sus contactos cualquier noticia o información que les resultara interesante, mientras que el otro 35.4 % afirma que no era algo que solían hacer en estas plataformas. Sin embargo, cuando se trató de información referida el coronavirus, durante la pandemia, el 71.5 % asegura que compartió alguna publicación y el 28.5 % que no lo hizo.

Tabla 5

Consumo de redes sociales para informarse durante la pandemia

Red social	%
Facebook	60.8
Twitter	17.1
Instagram	5.4
TikTok	5.1
YouTube	3.8
Telegram	3.1
WhatsApp	0.8
LinkedIn	0.2

Otras 3.7

Total 100 %

Fuente: elaboración propia

Sobre las razones para hacerlo, en ambos contextos, los usuarios manifiestan que lo hicieron básicamente para informar a sus contactos o para entablar conversaciones con otros usuarios. Sin embargo, notamos una leve variación de las razones durante el período de pandemia, pues el índice de personas que compartieron noticias para entablar una conversación, recibir interacción en su publicación o para dar a conocer su punto de vista; se elevó en relación con el período antes de la crisis (Tabla 6). Esto podría deberse a la necesidad de socialización inherente al ser humano, que fue limitada debido al distanciamiento físico obligatorio como medida de prevención de la infección.

Tabla 6

Razones para compartir noticias en redes sociales

Razones para compartir noticias en redes sociales	%	
	Antes de la pandemia	Durante la pandemia
Para informar a mi red de amigos y contactos	77.8	72.4
Para entablar una conversación sobre el tema de la noticia	14.1	15.5
Para recibir interacción en mi publicación	7.3	9.6
Para dar a conocer mi punto de vista	0.8	2.5
	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia

Motivos para compartir *fake news* sobre el coronavirus en redes sociales

El 88.1 % de encuestados informó que había visto una noticia falsa relacionada con el coronavirus en su *feed* de redes sociales. En este grupo, Facebook es el medio más usado por el cual recibieron esta información falsa con el 59.8 %, seguido de Twitter con el 18.9 %,

Instagram con 5.9 %, TikTok con 4.6 %, YouTube con 3.2 %, Telegram con 3 %, WhatsApp con 0.7 % y otros con 3.9 %. Estos resultados confirmarían estudios previos (Noaim, 2021) que indican a Facebook como la principal fuente de desinformación en el país.

A pesar de ello, el 79.5 % de los usuarios, asegura tener habilidades para reconocer una *fake news*, mientras que el 13.7 % dice no tenerla. Sin embargo, cuando se les preguntó cómo reaccionaron ante una noticia falsa sobre el coronavirus presentada en sus muros, se descubrió que un alto porcentaje de ellos compartió este contenido de desinformación por diversas razones que consideraron apropiadas, tal como se muestra en el Tabla 7.

Es decir, el 43.1 % de los usuarios expuestos a una *fake news* sobre el coronavirus en redes sociales, compartió el contenido con su red de contactos principalmente por cuatro razones: (a) para desmentir el contenido; (b) para advertir a sus contactos sobre la mentira; (c) porque estuvieron de acuerdo con el contenido; y (d) para iniciar una conversación. Estos usuarios, que en la fase de distribución de una noticia falsa (Wardle y Derakhshan, 2017) eran los intérpretes del mensaje, se convirtieron en agentes de distribución y viralizadores de noticias falsas durante la pandemia pese a que su intención no haya sido engañar.

Tabla 7

Reacciones de los usuarios de redes sociales ante una noticia falsa sobre el coronavirus

Reacciones de los usuarios ante una noticia falsa	%
No hice nada	45
La compartí para desmentir el contenido	26.8
La compartí para advertir a mis contactos	12.4
La comenté desmintiendo el contenido y advirtiendo a mis contactos	6.3
La reporté en la plataforma	3.6
La comenté para iniciar una conversación	1.8
La oculté de mi muro	1.1
La compartí porque estoy de acuerdo con su contenido	1.1
La compartí para iniciar una conversación	1
Investigué para verificar	0.9
	100 %

Fuente: elaboración propia

A esto se suma el 8.1 % de quienes lo comentaron y con ello pusieron en marcha la activación en cascada (Del Vicario et al., 2026), pues como hemos visto en la teoría, los algoritmos de redes sociales toman en cuenta estas interacciones para mostrar el contenido a los contactos de los usuarios que ejecutaron tal acción, lo que hace exponencial su distribución.

