

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**  
**COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**

**COMBATIENDO LA INFODEMIA EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE  
LAS ESTRATEGIAS INFORMACIONALES PARA PREVENIR Y  
CONTENER EL COVID-19 EN MÉXICO**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA  
INFORMACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**CHRISTIAN ALEXYS CORTES ALVAREZ**

**ASESOR:**

**DR. HUGO ALBERTO FIGUEROA ALCÁNTARA**

**Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2023.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Tabla de contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1 – Desinformación, salud y tecnología .....	5
1.1 Desinformación .....	5
1.2 Términos emergentes relacionados con el trinomio desinformación, la salud y la tecnología .....	9
1.2.1 Desórdenes informativos .....	9
1.2.2 Infoxicación .....	11
1.2.3 Ansiedad informativa .....	13
1.2.4 Viralidad informativa .....	14
1.2.5 Infobesidad .....	15
1.3 Redes sociales .....	16
Capítulo 2 - Infodemia, Bulos y Comunidad digital .....	20
2.1 Infodemia .....	20
2.1.1 Antecedentes y Alcances .....	21
2.2 Bulos .....	23
2.2.1 Definición y aparición durante la pandemia de la Covid – 19 .....	23
2.2.2 ¿Cómo reconocerlos? Para evadirlos .....	24
2.3 Comunidad digital .....	26
2.3.1 Antecedentes y características .....	26
2.3.2 Bots y Astroturfing .....	29
Capítulo 3 - Estrategias para mitigar la infodemia en redes sociales .....	31
3.1 Fact – checking .....	31
3.2 El internet frente a la Covid – 19 .....	38
3.3 Estrategias implementadas por el Gobierno federal .....	45
3.3.1 Dependencias de salud en redes sociales .....	46
3.3.2 Medios masivos .....	84
3.4 Esfuerzos realizados por la sociedad civil .....	85
3.4.1 Medios de comunicación .....	86
3.4.2 Organizaciones de la sociedad civil .....	89
3.5 Esquema de estrategias implementadas .....	89
Conclusiones .....	92
Fuentes .....	94

## Introducción

Uno de los beneficios que nos ha traído la tecnología en las últimas décadas, es la velocidad con la que obtenemos y consumimos información de cualquier tipo, en cualquier momento y más recientemente desde cualquier dispositivo. Las redes sociales, blogs, wikis y otra gran cantidad de plataformas que permiten a los usuarios de internet recibir e interactuar con los principales informantes de un país e incluso del mundo, han funcionado para que se genere una comunidad digital interconectada que comparte y genera aún más información todos los días.

De manera que, desde un dispositivo móvil, como un teléfono celular con conexión a internet o una computadora personal, es que las personas han tomado predilección por consumir información noticiosa o de cualquier tipo que para ellos es relevante dentro de su vida cotidiana, base de la cual, la sociedad contemporánea parte para tomar sus decisiones; económicas, políticas, laborales, sociales e incluso relacionadas a la salud.

En México, para 2020 el 72.0% de la población de 6 o más años es usuaria de internet, siendo un aproximado de 84.1 millones de personas<sup>1</sup>; de las cuales, 91.0% utilizan internet para consumir información, respecto del 61.2% de usuarios en el territorio nacional que consumen televisión abierta para lo mismo.

Por lo que, en la actualidad podemos decir que la población mexicana consume información principalmente a través de dispositivos conectados a internet según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Este avance de las tecnologías de la información en México, el ritmo acelerado de vida, la inmediatez que se busca actualmente para obtener (casi) cualquier cosa y el contexto socio-ambiental de las grandes urbes como Ciudad de

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información 2020. [En línea]. INEGI : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>

México y Monterrey son terreno fértil para la aparición de diversos desórdenes informativos como la desinformación y la infodemia en el consumo de contenido noticioso de los usuarios.

Por otra parte, en el año 2020 comienza la crisis sanitaria provocada por la aparición del virus SARS – CoV 2 que provoca la enfermedad de la COVID – 19 y con esto una emergencia mundial en la que la información, su manejo y difusión juegan un papel protagónico casi determinante en el avance del virus entre la sociedad.

Siendo una nueva enfermedad, la falta de información y sus características biológicas fueron dos factores que propiciaron su transmisión entre la población del mundo, teniendo como inicio en China en el poblado de Wuhan a finales del 2019. Notificado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) rápidamente se propagó por los demás continentes, fue el 21 de enero de 2020 el primer caso detectado en Estados Unidos y el primero también en territorio americano<sup>2</sup>.

Las redes sociales funcionaron como principal vía de comunicación entre la OMS y la población del mundo, informando los descubrimientos, síntomas y medidas necesarias para comenzar a contener y prevenir la enfermedad de la COVID – 19.

En consecuencia, debido a la urgencia y la necesidad de certeza los medios de comunicación del mundo y a la vez sus usuarios comenzaron a replicar, parafrasear y generar información relacionada a la pandemia.

El presente trabajo, pretende presentar los efectos en la comunidad digital por esta desmedida generación de información relacionada a la crisis sanitaria mundial, la creación de desinformación e infodemia y las estrategias implementadas para contrarrestar los efectos de estos desórdenes informativos propuestas por el Gobierno federal y la sociedad civil enfocándonos principalmente en la plataforma o red social: *Twitter*.

---

<sup>2</sup> Organización Mundial de la Salud. Cronología de la Respuesta de la OMS a la COVID – 19. [En línea]. OMS : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Se busca comprobar cómo, aunque conveniente y en algunos casos necesaria es la inmediatez en las comunicaciones obtenida por el internet también puede ser escenario para la generación de mentiras y perjudicial para los usuarios que no son conscientes o no cuentan con las habilidades para detectar las características que definen a estos desórdenes o bien de la mal intención de algunos medios de comunicación a la hora de generar notas, videos o material gráfico “informativo”. Se expondrán fenómenos sociales como el movimiento “anti vacunas”, teorías conspirativas y bulos presentados en las redes sociales que entorpecen los esfuerzos de las autoridades de salud para prevenir el contagio de la población.

También, se profundizará en las estrategias ofrecidas por el Gobierno Federal, las dependencias involucradas, la sociedad civil y las mismas plataformas de redes sociales para desmentir las noticias falsas o controlar las olas de información.

La generación de plataformas de verificación de información como *El Sabueso*<sup>3</sup> sustentado por Animal Político en México o *LatamChequea*<sup>4</sup> sitio colaborativo de más de 35 organizaciones y medios de comunicación de toda América Latina para compartir estrategias que previenen las *Fake News*, exponen las noticias con contenido tendencioso, falso o manipulado y combatir en general la infodemia.

La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación fue la revisión documental bibliográfica y de fuentes electrónicas. Debido a lo reciente de la información la mayor parte de los recursos documentales consultados han sido artículos de investigación y sitios web.

---

<sup>3</sup> Animal Político. CORONAVIRUS. [En línea]. Animal Político : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible: <https://www.animalpolitico.com/coronavirus-covid-19/>

<sup>4</sup> LATAMCHEQUEA. Coronavirus. [En línea]. LATAMCHEQUEA : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible: <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

En el primer capítulo se abordaron los términos emergentes relacionados a la salud, desinformación y tecnología como infoxicación, infobesidad, viralidad y ansiedad informativa estableciendo un marco conceptual y teórico ideal para comprender el contexto de la presente investigación y la base de las consecuencias sociales que conlleva un mal manejo o consumo desmedido de información sanitaria no verificada.

En el segundo capítulo se profundiza en el fenómeno de la infodemia y el llamado “bulo”, sus antecedentes, características y alcances. Brindando las herramientas para identificar estos desórdenes para poder evadirlos.

Concluyendo este capítulo con la comunidad digital, este entorno que se enfrenta de forma cotidiana al océano de información que parece no tener fin en su expansión, los efectos que provocan los rumores o teorías conspirativas amplificados por “bots”.

Por lo que, al continuar con la investigación se podrá comprender la diferencia entre los distintos desórdenes informativos y definir en el contexto de las plataformas de comunicación o bien redes sociales actuales en donde encontramos casos de infodemia y cómo podríamos combatirlos o bien evadirlos.

Para concluir este trabajo de investigación, en el tercer capítulo se presentan las estrategias promovidas por el Gobierno Federal y la sociedad civil además de las herramientas propuestas por las plataformas digitales para mitigar los efectos de la infodemia y la desinformación, con el objetivo de disminuir la desconfianza del público frente a la comunidad científica que busca y ofrece soluciones sanitarias para disminuir el aumento de contagios y muertes provocadas por la COVID – 19, además de desmentir rumores, mitos y noticias falsas a través de plataformas o recursos multimedia bien sustentados con información verificada y resultados comprobados basados en investigación científica.

## Capítulo 1 – Desinformación, salud y tecnología

Se profundizará en el trinomio de estos conceptos, estableciendo su relación y sustentando el marco teórico de la presente investigación.

### 1.1 Desinformación

La información es la materia prima en la toma de decisiones, una persona informada sobre algún tema podrá o puede decidir al respecto de dicho asunto, si no se tiene un contexto de la situación difícilmente se puede elegir una acción verdaderamente consciente entorno a esta circunstancia sea de forma positiva o negativa pues esta cualidad es inherente del proceso de informarse.

Esto último, es aprovechado por algunos grupos generados en la esfera social digital que son las redes sociales y las plataformas de comunicación que permiten la interacción entre los usuarios e incluso con los mismos autores pues en el océano de información que hoy en día es internet se generan campañas atractivas para que los miembros de esta comunidad digital den “*click*” en sus enlaces generando tráfico y posteriormente ganancias.

Lo anterior descrito es el escenario perfecto para que la desinformación se genere y prolifere entre los usuarios de internet en las diferentes plataformas sociales. Si bien, hoy en día mencionar el término “desinformación” es común para referirnos y entender que se trata de un falseamiento de la información, sus primeras conceptualizaciones se remontan a mediados del siglo XX, posterior a la primera guerra mundial, emigrantes rusos en Francia utilizaban el término “*desinformatzia*”, utilizada por la policía política bolchevique para referirse a las acciones dirigidas de manera interna o externa destinadas a impedir la consolidación del régimen comunista en Moscú (Andrés, 2018).

Desde la época de la Guerra Fría, el término adquirió relevancia no solo para los gobiernos comunistas sino que se convirtió en un término común dentro del periodismo, la política y la democracia.

Quien tuviera el control de la información desde su origen hasta el usuario final podría tener el control de la opinión pública y sus acciones.



La desinformación es una forma de mentir al usuario, deformando los hechos y acoplándose a la conveniencia de quien la difunde o la genera.

Sin pretender debatir en el origen epistemológico de la mentira Guy Durandin la define conceptualmente de la siguiente forma:

“La existencia de una diferencia entre el conocimiento, la realidad y el discurso; la intención de engañar; los motivos de la mentira; los objetivos; los destinatarios; los métodos: signos, operaciones, canales.

(...) La mentira queda definida pues como una divergencia entre el discurso y el conocimiento y no, de forma inmediata, como una discordancia entre el discurso y la realidad misma”<sup>5</sup>.

Dentro de esta definición se destaca el entorno de la mentira y podemos encontrar que deformando el discurso de los acontecimientos la desinformación se produce, pues el canal emisor de manera intencional bajo motivos personales o editoriales altera el mensaje final tomando como base un hecho relevante, es entonces que los signos, las operaciones o los canales de transmisión toman un carácter decisivo por la forma de utilizarlos ya que pueden (posteriormente) alterar lo real y adecuarlo a estos motivos unilaterales de forma muy convincente lo que al usuario final genera confusión y desconfianza.

La desinformación es un desorden informativo con muchas aristas y variantes necesarias de analizar para poder identificar primeramente los momentos en que se presenta y posteriormente diseñar estrategias que impidan su propagación. En décadas recientes el término ha sido asociado fuertemente con las llamadas “*fake news*” sin embargo, este último ha sido sumamente politizado y utilizado como falso escudo de la clase política hacia los diferentes medios de comunicación que presentan investigaciones bien sustentadas, pero incómodas para este sector.

Raúl Magallón Rosa destaca en su obra “*UnfakingNews. Cómo combatir la desinformación*” las diferencias entre información errónea (*misinformation*),

---

<sup>5</sup> Durandin, Guy. La información, la desinformación y la realidad. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1995. Pp. 31.

propaganda (*disinformation*), y desinformación (*malinformation*) conceptualizándolas de la siguiente manera:

- La ***misinformation*** o información errónea se produce cuando se comparte información falsa, pero no con la intención de hacer daño.
- La ***disinformation*** o propaganda se produce cuando se comparte información que es falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organizaciones o país.
- La ***malinformation***, entendida como una de las variantes de la desinformación, tiene lugar cuando se comparte información que se basa parcialmente en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país<sup>6</sup>.

Las intenciones y el origen de la información falsa no disminuyen el impacto generado en la comunidad digital que son las redes sociales pues hoy en día la información se genera a niveles desmedidos por lo que siendo accidental o deliberado la desinformación habrá generado desconfianza o alguna clase de repercusión en el usuario de dichas plataformas. Sin embargo, identificar estas variantes de la desinformación nos permite visualizar el panorama y trazar estrategias que permitan identificar cuando es una acción que perjudica el consumo de información.

¿Cómo el usuario de las plataformas digitales se engancha sin saberlo en la desinformación? Debido a la manipulación a través de su presentación:

“La propaganda más efectiva se basa en el encuadre más que en la falsedad. Al torcer la verdad más que violarla, utilizando el énfasis y otros aderezos auxiliares, los comunicadores pueden crear impresión deseada sin recurrir al pronunciamiento explícito, y sin apartarse demasiado de la apariencia de la objetividad (Parenti, 2001)”

Pues la mentira presentada sin escrúpulos ni ningún tipo de cuidado puede ser detectada con mayor facilidad, lo que hace más grave al fenómeno de la desinformación pues al estar cuidadosamente planeada y construida para su consumo en masa el usuario común no logra diferenciar entre la verdad y la mentira,

---

<sup>6</sup> Raúl Magallón Rosa. (2019). Unfaking News: cómo combatir la desinformación. Pirámide. Pp. 24 – 29.

además usualmente como lo menciona Parenti, el encuadre apoyado de personalidades “reconocidas” en los medios de comunicación dan una falsa validez a información manipulada por intereses económicos, políticos o personales.

Actualmente los productos informativos que se consumen en las plataformas digitales no se encuentran sometidos a una revisión general de alguna entidad privada o de gobierno que determine la calidad de dichos productos, por lo que en muchos casos se arrojan al público con la intención de vender más que de informar<sup>7</sup>. En los medios de comunicación mexicanos existe una gran deficiencia en el trabajo periodístico multimedia pues los profesionales de la comunicación usualmente se encuentran sometidos a prácticas laborales deplorables, líneas editoriales sesgadas por intereses políticos y el acaparamiento de espacios por parte de la publicidad, todo esto debilita el verdadero quehacer informativo posibilitando en gran medida la generación de desinformación, ¿Cómo enfrentarse a los intereses de particulares que rigen la opinión pública? La única opción es dotar al usuario de habilidades que le permitan identificar lo real de lo falso.

En el contexto de la pandemia generada por la COVID – 19 la desinformación ha sido un problema potenciado por la desconfianza en las autoridades y los medios de comunicación generada previamente por acontecimientos como el *Brexit* y las elecciones en Estados Unidos de 2016. David García-Marín (2020), señala que detrás de la desinformación podemos encontrar:

- politización de los medios
- desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones
- sesgos psicológicos y gratificaciones sociales que impulsan a los individuos a compartir *fake news*
- fracaso de las plataformas para reconocer y potenciar su papel en la solución del problema

---

<sup>7</sup> Serrano, P. (2009). Desinformación. Como los medios ocultan el mundo. (4th ed.). Península. Pp. 19.

Por lo que la desinformación en el contexto de la COVID – 19 ya no solo es un problema que afecta la confianza de los usuarios hacia los medios de comunicación, si no que repercute en la credibilidad del personal médico, la comunidad científica y en mayor medida en su salud física.

## **1.2 Términos emergentes relacionados con el trinomio desinformación, la salud y la tecnología**

A continuación, se abordará la relación terminológica entre desinformación, salud y tecnología, siendo características que definen a distintos desórdenes informativos recurrentes en la esfera social digital y que, pueden llegar a tener implicaciones en la salud mental, emocional e incluso física de los usuarios que de forma cotidiana consumen información en redes sociales.

### **1.2.1 Desórdenes informativos**

La forma en que consumimos información actualmente se encuentra ampliamente ligada a la tecnología, principalmente al internet y las redes de comunicación digital. La inmediatez para recibir y transmitir cualquier tipo de información además de la interacción entre los usuarios de las plataformas digitales ha propiciado la aparición de diversos desórdenes informativos.

“Los desórdenes informativos (desinformación, *fakenews*, hechos alternativos, post verdad, *deepfakes*, etc.) son producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos” (Del-Fresno-García, 2019)

Podemos definir que existe un efecto negativo en la aparición de los desórdenes informativos dentro del entorno digital que afecta no solo a los usuarios, sino que además a la credibilidad de los medios de comunicación o de quien pretende demostrar una verdad, todo esto ligado indudablemente con la desmesurada producción de información no verificada y con la corrupción que existe actualmente en los medios de comunicación y la clase política.

Estos desórdenes conllevan efectos psicosociales negativos impulsados por la necesidad de validar una opinión personal, el “sesgo de confirmación” surge por el esfuerzo de encontrar evidencia que reafirma las creencias personales sean cuales

sean orillando a los usuarios a consumir información sin verificar, errónea o modificada generando burbujas informativas y cámaras de eco llegando a la post verdad. Los sentimientos y emociones respecto a los hechos presentados tienen un papel fundamental en el proceso de asimilación de dichos datos, tratando de obtener la ruta “fácil” para validar nuestras creencias caemos en la trampa de los desórdenes informativos (Del Fresno-García, 2019).

Existen diversos desórdenes informativos como:

- Contenido falso
- Falso contexto
- Contenido engañoso
- Contenido manipulado
- Imitación
- Suplantación
- Sátira

El contenido falso generado y promovido por particulares que buscan encaminar la conversación de la esfera digital a objetivos propios, tiene diferentes vertientes pudiendo tener como base un hecho verídico o verificable para cerrar con el hecho modificado.

Estos contenidos pueden provocar desinformación, misinformación o malinformación dependiendo de la profundidad en las alteraciones del hecho primario informado.

Tabla 1. Libro de códigos utilizado para la recogida de información. Adaptado de Wardle (2019) y Brennen et al. (2020).

<b>Desorden informativo</b>	<b>Características</b>
Contenido falso.	Se refiere al contenido completamente inventado o fabricado con el fin de engañar, dañar u obtener beneficio económico, político o de cualquier otra índole.
Falso contexto.	Contenido verdadero compartido con falsa información contextual (ejemplo: imágenes

	sacadas de contexto).
Contenido engañoso.	Mezcla de información veraz y falsa. Uso y/o interpretación tergiversada de la información para enmarcar los hechos de forma sesgada.
Contenido manipulado.	Producciones veraces (normalmente imágenes) que han sido editadas con el fin de engañar al receptor.
Suplantación.	Aunque se puede considerar un subtipo de contenido manipulado, establecemos la suplantación como categoría independiente. Se trata de construir una falsa información utilizando elementos de identificación (logotipos, nombre de la marca, etc.) de una fuente de información oficial o de un medio de comunicación de prestigio.
Imitación.	Se trata de construir una falsa información utilizando elementos de identificación (logotipos, nombre de la marca, etc.) de una fuente de información oficial o de un medio de comunicación de prestigio.
Contenido satírico.	Producciones humorísticas inventadas cuyo fin no es el engaño, sino parodiar una determinada situación o personaje.

### 1.2.2 Infoxicación

Debido a la generación industrial de información, su distribución inmediata a través de las redes sociales y las plataformas digitales los usuarios se ven asediados por

esta sobreabundancia de información añadido a la necesidad que impone la vida actual de mantener un estado de conexión a internet<sup>8</sup>

y el uso desmedido de la tecnología para la realización de nuestras actividades, provocan un estado de infoxicación en el usuario el cual además es sometido a información falsa, manipulada o no verificada.

El término “infoxicación” es el conjunto de los conceptos “intoxicar” e “información” al existir un consumo excesivo de información sobre cualquier tema el usuario se ve sobrepasado y genera una sensación de malestar física o emocional por lo que podemos decir que el usuario se encuentra “infoxicado”.

Desde el 2020 el mundo enfrenta la pandemia provocada por el virus SARS – CoV 2 el cual provoca la enfermedad de la COVID – 19 y con esta no solo vino una crisis de salud por la alta virulencia de la enfermedad, sino que además nos enfrentamos a una crisis de información, opinión pública y credibilidad en la ciencia por la virulencia que tiene la información falsa. Derivado de la crisis sanitaria mundial las principales instituciones de la salud optaron por transparentar y mantener informada a la población de forma continua a través del canal habitual más utilizado por el público: las redes sociales. Sin embargo, el estrés colectivo por lo desconocido de la enfermedad y la constante actualización en la información científica son oportunidades aprovechadas para la creación de desinformación, la aparición de la infodemia y por supuesto la infoxicación del público, lo que vuelve a la pandemia aún más peligrosa pues esta desmedida generación de información falsa e inexacta, genera desconfianza en las instituciones y comienza de nuevo un enfrentamiento en el que se busca desestimar a la comunidad científica poniendo en primer lugar los interés políticos, económicos o bien la opinión pública<sup>9</sup>.

Podría pensarse que la inmediatez y las inmensas cantidades información son sinónimo de libertad de prensa o de opinión, pues los usuarios únicamente tienen que definir qué línea editorial desean seguir, siendo todo lo contrario, a más información

---

<sup>8</sup> Ortoll, E., & Cobarsí-Morales, J. (2016). Conexión y desconexión digital: una reflexión. Anuario ThinkEPI, 10, 165. <https://doi.org/10.3145/THINKEPI.2016.33>

<sup>9</sup> López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 66(242).

<https://doi.org/10.22201/FCPYS.2448492XE.2021.242.79330>

mayor probabilidad de esconder la realidad pues el público consumidor tarda más en definir la realidad de la mentira y se enfrenta a un océano turbulento y agresivo de notas periodísticas, rumores y verdades difíciles de detectar a primera vista<sup>10</sup>.

### **1.2.3 Ansiedad informativa**

La sobrecarga de información, el estado de infoxicación en los usuarios genera malestar en los mismos no solo a nivel emocional o mental si no a un nivel físico en el que el usuario se ve incapaz de tomar una decisión o actuar en la medida de lo requerido por la excesiva cantidad de información que extiende las posibilidades de su proceder a niveles insospechados (Aguaded, 2014).

Con el avance de las tecnologías, la creación de conocimiento e información que lo sustente era inevitable que en algún punto del progreso fuese imposible estar al día de toda la información relacionada a un tema o área científica, por lo que aprender a organizar y distinguir la información es vital para no entrar en un estado de ansiedad informativa<sup>11</sup>.

“(…) la exposición a un exceso de información disminuye la capacidad para resolver problemas y causa síntomas como pérdida de atención y de memoria, y estados de ansiedad.(Franganillo, 2010)”

Se ha comprobado que el uso excesivo de internet entre los adolescentes y adultos jóvenes puede traer consecuencias como el aislamiento social, baja autoestima, depresión, ansiedad social y hostilidad (Bernal-Ruiz *et al.*, 2017). La preferencia en este sector de la población para utilizar de forma poco controlada y cautelosa el internet puede derivarse de un problema de ansiedad social tratando de sustituir estas relaciones personales fallidas por medio de internet gracias a que las conversaciones por este medio suelen ser desde el anonimato, o bien puede generar una sensación de control total de la situación. (Valkenburg & Peter, 2009).

En la sociedad de la información, inmersos en las redes sociales las personas no solo utilizan el internet para comunicarse de forma indirecta, sino que consumen

---

<sup>10</sup> Franganillo, J. (2010). La ansiedad informativa. Diario UNO.

<sup>11</sup> Franganillo, J. Op cit.



información en ocasiones relevante para su vida cotidiana. El contexto de cada individuo previo a la utilización de la web y sus múltiples herramientas lo puede exponer o no a una ansiedad informativa derivada de un mal manejo de las dosis y contenidos de información consumidos.

Primeramente las cantidades desmedidas de información pueden abrumar al usuario al perder el control sobre lo que está observando para posteriormente entrar en un estado de shock y ansiedad que puede aumentar esta necesidad de información para subsanar o reafirmar pensamientos negativos respecto al contenido que se le presenta.

#### **1.2.4 Viralidad informativa**

El término “Viralidad” hace alusión a las características biológicas que poseen los virus para transmitirse entre los seres vivos, para términos informacionales se realiza esta analogía para definir la velocidad y facilidad de transmisión de la información entre los individuos.

Actualmente el contenido “viral” en redes sociales se relaciona con documentos multimedia atractivos, fáciles de digerir y principalmente fáciles de compartir entre usuarios, de ahí que en cuestión de segundos una imagen o video con características atractivas como lo son el “humor” o el “morbo” cruce la esfera global digital.

El origen de la viralidad tiene como antecedente directo la difusión de información de “boca en boca” siendo una estrategia muy utilizada y estudiada por el *marketing* y la publicidad (Sarmiento Guede et al., 2017), la cual tiene como característica principal sintetizar el mensaje convirtiéndolo en una transmisión de información casi imperceptible para el receptor, dicho de otra forma, es la capacidad de enviar información logrando acentuarla en nuestro interlocutor provocando una reacción – acción sin que lo perciba recordemos que la viralidad puede presentarse por distintos canales de comunicación siempre y cuando exista la posibilidad de compartir el mensaje que nos resulta atractivo para “contagiar” este sentimiento sobre el contenido a nuestros pares, de ahí que un contenido puede obtener esta característica viral.

Alhabash et al. (2012) definen la viralidad como “la combinación de alcance, evaluación afectiva y entrega del mensaje produciendo que un usuario lo comparta a otros”

Actualmente la viralidad es una estrategia recurrente por diversos medios de comunicación a través del *clickbait*<sup>12</sup> y otros atractivos multimedia para que los usuarios elijan su canal de comunicación anteponiendo el morbo o lo visualmente atractivo de lo real o verificado, lo cual pues potencia el fenómeno de la infodemia en las redes sociales.

En el contexto de la crisis provocada por la Covid-19 la viralidad se volvió una característica recurrente en el contenido que se generaba en torno a la pandemia. Los títulos sensacionalistas, contenido gráfico alarmista y la facilidad para transmitir mensajes por medio de videos cortos en plataformas como *tik tok* e *instagram* contribuyeron a la ola de desinformación que opacó la comunicación institucional entre organizaciones y gobiernos con la población.

### **1.2.5 Infobesidad**

El consumo excesivo de información promueve la aparición de la obesidad informativa, el almacenamiento y consumo desmedido de información con el objetivo de mantenerse “al día” respecto algún tema, lo que genera hábitos de “adicción” a las tecnologías de la información y comunicación además de las redes sociales en donde satisface el usuario sus necesidades de información sin diferir entre cantidades “saludables” de información, la veracidad de los contenidos y su posición frente a las novedades informativas que se le presentan (Ortoll & Cobarsí-Morales, 2016).

En esta época en la llamada sociedad de la información la hiperconectividad es una condición en que muchos individuos del mundo se encuentran sumergidos de forma permanente durante su vida cotidiana, debido a esta relación información-individuo llevada a la inmediatez y a la sobre abundancia de la información impide que como

---

<sup>12</sup> La revisión de la literatura sobre el tema permite apuntar dos nociones o definiciones principales. Una restrictiva que limita el *clickbait* a las estrategias seguidas en la formulación de los titulares de las noticias y otra más general e inclusiva que alberga distintas fórmulas para captar la atención y conseguir incrementar el tráfico a una página web. (Bazaco et al., 2019)

usuarios de la información se logre un análisis y uso satisfactorio de todo este banquete de datos que nos ofrece la web actualmente (Serrano Puche, 2014).

Si bien la actualidad en internet y los dispositivos que nos permiten acceder a este mundo digital nos ofrecen una accesibilidad que nunca antes se había visto a la información también es preciso reconocer que la sobreabundancia de información repercute en quienes no poseen las herramientas o el marco conceptual para discernir entre información útil o verdadera y la que es información basura o falsa.

### **1.3 Redes sociales**

Por naturaleza los seres humanos somos sociales, requerimos establecer canales de comunicación para establecer acuerdos, relaciones e intercambios que promuevan nuestro crecimiento personal y social.

En la antigüedad la comunicación oral entre los individuos era la principal forma de entablar una conversación, posteriormente los medios de comunicación análogos como el correo postal aparecieron para comunicarnos de forma escrita a la distancia y ya en el siglo XX la aparición y uso de sistemas como el telégrafo y posteriormente el teléfono nos permitieron transmitir mensajes sonoros a largas distancias.

La comunicación es vital y es la base para la creación de redes sociales en las que se comparten todo tipo de información, por lo que con la aparición del internet a finales del siglo XX y la posterior *Web 2.0*, la forma en que nos comunicamos evolucionó, globalizando y acelerando la comunicación de la sociedad.

“(…) podríamos definir un servicio de red social en internet como una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros.(Ros-Martín, 2009)”

Las redes sociales pueden ser clasificadas en redes sociales abiertas y asimétricas (RAA) y redes sociales cerradas y simétricas (RSA) como lo mencionan Kim e Ihm (2019) por un lado las redes sociales abiertas como facebook y twitter permiten interactuar públicamente con el contenido de otros usuarios, expresando al respecto de lo que comparten en estas redes. A diferencia de las redes sociales cerradas como whatsapp y messenger en las que como

usuarios interactuamos bidireccionalmente con otro usuario compartiendo mensajes en ocasiones cortos sin la posibilidad de que en la misma plataforma puedan otros usuarios opinar al respecto.

Las ventajas entre una y otra son la autocensura y la privacidad respectivamente pues la primera nos enfrenta al escrutinio público de la comunidad en la que nos encontremos inmersos y la segunda, las cerradas nos ofrecen un espacio seguro delimitado por acuerdos entre usuarios de privacidad en la conversación por lo que hay mayor libertad en lo que se expresa.

La información sanitaria suele ser en ocasiones y dependiendo de cierta profundidad, compleja para una persona no inmersa en temas de salud como médicos, científicos o enfermeros por lo que las plataformas como las wikis o redes sociales funcionan como un canal ideal para sintetizar cierta información que puede ser vital para las personas, desafortunadamente no siempre funcionan las estrategias de divulgación o se utiliza de forma incorrecta que puede llegar a ser perjudicial.

“Desde el campo de comunicación sobre salud se señala la importancia de internet y las redes sociales como generadores de opinión pública y como medios para promover conductas saludables (Cuesta-Cambra et al., 2019)”

Según el Centro Europeo para la Prevención y el Control de las Enfermedades (ECDC)<sup>13</sup> la vacunación en niños al menos en Europa ha bajado notablemente en los últimos 7 años siendo las principales causas de esta reticencia (ECDC, 2015 a):

- influencias de los comentarios sobre la seguridad de la vacuna;
- falta de información adecuada;
- percepción de que no son eficaces o necesarias

Sin embargo como lo comentan Cumbres, Martínez y Niño (2019) el posicionamiento anti vacuna o de incertidumbre frente a la información científica promovida por instituciones especializadas no es necesariamente producto de la falta de cultura o información verificada, sino de un sentimiento o emoción

---

<sup>13</sup> European Centre for Disease Prevention and Control: <https://www.ecdc.europa.eu/en>

relacionada que les lleva a navegar en flujos de información errónea que valide esta emoción que sienten.

De manera que aun exponiendo datos concretos, sintetizados y bien estructurados que refutan cualquier bulo o teoría conspirativa que se haya formulado en estos flujos de desinformación no representa forzosamente un cambio en su pensamiento o idea negativa al respecto, manteniendo una actitud escéptica de forma constante.

El usuario de la información genera mayor susceptibilidad a hechos negativos que generan desconfianza no hacia la fuente de información sino al tópico que esta fuente difunde un ejemplo de este efecto de la desinformación ocurrió con el trabajo de Andrew Wakefield<sup>14</sup> publicado en *The Lancet* en el año de 1998 en el que vinculó casos de autismo con la vacunación contra sarampión, rubéola y paperas siendo este único artículo la razón por la que al año siguiente de su publicación la vacunación cayó un 9% entre la población de Reino Unido, llegando a descender hasta un 83% en 2002 (Segura Benedicto, 2012).

Actualmente los usuarios de internet y redes sociales satisfacen sus necesidades de información relacionada a la salud por medio de búsquedas específicas en la web o bien directamente en plataformas sociales como lo es *Twitter*, entre otras.

A continuación se muestran dos tablas que muestran las plataformas abiertas y cerradas más utilizadas para su difusión y la tipología de contenido noticioso consumida:

---

<sup>14</sup> La historia de cómo nació el mito del vínculo entre las vacunas y el autismo, (2017) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40776371>

Plataforma	Frecuencia
Facebook	362
Twitter	59
Instagram	30
Otros	95
WhatsApp	88
Telegram	2
Linkedin	3
Facebook Messenger	4

Tabla 1: Noticias compartidas por plataforma (Díaz-Campo, Segado-Boj y Fernández-Gómez. 2021).

	Tema	n	%
Noticias duras	Relaciones internacionales	42	5,74
	Ejercito / Defensa	2	0,26
	Gobierno	102	13,01
	Crimen / Sucesos	128	16,33
	Economía / Negocios / Finan	38	4,85
	Derechos Civiles	28	3,57
	Medio ambiente	63	8,04
	Religión	3	0,38
Noticias blandas	Deportes	46	5,87
	Entretenimiento	96	12,24
	Estilo de vida / Salud	67	8,55
Cultura	Educación	69	8,80
	Ciencia / Tecnología	25	3,19
Otros	Otros	72	9,18
	Total	784	100

Tabla 2: Tipo de noticia más compartida (Díaz-Campo, Segado-Boj y Fernández-Gómez. 2021).

La comunidad digital refuerza las creencias personales por medio de la opinión pública y la conversación, generando un efecto empático entre usuarios lo que puede amplificar o mitigar los efectos de la desinformación.

Comentan Cuesta, Martínez y Niño (2019) siendo el *framing* de la información la estrategia más adecuada para re dirigir la opinión pública respecto a los temas sanitarios, y las campañas agresivas mostrando los efectos negativos o consecuencias la ruta menos adecuada para combatir las teorías conspirativas en redes sociales.

En el contexto de la pandemia provocada por la Covid - 19 las diferentes redes sociales han tomado postura en torno a la difusión de información falsa o no verificada en sus canales y usuarios. La mensajería instantánea fue uno de los principales canales por donde circularon cadenas alarmistas y falsas sobre el virus, por lo que *Whatsapp* limitó la cantidad de *reenvíos* entre usuarios con cadenas populares que ellos mismos detectan con el objetivo de inhibir este despliegue digital de información falsa (Salaverría *et al.*, 2020).

De igual manera *Facebook*, *Google* y *Twitter* implementaron estrategias para alertar sobre el contenido relacionado a la pandemia, advertía la no verificación de artículos publicados en sus plataformas e incluso se ofrecía la redirección del usuario a sitios web con información sobre la Covid - 19 verificada.

## **Capítulo 2 - Infodemia, Bulos y Comunidad digital**

Durante la crisis sanitaria provocada por la COVID - 19 la información se convirtió en uno de los recursos más valiosos que podía obtener cualquier persona para protegerse o prevenir los efectos de este virus, por esta razón los *DOLs* (*Digital Opinion Leaders*) relacionados con temas de salud comenzaron a proliferar en redes sociales para diseminar información al respecto de la pandemia.

Sin embargo, no siempre se verificada dicha información o se promovieron datos correctos, además las cantidades de información comenzaron a ser excesivas casi desde el principio envolviendo a la comunidad digital en un efecto de infodemia, infoxicación e incluso infobesidad llevando los efectos de la COVID - 19 no solo con síntomas respiratorios sino generando consecuencias emocionales por la desconfianza o la ansiedad provocada por esta ola de información.

### **2.1 Infodemia**

El 31 de diciembre de 2019 en un poblado de China llamado Wuhan fue detectado de forma oficial el primer caso de COVID - 19 provocado por el virus SARS - CoV2, posteriormente la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara el 31 de enero de 2020 la emergencia sanitaria a nivel mundial estableciendo medidas para prevenir el contagio de este nuevo virus.

Es entonces que la OMS aprovecha por primera vez en la historia las redes sociales para llegar a la población mundial y brindar certidumbre al respecto de esta nueva pandemia, sin embargo como se ha comentado previamente no solo la información científica o verificada es la que circula por las diferentes redes sociales y entre los usuarios de la comunidad digital sino que la desinformación comienza a convertirse en un problema de salud pública pues confunde y desacredita los esfuerzos no solo de la Organización Mundial de la Salud sino de cualquier líder de opinión, gobierno u organización civil que promueve y difunde información sanitaria.

Es entonces que la OMS determina que además de orientar sus esfuerzos en controlar la pandemia del COVID-19 comienza la batalla contra la excesiva difusión de desinformación en redes sociales la cual se le denominó infodemia. El máximo órgano de salud a nivel mundial establece la lucha contra la infodemia de forma oficial en febrero de 2020, un mes después, lo que refleja la preocupación y el efecto que empezaban a generar los bulos, las *fake news* y las teorías conspirativas en redes sociales (García - Marín, 2020).

### **2.1.1 Antecedentes y Alcances**

El término infodemia se ha popularizado recientemente por la pandemia provocada por la COVID - 19, sin embargo, podemos encontrar un origen en el año de 2003 cuando el periodista David Rothkopf en su artículo *When the Buzz Bites Back* escribe sobre las dos epidemias de esos años, el SARS y la “epidemia de información”

*“Infodemics are emerging as one of the most virulent phenomena known to man, able to transit continents instantly. In virtually every respect they behave just like any other disease, with an epidemiology all their own, identifiable symptoms, well-known carriers, even straightforward cures. Yet to date many in power seem unable to contain them or unwilling to acknowledge their existence. (Rothkopf, 2003)”*

Por lo que la infodemia es la propagación descontrolada de desinformación a través de diferentes medios de comunicación, actualmente las redes sociales y la comunidad digital son el principal canal para la diseminación de este tipo de información, las autoridades sanitarias de los distintos gobiernos y la sociedad civil han implementado diversas estrategias para contrarrestar sus efectos.



Menciona García-Marín (2020) los factores que podemos encontrar detrás de la infodemia:

- Politización de los medios;
- desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones;
- sesgos psicológicos y gratificaciones sociales que impulsan a los individuos a compartir fake news;
- fracaso de las plataformas para reconocer y potenciar su papel en la solución del problema.

“La desinformación contribuye a aniquilar nuestro capital civil, entendido como la habilidad para participar significativamente en la toma de decisiones sociales y políticas han emergido diferentes soluciones a la desinformación, desde la educación mediática, digital e informacional, a la regulación de las plataformas sociales, el periodismo de datos y la creación de entidades independientes de fact-checking (García-Marín, 2020)”

De manera que con el fenómeno de la infodemia insertado en los principales canales de comunicación de la Organización Mundial de la Salud, los gobiernos y la sociedad civil la comunicación se ve interferida o bien sabotada por la sobre exposición a desinformación (Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano González, 2021).

Es ahora innegable la influencia de la desinformación en el manejo de las crisis sanitarias, con la aparición de un nuevo virus la comunidad científica se arroja a investigar para generar información bien sustentada que dé certeza a la población, más recientemente con la COVID - 19, pero ha ocurrido anteriormente con las epidemias del SARS, MERS o la Gripe A (H1N1) de forma que la comunicación ante la emergencia es vital para poder controlar la situación.

“La infodemia desafía los sistemas de salud pública y su capacidad para comunicarse eficazmente con su población. La falta de comunicación lleva a la pérdida de confianza y reputación, impacto económico y, en el peor de los casos, la pérdida de vidas” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Entre las consecuencias de la infodemia son desconfianza hacia la comunidad científica o autoridades sanitarias, trastornos mentales como la ansiedad, el estrés o la depresión que permean en la toma de decisiones de las personas, generan rumores los cuales en redes sociales se amplifican y puede anular las campañas mediáticas para controlar la enfermedad.

“Uno de los problemas con los que se encuentra la lucha contra las noticias falsas es que todavía no hay pruebas definitivas disponibles para refutar algunos rumores virales, por lo que estos persisten (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, (2020)”

## **2.2 Bulos**

Desde hace algunos años la información falsa o desinformación se ha convertido en un problema de salud pública que perjudica no solo al sistema sanitario público sino a los usuarios de los mismos influyendo en la toma de decisiones y creencias sobre lo que es mejor o no para sus padecimientos.

### **2.2.1 Definición y aparición durante la pandemia de la Covid – 19**

Durante la pandemia provocada por la COVID - 19 nos encontramos con una desmesurada creación de información inexacta o falsa creando una infodemia en la población mundial consolidada por el “sesgo de confirmación” el cual ocurre cuando los usuarios solo creen en la versión o la información que confirme sus prejuicios o inclinaciones alrededor del tema (Salaverría *et al.*, 2020) invalidando la información divulgada verificada y creada por expertos de la salud pues el sentimiento de desconfianza ya fue sembrado por la infodemia.

Los desórdenes informativos y las “*fakes news*” comenzaron a ser tema de relevancia para la esfera política, económica y de la salud por sus repercusiones generando desconfianza entre los pares previamente se menciona la clasificación común de los desórdenes: desinformación, información errónea y mal información. Las diferencias pueden llegar a ser sutiles pero esa característica sutil la encontramos en los objetivos de quien crea y difunde información falsa por lo que estos desórdenes son el resultado de la creación de bulos en las redes sociales.

“Son bulos, en suma, todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico. Sus límites siempre son difusos. Afirmar que todo mensaje falaz con visibilidad pública es un bulo premeditado supone hacer un juicio de intenciones; a saber, que el emisor ha difundido esa mentira a sabiendas. La realidad es más compleja pues, a veces, la difusión pública de contenidos falsos se debe a otros motivos, como inadvertidas exageraciones, malinterpretaciones o simples confusiones.(Salaverría *et al.*, 2020)”

### **2.2.2 ¿Cómo reconocerlos? Para evadirlos**

Durante la crisis sanitaria la creación y propagación de bulos fue inconmensurable usualmente hablando de remedios que podían prevenir o curar la Covid - 19 como el caso del ex presidente de los Estados Unidos Donald Trump quien propuso inyectar o tomar pastillas con base de cloro y detergentes para eliminar el virus (Guimón, 2020) relacionándolo con el hecho comprobado del cuidado y limpieza de las manos para evitar contagios o la creencia del Presidente de México Andres Manuel López Obrador quien encomendó su salud y protección contra la Covid - 19 a “estampas” o “imágenes” de santos y vírgenes (Mendéz, 2020).

Estas declaraciones públicas se replican de forma desmedida en redes sociales generando nuevos bulos entre los usuarios que añaden más información incorrecta o no verificada convirtiéndose en una red de rumores llevando a los usuarios a consumir desinformación y provocando una infodemia.

En el caso de los líderes de opinión o personalidades con reconocimiento de la sociedad llevan en sus hombros una mayor responsabilidad para prevenir compartir información de forma incorrecta y por descuido (o no) generar bulos en torno a la conversación.

Los bulos repercuten en el tráfico de información en redes sociales pues tienden a ser un 70% más replicados por los usuarios (Universidad Veracruzana, 2019) por diferentes razones:

- títulos alarmistas, atractivos, *clickbait*;
- reafirma el sentimiento de desconfianza;
- su contenido es sumamente ligero y fácil de digerir;

Por lo que durante la navegación en internet es más probable que nos encontremos con algún bulo que con información verificada, en la carrera para llegar al usuario el bulo se ve impulsado por los usuarios.

Para identificar un bulo o *fake new*, la Oficina de Seguridad del Internauta del Instituto de Ciberseguridad de España emite las siguientes recomendaciones:

- **Contrasta o busca las fuentes:** es necesario identificar quién está compartiendo la información que se te presenta, si es posible no hay que ingresar a ningún enlace sospechoso pues podría contener *malware* lo cual afectará a nuestro equipo y vulnera nuestra información personal. Es preferible consumir información únicamente de instituciones o personalidades especializadas en el tema.
- **Revisa URL:** Afortunadamente los buscadores nos permiten verificar si un sitio cuenta con las certificaciones de seguridad necesarias para poder ingresar.
- **Evita el Clickbait:** el *clickbait* es una estrategia implementada por múltiples medios de comunicación y personalidades del internet para llamar la atención de los usuarios a través de títulos alarmistas o amarillistas de forma que se juega con el interés de los usuarios.
- **Formato:** verifica el formato del contenido, poniendo atención en faltas de ortografía, estructura del texto y calidad de las imágenes adjuntas. Pueden ser señales de textos improvisados y por ende falsos.
- **Sentido Común:** apliquemos el sentido común a la hora de consumir cualquier información, analicemos con cuidado las características y reflexionemos sobre su autenticidad.
- **Bromas:** existen diversos medios que practican la sátira, el sarcasmo y la ironía en su contenido, usualmente surge una advertencia. sobre las características de su contenido.

Teniendo en cuenta estas características la posibilidad de detectar un bulo aumenta, identificar sus características nos permitirá prevenir su propagación y consecuencias.

## 2.3 Comunidad digital

Las comunidades digitales son las que establecen la conversación que de acuerdo a la dinámica de ciertas redes sociales promueven la o las “tendencias” en la conversación global en línea que puede ser o no influenciada por distintos factores o personajes entre ellos:

- **Marcas o empresas privadas:** A través de la publicidad, campañas mediáticas e intereses económicos.
- **Influencers:** Son personajes de las redes sociales que debido a su estilo de vida y carisma logran persuadir a los usuarios de estas redes sociales para opinar o tomar ciertas decisiones usualmente del tipo comercial.
- **Política y Gobierno:** Al contar con un reconocimiento social amplio, buscan la interacción “orgánica” y rápida con la ciudadanía proponiendo temas y orillando la conversación de la comunidad digital hacia los objetivos de estas organizaciones.

Entre otros, de forma que las redes sociales no solo se encuentran habitadas por usuarios comunes o anónimos, sino que además nos encontramos con personalidades que pueden influir en la conversación que se mantiene implantando ideas en ocasiones de forma involuntaria sobre los usuarios. Por lo que, las redes sociales en la actualidad se encuentran presentes en nuestra vida cotidiana como principal vía de comunicación y búsqueda de información, situación benéfica para influir en las decisiones de los usuarios.