Perfil del usuario peruano de redes sociales que compartió *fake news* durante la pandemia de coronavirus

En general, los usuarios de redes sociales que utilizaron estas plataformas para informarse durante la pandemia y, como consecuencia, estuvieron expuestos a noticias falsas, son predominantemente hombres (60.5 %) frente a las mujeres (37.9 %) (Tabla 8).

Tabla 8

Género de usuarios que se informaron por redes sociales durante la pandemia

Reacciones	Género			
	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Sub total
No hice nada	28.9	15.3	0.9	45.1
La compartí para desmentir el contenido	14.4	12.1	0.3	26.8
La compartí para advertir a mis contactos	7.2	4.8	0.4	12.4
La comenté desmintiendo el contenido y advirtiéndolo a mis contactos	4.1	2.1	-	6.2
La reporté en la plataforma	2.2	1.4	-	3.6
La comenté para iniciar una conversación	1.2	0.6	-	1.8
La oculté de mi muro	0.9	0.2	-	1.1
La compartí porque estoy de acuerdo con su contenido	0.2	0.9	-	1.1
La compartí para iniciar una conversación	0.8	0.2	-	1
Investigué para verificar	0.6	0.3	-	0.9
	60.5	37.9	1.6	100 %

Fuente: elaboración propia

Uno de los objetivos específicos de este estudio es conocer el perfil de quienes compartieron *fake news* durante la pandemia, por ello profundizamos en el conocimiento de la edad, género y motivo del 43.1 % de usuarios quienes manifestaron haber compartido noticias falsas en ese período (Tabla 9). Así, podemos establecer que son los varones de 35 a 44 años, quienes más compartieron noticias falsas para “desmentir el contenido”, además de las mujeres de 55 a 64 años.

Tabla 9

Perfil de usuarios de redes sociales que compartieron noticias falsas sobre el coronavirus

Motivo	Edad	Género			Subtotal
		Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	
Para desmentir el contenido	De 18 a 24 años	1.9	1.9	-	
	De 25 a 34 años	1.9	1.1	0.3	
	De 35 a 44 años	3.4	2.3	-	
	De 45 a 54 años	2.3	1.6	-	
	De 55 a 64 años	3.3	3.9	-	
	De 65 a más años	1.6	1.3	-	
	Subtotal	14.4	12.1	0.3	26.8
Para advertir a mi red de amigos y contactos	De 18 a 24 años	1.1	0.5	0.2	
	De 25 a 34 años	1.1	0.8	-	
	De 35 a 44 años	1.3	0.8	0.2	
	De 45 a 54 años	1.6	1.1	-	
	De 55 a 64 años	1.5	1.3	-	
	De 65 a más años	0.6	0.3	-	
	Subtotal	7.2	4.8	0.4	12.4

	De 18 a 24 años	-	-	-	
	De 25 a 34 años	-	0.2	-	
	De 25 a 34 años	-	-	-	
Porque estoy de acuerdo con su contenido	De 35 a 44 años	-	-	-	
	De 45 a 54 años	0	0.3	-	
	De 55 a 64 años	-	0.2	-	
	De 65 a más años	0.2	0.2	-	
	Subtotal	0.2	0.9	-	1.1
	De 18 a 24 años	0.2	-	-	
	De 25 a 34 años	0.2	-	-	
	De 35 a 44 años	-	-	-	
Para iniciar una conversación	De 45 a 54 años	-	0.2	-	
	De 55 a 64 años	0.2	-	-	
	De 65 a más años	0.2	0	-	
	Subtotal	0.8	0.2	-	1
	Subtotal	22.6	18	0.7	
				Total	41.3 %

Fuente: elaboración propia

De igual manera, los hombres de 45 a 54 años son quienes más compartieron para “advertir a sus contactos”, lo mismo que las mujeres de ese rango de edad. Contrario a esta tendencia, cuando se trató de compartir “porque estoy de acuerdo con el contenido”, son las mujeres de 45 años en adelante las que prevalecen. Además, compartir “para entablar una conversación”, es una acción mayoritaria de hombres de 55 años en adelante.

En general, los resultados indican que mientras menos edad tienen los usuarios, menor es la acción de compartir estos contenidos y, por el contrario, a mayor edad, la acción de compartir se incrementa.

Además, según la frecuencia de uso, estos usuarios se conectaron a las redes sociales para informarse e interactuar con las publicaciones muchas veces al día (59.6 %), al menos

cinco veces al día (el 9.8 %), al menos tres veces al día (21.9 %) y al menos una vez al día (el 9.1 %).