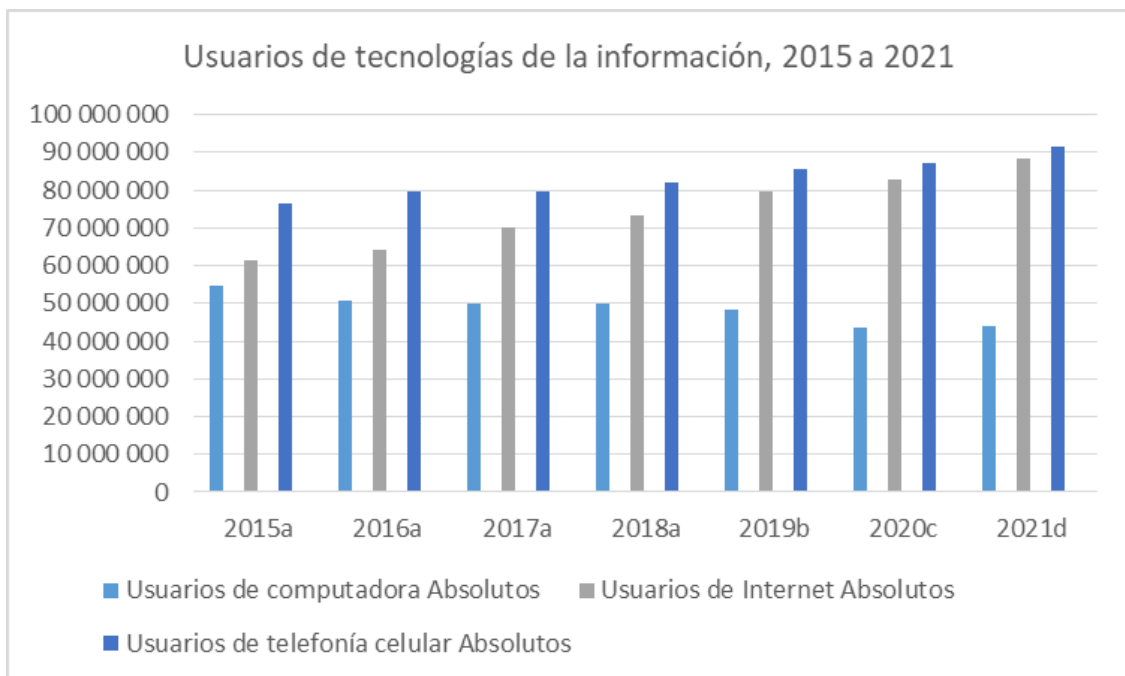
### 2.3.1 Antecedentes y características

El consumo de información noticiosa no es una actividad que sea reciente sin embargo, en los últimos años ha sufrido una especie de transformación en cuanto a soportes, velocidad e interactividad con el usuario. Hasta hace algunos años las noticias eran recibidas principalmente por medios de comunicación como la televisión o el periódico y los mismos medios eran los encargados de generar campañas que permitieran expandir su contenido.

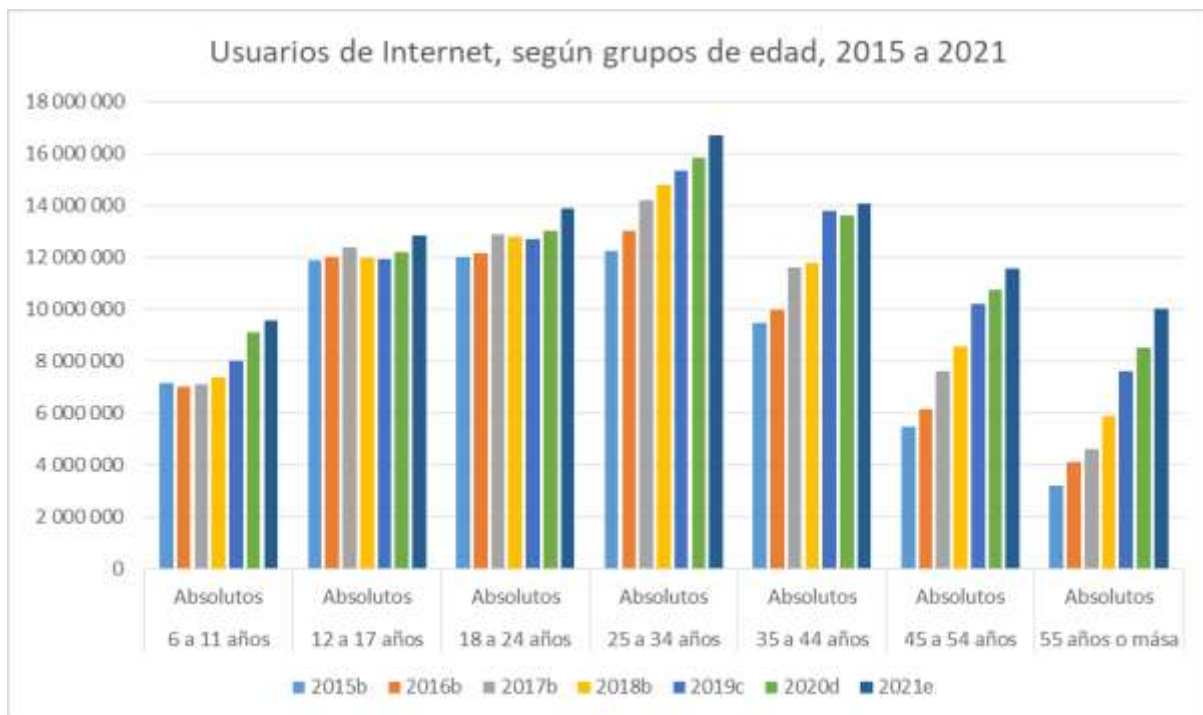
Con las redes sociales y la creación de comunidades digitales la expansión de la información con contenido noticioso se ve impulsada por factores como las emociones, el sentido de identificación, el sensacionalismo, entre otros.

“Mediante las redes sociales, son los usuarios y no ya los medios tradicionales los que controlan la difusión de las noticias. Además, la búsqueda de información se hace de forma mucho más específica y directa. (Díaz-Campo, Segado-Boj y Fernández Gómez, 2021)”

Según resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2021 del INEGI el número de usuarios de computadora se ha visto reducido en aproximadamente un 20% de 2015 a 2021 sin embargo, el uso de internet y de dispositivos móviles ha tenido un aumento exponencial en poco más del 40% cada uno como se muestra en la gráfica 1:



Gráfica 1: Usuarios de tecnologías de la información, 2015 a 2021



Gráfica 2: Usuarios de internet, según grupos de edad, 2015 a 2021

En la gráfica 2 podemos confirmar que de 2015 a 2021 el aumento de usuarios de internet ha sido gradual y que el grupo de población que más lo utiliza es el de los 25 a 34 años seguido por los adultos de 18 a 24 años y de 35 a 44 años, no existe en los datos presentados una distinción por género entre los encuestados.

De igual manera observando ambas gráficas podemos inferir que el acceso a dispositivos móviles cada vez más optimizados en el uso y recepción de internet promueve que más usuarios interactúen por este medio comunicándose y satisfaciendo sus necesidades de información, de 2015 a 2021 los usuarios de internet de 25 a 34 años aumentaron de casi el 40% acorde al crecimiento de dispositivos móviles como principal tecnología de la información.

Debido a este aumento de usuarios las comunidades digitales localizadas en las distintas plataformas de internet se han engrosado considerablemente, aumentando el tráfico de información de todos los tipos, para 2015 ya existían plataformas como *Instagram*, *twitter*, *facebook*, *whatsapp* entre otras por lo que la aparición de dispositivos que les permitieran ingresar y utilizar estos canales de forma rápida y económica les permite adaptarlas fácilmente a su vida diaria sembrando una necesidad casi esencial.

Para 2016 aparecen *discord* y *tik tok* la primera una plataforma de mensajería que permite crear canales o bien “comunidades” exclusivas por las que se pueden realizar videollamadas y compartir documentos; la segunda merece especial atención pues con su creación se establece una nueva forma de compartir información multimedia mediante videos cortos, fáciles de editar y de reproducción automática. De igual forma en 2016 la comunidad digital se enfrenta a dos eventos político-sociales relevantes para lo que quedaba de la década las elecciones para la presidencia de los Estados Unidos las cuales mediante campañas de desinformación lograron posicionar a Donald Trump en la Casa Blanca y del otro lado del mundo el *Brexit* o bien la salida del Reino Unido de la Unión Europea igualmente promovida desde la desinformación entre los usuarios de ese territorio.

### **2.3.2 Bots y Astroturfing**

Berta García-Orosa (2021) describe la época actual del internet y sus usuarios como la cuarta ola de la democracia digital o *e-democracy* la cual comenzó en 2016 con la campaña *pro-brexit* con las siguientes características:

- las plataformas digitales se convierten en actores políticos que intervienen en todas las fases de la comunicación;
- el uso intensivo de inteligencia artificial y *big data*;
- el auge de las falsedades como estrategia política (entre otros fenómenos *fake news* y *deepfake*);
- la combinación de elementos hiperlocales con supranacionales;
- determinismo tecnológico;
- participación de la audiencia y procesos de coproducción; y
- tendencias que representan una amenaza para la democracia, por ejemplo, polarización de opiniones, *astroturfing*, cámaras de eco y filtros de burbujas

De manera que la comunidad digital actual establece una conversación basada en hechos relevantes relacionados con temas de salud, economía, política entre otros coexistiendo con información falsa, polarización, ideologías y demás factores que pueden sesgar la opinión de los usuarios de las redes sociales.



En este apartado nos enfocaremos principalmente en dos comenzando con los **Bots** dentro de las redes sociales son cuentas automatizadas que pueden amplificar o invisibilizar cualquier mensaje que su programación les ordene (Robles *et al.*, 2022) implementados como estrategia para polarizar la opinión pública dentro de las plataformas sociales de internet y encaminar la conversación hacia objetivos particulares.

Utilizando inteligencia artificial (IA) y micro segmentación es que las “hordas de bots” focalizan el tópico y movilizan las redes sociales utilizando información falsa o alterada (Persily, 2017) consiguiendo la validación no por el peso de los argumentos sino por el volumen de réplicas que se originan;

En el caso de *Twitter* posicionan los *Trending Topics* comenzando un tráfico de información pues a esta movilización se unen medios de comunicación, líderes de opinión y el usuario común que inundan la red social con información no verificada o replicada sin cuidado.

Usualmente estas cuentas automatizadas en redes sociales impiden el flujo natural de la conversación y aunque los *bots* no han sido utilizados únicamente para fines maliciosos (Al-Rawi & Shukla, 2020) pues han logrado amplificar la difusión de la información sobre los riesgos relacionados a la COVID - 19 entre otras cosas, se puede constatar que mayormente tienen un uso político que pretende convulsionar los mensajes de odio enfocados a ciertas comunidades, creencias o personajes en estas plataformas un ejemplo es la amplificación de las teorías sobre la creación del virus SARS - CoV2 en laboratorios de China o que la utilización de la vacuna contra la Covid - 19 instala *chips* o tecnología de vigilancia en las personas de nuevo, información falsa validada no por el sustento científico sino por el tráfico que generan.

El astroturfing se presenta a la hora de realizar campañas que “blanquean” o mejoran la imagen de personajes políticos o hechos relevantes utilizando información falsa o manipulada, dentro de las redes sociales los astroturfer (Peng *et al.*, 2017) son usuarios en redes sociales que presentan apoyo de forma pública y contundente hacia diferentes personajes, hechos o causas desinformando a sus seguidores con desinformación buscando la validación de nuevo por hechos subjetivos como la

cantidad de réplicas o emociones generadas por hechos personales que les permiten empatizar con el vocero de la causa.

A diferencia de los *bots* los *astroturfers* son personas con una vida activa en redes sociales que amplifican información enfocada por razones de ideales personales o bien por intereses económicos solventados por otros particulares, las motivaciones de estos usuarios pueden ser diversos y es aún muy complejo brindar una generalidad al respecto (Lits, 2020).

### **Capítulo 3 - Estrategias para mitigar la infodemia en redes sociales**

La información como herramienta principal para tomar decisiones y en el caso de la crisis sanitaria provocada la COVID - 19 la información verificada son esenciales para empoderar a la población y protegerla de los efectos negativos de la desinformación y la infodemia. Desde el inicio de la pandemia la OMS (2020) establece a la red social *Twitter* como su principal canal de comunicación con la población del mundo, por su alcance, por su auge y por la velocidad para transmitir ideas con pocos caracteres; a partir de ahí instituciones públicas y privadas del globo emprendieron sus propias estrategias utilizando esta red social y otras como canales de comunicación con sus comunidades locales.

#### **3.1 Fact – checking**

Indudablemente con el comienzo de la crisis sanitaria durante 2020 las necesidades de información aumentaron enormemente, la población buscaba datos concretos, sintetizados y más importante que fueran confiables por lo que la verificación de información y sus resultados difundidos en redes sociales representaron un salvavidas en el mar de incertidumbre.

“El grupo Digilab de la Universidad Ramón Llull detectó en abril de 2020 que el 78% de los ciudadanos se informaba más que antes de la pandemia, y que el 52% consumía información tres o cuatro veces al día cuando antes del estado de alarma sólo el 28% de la ciudadanía tenía este hábito de consumo (Masip et al., 2020, p. 5-6).”

Dentro de las plataformas digitales la información falsa o errónea se propagan siguiendo un esquema denominado “Trompeta de la desinformación”(fig. 2) presentada por Claire Wardle (2018) mediante el cual el bulo se genera desde alguna web anónima pasando a difundirse por alguna red social cerrada o semicerrada como *WhatsApp* o *Facebook* hasta llegar a los medios tradicionales masivos de información como lo es la televisión la cual a percepción de las generaciones no digitalmente nativas puede resultar más confiable a la hora de difundir contenido noticioso, sin embargo con este esquema y la realidad actual podemos comprobar que hasta estos grandes medios pueden ser víctimas y promotores de desinformación.

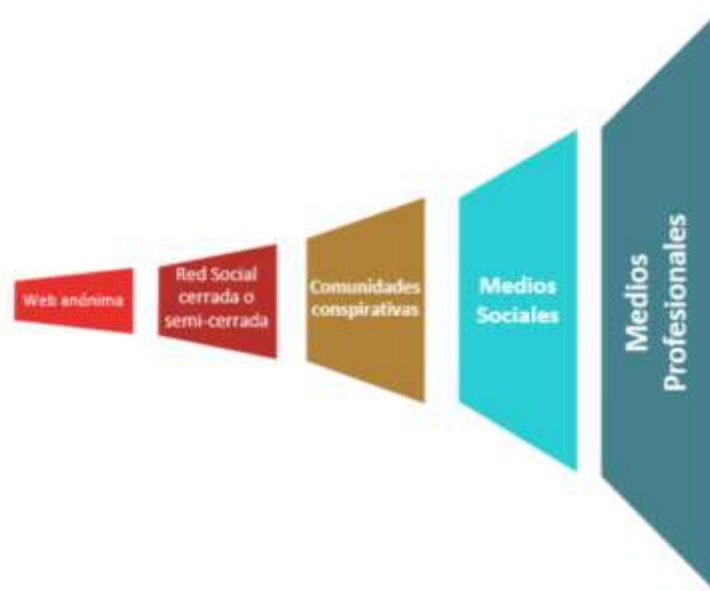


Figura 2: Trompeta de la desinformación (Wardle, 2018)

La proliferación de información falsa en redes sociales e incluso no salvándose los medios de comunicación masivos tradicionales es que se crean las unidades de verificación de información o *fact-checking* como en el 2015 con la aparición de la *International Fact-Checking Network* (IFCN) o Red Internacional de Verificación de Datos en español la cual:

- Monitorea formatos y tendencias en la verificación de hechos en todo el mundo.
- Ayuda a encontrar posiciones comunes entre los verificadores de todo el mundo.

- Promueve estándares básicos a través de un Código de Principios y proyectos para hacer un seguimiento del impacto de la verificación de hechos.
- Ofrece becas anuales, una beca de innovación y un programa de armonización de micromecenazgo.
- Reúne periodistas verificadores de hechos de todo el mundo en una conferencia anual y promueve la colaboración en la verificación internacional de hechos.
- Proporciona formación presencial y en línea.
- Aboga por más verificación de hechos

De manera que es una institución esencial para la verificación de datos alrededor del mundo, actualmente cuenta con 104 periodistas verificadores en todo el mundo, generando diferentes colaboraciones con medios digitales y tradicionales para combatir la desinformación.

El IFCN y su efectividad como institución verificadora la obtienen de su código de principios para la verificación de cualquier dato los cuales son:

- Compromiso con el no partidismo y la equidad.
- Compromiso con la transparencia de las fuentes.
- Compromiso con la transparencia de la financiación y la organización.
- Compromiso con la transparencia de la metodología.
- Compromiso con las correcciones abiertas y honestas.



Figura 3: Insignia que se otorga a los miembros de la IFCN.

Erigiéndose como una institución transparente, neutral, apartidista, libre de ideologías que puedan sesgar su veredicto frente a información fraudulenta.

El IFCN otorga el estatus de verificador certificado a los medios de comunicación u organizaciones que cumplen con estos compromisos y se mantienen pendientes de

las novedades al respecto del *Fact-Checking* podemos encontrar un listado de estas organizaciones miembro en su página web<sup>15</sup>.

Los servicios de *fact-checking* se han extendido por todo el mundo como medida de apoyo para combatir la desinformación difundida en portales como *facebook* o *google* existiendo hasta 2021, 98 servicios de *fact-checkers* en Europa, 89 en Asia, 74 en Norteamérica, 42 en Suramérica, 34 en África y 5 en Australia (Blanco-Alfonso, Chaparro-Dominguez y Repiso, 2021).

La verificación de información enfrenta a los profesionales de la información a adoptar un nuevo rol dentro de sus responsabilidades con la sociedad, con los usuarios de contenido informativo en internet. Así como aparece el IFCN posteriormente surgen organizaciones y medios de comunicación enfocados en verificar involucrando a periodistas e inculcando un nuevo rol: el de verificadores.

En Latinoamérica se forman *El Sabueso por Animal Político*, *LatamChequea* como una organización de distintos medios de comunicación en la región entre muchas otras promovidas desde la sociedad civil e incluso los gobiernos. Por otra parte en Europa surgen *Newtral* y *Maldita.es* como unidades verificadoras de información con el único objetivo de desmentir cualquier entredicho o información falsa.

Pioneros en la verificación de fuentes de información los bibliotecólogos, bibliotecarios se consideran autoridades dentro del campo por la diversidad de fuentes (Sullivan, 2019) y las grandes cantidades de información que deben manejar que a diferencia de un periodista se mantienen a resguardo y confianza de los usuarios que deciden bañarse en el mar de conocimiento que ofrece una biblioteca que desde luego debe ser innegablemente confiable.

Una de las primeras herramientas creadas para la verificación de información se desarrolló en la Universidad Estatal de Chico, California por la bibliotecaria Sarah Blakeslee en 2004 la cual llamó **CRAAP** el cual es un acrónimo que significa:

---

<sup>15</sup> IFCN, (2023). Verified signatories of the IFCN code of principles.  
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>

<b>Característica o Factor</b>	<b>Explicación</b>
(C) <i>Currency</i> o Actualidad	<p>¿Cuál es la temporalidad del texto o contenido?</p> <p>Debemos considerar que un contenido más reciente podría ofrecernos información más útil o nueva sin embargo, información no actualizada nos puede dar referencias o contextos del pasado que nos permitirán entender más la actualidad.</p>
(R) <i>Relevance</i> o Relevancia	<p>¿Qué tan relevante es el contenido para el tema central? ¿Cómo aporta a la conversación?</p> <p>Observar cómo se aborda y que tanta relevancia presenta un texto contenido con respecto al tema central puede ayudarnos a definir si solo pasa de forma superficial o tangencial o brinda información básica necesaria para comprender el hecho informado.</p>
(A) <i>Authority</i> o Autoria	<p>¿Quién es el autor? ¿Qué medio de comunicación lo difunde? ¿Puede haber sesgo ideológico?</p> <p>Identificar quien presenta el texto o contenido, su historial de noticias puede darnos un entendimiento de cuál es la línea editorial y sus intenciones detrás del escrito.</p> <p>Por otra parte, identificar en qué tipo de portal web se comparte, si cumple con los protocolos web de seguridad necesarios entre otras características nos permitirá tener una idea de la fiabilidad del contenido.</p>

(A) <i>Accuracy</i> o Precisión	<p>¿Va al grano con la información?</p> <p>Entre los principios del IFCN para verificar información se encuentra la neutralidad, en este caso dejar las subjetividades, opiniones personales y sesgos ideológicos es necesario para ofrecer contenidos precisos y objetivos para el público que no contaminen su consumo de información.</p>
(P) <i>Purpose</i> o Propósito	<p>¿Qué intenta lograr el autor o el medio de comunicación?</p> <p>A través del lenguaje utilizado podemos determinar si únicamente el autor se encuentra interesado en alarmar a la población, parecer sensacionalista o invalidar la relevancia de ciertos hechos mediante opiniones mal intencionadas u omisión de información.</p>

Así entonces con la herramienta de Blakeslee podemos tener una idea de que conceptos aplicar para verificar cualquier contenido noticioso que llegue a nuestras manos.

La alfabetización mediática e informacional de igual forma cumplen un papel fundamental para formar periodistas y profesionales de la información en general en este nuevo rol de verificadores de información.

Herrero-Díaz, Pérez-Escolar y Varona Aramburu (2022) proponen competencia que parten de estos antecedentes mencionados y de la alfabetización mediática a periodistas y otros profesionales de la información para verificar información:

### **1.- Conocimiento.**

- Comprender el fenómeno de la desinformación.

- Identificar los tipos de desórdenes informativos que existen y sus distintas narrativas.
- Detectar representaciones falsas.
- Identificar el sesgo en un contenido.

## **2.- Comprensión.**

- Reconocer y describir un contenido engañoso en un contexto digital.
- Distinguir el propósito de un contenido engañoso: ideológico, político, religioso, cultural, económico o propagandístico.
- Identificar la intención de un contenido engañoso: causar daño, herir a alguien o lucrarse.
- Diferenciar entre información y opinión en los contenidos digitales.
- Contrastar un contenido sospechoso por otras vías o fuentes informativas de referencia.
- Explicar por qué un contenido es dudoso.

## **3.- Aplicación.**

- Valorar la relevancia informativa de un contenido engañoso.
- Interpretar el contenido de un engaño utilizando las reglas de la redacción periodística.
- Estructurar y organizar la información veraz de manera inteligible.

## **4.- Análisis.**

- Estudiar las consecuencias de un contenido engañoso.
- Comparar el tratamiento del engaño en otros medios de comunicación.
- Categorizar un contenido sospechoso.
- Investigar los orígenes y procedencia de un contenido dudoso.

## **5.- Síntesis.**

- Investigar y recopilar hechos, datos y pruebas verificables sobre un contenido sospechoso.
- Sintetizar información.
- Establecer un enfoque.



- Explicar la información.
- Argumentar una información con datos, hechos, fuentes y evidencias.
- Crear una información nueva a partir de un contenido dudoso, con intención aclaratoria.

## **6.- Evaluación.**

1. Discernir el contenido veraz de aquel que pretende engañar.
2. Evaluar críticamente una información.
3. Juzgar una información.
4. Corregir un contenido engañoso.
5. Recomendar pautas para identificar contenidos engañosos

De forma que la verificación de información surgió como medida inicial urgente para combatir la infodemia y la desinformación en los distintos medios de comunicación, las organizaciones de profesionales de la información del mundo acataron la urgencia que esto representaba para la salud pública y los riesgos que estos trastornos informacionales suponen, siendo el *fact-checking* una de las medidas más aceptadas y útiles para mitigarla.

### **3.2 El internet frente a la Covid – 19**

Como se ha mencionado a lo largo de la presente investigación, las redes sociales se posicionan como una herramienta fundamental de las instituciones para comunicar a la población las medidas de prevención de contagio, los riesgos y los avances en la contención de la propagación de la Covid-19.

Actualmente las redes sociales son utilizadas por gobiernos, empresas privadas y todos los sectores de la sociedad para compartir ideas, canal publicitario e incluso como espacios de aprendizaje por su gran atractivo para los más jóvenes o las personas que se encuentran en formación.

En América Latina el 90% de los gobiernos tienen cuenta oficial de facebook y el 80% de los alcaldes twitter, utilizados como principales vías de comunicación para exponer el trabajo realizado y mantener la cercanía con la población que gobiernan (Riorda, 2017).

Con el avance de la pandemia las restricciones de contacto entre la población hicieron su aparición modificando el estilo de vida de miles de personas; el teletrabajo o *homeoffice* y la educación a distancia llevó a otro nivel de digitalización de la vida a las personas que probablemente antes no tenían tanto contacto con pantallas y conexiones.

Por un lado esta digitalización de las actividades cotidianas sirvió de vía de acceso rápido para que desórdenes informativos como la infodemia y la desinformación hicieran su aparición, la era digital capitalista logró establecer una base sólida de consumo a través de esta migración impuesta por la crisis sanitaria.

De igual manera los pasatiempos se volvieron digitales, las actividades de consumo y entretenimiento lograron verse rápidamente satisfechas por las plataformas que detectaron las nuevas necesidades de la población confinada por el nuevo virus.

Tabla 4. Uso de las redes sociales antes y durante la pandemia.

Uso	Antes de la pandemia	Durante la pandemia
Buscar información	17.83%	18.79%
Buscar información académica	14.62%	16.59%
Buscar información de salud	8.52%	15.61%
Eventos de interés	16.52%	12.30%
Búsqueda de empleo	6.42%	4.94%
Hacer amistades	28.77%	26.70%
Encontrar con quien tener sexo	3.80%	3.18%
Encontrar pareja	3.44%	3.18%

Fuente: Cervantes Hernández y Chaparro-Medina (2021).

La tabla mostrada presenta un aumento significativo en el porcentaje de uso de las plataformas web para diferentes propósitos, el confinamiento impulsó la búsqueda de nuevas opciones remotas para socializar y satisfacer distintas necesidades no solo de información sino de socialización.

De forma que la comunidad digital se extendió a un plano íntimo personal entre los usuarios otorgando un sentimiento de identidad, validación y relevancia para las actividades ya no solamente económicas sino además sociales.

Según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2021) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía se revela el aumento significativo de internet en los diferentes estratos de la vida cotidiana de las personas mayores de 6 años con acceso a estas tecnologías de la información.

Tabla 5. Usuarios de internet, según principales usos, 2015 a 2021

Año	Total		Para buscar información		Para comunicarse		Para entretenimiento		Para apoyar la capacitación o educación <sup>a</sup>		Para acceder a redes sociales	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2015 <sup>d</sup>	61 358 202	100.0	54 441 165	88.7	51 593 953	84.1	43 801 375	71.4	34 745 688	56.6	43 859 432	71.5
2016 <sup>d</sup>	64 361 129	100.0	54 342 059	84.4	57 171 547	88.8	51 552 646	80.1	33 361 242	51.8	48 796 253	75.8
2017 <sup>d</sup>	70 289 609	100.0	68 096 451	96.9	63 215 730	89.9	64 243 732	91.4	49 784 306	70.8	53 803 181	76.5
2018 <sup>d</sup>	73 142 199	100.0	63 493 437	86.8	65 986 019	90.2	66 125 187	90.4	61 117 216	83.6	56 910 783	77.8
2019 <sup>e</sup>	79 489 450	100.0	71 920 638	90.5	71 910 490	90.5	72 657 364	91.4	66 410 009	83.5	69 723 042	87.7
2020 <sup>f</sup>	82 978 847	100.0	75 480 443	91.0	77 745 107	93.7	73 599 090	88.7	71 052 286	85.6	73 797 066	88.9
2021 <sup>g</sup>	88 562 249	100.0	79 604 843	89.9	83 035 445	93.8	78 367 400	88.5	73 595 327	83.1	79 508 252	89.8

Fuente: INEGI (2021).

Sin distinguir en el sexo de la población o el estrato social al que pertenecen los datos demuestran el aumento considerable en el uso de internet para buscar información, comunicarse, entretenerse y acceder a redes sociales.

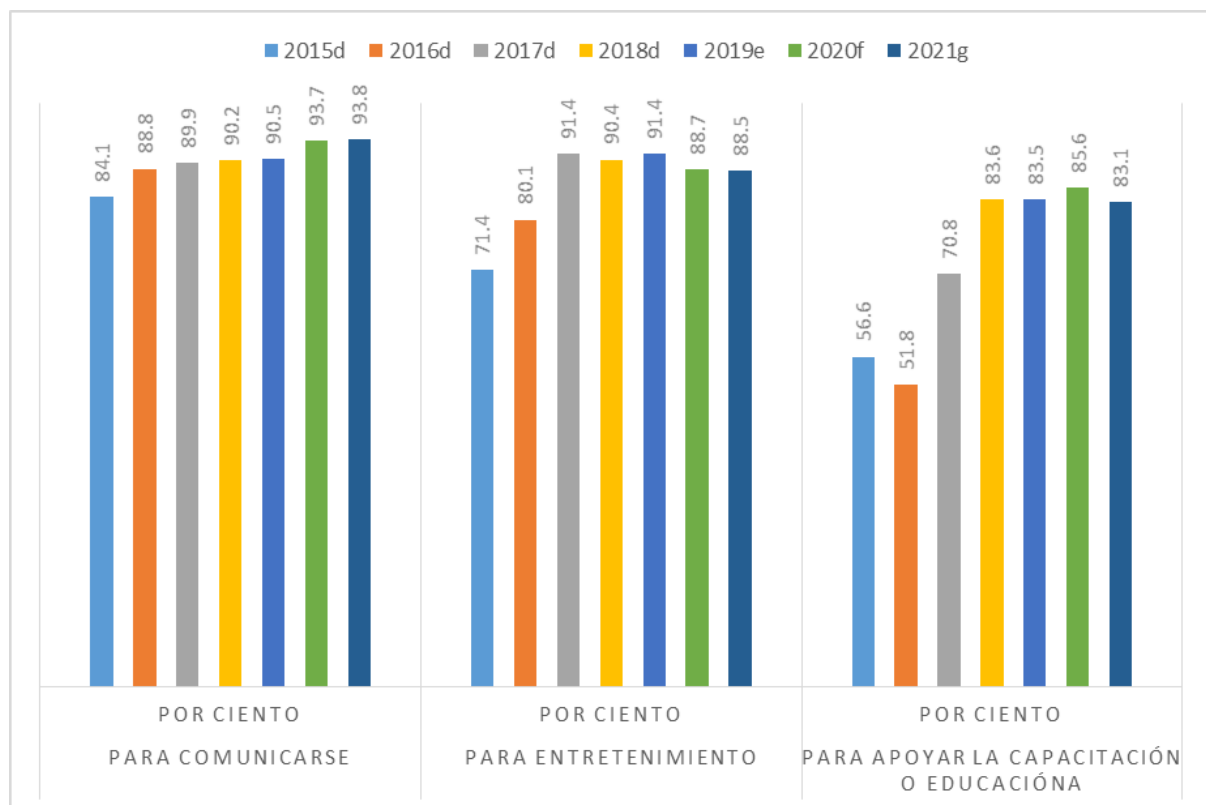
En el caso del acceso a las redes sociales aumentó en un 18% desde 2015 hasta 2021 y durante el punto crítico de la pandemia de 2019 a 2021 un 2.1% traducido en un poco más de 10, 000,000 de usuarios. Es importante recalcar que no se destaca desde qué dispositivo ni a qué red social en específico se está ingresando.

Por otra parte para la búsqueda de información desde 2015 hasta 2021 ha tenido un aumento significativo en los usuarios destacando la temporada de 2015 a 2017 pues es la brecha de tiempo en la que ocurrieron las elecciones en Estados Unidos donde Donald Trump salió victorioso y el referéndum del *Brexit* en Reino Unido, que si bien no son hechos locales para México poseen gran relevancia por las relaciones comerciales y culturales que se poseen con ambas regiones del mundo,

principalmente con Estados Unidos siendo uno de los principales socios comerciales de México.

A Partir de esta temporalidad los usuarios de internet interesados en la búsqueda de información decrecieron en 2018, repuntando en 2020 muy posiblemente por el anuncio de la pandemia mundial provocada por la Covid - 19.

En la siguiente gráfica basada en la tabla anterior podemos observar más claramente el aumento sustancial en el uso de internet para la comunicación, el entretenimiento y la educación obteniendo en los tres rubros mencionados su pico en el rango de 2019 a 2021 demostrando que el confinamiento social limitó el contacto físico pero impulsó la interacción digital.



Gráfica 3: Usuarios de internet, según principales usos, 2015 a 2021

En cuanto a la interacción con instituciones de gobierno se dio un crecimiento notable pues los canales de comunicación se ampliaron y las redes sociales lograron una institucionalización por parte de las autoridades y distintas dependencias de gobierno tanto a nivel federal como local.

Nuevamente con datos del ENDUTIH (2021) podemos visualizar este crecimiento en la comunicación de la ciudadanía con las instituciones gubernamentales de igual manera sin especificar dispositivo, género o estrato social al que pertenecen dichos usuarios; de 2015 a 2021 las interacciones con el gobierno a través de plataformas alojadas en algún sitio de internet se duplicaron demostrando la respuesta de las autoridades para adaptarse a las nuevas tecnologías volviéndolas parte de su estrategia de gobierno.

Tabla 6. Usuarios de internet, según principales usos, 2015 a 2021

Año	Total		Para operaciones bancarias en línea <sup>b</sup>		Para interactuar con el gobierno <sup>b</sup>		Para acceder a contenidos audiovisuales		Para descargar software o aplicaciones	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2015 <sup>d</sup>	61 358 202	100.0	5 713 378	9.3	12 780 564	20.8	47 012 680	76.6	19 090 230	31.1
2016 <sup>d</sup>	64 361 129	100.0	6 352 397	9.9	14 300 908	22.2	52 674 190	81.8	19 334 270	30.0
2017 <sup>d</sup>	70 289 609	100.0	9 037 583	12.9	19 650 787	28.0	54 878 518	78.1	35 165 835	50.0
2018 <sup>d</sup>	73 142 199	100.0	11 167 918	15.3	22 600 234	30.9	57 081 323	78.0	35 881 797	49.1
2019 <sup>e</sup>	79 489 450	100.0	13 228 590	16.6	28 137 735	35.4	63 917 711	80.4	38 204 720	48.1
2020 <sup>f</sup>	82 978 847	100.0	17 854 553	21.5	26 961 514	32.5	64 056 830	77.2	38 781 282	46.7
2021 <sup>g</sup>	88 562 249	100.0	21 730 094	24.5	37 444 387	42.3	69 113 089	78.0	40 481 072	45.7

Fuente: INEGI (2021).

En otros rubros como las operaciones bancarias tuvieron un crecimiento de más de 15, 000,000 de usuarios con un crecimiento sostenido y sin disminución durante el 2021 situando estas operaciones como esenciales en la vida de los usuarios de internet por su efectividad, confiabilidad y rapidez. En la siguiente gráfica se puede visualizar los datos presentados en la tabla 6.

Indudablemente el uso de internet para consumir contenidos audiovisuales tiene un crecimiento sostenido desde la disponibilidad y los costos asequibles en dispositivos móviles fuera de una conexión local.

Gráfica 4: Usuarios de internet, según principales usos, 2015 a 2021



Para concluir con este análisis de los datos arrojados por el ENDUTIH (2021) se muestra el comportamiento de los usuarios para consumir información no solo a través de redes sociales sino además en sitios especializados en la creación y difusión de contenido noticioso; es natural la migración del formato impreso al digital del periódico y las revistas, la búsqueda de nuevos públicos lectores que consumen a cronistas y periodistas profesionales de la nota informativa es normal en las grandes casas editoriales.

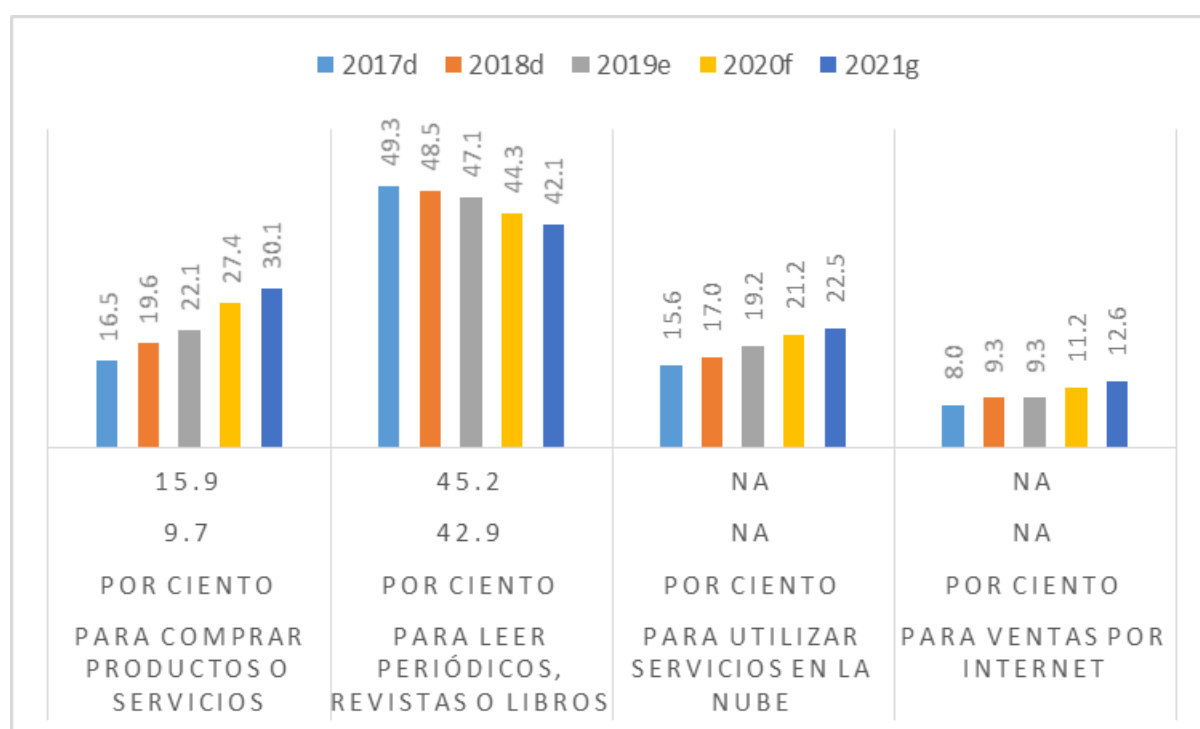
Tabla 6. Usuarios de internet, según principales usos, 2015 a 2021

Año	Total		Para comprar productos o servicios		Para leer periódicos, revistas o libros		Para utilizar servicios en la nube <sup>c</sup>		Para ventas por internet <sup>c</sup>	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2015 <sup>d</sup>	61 358 202	100.0	5 964 080	9.7	26 300 809	42.9	ND	NA	ND	NA
2016 <sup>d</sup>	64 361 129	100.0	10 226 351	15.9	29 116 578	45.2	ND	NA	ND	NA
2017 <sup>d</sup>	70 289 609	100.0	11 593 166	16.5	34 659 413	49.3	10 981 399	15.6	5 630 600	8.0
2018 <sup>d</sup>	73 142 199	100.0	14 321 907	19.6	35 475 313	48.5	12 455 474	17.0	6 804 060	9.3
2019 <sup>e</sup>	79 489 450	100.0	17 557 160	22.1	37 405 776	47.1	15 234 532	19.2	7 420 506	9.3
2020 <sup>f</sup>	82 978 847	100.0	22 762 945	27.4	36 751 266	44.3	17 606 239	21.2	9 312 147	11.2
2021 <sup>g</sup>	88 562 249	100.0	26 661 118	30.1	37 277 232	42.1	19 932 296	22.5	11 124 184	12.6

Fuente: INEGI (2021).

Además del tema medio ambiental los usuarios han optado por mudar o re descubrir el periódico a través del formato digital pues la tecnología no resta confiabilidad en los escritores que siguen una línea editorial ética no corrompida por intereses económicos o particulares.

Sin embargo, podemos observar que ha mantenido una tendencia a la baja el uso del formato digital de los periódicos, revistas y libros; no se hará inferencia en la confianza de los personajes y distintas casas editoriales detrás de estos medios de comunicación pues el rubro designado por el INEGI engloba más de un medio de comunicación por lo que la generalización sería poco objetiva, no obstante es importante recalcar la caída gradual de su uso en formato *online*.



Gráfica 5: Usuarios de internet, según principales usos, 2015 a 2021

De esta forma podemos observar como la presencia de las tecnologías de la información como internet y los dispositivos móviles que permiten la conectividad a una red global ha llevado un proceso de asentamiento en la vida de las personas no solo como una opción para comunicarse de forma rápida sino como una herramienta que viene a facilitar en muchos aspectos sus actividades más comunes.

El gobierno federal mexicano, las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación, como lo he comentado previamente, han reaccionado a estas nuevas necesidades tecnológicas de la población planteando opciones que les protejan y guíen antes, durante y después del uso de la web.

### **3.3 Estrategias implementadas por el Gobierno federal**

El lunes 30 de marzo de 2020 el gobierno mexicano a través de la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal (CJEF) declara por medio del Diario Oficial de la Federación (DOF) a la enfermedad de la Covid - 19 emergencia sanitaria a nivel nacional y emite las primeras recomendaciones de aislamiento social a la población, además de atribuir a la Secretaría de Salud federal la facultad de tomar cualquier decisión que sea pertinente para procurar la salud de la población.

Previo a este comunicado oficial la Secretaría de Salud del Gobierno Federal comenzó a reforzar la comunicación social en las redes sociales informando sobre el avance a partir del primer contagio detectado en el país, las medidas (en ese momento) adecuadas para prevenir contagios y la familiarización de las mismas con los usuarios en internet.

A través de conferencias de prensa realizadas desde Palacio Nacional la dependencia federal rendía informes dedicados al avance de la pandemia a nivel mundial y nacional, el viernes 20 de marzo de 2020 se presentaba de forma oficial la jornada de Sana Distancia y con ella el personaje “Susana Distancia” (Figura 4) quien emulando a una súper heroína pretendía apoyar en la imagen de la comunicación social de las dependencias de salud a mantener una distancia prudente entre las personas para evitar nuevos contagios (Galván, 2020).

Podemos observar el esfuerzo por empatizar con la población y suavizar la información de forma que pueda transmitirse de forma más efectiva y sin un efecto alarmista que pudiera generar más estrés o ansiedad en los usuarios.





Figura 4. Jornada Nacional de Sana Distancia

### 3.3.1 Dependencias de salud en redes sociales

Para esta investigación me enfocaré únicamente en tres dependencias de salud de México por su presencia a nivel nacional, por la cantidad de usuarios o derechohabientes y por el acceso a sus servicios; siendo la Secretaría de Salud (SALUD), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE) las elegidas, de las cuales se analizaron sus cuentas de *Twitter* y *Facebook* de igual manera por el grosor de usuarios y el acceso a nivel nacional de estas dos plataformas.

Por un lado se analizará la cantidad de *post* realizados por las instituciones enfocadas en brindar información relacionada a la COVID - 19 y por otra parte se expondrá el grado de interacción o influencia de los usuarios de estas redes con estos canales institucionales de comunicación, verificando el grado de satisfacción o insatisfacción en los mismos.

## Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

El 19 de enero de 1943 se fundó por decreto del entonces Presidente de México Manuel Avila Camacho el Instituto Mexicano del Seguro Social para cubrir las necesidades médicas de la población; actualmente el IMSS brinda servicio a más de 70 millones de usuarios entre trabajadores, pensionados y familiares adscritos (IMSS, 2020).

Durante la pandemia provocada por la COVID - 19 el IMSS fue esencial para atender a los trabajadores que enfermaron por el nuevo coronavirus, implementando estrategias que permitieran a los trabajadores ausentarse de sus labores por posibles contagios o contagios confirmados, así como utilizando las distintas redes sociales para mantener a su población de usuarios informados sobre nuevas medidas de prevención, acciones administrativas que protegieran sus puestos de trabajo y recomendaciones en caso de resultar contagiado.

- **Twitter**



Figura 5. Cuenta oficial de *Twitter* del IMSS

Actualmente en su cuenta de *Twitter* el IMSS cuenta con  $\pm 800$  mil seguidores lo cual no representa ni el 10% de su población derechohabiente, entendamos también que la totalidad de los derechohabientes puede no contar con una conexión a internet

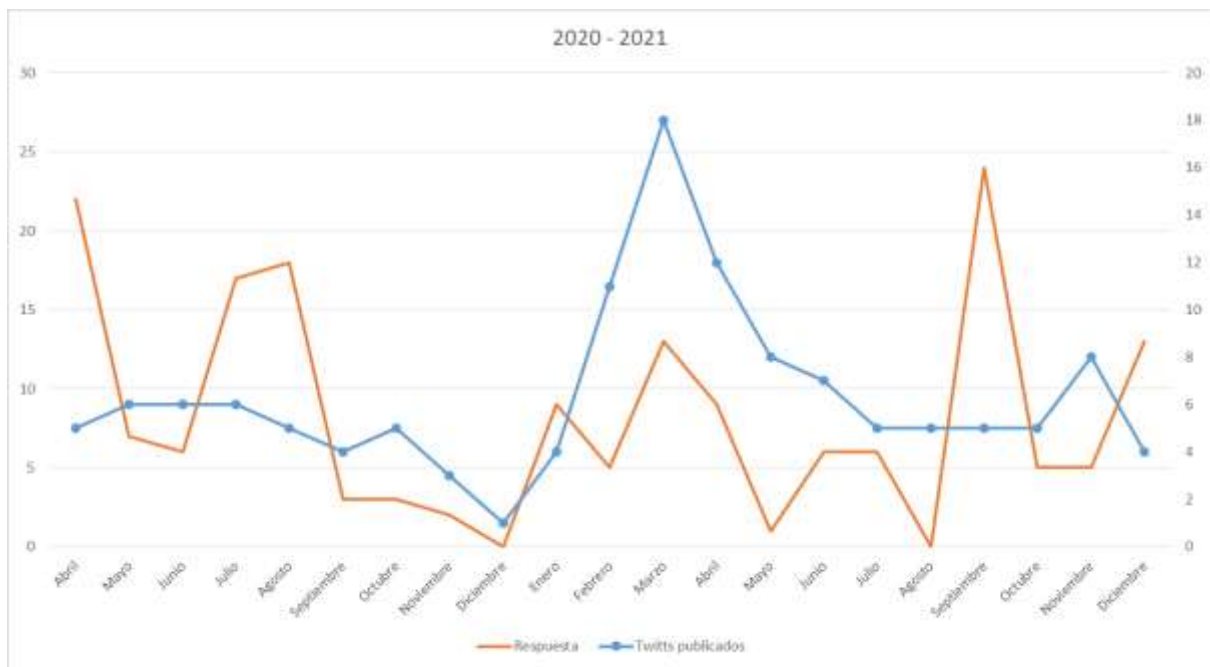
pues hay que considerar infancias, adultos mayores y un porcentaje de personas que viven en la desconexión de los dispositivos móviles o bien que no posean una cuenta de esta red social sin embargo, según el **Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la situación financiera y los riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social 2019-2020** para 2019  $\pm$ 20 millones de derechohabientes se encontraban laboralmente activos lo que de acuerdo con el ENDUTIH (2015 - 2021) realizado por el INEGI el 66.7% de la población económicamente activa en 2020 es usuaria de internet aunque de igual forma es prudente precisar que al usar internet no se define de forma automática que se utilicen redes sociales en específico *Twitter*.

Desde el mes de marzo de 2020 ya habiendo detectado el primer caso en México de COVID - 19 las dependencias de salud comenzaron a movilizarse ocupando diferentes trincheras en la web, las redes sociales como he reiterado repetidas veces a lo largo de esta investigación han funcionado como interlocutor entre las autoridades de salud y la sociedad civil usuaria.

Desde marzo de 2020 el IMSS ha utilizado sus cuentas tanto de *Twitter* como de *Facebook* para reforzar la campaña de prevención dirigida por la Secretaría de Salud. El IMSS en su cuenta de *Twitter* desde abril de 2020 posterior al anuncio del confinamiento y restricción de actividades que requieran contacto físico, hasta diciembre de 2021 publicó únicamente 133 *tweets* relacionados a la COVID - 19 cabe resaltar que no necesariamente contenían vínculos a sitios web con información especializada, ilustraciones, infografías o videos que pudieran esclarecer a los derechohabientes seguidores de esta institución.

De estos 133 *tweets* publicados sólo se obtuvieron 174 respuestas por parte de los usuarios de *twitter*, dejando un promedio de 8.28 respuestas por cada tweet publicado por la institución.