Tomado la teoría de Alarcón del Amo et al. (2011), podemos establecer que quienes compartieron *fake news* en redes sociales durante la pandemia, fueron en su mayoría usuarios expertos comunicadores, seguidos de los versátiles y los nóveles.

Discusión y conclusiones

Los usuarios peruanos tuvieron diversas reacciones ante las *fake news* sobre el coronavirus en las redes sociales. Pese a auto percibirse como personas capaces de discernir entre un contenido confiable de uno falso, cerca de la mitad de ellos compartió estas publicaciones con sus amigos y red de contactos. ¿Por qué lo hicieron? Las razones identificadas en esta investigación son cuatro: (a) para desmentir el contenido; (b) para advertir a sus contactos sobre la mentira; (c) porque estuvieron de acuerdo con el contenido; y (d) para iniciar una conversación.

Tal como se plantea en la teoría, identificamos que estos motivos están asociados a los bloques funcionales de las redes sociales (Kietzmann et al., 2011) conversaciones, reputación, identidad y relaciones, lo que explicaría la necesidad de estos usuarios de participar en estas plataformas compartiendo noticias falsas (Tabla 10).

Tabla 10

Bloques de redes sociales asociados a la acción de compartir fake news

Motivos para compartir <i>fake news</i>	Bloque de redes sociales	%
La compartí para desmentir el contenido	Conversaciones	26.8
La compartí para advertir a mi red de amigos y contactos	Reputación	12.4
La compartí porque estoy de acuerdo con su contenido	Identidad	1.1
La compartí para iniciar una conversación	Relaciones	1
		41.3 %

Fuente: elaboración propia

Compartir para desmentir el contenido (bloque Conversaciones)

En este bloque, que constituye la mayor razón por la que los usuarios compartieron *fake news* durante la pandemia, encontramos que desmentir la naturaleza engañosa de la información que se difunde es una manera de hacer oír el mensaje e impactar positivamente entre la red de contactos. Generar conversaciones en torno a ella contribuye también a la construcción de autoestima de quienes comparten, pues los posiciona como personas actualizadas y bien informadas. Algo que también puede explicarse bajo la perspectiva de los Usos y gratificaciones (McQuaild, citado por Muntinga et al., 2011) como la gratificación que encuentran los usuarios de redes sociales de mantener informados a sus audiencias como un medio de vigilar su entorno.

Compartir para advertir a sus contactos sobre la mentira (bloque Reputación)

Advertir sobre una información falsa en circulación proyecta una buena imagen de quienes lo hacen y permite que ganen una buena reputación al presentarse como personas informadas sobre el tema en quienes se puede confiar. Compartir para advertir, genera reputación.

Compartir por estar de acuerdo con el contenido (bloque Identidad)

Estar de acuerdo con un contenido desinformante y compartirlo, revela los pensamientos y opiniones del usuario sobre un tema específico, y fomenta la construcción de su identidad en los medios sociales. El Sesgo de confirmación (Elias, 2018) explica que estas personas refuerzan sus creencias y opiniones previas, por lo cual no dudan en compartir noticias falsas.

Compartir para iniciar una conversación (bloque Relaciones)

Los usuarios buscan iniciar conversaciones sobre un tema determinado para conectarse con personas que piensan de manera similar o discutir con quienes piensen lo contrario. De ambas maneras, esto produce que entablen relaciones en las redes al seguirse entre usuarios o compartir información. Así, su necesidad de integración e interacción social (McQuaild, 2011) se satisface.

Estos resultados concuerdan con lo demostrado por otros autores, quienes en estudios previos en otros contextos, concluyeron que un alto porcentaje de personas comparten noticias para alertar a sus grupos sobre la información difundida (Talwar et al., 2019), para afianzar su identidad (Marvick, 2018) y para buscar compañía humana (Martínez, 2010).

Respecto al perfil de los usuarios que compartieron noticias falsas, encontramos que la gran mayoría son hombres entre los 35 y 44 años, y mujeres de 55 a 64 años. Comprobamos, así, que las variables sociodemográficas de edad y género influyeron en la reacción de Compartir que los peruanos tuvieron ante las *fake news* en redes sociales durante la pandemia de coronavirus; resultados que guardan relación con las investigaciones previas, cuando se constató que frente a una noticia falsa las personas tienen diversas formas de reaccionar y estas difieren de acuerdo con la edad (Rodríguez et al., 2021) y género (Hamad y Murad, 2020).