Lo que podría reflejar una interacción bajísima de menos del 0.000001% si consideramos el total de su población derechohabiente económicamente activa.



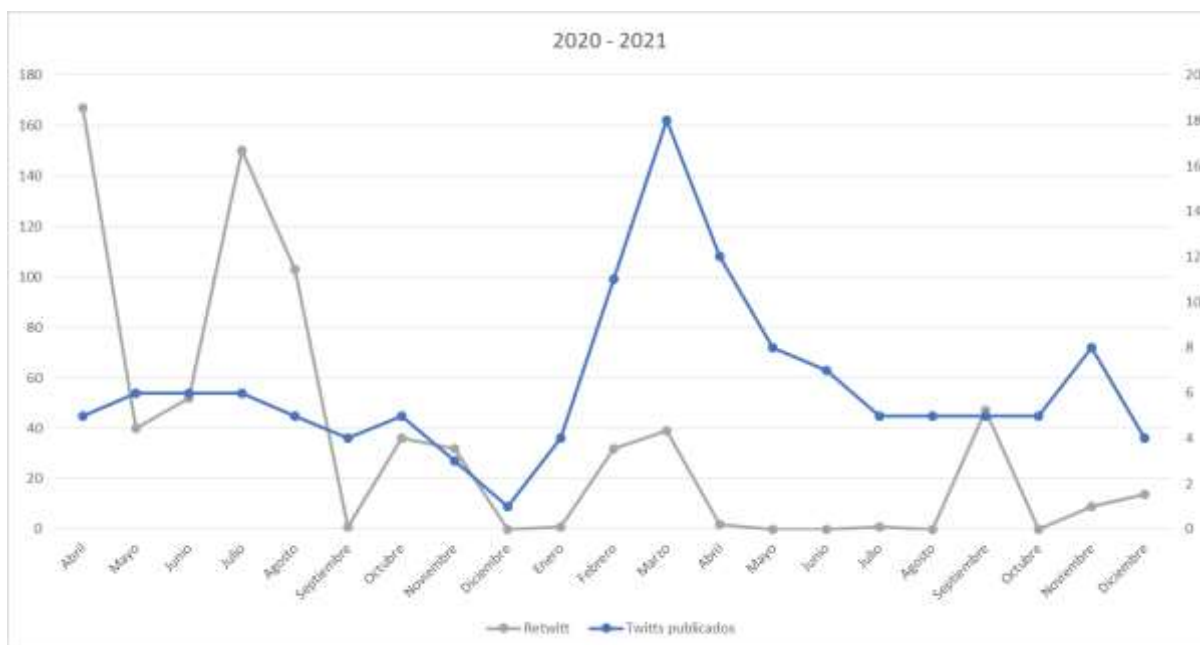
Gráfica 6: Datos obtenidos de Twitter.com del año 2020 al 2021

En la siguiente gráfica podemos observar los puntos máximos y mínimos en la actividad del IMSS relacionada con la COVID - 19 y las respuestas obtenidas, se puede comprobar al menos en este rango de tiempo que no hay relación entre mayor cantidad de *post* realizados y las respuestas obtenidas, los usuarios interactúan con lo que consideren relevante.

Sin embargo, dentro de las opciones para interactuar con cada *post* en esta red social se incluyen los *Retweets (RT's)* y los marcados *favoritos (Favs)* los cuales funcionan para replicar o bien compartir en nuestra cuenta personal las publicaciones que encontremos durante nuestra navegación y para señalar que algo ha llamado nuestra atención o nos gusta.

Es habitual encontrar durante nuestra navegación dentro de esta plataforma un mayor número de *RT's* y *Favs* en cada publicación, la interacción se limita a expresar que nos ha llamado la atención pero no permite mostrar un pensamiento o idea más profunda permitiendo mantener a límite la información que se comparte.

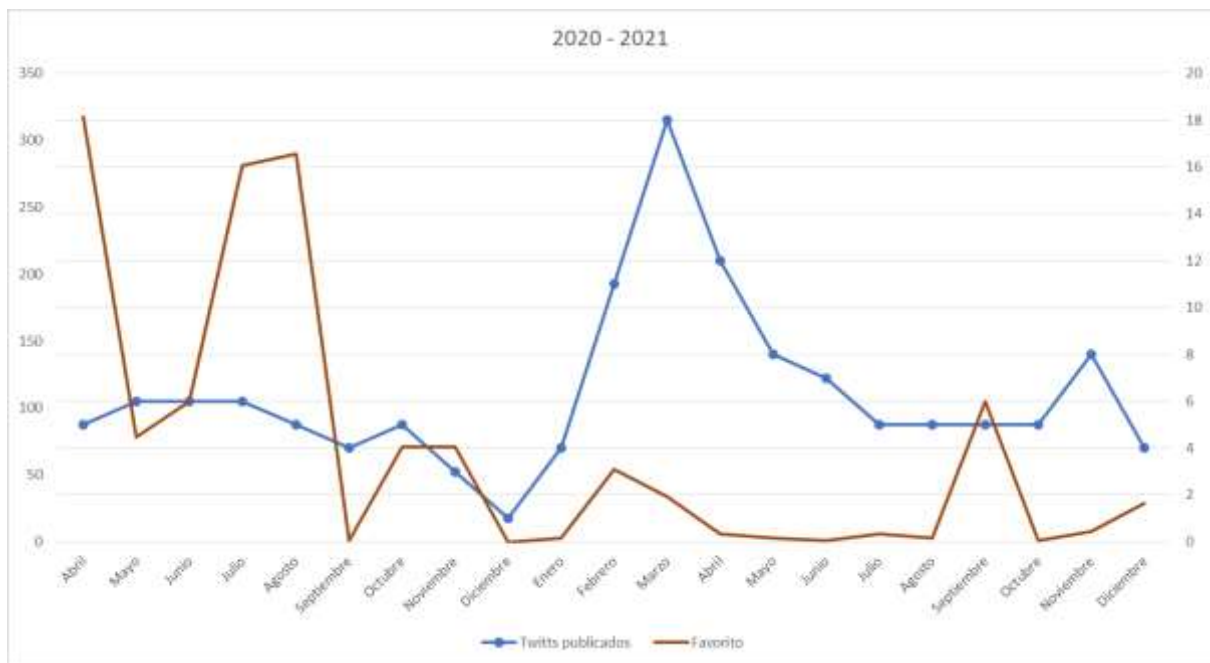
En el caso del IMSS podemos observar que en los usuarios derechohabientes de la institución existe la tendencia a dar *RT* o *Fav* a las publicaciones realizadas por el instituto, a continuación se muestran gráficas que lo ilustran.



Gráfica 7: Datos obtenidos de Twitter.com del año 2020 al 2021

En la gráfica y podemos observar el flujo de *Retweets* realizados a las publicaciones realizadas por el IMSS, de los 133 *tweets* emitidos por el instituto se *retwittearon* en 726 ocasiones aumentando poco más de 5 veces su alcance en la red social, sin embargo, como vimos en la gráfica 6 el que existan más impresiones de estos *tweets* no asegura una interacción concreta con los usuarios.

Si se puede esperar que estos 726 RT obtenidos a lo largo de 2020 y 2021 expanden la presencia del instituto en *Twitter* pero también hay que reconocer que los métodos para empatizar con los usuarios y generar una conversación en torno a la COVID - 19 que sirva para esclarecer dudas y mitigar cualquier desinformación es por lo menos ineficiente.



Gráfica 8: Datos obtenidos de Twitter.com del año 2020 al 2021

En cuanto a las interacciones en la plataforma denominadas *Favs* o *Favoritos* los seguidores del IMSS muestran una preferencia por esta opción pues de los 133 tweets publicados durante 2020 y 2021 se registraron 1468 marcaciones como favorito de estos *twitts*, lo que muestra un promedio de 11.03 interacciones por *post*.

Lo que puede evidenciar que los usuarios se muestran más inclinados por indicar que algo les parece adecuado de forma sencilla y sin argumentar, que participar en la conversación. Las razones pueden variar pues en la dinámica de las redes sociales dependiendo de la plataforma exponer ideas de forma escrita puede resultar más sencillo en una que en otra. En el caso de *Twitter* respecto al IMSS estos son los datos.

Tabla 7. Interacciones en *Twitter* con la cuenta oficial del IMSS abril 2020 – diciembre 2021

Instituto Mexicano del Seguro Social @Tu_IMSS																	
Año	Mes	Twitts publicados	Respuesta	RT	FAV	Twitts con imágenes estaticas o GIF	Respuesta	RT	FAV	Twitts solo texto	Respuesta	RT	FAV	Twitts con video	Respuesta	RT	FAV
2020	Abril	5	22	167	318	0	0	0	0	2	0	1	1	3	22	166	317
2020	Mayo	6	7	40	78	2	2	2	72	4	5	4	6	0	0	0	0
2020	Junio	6	6	52	105	1	5	40	62	5	1	12	43	0	0	0	0
2020	Julio	6	17	150	281	2	16	118	184	3	1	0	1	1	0	32	96
2020	Agosto	5	18	103	290	2	12	63	191	2	3	0	0	1	3	30	99
2020	Septiembre	4	3	1	1	0	0	0	0	4	3	1	1	0	0	0	0
2020	Octubre	5	3	36	71	2	0	23	51	1	0	0	0	2	3	13	20
2020	Noviembre	3	2	32	71	1	0	9	19	1	1	0	0	1	1	23	52
2020	Diciembre	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
2021	Enero	4	9	1	3	0	0	0	0	4	9	1	3	0	0	0	0
2021	Febrero	11	5	32	54	0	0	0	0	10	4	1	2	1	1	31	52
2021	Marzo	18	13	39	34	0	0	0	0	17	9	0	11	1	4	39	34
2021	Abril	12	9	2	6	0	0	0	0	12	9	2	6	0	0	0	0
2021	Mayo	8	1	0	3	0	0	0	0	8	1	0	3	0	0	0	0
2021	Junio	7	6	0	1	0	0	0	0	7	6	0	1	0	0	0	0
2021	Julio	5	6	1	6	0	0	0	0	5	6	1	6	0	0	0	0
2021	Agosto	5	0	0	3	0	0	0	0	5	0	0	3	0	0	0	0
2021	Septiembre	5	24	47	105	0	0	0	0	4	2	0	2	1	22	47	103
2021	Octubre	5	5	0	1	0	0	0	0	5	5	0	1	0	0	0	0
2021	Noviembre	8	5	9	8	1	1	9	8	5	4	0	0	0	0	0	0
2021	Diciembre	4	13	14	29	0	0	0	0	1	1	0	0	1	11	8	21
	<b>Total</b>	133	174	726	1468	11	36	264	587	106	70	23	90	12	67	389	794

En la tabla 7 se desglosa el detalle de los tweets emitidos por la institución en el periodo que comprende abril 2020 a diciembre 2021, considere este rango de tiempo como la época más crítica en cuanto al confinamiento y restricciones en actividades por la pandemia.

Podemos observar la preferencia de los usuarios por publicaciones que contengan videos o imágenes a las que contienen únicamente texto pues aunque estos tweets representan solo el 18% de los post realizados por el IMSS se llevan poco más del 94% de las interacciones totales de los usuarios en esta red social. Se puede concluir que existe una preferencia real notable por los contenidos más dinámicos multimedia que por únicamente el texto por lo menos en *Twitter*.

- **Facebook**



Figura 6. Cuenta oficial de *Facebook* del IMSS

A diferencia de *Twitter* en *Facebook* el IMSS cuenta con  $\pm 4.50$  millones de usuarios seguidores por lo que son  $\pm 5.3$  veces más de diferencia de una con la otra. Podemos asumir que los usuarios derechohabientes o bien las personas que identifican los servicios de salud ofrecidos por el IMSS prefieren consumir información mediante su *Facebook* oficial y no por otra red social.



Entre las características de cada *post* publicado por el Instituto podemos observar que el 99.9% cuenta con contenido multimedia como fotografías, imágenes, videos e infografías sintetizando la información para los usuarios. A partir de la declaración oficial del confinamiento social en la población mexicana el IMSS opto por mantener informada a su población usuaria vía *Facebook* utilizando los llamados *hashtag* se pretendió impulsar la visibilidad del contenido publicado y conseguir una fácil identificación entre la comunidad digital de las redes sociales.

Entre los *hashtags* utilizados para clasificar las publicaciones relacionadas con la pandemia de la COVID – 19 se encuentran:

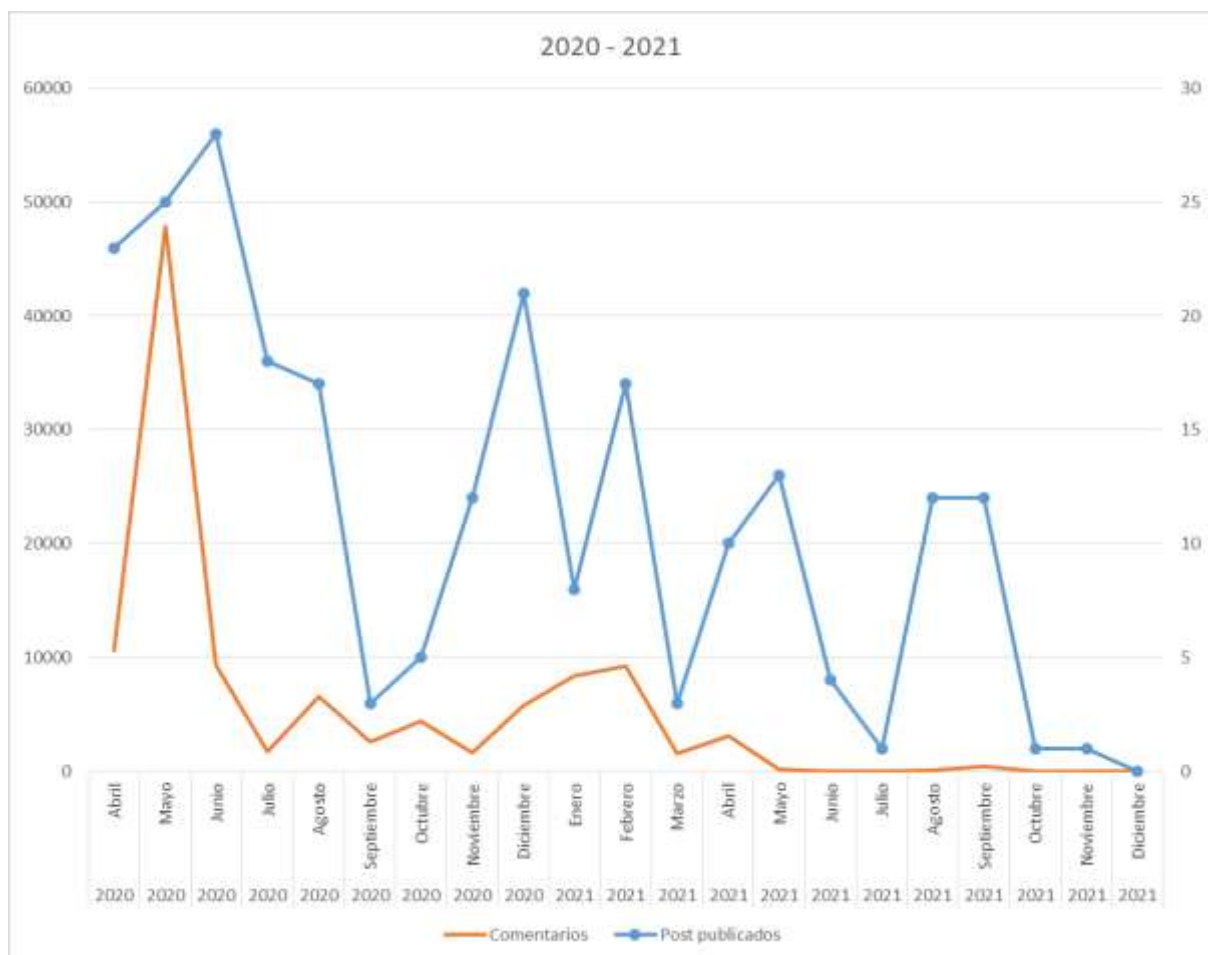
- [#IMSSolidario](#)
- [#QuédateEnCasa](#)
- [#COVID19](#)
- [#CincodeCinco](#)
- [#PrevenciónCoronavirus](#)
- [#PREVENIMSS](#)
- [#CLIMSS](#)

Con los cuales se pretendió organizar las publicaciones realizadas en *Facebook*, orientar a los usuarios en su consumo de información y potenciar el alcance promoviendo el tráfico de esta información y su interacción.

- La información promovida por el Instituto consistía en:
- Rutinas de ejercicio o activación física
- Orientación nutricional, orientación burocrática a migrantes
- Lavado de manos, recetas caseras para hacer gel anti bacterial
- Conferencias de prensa con autoridades del sector salud
- Crónicas de pacientes curados.
- Avisos de desinformación relacionada a medicamentos y tratamientos
- Recomendaciones para evitar contagios
- Avisos sobre vacunación
- Contactos telefónicos para solicitar apoyo emocional o físico al IMSS

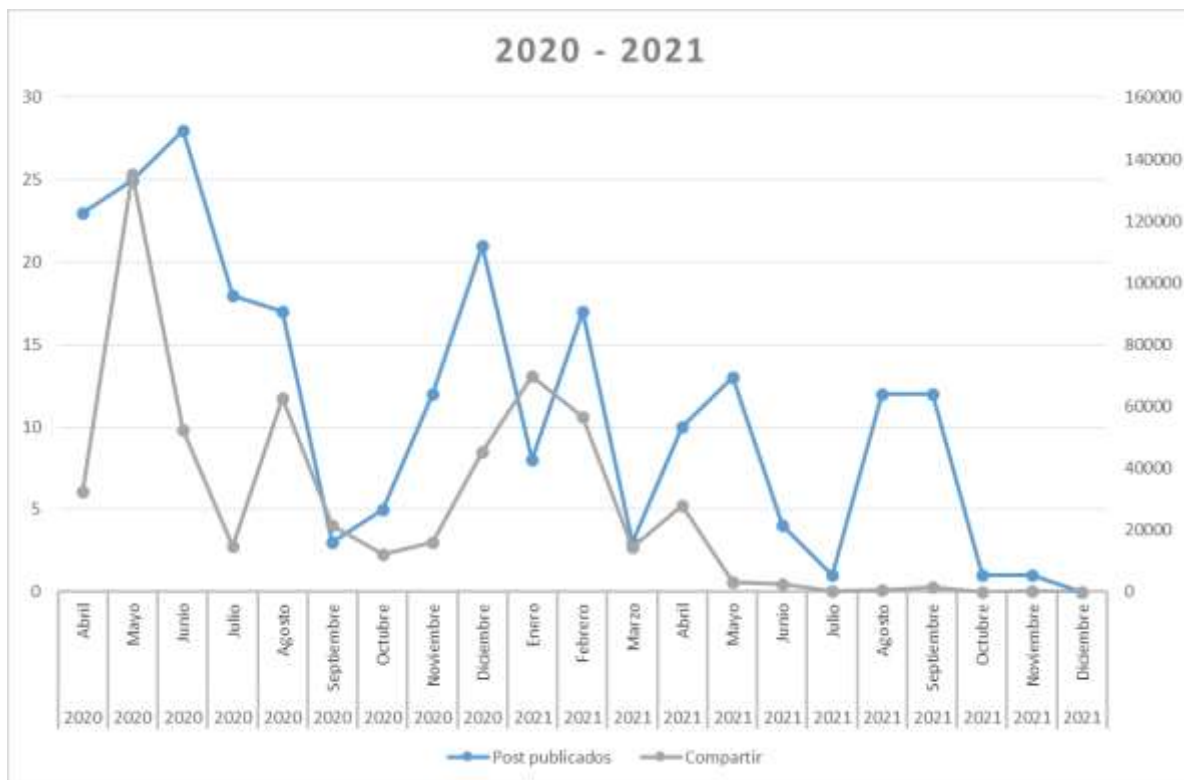
Utilizando ilustraciones coloridas, con información sintética los usuarios podían contrarrestar información que les resultara poco confiable publicada en algún otro sitio.

En la gráfica 8 podemos observar las interacciones mediante comentarios publicados por parte de los usuarios a las publicaciones relacionadas con la prevención de la COVID – 19 realizadas por el IMSS.



Gráfica 8: Datos obtenidos de Facebook.com del año 2020 al 2021

Se puede observar el aumento del interés mostrado en los comentarios realizados por los usuarios de la cuenta oficial de *Facebook* del Instituto al comienzo del confinamiento, en el periodo festivo de noviembre a diciembre de 2020 y el periodo vacacional del primer semestre de 2021 de ahí en adelante se mantuvo un ritmo a la baja en las interacciones de los usuarios con los *post* relacionados a la prevención de contagios.



Gráfica 9: Datos obtenidos de Facebook.com del año 2020 al 2021

En cuanto a la gráfica 9 presento una interacción distinta de los usuarios con las publicaciones en *Facebook* del IMSS, en esta ocasión se analiza la recurrencia con la que una publicación es compartida con grupos personales de contactos de cada uno de los usuarios seguidores del Instituto.

A diferencia de los comentarios, la población prefiere únicamente compartir con su grupo personal de contactos pues de las 234 publicaciones realizadas por el Instituto hubo cinco veces más acciones de “compartir” que comentarios. Considero importante resaltar que no existe relación con la cantidad de “*post*” realizados durante el día pues se observa que hay meses en los que el IMSS publica con mayor recurrencia pero no aumentan las interacciones de los usuarios; esto puede deberse a distintos factores que no analizaremos en esta investigación pues pueden tener relación con el *marketing* y las estrategias de *engagement* implementadas por la dependencia.

La acción de “compartir” dentro de la plataforma es fundamental para conseguir gran alcance en la información que se publica, pues dependiendo de la actividad de cada usuario y de su círculo de contactos, la visibilidad puede ampliarse 3, 6 o hasta 10 veces.

Para finalizar con el análisis de las interacciones de los usuarios en la cuenta oficial del Instituto en *Facebook* muestro como los usuarios perciben la información promovida por el IMSS gracias a la acción de “reaccionar” en cada uno de los “*post*” realizados.

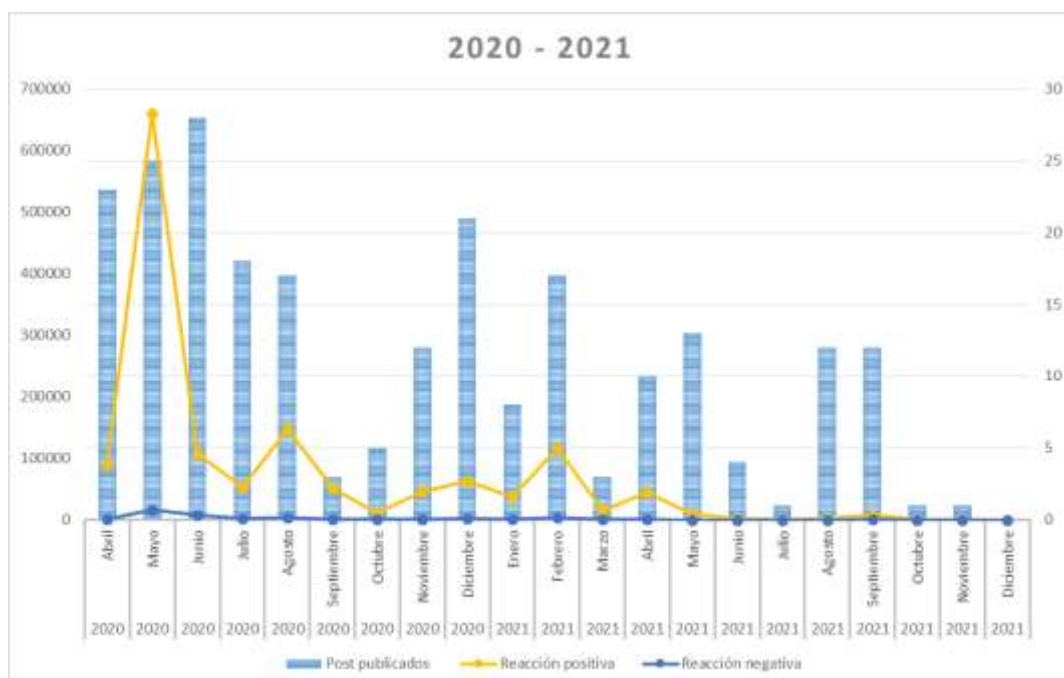
Las reacciones en *Facebook* son una opción que tienen los usuarios para expresar como les hace sentir el contenido publicado en dicha plataforma, teniendo a su disposición las siguientes (fig. 7):

1. Me Gusta
2. Me Encanta
3. Me Importa
4. Me Divierte
5. Me Sorprende
6. Me Entristece
7. Me Enoja

Figura 7. Reacciones de *Facebook* (Facebook, 2022)



Para esta investigación excluiré la reacción “Me Importa” debido a que la plataforma en años pasados ha decidido limitar su uso e incluso la ha eliminado de las opciones, por lo que esa inestabilidad no ofrece datos certeros, todas las demás reacciones son consideradas clasificando a: Me gusta, Me encanta y Me sorprende como reacciones positivas y a Me Divierte, Me entristece y Me enoja como reacciones negativas.



Gráfica 10: Datos obtenidos de Facebook.com del año 2020 al 2021

Se puede observar que al comienzo del confinamiento y hasta abril de 2021 la recepción de la información es mayormente positiva, de forma notable los usuarios recibían la información del Instituto con buenas perspectivas en busca de orientación y certidumbre en una crisis mundial que no parecía ceder. Las historias de recuperación y las recomendaciones en la higiene personal fueron el tipo de publicación más apreciada por los usuarios, en cuando a las reacciones negativas no existe una tendencia a cierto tipo de anuncio al cual los usuarios estén predispuestos a reaccionar negativamente.

Instituto Mexicano del Seguro Social /IMSSmx						
Año	Mes	Post publicados	Comentarios	Compartir	Reacción positiva	Reacción negativa
2020	Abril	23	10640	32602	89701	1282
2020	Mayo	25	47855	135241	660688	15870
2020	Junio	28	9289	52254	107216	8437
2020	Julio	18	1696	14602	52249	2370
2020	Agosto	17	6591	62634	147178	3980
2020	Septiembre	3	2610	21398	51458	534
2020	Octubre	5	4367	12235	10646	156
2020	Noviembre	12	1636	16032	45541	899
2020	Diciembre	21	5792	45301	62932	1864
2021	Enero	8	8397	69705	37897	850
2021	Febrero	17	9277	56589	116360	3220
2021	Marzo	3	1519	14516	14739	376
2021	Abril	10	3142	27991	44655	1149
2021	Mayo	13	212	3101	9615	30
2021	Junio	4	42	2593	2880	16
2021	Julio	1	10	124	270	1
2021	Agosto	12	65	457	2331	23
2021	Septiembre	12	429	1515	7563	166
2021	Octubre	1	25	61	608	6
2021	Noviembre	1	14	140	585	4
2021	Diciembre	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>113608</b>	<b>569091</b>	<b>1465112</b>	<b>41233</b>

Tabla 8. Interacciones en *Facebook* con la cuenta oficial del IMSS abril 2020 – diciembre 2021

## Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)

Fundada por decreto del Presidente Adolfo López Mateos el 30 de diciembre de 1959 su objetivo es proteger a los trabajadores del estado con servicios de salud, sociales, económicos y culturales; el ISSSTE ofrece a la población beneficiaria protección médica, préstamos financieros, hipotecarios y servicios culturales.

A diferencia del IMSS el cual cubre a los trabajadores del sector privado, el ISSSTE afilia únicamente a trabajadores del gobierno y a sus familiares. Según el Anuario Estadístico publicado por el ISSSTE para 2020 cubría a 11,300,529 considerando únicamente a trabajadores activos y familiares de trabajadores activos de un total de 13,515,575 afiliados contando a pensionados y sus familiares. De esta forma podemos considerar que la mayor parte de su población tiene acceso a internet y a dispositivos móviles con conexión a la red. De nuevo y como en el caso del IMSS no se puede asegurar que el total de la población asegurada por el ISSSTE usa, posee o conoce las redes sociales sujetas a análisis en esta investigación, pero por el ENDUTIH podemos inferir que el porcentaje es elevado.



1.1 Población derechohabiente por año según tipo de derechohabiente, 2010 a 2020

Año	Asegurados Directos			Familiares de			Total
	Trabajadores	Pensionados	Total	Trabajadores	Pensionados	Total	
2009	2,582,439	729,506	3,311,945	7,499,897	777,641	8,277,538	11,589,483
2010	2,644,359	806,781	3,451,140	7,679,514	862,700	8,542,214	11,993,354
2011	2,680,403	842,489	3,522,892	7,781,365	902,473	8,683,838	12,206,730
2012	2,725,635	874,428	3,600,063	7,911,257	938,289	8,849,546	12,449,609
2013	2,770,372	908,596	3,678,968	7,974,916	976,685	8,951,601	12,630,569
2014	2,797,654	962,075	3,759,729	8,019,288	1,024,800	9,044,088	12,803,817
2015	2,831,304	1,018,871	3,850,175	8,067,090	1,056,466	9,123,556	12,973,731
2016	2,857,365	1,073,494	3,930,859	8,087,352	1,094,947	9,182,299	13,113,158
2017	2,891,562	1,122,406	4,013,968	8,115,072	1,127,542	9,242,614	13,256,582
2018	2,917,997	1,167,408	4,085,405	8,111,984	1,150,000	9,261,984	13,347,389
2019	2,946,486	1,203,941	4,150,427	8,400,808	927,637	9,328,445	13,478,872
2020	3,092,998	1,230,999	4,323,997	8,207,531	984,047	9,191,578	13,515,575

Fuente: DNFP-JSEI, cálculos a partir de bases de datos de la Subdirección de Afiliación y Vigencia y Subdirección de Pensiones.

Tabla 9: Población derechohabiente por año según tipo de derechohabientes, 2010 a 2020

De igual manera que el IMSS, el ISSSTE es esencial para el abasto y buen funcionamiento de los servicios de salud en México, durante la pandemia provocada por la COVID – 19 el Instituto tenía que utilizar las redes sociales para establecer comunicación con su población usuaria y orientarles frente a la incertidumbre provocada por el nuevo coronavirus.

Presento de nueva cuenta la estrategia informacional utilizada en sus cuentas de *Twitter* y *Facebook* para comprobar si la lucha contra la desinformación en medio de la infodemia padecida por la comunidad digital mexicana fue efectiva y apoyo en la disminución de contagios.

- **Twitter**

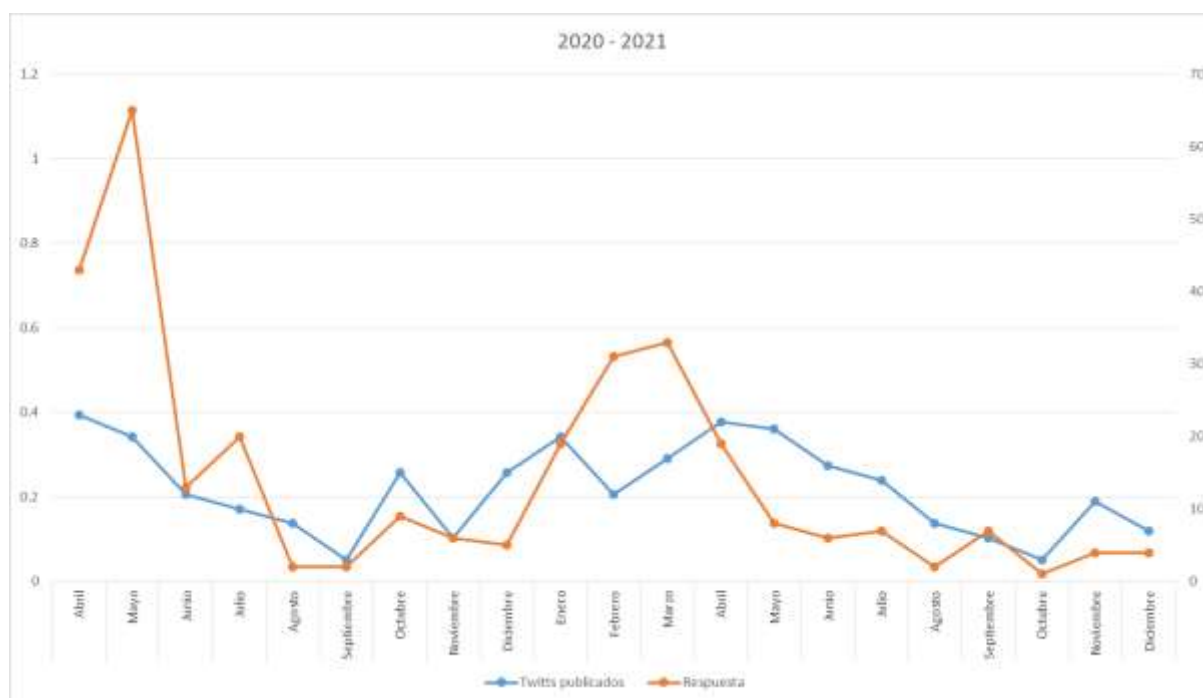


Figura 7. Cuenta oficial de *Twitter* del ISSSTE

Como institución pública de salud el ISSSTE de igual manera adaptó sus mecanismos de atención y comunicación con usuarios de sus servicios manteniendo este contacto vía distintas redes sociales; de igual manera que con el IMSS, comencare analizando el desarrollo del ISSSTE en *Twitter*, se remarcarán las diferencias entre instituciones, los enfoques, puntos positivos y negativos. Considero nuevamente enfatizar que este Instituto únicamente brinda servicio a los trabajadores del estado y sus familias, independientemente de si son pensionados o activo, por lo que, podría considerarse que su población encuentra un límite en el sector económico al que pertenecen sus afiliados, a diferencia del IMSS que puede cubrir al sector privado e incluso a trabajadores independientes que cubren una cuota para recibir sus servicios.



Esta dependencia muestra un enfoque distinto al IMSS en su perfil de *Twitter* se puede observar un mayor número de publicaciones realizadas, una inclinación por la información transmitida de forma sintética en imágenes y un lenguaje contemporáneo a la población activa joven usuaria de esta red social.



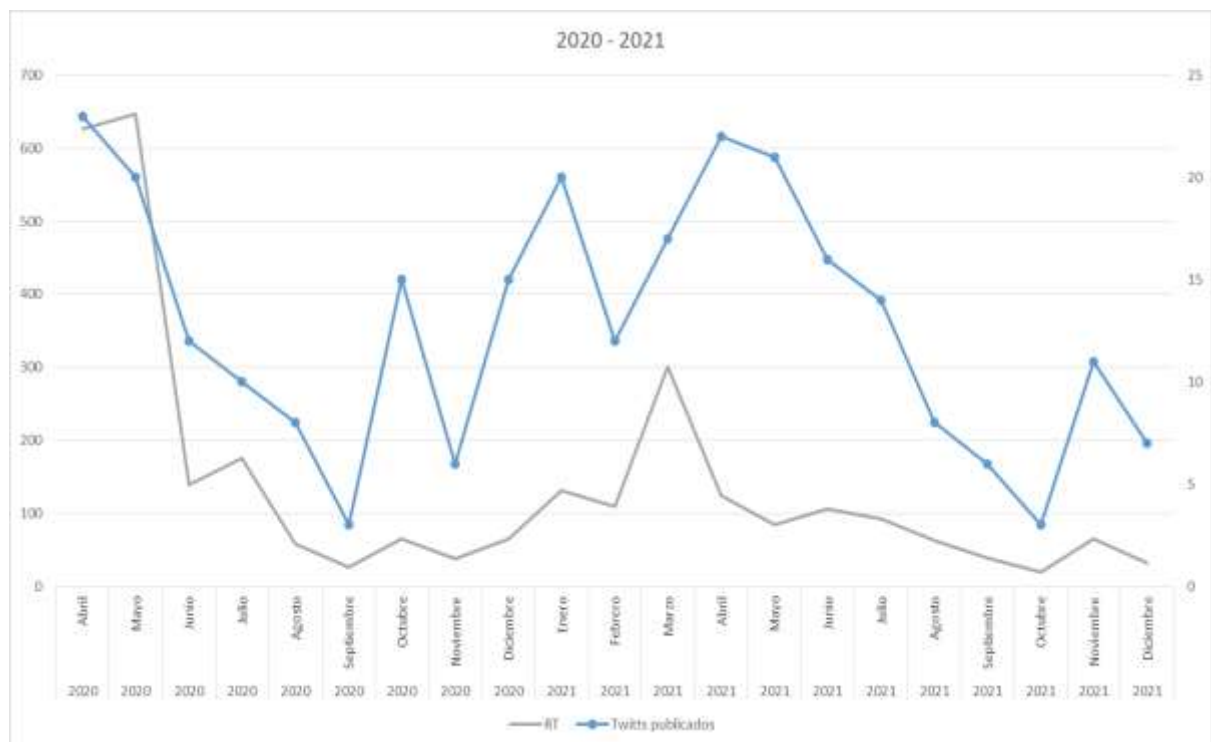
Gráfica 11: Datos obtenidos de Twitter.com del año 2020 al 2021

En la gráfica 11 podemos observar el contraste entre los tweets publicados y las respuestas recibidas por parte de los usuarios cada mes desde abril de 2020 hasta diciembre de 2021; el periodo de tiempo lo considere esta manera pues a partir del anuncio oficial del confinamiento social como medida de prevención, punto clave en el que las personas concentraron sus actividades económicas y sociales en internet y el consumo de información aumento exponencialmente. En esta gráfica se presenta un desinterés en interactuar de forma verbal por parte de los usuarios hacia la institución teniendo únicamente una elevada interacción en mayo de 2020 al comienzo de este confinamiento social y su punto mínimo en agosto del mismo año.

Se consideran únicamente las publicaciones que explícitamente informan a la población sobre medidas de prevención de contagios, cuidados e información que sustenta o desmiente cualquier rumor circulado en internet.



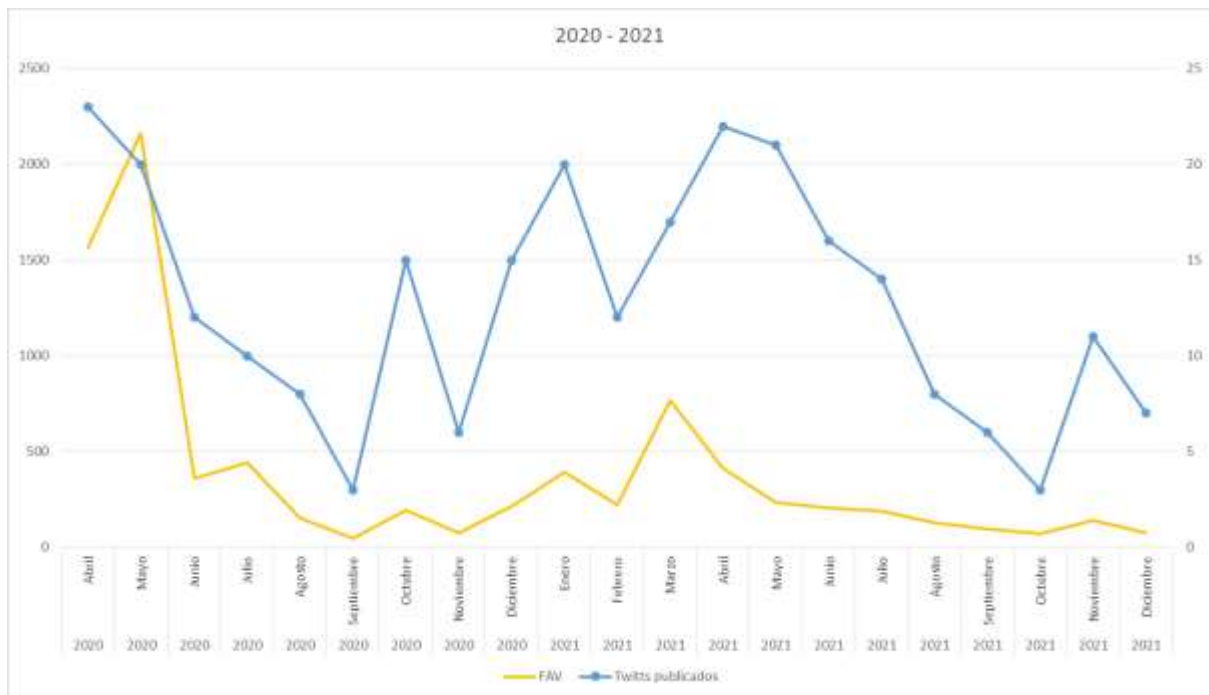
Las publicaciones enfocadas en el desarrollo económico o en los esfuerzos realizados en infraestructura no se consideran medidas o acciones que otorguen a los usuarios herramientas para prevenir contagios.



Gráfica 12: Datos obtenidos de Twitter.com del año 2020 al 2021

En el caso de la gráfica 12 observamos una mayor interacción por parte de los usuarios con la información compartida por el Instituto, brindando *Retweet* a sus publicaciones la dependencia consigue un mayor alcance de visualizaciones de la información que busca difundir, de las estrategias que pretende implementar. Por lo que, considero que un usuario que comparte información verificada o sustentada por una institución pública profesional en el tema apoya a combatir la desinformación y la infodemia.

Se puede observar un aumento en las interacciones cercano al aumento en generación de publicaciones por parte del Instituto, principalmente en temporada de festividades como noviembre y diciembre o en temporadas vacacionales como abril y julio, debido a que el instituto emitió recomendaciones para evitar las aglomeraciones y el contacto social innecesario.



Gráfica 13: Datos obtenidos de Twitter.com del año 2020 al 2021

Por ultimo en la gráfica 13 se observa la interacción de los usuarios indicando “favorito” en las publicaciones del instituto siendo el tipo de interacción predilecto por la comunidad seguidora del ISSSTE. Es importante precisar que al interactuar de esta forma el Instituto de igual manera puede obtener mayor visibilidad dentro de la red social por lo que su alcance es mayor y abarcar grupos de población no necesariamente derechohabiente de sus servicios pero a los que si les puede ayudar la información compartida.

Al igual que con los RT la interacción de favorito obtiene sus puntos más elevados en épocas festivas o vacacionales, los usuarios se mantienen más al pendiente de cualquier información relevante para poder protegerse en este tipo de ocasiones. Dentro de las publicaciones se pueden observar mayormente recomendaciones en el lavado de manos, el estornudo de etiqueta como prevención de contagios, la sana distancia entre la población, crónicas de pacientes curados de COVID 19 y mensajes de médicos y su director con recomendaciones hacia la población. Publicaciones con otro tipo de contenido no fueron tomadas en cuenta, aun con la etiqueta #COVID19

Además, como se puede observar en la tabla 10 el ISSSTE prefiere realizar publicaciones con contenido multimedia mayormente ilustraciones, infografías y fotografías que videos; los *tweets* utilizando únicamente texto fueron prácticamente nulos. El ISSSTE utilizo los *hashtags*: #ProntoSaldremos, #COVID19, #VacunaCOVID19 y #Estornudodeetiqueta para clasificar sus publicaciones.

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado @ISSSTE_mx																	
Año	Mes	Twitts publicados				Twitts con imágenes estaticas o GIF				Twitts solo texto				Twitts con video			
		publicados	Respuesta	RT	FAV	Respuesta	RT	FAV	Respuesta	RT	FAV	Respuesta	RT	FAV			
2020	Abril	23	43	627	1564	9	4	83	144	0	0	0	0	14	0	544	1420
2020	Mayo	20	65	647	2162	5	4	46	79	0	0	0	0	15	61	601	2083
2020	Junio	12	13	139	359	4	5	46	79	0	0	0	0	8	8	93	280
2020	Julio	10	20	176	443	6	12	54	146	0	0	0	0	4	8	122	297
2020	Agosto	8	2	58	152	6	1	36	98	0	0	0	0	2	2	22	54
2020	Septiembre	3	2	26	45	1	0	8	12	0	0	0	0	2	2	14	33
2020	Octubre	15	9	65	194	6	5	37	115	0	0	0	0	9	4	28	79
2020	Noviembre	6	6	38	75	4	4	28	54	0	0	0	0	2	2	10	21
2020	Diciembre	15	5	65	214	9	3	39	134	0	0	0	0	6	2	26	80
2021	Enero	20	19	131	392	12	9	64	200	0	0	0	0	8	10	67	192
2021	Febrero	12	31	110	221	8	10	59	111	0	0	0	0	4	21	51	110
2021	Marzo	17	33	301	767	15	31	288	746	0	0	0	0	2	2	13	21
2021	Abril	22	19	124	413	17	11	86	320	1	0	4	16	4	8	42	99
2021	Mayo	21	8	84	234	19	9	81	227	0	0	0	0	2	1	3	7
2021	Junio	16	6	106	206	15	6	98	189	0	0	0	0	1	0	8	17
2021	Julio	14	7	92	190	14	7	92	190	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Agosto	8	2	63	130	8	2	63	130	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Septiembre	6	7	39	95	6	7	39	95	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Octubre	3	1	20	70	3	1	20	70	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Noviembre	11	4	65	140	8	4	52	113	0	0	0	0	3	0	13	27
2021	Diciembre	7	4	32	77	5	0	26	65	0	0	0	0	2	0	6	12
	Total	269	306	2381	8143	180	135	1345	3317	1	0	4	16	88	131	1663	4832

Tabla 10: Interacciones en *Twitter* con la cuenta oficial del ISSSTE, abril 2020 a diciembre 2021

El 32.71% de las publicaciones realizadas por el ISSSTE utilizaron un video como contenido multimedia informativo, sin embargo, los usuarios le otorgaron el 53.46% de las interacciones totales en el periodo que comprende abril 2020 a diciembre 2021, en cambio a las publicaciones imágenes o infografías estáticas fueron 66.91% de los contenidos ofrecidos por ISSSTE, obteniendo únicamente el 41.86% de las interacciones totales de los usuarios, demostrando nuevamente que no existe una certeza de que al realizar un mayor número de publicaciones de cierto tipo, estas acapararan la mayor parte de la atención de los usuarios.

De igual manera demuestra en esta ocasión que los usuarios prefieren consumir contenidos multimedia que puedan escuchar y les ofrezca una explicación más detallada a diferencia de la síntesis de una infografía. A diferencia del IMSS el ISSSTE exploto de mejor manera su canal de *twitter* y ofreció una mayor cantidad de información que previno contagios de COVID 19.

- **Facebook**



Figura 8. Cuenta oficial de *Facebook* del ISSSTE

En la cuenta oficial de *Facebook* del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales la dependencia cuenta con 834 mil seguidores, lo que 18.53% de los seguidores que tiene el IMSS en esta misma red social, sin duda la diferencia es notable pero

analizaremos si el número de seguidores tiene relevancia en la generación de estrategias informacionales, contenido útil para prevenir la COVID – 19.