También, desde una mirada integral de las reacciones de los usuarios a las *fake news* en redes sociales (no solo Compartir), contrastadas con el Marco del Panal, podemos decir que los bloques de construcción de estas plataformas en el Perú están compuestos por Reputación (50.6 %), Compartir (41.3 %), Conversaciones (6.3 %) y Relaciones (1.8 %).

Este estudio exploró los motivos que llevan a los usuarios de redes sociales peruanos a compartir noticias falsas. Aunque los peruanos reaccionaron mayoritariamente ignorando estos mensajes, hay un alto porcentaje que compartió estas publicaciones, según su propia interpretación (Livingstone, 2014) y pese a saber que la información contenida en ellas era falsa. Con ello, se convirtieron en agentes de viralización de noticias falsas, aunque no tuvieron la intención de hacer daño, en su mayoría para suplir sus necesidades de conversación, reputación, relaciones y revelar su identidad (su forma de pensar). También, por falta de alfabetización digital y del mecanismo de funcionamiento de los algoritmos de estas plataformas; porque al compartir una *fake news* en sus propios muros, activaron este contenido en los *feeds* de sus contactos, y con ello su capacidad de replicación.

Concluimos, también, que la gran mayoría de personas que compartieron noticias falsas sobre la pandemia en redes sociales, son hombres y mujeres adultos; a diferencia de los

usuarios más jóvenes. Además, que la edad y el género sí influyen en la manera de reaccionar de los usuarios a los contenidos de redes sociales.

Tras lo expuesto sobre las razones para compartir *fake news* en redes sociales en el periodo de pandemia, surge como objetivo para futuras investigaciones, analizar de qué manera impactaron estas noticias falsas en los ciudadanos, en su salud mental y en la toma de decisiones.

Referencias bibliográficas

Agencia Andina. (8 de abril de 2020). *Coronavirus: cárcel hasta por 6 años para quien difunda noticias falsas*. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-carcel-hasta-6-anos-para-quien-difunda-noticias-falsas-792112.aspx>

Alarcón del Amo, M., Lorenzo, C. & Gómez, A. (2011). Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 9 (14), 547 - 553. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0346>

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

BBC (3 de setiembre de 2021). *Coronavirus: 8 gráficos que muestran el número de casos y muertes por covid-19 y qué países están vacunando más en América Latina y el resto del mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58436227>

Blanco, P. (24 de marzo de 2020). Reporteros Sin Fronteras rastrea cómo la censura china contribuyó a expandir el coronavirus. *El País*. https://web.archive.org/web/20200324193019/https://elpais.com/elpais/2020/03/24/hechos/1585063368_490254.html

Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para*

bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI Editores. Argentina.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Dafonte-Gómez, A. (2018). Audience as medium: Motivations and emotions in news sharing. *International journal of communication*, 12, 2133-2152. <http://hdl.handle.net/11093/1062>

Del Fresno, M., Daly, A. & Segado, S. (2016) Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42. <http://doi:10.5477/cis/reis.153.23>

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petronic, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

Elías, C. (2018). Fake news, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40). <https://idus.us.es/handle/11441/71888>

Estrada, Alonso., Alfaro, K. & Saavedra, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, núm. 42, 2020, Junio, pp. 93-106 Universidad de Buenos Aires Argentina DOI: <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>

Fassini, F. (2018). 'Fake news' challenges audiences to tell fact from fiction. *UN News, United Nations*. <https://news.un.org/en/audio/2018/05/1008682>

Facebook (2022). <https://www.facebook.com/help/1155510281178725>

Ghebreyesus, T. (2020, 15 de febrero). Munich Security Conference. *World Health Organization*. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>.

Gómez-Zorrilla, J.M. (2015). El fenómeno de la viralización, el poder del siglo XXI. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/07/55ed7633268e3e4a118b457a.html>

González-Vásquez, A & Igartua, J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.Info*, (42), 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.131>

Hamad, A. y Murad, H. (2020). The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). <http://doi.org/10.2196/19556>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Mc Graw Hill Education*.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI] (2022a). *Estadísticas de las tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*.
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI] (2022b). *Compendio Estadístico Perú 2022. Tecnología de Información y Comunicación*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1872/cap11/ind11.htm

Ipsos. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. *Ipsos Perú*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Laguillo, D. (2020). La esfera de Platón: “individuos sombra” y “ciudadanos” ante la pandemia de bulos sobre el coronavirus COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 265-271. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5419>

Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European journal of communication*, 19, 75-86. <http://doi.org/10.1177/0267323104040695>

Mayta-Tristán P. (2021). Los tsunamis por Covid-19 en Perú: El primero malo, segundo peor. *Revista Cuerpo Médico HNAAA*, 14(3), 260-261. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.143.124>

Marwick, A. (2018). Why do people share fake news? A Sociotechnical model of media effects. *Georget Law Technololy Review*, 2(2), 474-512. <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>

Meihong, A. & Yan, T. (2021). How does News Feed predict what you want to see? Personalized ranking with machine learning. *Tech at Meta*. <https://tech.fb.com/engineering/2021/01/news-feed-ranking/>

Mejía, C., Rodríguez, F., Garay, L., Enríquez, M., Moreno, A., Huaytán, K., Huancahuari-Ñañacc, N., Julca, A., Álvarez, C., Choque, J., & Curioso, W. (2020). Percepción demiedo 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).

<http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/698/686>

Mendiguren, T., Pérez, J. & Meso, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1645>

Ministerio de Salud del Perú. [@Minsa_Peru]. (1 de julio de 2021). *Esta es la situación de la #COVID19 en Perú hasta las 22:00 horas del 30 de junio*.

https://twitter.com/Minsa_Peru/status/1410743954346188803

Ministerio de Salud del Perú. [Minsa] (2022). Minsa confirma tercera ola ante incremento de casos de contagio por la COVID-19. [https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/574040-](https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/574040-minsa-confirma-tercera-ola-ante-incremento-de-casos-de-contagio-por-la-covid-19)

[minsa-confirma-tercera-ola-ante-incremento-de-casos-de-contagio-por-la-covid-19](https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/574040-minsa-confirma-tercera-ola-ante-incremento-de-casos-de-contagio-por-la-covid-19)

Molina, M., S. Sundar, S., Le T., & Lee D. (2021) "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>

Montero-Liberona, C. & Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El profesional de la información*, 28(3), 1-9.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Noain, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 879-892. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8019046>

Noriega, B., Rodríguez, R., López, I., Buchí, C., Felisa, M. & Del Cid, M. (2021). Importancia del Contexto Social para la Investigación. *Revista Científica del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala*, 4(1), 77-87.

<https://doi.org/10.36958/sep.v4i1.77>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2020). *TikTok y Facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el período de cuarentena*.

<https://www.osiptel.gob.pe/media/veij1ewd/2020-04-agosto-reporte-estadistico.pdf>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020). *Reflexiona antes de compartir: ayuda a detener la desinformación viral sobre el coronavirus*.

<https://news.un.org/es/story/2020/06/1476742>

Organización Mundial de la Salud. [OMS] (2020a). *Declaración sobre la segunda reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote del nuevo coronavirus (2019 nCoV)*.

[https://web.archive.org/web/20200220052100/https://www.who.int/es/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://web.archive.org/web/20200220052100/https://www.who.int/es/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

Organización Mundial de la Salud. (2020b) *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Reuters Institute. (2021). *The Digital News Report 2021*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Redacción EC. (28 de marzo de 2019) *¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos? El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales->

[peruanos-noticia-620588-noticia/](#)

Rodríguez, C. (2020). Desinformación, la otra pandemia. *Blog de la Revista Comunicar*.
<https://www.revistacomunicar.com/wp/revista-comunicar/desinformacion-la-otra-pandemia/>

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial Gedisa.

Statista (2021). Número de habitantes en Perú en 2021, por departamento.
<https://es.statista.com/estadisticas/1191578/numero-de-personas-en-peru-por-departamento/>

Stewart, A., Mosleh, M., Diakonova, M., Arechar, A., Rand, D. & Plotkin, J. (2019). Information gerrymandering and undemocratic decisions. *Nature: International Weekly Journal of Science*, 573(7772), 117-121.
<http://doi.org/10.1038/s41586-019-1507-6>

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>

Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>

Tandoc, E., Whei, L. & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

TV Perú. (2020). *Presidente Vizcarra pide a la población combatir la desinformación*.
<https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/noticias-falsas-presidente-vizcarra-pide-a-la-poblacion-combatir-la-desinformacion>

Wardle, C. & Derakhshan. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Welker, C. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22(1), 3-8. <https://doi:10.3233/isu-2002-22102>

White, A. (2017). Información falsa. La opinión de los periodistas. *Correo de la Unesco*, (2). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252318_spa