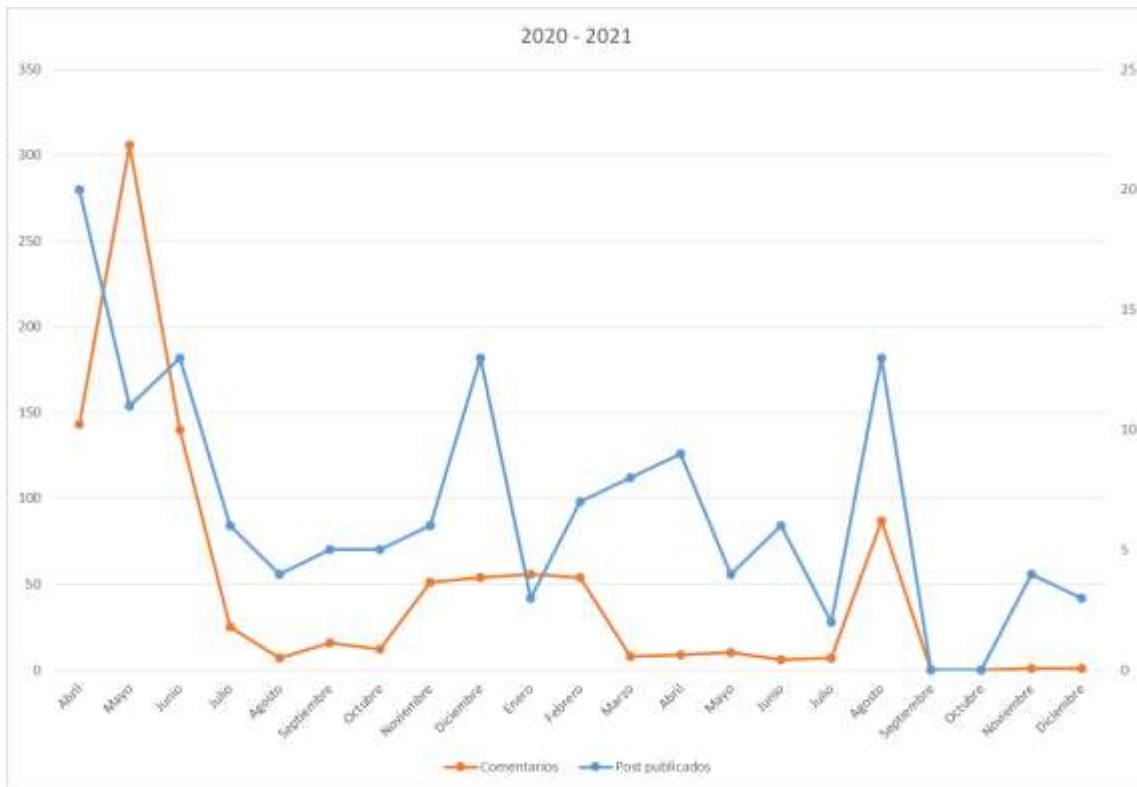
De igual manera para este análisis me enfocare en las interacciones como comentar, compartir y en las reacciones ya sean de forma positiva o negativa al respecto de la información promovida por el organismo de salud pública; con el objetivo de visualizar la percepción que mantuvo la población durante el confinamiento por la pandemia al respecto de la información oficializada. Al igual que con el IMSS para el caso de la red social *Facebook* únicamente se han considerado los primeros 10 días de cada mes como muestra de las interacciones de los usuarios con este canal de comunicación institucional.

Respecto a la cuenta de *Twitter*, el Instituto mantuvo una menor frecuencia en su generación de contenido informativo en su plataforma de *Facebook* pues en el mismo rango de tiempo que comprende abril de 2020 a 2021 en esta red social se realizaron 142 publicaciones relacionadas a información para prevenir nuevos contagios y medidas de contención de la COVID-19 a diferencia de *Twitter* en donde se realizaron 269 *posteos* con las mismas características.

En el caso de *Facebook* las etiquetas más utilizadas para clasificar las publicaciones relacionadas a medidas de prevención contra la COVID-19 son:

- [#QuedateEnCasa](#)
- [#COVID19](#)
- [#UsarCubrebocas](#)
- [#Lavatelasmanos](#)
- [#ProntoSaldremos](#)

Y en el 99.9% de las publicaciones realizadas por la dependencia utilizaban materiales multimedia como ilustraciones, infografías y videos para transmitir información a la población; nuevamente me he basado en las reacciones expresadas por los usuarios para definir la percepción de la comunidad frente a la información ofrecida.

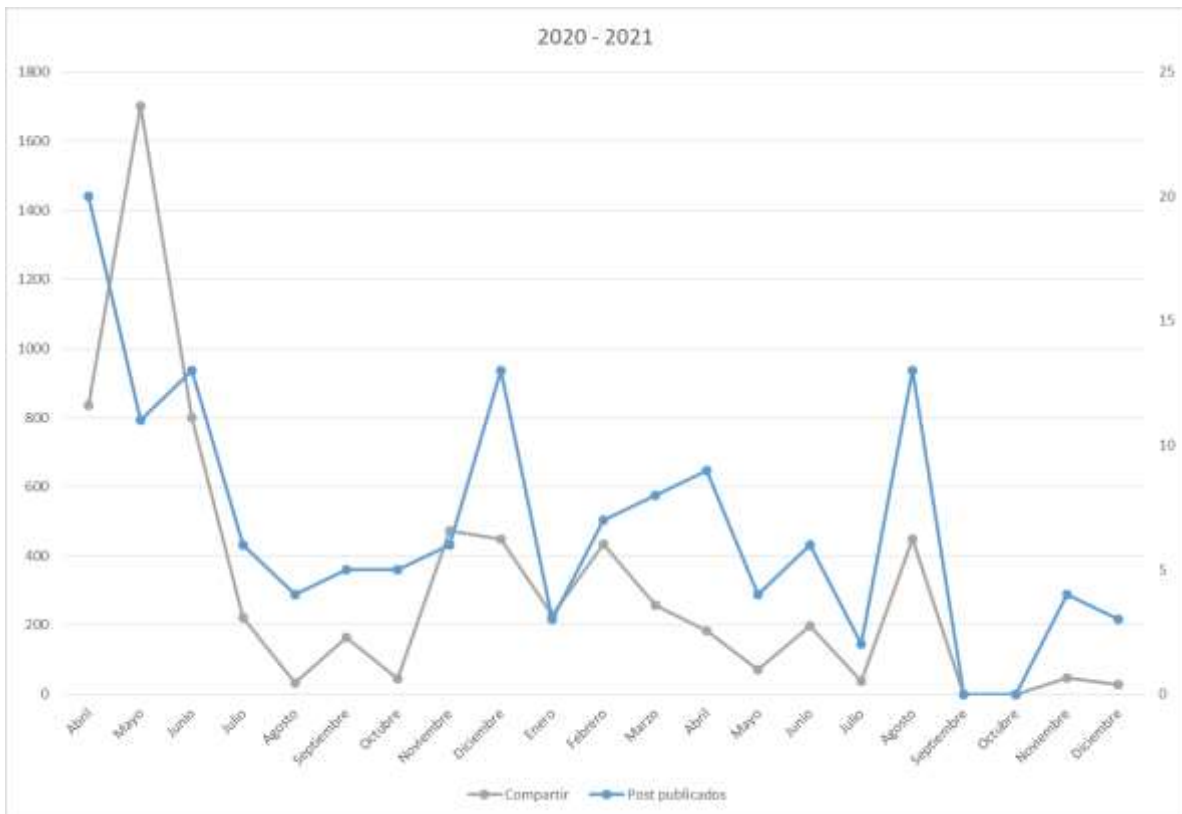


Gráfica 14. Datos obtenidos de *Facebook.com* del año 2020 - 2021

En la gráfica 14 se pueden observar las interacciones de los usuarios con las publicaciones realizadas por el Instituto mes con mes desde abril de 2020 hasta diciembre de 2021 en su plataforma oficial de *Facebook*. Como en el caso del IMSS y en su otra plataforma se observa un interés marcado de los usuarios por sus anuncios mayormente en el mes de mayo, al comienzo del confinamiento y la determinación de la Fase 3 de la pandemia la cual exhortaba a la población salir única y exclusivamente para asuntos relevantes.

Los usuarios en esta plataforma son más reacios a interactuar comentando la información ofrecida por la dependencia pues de las 142 publicaciones realizadas solo se expresaron 993 veces, se puede decir que 6.9 comentarios por publicación, lo cual comparado con la cantidad total de seguidores es un 0.00081176% de interacción de sus usuarios.

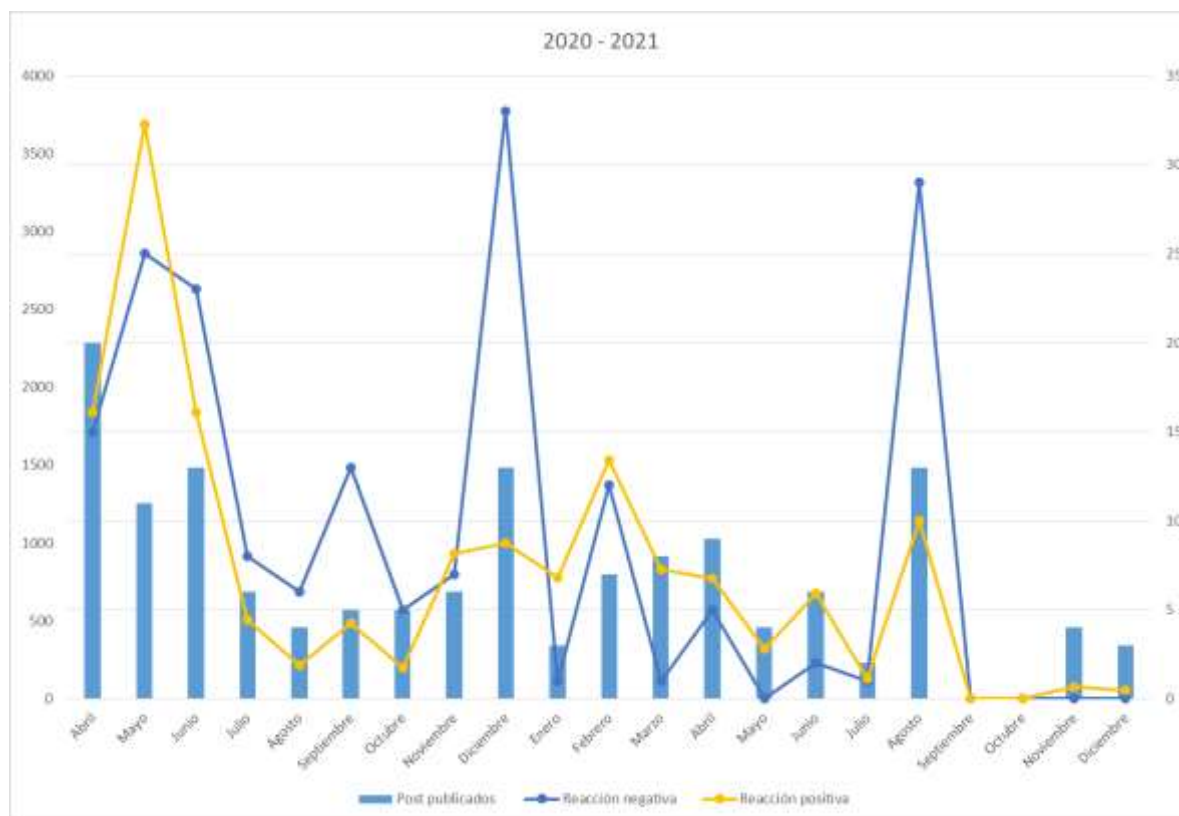
En comparación con *Twitter* los usuarios no muestran una diferencia notable en la interacción de este tipo con la institución, muestran en ambas plataformas poco interés en comunicarse de esta forma con la dependencia.



Gráfica 15. Datos obtenidos de *Facebook.com* del año 2020 - 2021

Por otra parte, se puede observar en la gráfica 15 que los usuarios muestran mayor inclinación por compartir la información presentada por el ISSSTE, lo cual como se ha mencionado previamente siempre es favorable pues aumenta el alcance de la información verificada, lo cual inhibe la desinformación entre las comunidades de los usuarios que comparten esta información.

Cada publicación de la dependencia se compartía en promedio unas 46.8 en el rango de tiempo de abril de 2020 a diciembre de 2021, teniendo los puntos más altos de esta interacción al comienzo del confinamiento social, en épocas festivas como noviembre y diciembre y en temporadas vacacionales como abril y julio. Actualmente el algoritmo utilizado en *Facebook (EdgeRank)* impulsa la visibilidad de las publicaciones realizadas por los usuarios como compartir puede aumentar en función del tiempo, la relevancia y el contexto con el historial personal de publicaciones realizadas, durante la pandemia de la COVID-19 redes sociales como esta y *Twitter* implementaron medidas para proteger a los usuarios de la desinformación, promoviendo la revisión y verificación de fuentes antes de leer cierta información.



Gráfica 16. Datos obtenidos de *Facebook.com* del año 2020 - 2021

En cuanto a la percepción de los usuarios a la información compartida y el contenido generado por la institución de salud, se muestra una actitud mayormente positiva. Sin embargo durante las épocas festivas como septiembre y diciembre los usuarios mostraron mayor desacuerdo con las recomendaciones de la dependencia pública, entre las recomendaciones de la dependencia para estas fechas de celebración eran mantenerse en casa, evitar contacto social y establecer siempre una sana distancia.

Sin embargo, aunque en los datos se puedan observar aumentos considerables en dichos meses en ningún momento superan en números las reacciones positivas por parte de los usuarios. Analizando estas interacciones positivas y negativas de nuevo comprobamos que no hay relación proporcional entre el número de publicaciones y el número de interacciones de este tipo, nuevamente no importa si la dependencia realiza más o menos publicaciones, la percepción de los usuarios va en función de lo que se informa y no de la cantidad de información.

Cabe destacar que a partir de octubre de 2021 la dependencia opto por disminuir fuertemente la generación de contenido informativo en su plataforma de *Facebook*.



A diferencia del IMSS, el ISSSTE mantiene una preferencia para mantener informada a su población de usuarios al menos durante el confinamiento por la pandemia de la COVID – 19, con *Twitter*, no hay una razón que esta investigación pueda definir esta característica de la estrategia de información para prevenir contagios.

Instituto Mexicano del Seguro Social /ISSSTE.MX						
Año	Mes	Post publicados	Comentarios	Compartir	Reacción positiva	Reacción negativa
2020	Abril	20	143	835	1838	15
2020	Mayo	11	306	1702	3691	25
2020	Junio	13	140	799	1837	23
2020	Julio	6	25	221	506	8
2020	Agosto	4	7	33	211	6
2020	Septiembre	5	16	165	484	13
2020	Octubre	5	12	44	199	5
2020	Noviembre	6	51	473	933	7
2020	Diciembre	13	54	449	999	33
2021	Enero	3	56	228	779	1
2021	Febrero	7	54	435	1529	12
2021	Marzo	8	8	256	830	1
2021	Abril	9	9	184	773	5
2021	Mayo	4	10	70	320	0
2021	Junio	6	6	197	677	2
2021	Julio	2	7	37	129	1
2021	Agosto	13	87	448	1146	29
2021	Septiembre	0	0	0	0	0
2021	Octubre	0	0	0	0	0
2021	Noviembre	4	1	47	77	0
2021	Diciembre	3	1	28	53	0
	<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>993</b>	<b>6651</b>	<b>17011</b>	<b>186</b>

Tabla 11: Interacciones en *Facebook* con la cuenta oficial del ISSSTE, Abril 2020 a Diciembre 2021

## **Secretaria de Salud de México (SALUD)**

La Secretaria de Salud de México es una de las 19 dependencias que conforman el gabinete legal en el despacho del ejecutivo federal (Presidencia). Es la autoridad encargada de diseñar, ejecutar y coordinar las políticas públicas en materia de salud. El IMSS y el ISSSTE son dependencias subordinadas a esta Secretaria por lo que SALUD se encarga de supervisar su funcionamiento y determina la dirección que estas instituciones tomaran en beneficio de la salud pública. De igual manera supervisa y emite recomendaciones al sector privado de la salud.

Tiene relación con la SAGARPA y la SEMARNAT en condiciones o casos en los que la flora y fauna del país pudieran resultar un riesgo para la salud pública; y con la SEP para diseñar planes de estudio enfocados a la salud, como la planificación familiar en los jóvenes, educación sexual y cuidado de la higiene personal entre muchos otros temas relacionados a la salud.

SALUD es la principal encargada de manejar la pandemia provocada por la COVID-19 por lo que las decisiones emanadas de este organismo han resultado fundamentales para la prevención de contagios y defunciones por este nuevo virus, sus decisiones repercuten directamente a las demás dependencias de salud pública y privada pero principalmente a la población mexicana.

Es por esto que decidí incluir a esta dependencia en el análisis de esta investigación, su estrategia informacional para prevenir contagios de COVID – 19 resulta un punto focal para entender ¿Qué paso? Durante la pandemia y porque la desinformación no daba tregua a la comunidad digital provocando infodemia entre los usuarios.

De igual manera hay que considerar que SALUD, por ser una de las dependencias del gabinete del ejecutivo federal cuenta con mayores recursos tanto económicos como materiales para poder ejercer una estrategia con mayor alcance y relevancia entre los usuarios de *Twitter* y *Facebook* y que el umbral de la población en esta ocasión es total, pues cualquier persona que tenga acceso a internet y cuente con una cuenta de estas redes sociales puede consumir el contenido realizado por la dependencia; esto no quiere decir que en el caso del IMSS y el ISSSTE no cualquiera puede consumir su contenido, sino que en estas dependencias existe una

sectorización basada en su condición laboral y la afiliación otorgada por su trabajo, esto ya establece una inclinación por mantenerse al pendiente de su contenido informativo.

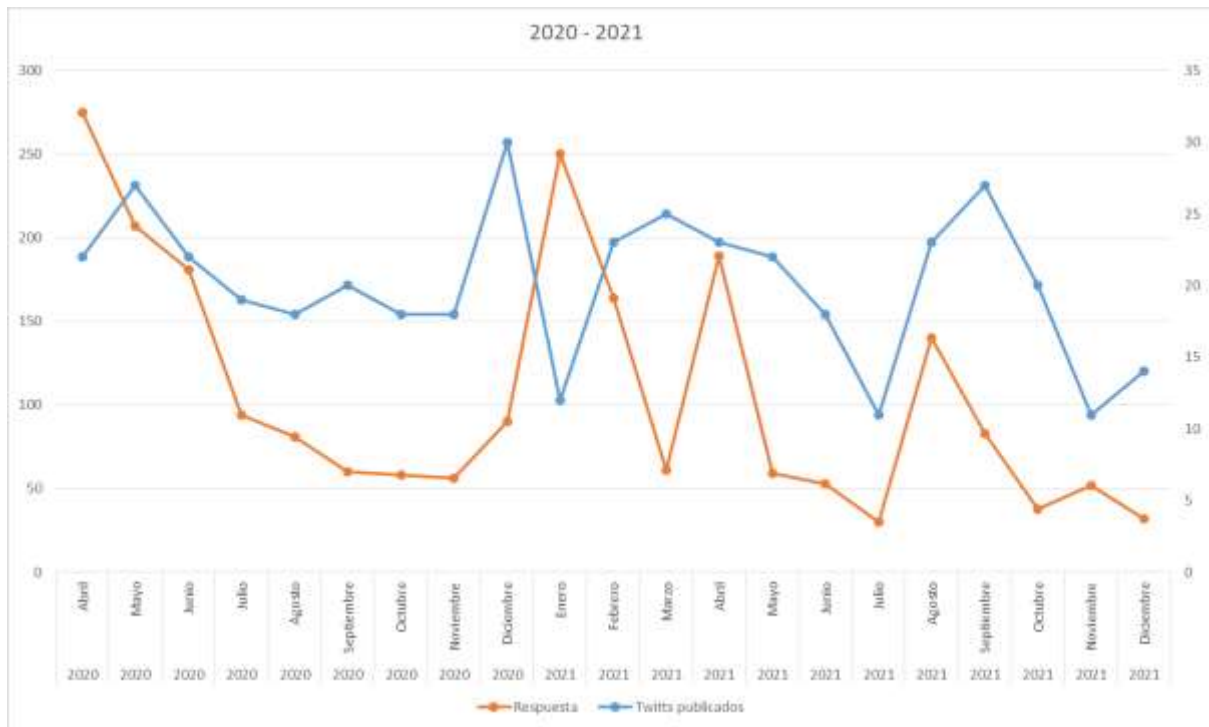
- **Twitter**



Figura 9. Cuenta oficial de *Twitter* de SALUD

La cuenta oficial de *Twitter* de la Secretaría de Salud cuenta con un millón y medio de seguidores lo que representa un 57% más que el IMSS y 84% más que el ISSSTE por lo que siendo una dependencia que brinda servicio a la totalidad de la población de México su audiencia en esta red social es más amplia.

A diferencia del IMSS y el ISSSTE, la Secretaría de Salud genera contenido haciendo énfasis en la imagen de las autoridades de dichas dependencias, el 80% de sus publicaciones utilizan como recurso gráfico la imagen fotográfica de alguna autoridad del gobierno mexicano. De igual manera la comunicación ha sido más concisa e institucional, de igual manera un porcentaje elevado de sus publicaciones ofrecían la redirección de los usuarios al sitio oficial de la dependencia para la consulta de datos referentes al nivel de contagios, medidas sanitarias de prevención y contención entre otra información de utilidad para los usuarios.

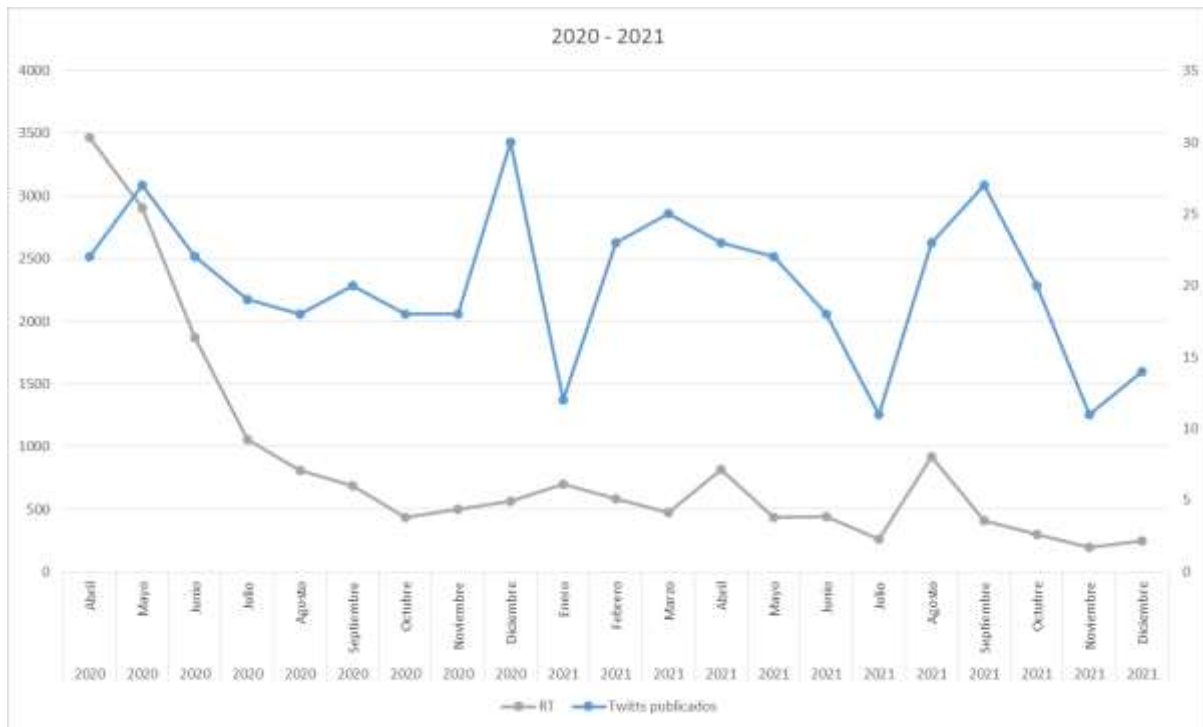


Gráfica 17. Datos obtenidos de *Twitter.com* del año 2020 - 2021

Se puede observar que la dependencia en todo el año se mantiene por encima de las 18 publicaciones por mes, con excepciones en enero, julio y noviembre de 2021 en donde baja el volumen en su generación de contenido informativo, aunque en ningún momento se deja de crear información que ayude a la población.

De igual manera que en el IMSS y en el ISSSTE los usuarios muestran resistencia a comentar el contenido publicado por la dependencia, siendo abril de 2020 al comienzo del confinamiento y enero 2021 al comienzo de la vacunación contra COVID – 19 los momentos en que más interacciones de este tipo se realizan. Con el objetivo de inferir las razones se puede considerar la posibilidad que son los momentos de la pandemia en los que la población tiene más dudas al respecto de las estrategias que estarían a punto de implementarse.

Posterior a agosto de 2021 la dependencia comienza una desaceleración en su creación de contenido informativo, pues de acuerdo a la línea de acontecimientos hasta esa fecha las actividades comenzaron a normalizarse y los contagios comenzaban a disminuir junto con las defunciones.

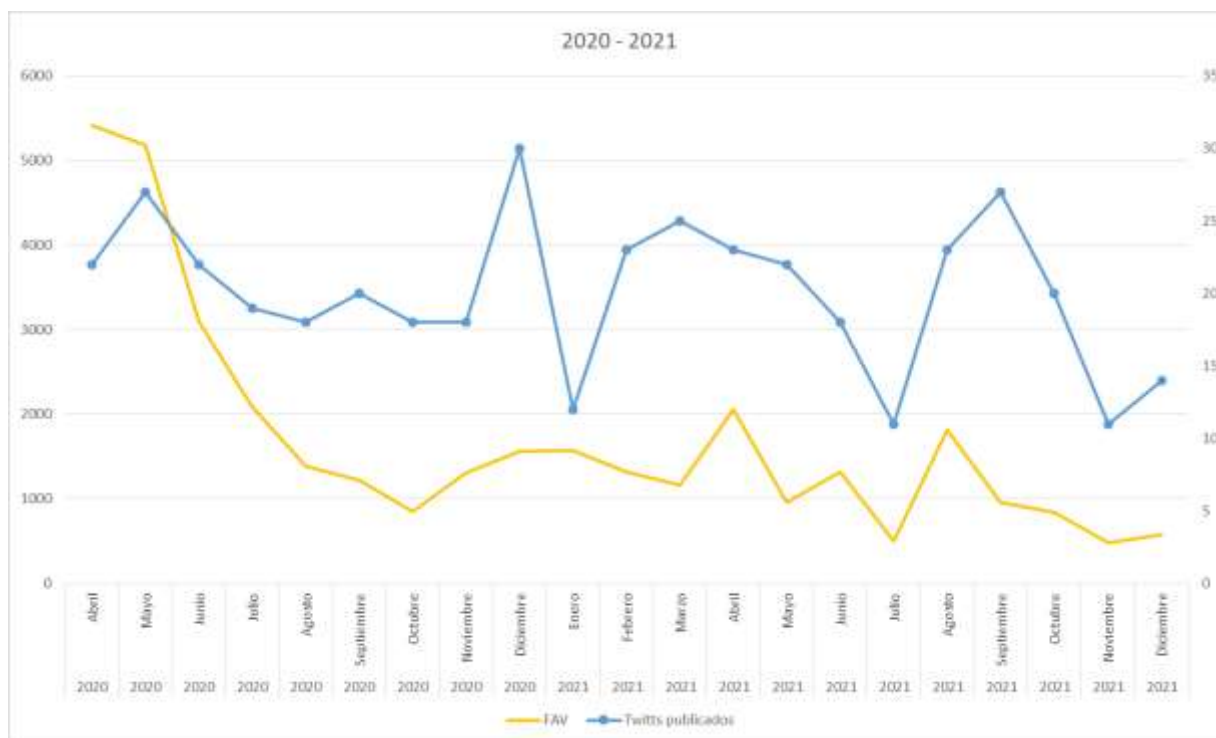


Gráfica 18. Datos obtenidos de *Twitter.com* del año 2020 - 2021

En la gráfica 18 a diferencia de las respuestas ofrecidas por los usuarios al contenido informativo, los “RT’s” se mantienen a un ritmo estable en descenso, lo que permite un mayor alcance en la visibilidad de la comunidad de cada uno de los usuarios seguidores de la dependencia en esta red social.

En promedio cada *tweet* publicado por la institución se *Re tuiteaba* 42.73 veces, lo que aporta a contrarrestar la desinformación en esta red social. De igual manera se comprueba que no existe relación proporcional entre la cantidad de *tweets* publicados y la cantidad de *RT* realizados por su comunidad, pues aunque la institución aumentara su producción de información los usuarios no interactuaban más de esta forma.

A diferencia del IMSS y el ISSSTE, la cuenta oficial de SALUD obtuvo más de seis veces *re tweets* en sus publicaciones, si bien la cantidad de seguidores puede ser un factor, he considerado que el rango de la institución dentro del gobierno con el apoyo de las conferencias diarias realizadas en medios masivos de comunicación sirven para que sus números y presencia sean más altos.



Gráfica 19. Datos obtenidos de *Twitter.com* del año 2020 - 2021

Nuevamente la interacción predilecta por los usuarios de esta red social es el marcado como “favorito” pues en promedio cada publicación recibía 84.30 interacciones de este tipo posicionándola como la preferida entre los seguidores de la institución de salud.

La dependencia igualmente dirigió la conversación en torno a distintas etiquetas para señalar las medidas de prevención y el contexto del contenido informativo, algunas de estas etiquetas fueron utilizadas por el IMSS y el ISSSTE; actualmente podemos consultar la información clasificada entorno a estos vínculos:

- #UnidosSaldremosAdelante
- #COVID19
- #QuedateEnCasa
- #ELPulsoDeLaSalud
- #SanaDistancia
- #QuedateEnCasaYa
- #Coronavirus
- #JuntosSaldremosAdelante
- #SemaforoDeRiesgo
- #SemaforoEpidemico
- #MedidasSanitarias
- #JuntosContraCOVID
- #MeCuidoPorAmor

Además, SALUD muestra preferencia por las imágenes o GIF que por los *tweets* con videos o solo texto, aunque de igual manera la dependencia promueve de forma constante la imagen de las autoridades federales encargadas de salud para dar certeza de la información que se está anunciando.

Secretaria de Salud de México @Ssalud_mx																	
Año	Mes	Twitts publicados	Respuestas	RT	FAV	Twitts con imágenes estaticas o GIF	Respuestas	RT	FAV	Twitts solo texto	Respuestas	RT	FAV	Twitts con video	Respuestas	RT	FAV
2020	Abril	22	275	3469	5412	15	160	2022	3667	0	0	0	0	7	115	1447	1745
2020	Mayo	27	207	2903	5185	25	150	2169	4154	0	0	0	0	2	57	734	1031
2020	Junio	22	181	1872	3100	17	132	1044	2012	0	0	0	0	5	49	828	1088
2020	Julio	19	94	1057	2085	15	68	775	1692	0	0	0	0	4	33	429	566
2020	Agosto	18	81	811	1390	12	42	378	869	0	0	0	0	6	39	433	521
2020	Septiembre	20	60	689	1221	15	34	413	790	0	0	0	0	5	26	276	431
2020	Octubre	18	58	434	854	12	33	194	471	0	0	0	0	6	25	240	383
2020	Noviembre	18	56	499	1308	14	41	376	1090	0	0	0	0	4	15	123	218
2020	Diciembre	30	90	562	1562	26	73	383	1127	0	0	0	0	4	17	179	435
2021	Enero	12	250	698	1570	12	250	698	1570	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Febrero	23	164	582	1316	21	136	400	1064	0	0	0	0	2	28	182	252
2021	Marzo	25	61	473	1158	23	45	373	991	0	0	0	0	2	16	100	167
2021	Abril	23	189	818	2059	21	161	726	1916	0	0	0	0	2	28	92	143
2021	Mayo	22	59	438	956	19	41	314	748	0	0	0	0	3	18	124	208
2021	Junio	18	53	441	1316	16	39	337	1161	0	0	0	0	2	14	104	155
2021	Julio	11	30	260	497	11	30	260	497	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Agosto	23	140	919	1816	23	140	919	1816	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Septiembre	27	83	409	961	27	83	409	961	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Octubre	20	38	297	838	20	38	297	838	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Noviembre	11	52	199	480	11	52	199	480	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	Diciembre	14	32	246	575	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>2253</b>	<b>18076</b>	<b>35659</b>	<b>355</b>	<b>1748</b>	<b>12686</b>	<b>27914</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>54</b>	<b>480</b>	<b>5291</b>	<b>7343</b>

Tabla 12: Interacciones en *Twitter* con la cuenta oficial de SALUD, Abril 2020 a Diciembre 2021

- **Facebook**



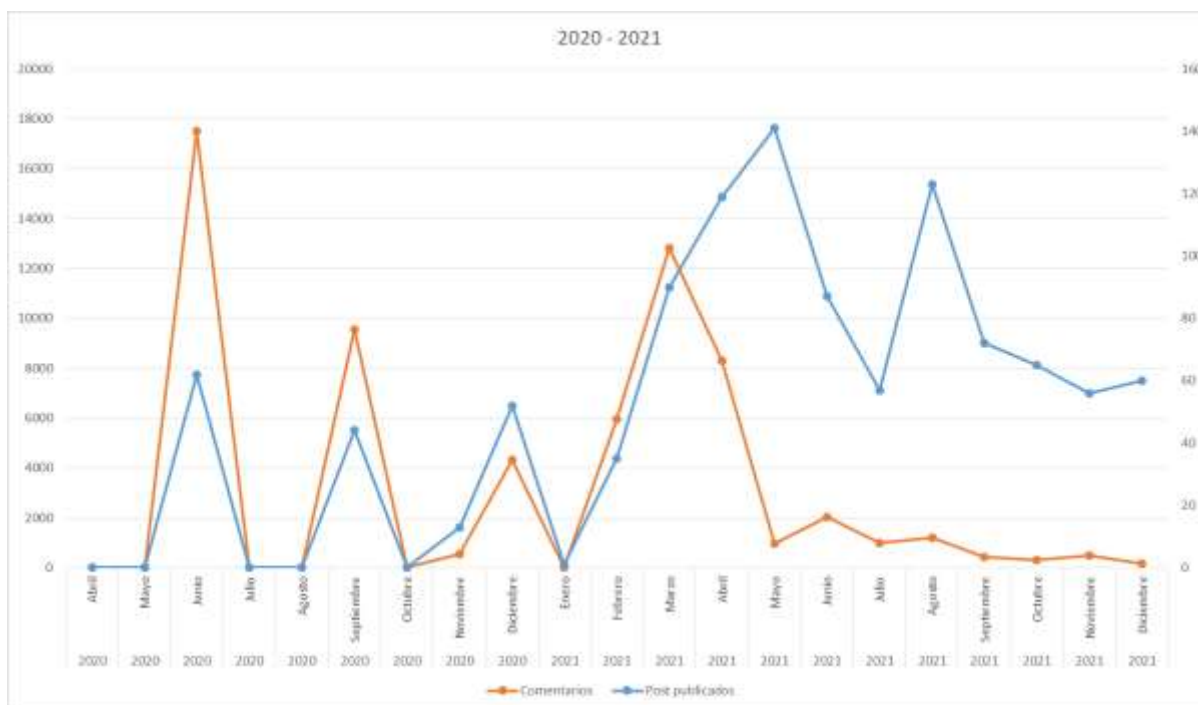
Figura 10. Cuenta oficial de *Facebook* de SALUD

La cuenta oficial de *Facebook* de la Secretaría de Salud de México cuenta con una comunidad de seguidores de 4,6 millones de personas, lo que la hace el canal institucional entre el IMSS, el ISSSTE y SALUD con mayor alcance en cada información que comparta; de ahí la relevancia de mantener redes sociales abiertas, recurrentes y con información responsable.

A diferencia de su cuenta oficial de *Twitter*, SALUD en su cuenta de *Facebook* utiliza materiales como ilustraciones o infografías para transmitir pequeñas dosis de información que pueden prevenir más caos informacional. Por el otro lado en *Twitter* la dependencia del gobierno federal muestra inclinación por informar con la imagen fotográfica de autoridades de la salud, otorgando una forma de confianza o validación ante los usuarios.

Mucho de lo que se informa en redes sociales se ha mencionado o presentado en las conferencias de prensa por el COVID – 19 que se realizaban diariamente con la presencia de distintas autoridades salud, por lo que la población podía tener certeza de que la información viene directamente de una institución de salud oficial.



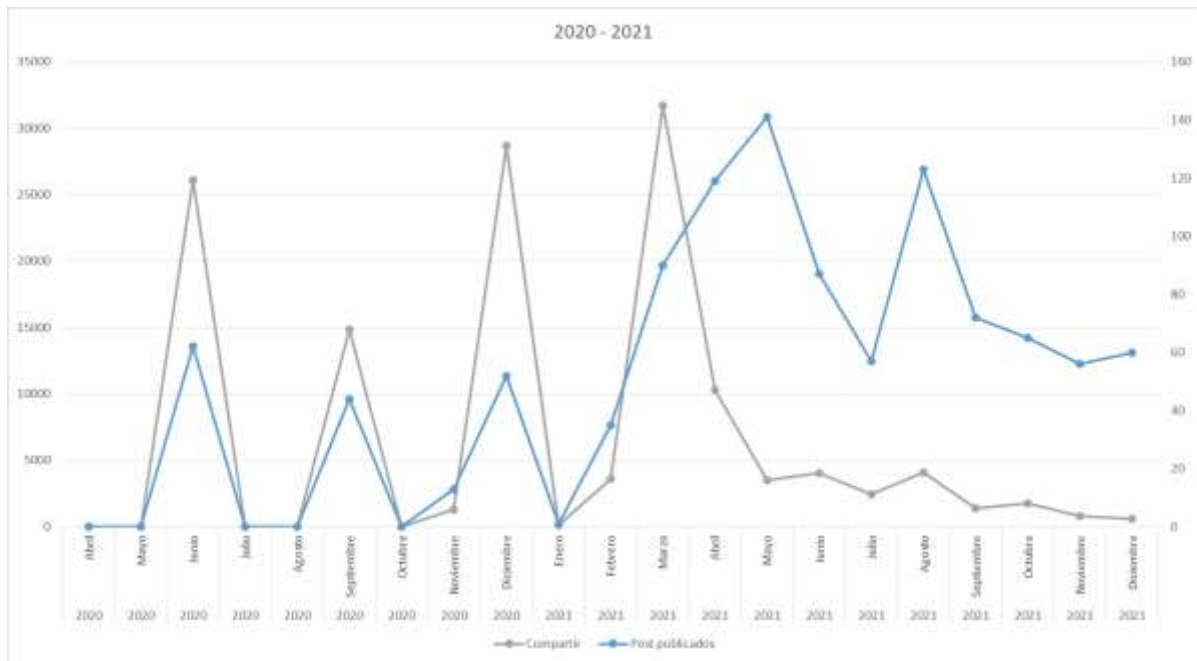


Gráfica 20. Datos obtenidos de *Facebook.com* del año 2020 - 2021

La Secretaría de Salud tuvo un desempeño distinto en el manejo de su red social *Facebook* respecto a información relacionada a la pandemia de la COVID – 19, pues fue hasta el mes de mayo de 2020 que comenzó a circular información al respecto en su plataforma oficial, teniendo fuertes caídas en la generación de información en julio, agosto y octubre de 2020, llegando incluso al punto de no informar en ningún aspecto a la población de lo que ocurría con el virus.

Desconozco las razones de la dependencia para tener estos intervalos de actividad informativa pero a partir de noviembre de 2020 mantiene un ritmo al alza hasta mayo de 2021 donde nuevamente disminuye esta difusión de información para posteriormente subir y mantener un ritmo pero ahora a la baja.

Nuevamente se observa la interacción de los usuarios respecto a los comentarios realizados por su comunidad seguidora, teniendo picos muy altos al comienzo de la pandemia, en las declaraciones de nuevas olas de contagio y al comienzo de la vacunación, demostrando las necesidades de información de la población mexicana y el reconocimiento a la institución como fuente de la misma.

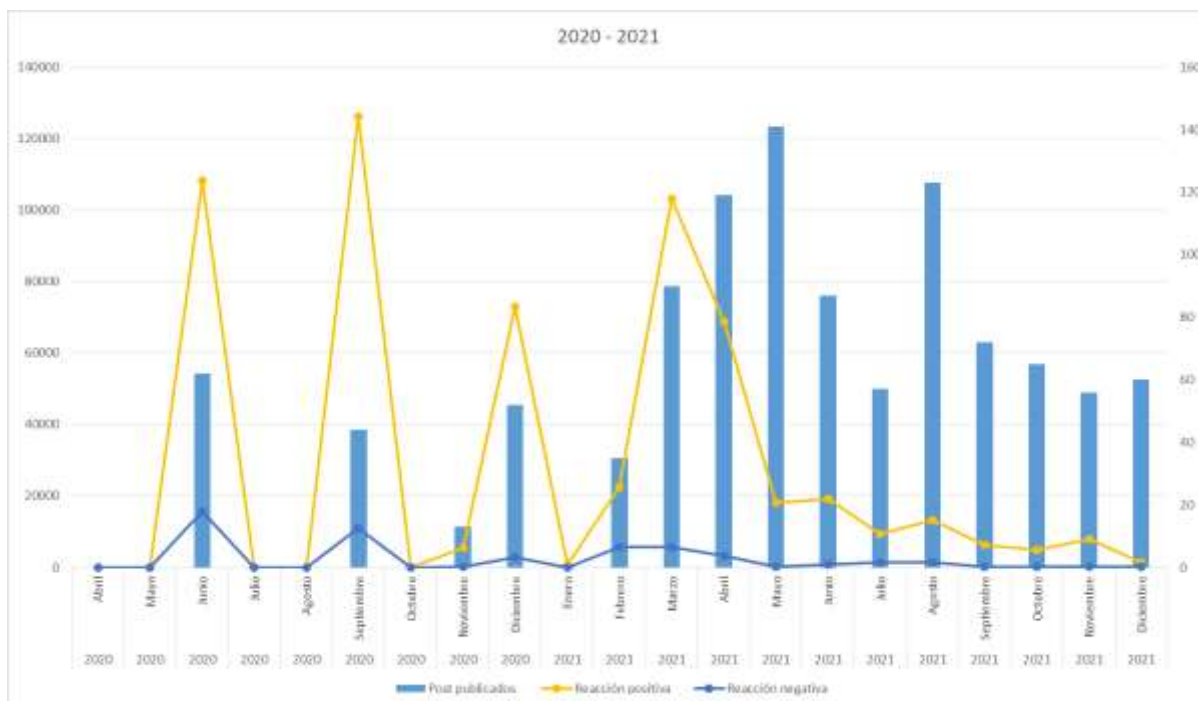


Gráfica 21. Datos obtenidos de *Facebook.com* del año 2020 - 2021

En la gráfica 21 podemos observar la interacción de los usuarios compartiendo la información proporcionada en su plataforma de *Facebook* oficial de la dependencia. Los usuarios muestran inclinación por compartir información que a sus comunidades pudiera resultar de utilidad.

Este tipo de interacción es fundamental para obtener un gran alcance de transmisión de información verificada, dentro de la infodemia que se desarrolló a la par de la expansión del nuevo coronavirus, estos hábitos de consumo de información que incluyen replicarla o compartirla sirven de apoyo para combatir cualquier bulo o desinformación.

En esta ocasión de igual manera mencionamos que no existe relación entre la cantidad de información publicada y la acción de compartir de los usuarios, nuevamente no importa si una dependencia comparte mayor cantidad de contenido, mientras no genere empatía o algún tipo de emoción significativa a los usuarios, estos no compartirán dicha información.



Gráfica 21. Datos obtenidos de *Facebook.com* del año 2020 - 2021

En la gráfica 21 podemos observar que la población usuaria seguidora de la Secretaría de Salud en su plataforma de *Facebook* mantiene una actitud positiva ante la información difundida en este medio por la dependencia, de igual manera podemos observar el cambio drástico en el ritmo de generación de contenido informativo relacionado a la COVID – 19, siendo a partir de febrero de 2021 más recurrente y estable.

Por otra parte en el periodo que la dependencia comienza a generar mayor contenido, las interacciones disminuyen notablemente en contraste por ejemplo se puede notar la diferencia entre septiembre de 2020 y el mismo mes pero de 2021, cayendo un 90% en interacciones de este tipo. Este análisis de datos me permite observar como la comunidad digital en este caso la población mexicana con acceso a estos canales de información oficial perciben e interactúan con la misma. Las dependencias de salud en casos muy concretos mencionaban aspectos de desinformación pero mayormente su estrategia en *Facebook* y *Twitter* se centró en brindar datos concretos sobre el aumento y disminución de casos, información verificada sobre síntomas y nueva sintomatología de acuerdo a diferentes condiciones médicas en las personas, evitar auto medicarse y medidas sanitarias que evitaran nuevos contagios.

Por lo que, como mención a la infodemia y la desinformación de manera textual se pueden ver muy poca generación de contenido. De igual manera considero que brindar información oficial es una forma de combatir estos desordenes informacionales y mantener la certidumbre de la población en que las dependencias de salud están realizando todo para cuidarnos.

Secretaria de Salud /Secretaria deSaludMX						
Año	Mes	Post publicados	Comentarios	Compartir	Reacción positiva	Reacción negativa
2020	Abril	0	0	0	0	0
2020	Mayo	0	0	0	0	0
2020	Junio	62	17519	26064	108326	15649
2020	Julio	0	0	0	0	0
2020	Agosto	0	0	0	0	0
2020	Septiembre	44	9533	14864	126112	10968
2020	Octubre	0	0	0	0	0
2020	Noviembre	13	540	1270	5562	303
2020	Diciembre	52	4328	28710	73043	2830
2021	Enero	1	20	145	785	9
2021	Febrero	35	5958	3605	22448	5785
2021	Marzo	90	12823	31733	103036	5801
2021	Abril	119	8307	10294	68701	3295
2021	Mayo	141	950	3491	18089	278
2021	Junio	87	2029	4022	19147	814
2021	Julio	57	999	2440	9413	1417
2021	Agosto	123	1186	4084	13265	1522
2021	Septiembre	72	419	1416	6240	108
2021	Octubre	65	312	1780	4930	148
2021	Noviembre	56	478	787	7891	136
2021	Diciembre	60	163	621	1347	203
	<b>Total</b>	<b>1077</b>	<b>65564</b>	<b>135326</b>	<b>588335</b>	<b>49266</b>

Tabla 13: Interacciones en *Facebook* con la cuenta oficial de SALUD, Abril 2020 a Diciembre 2021

## **Criterios de exclusión e inclusión en el levantamiento de datos**

Para el levantamiento de datos de interacciones en las redes sociales *Twitter* y *Facebook* para realizar el análisis del comportamiento de la comunidad digital del IMSS, ISSSTE y SALUD en sus respectivos canales oficiales se realizó un conteo y suma de cada publicación relacionada por dichas dependencias en donde se informara a la población sobre medidas sanitarias de prevención de la COVID – 19, crónicas de recuperación de pacientes, conferencias de prensa de COVID 19 realizadas por autoridades de salud, avisos de nueva ola de contagios, semáforo epidemiológico y reportes diarios de COVID – 19.

De manera que las publicaciones relacionadas con la COVID – 19 pero enfocándose en aspectos económicos, laborales, administrativos o burocráticos no fueron tomados en cuenta pues no representan información que pueda inhibir el contagio de esta enfermedad entre la población.

Cada dependencia organizo su contenido informativo con diferentes etiquetas o *Hastags* (#), sin embargo, para el levantamiento de estos datos se realizó la localización de este contenido gracias a estas etiquetas y a herramientas de búsqueda cronológica de ambas redes sociales, que me permitieron identificar día a día el contenido difundido y sus interacciones.

La muestra de los datos es representativa, se decidió realizar el conteo de interacciones únicamente de los primeros diez días de cada mes en el rango de abril de 2020 a diciembre de 2021. Siendo el  $\pm 30\%$  del tiempo total el revisado para esta investigación.

En el caso de *Facebook* y como lo mencione en apartados anteriores, la interacción “Me importa” no fue contemplada en el conteo de reacciones tanto positivas como negativas con el objetivo de obtener paridad en ambos tipos de reacciones y por su inestabilidad dentro de la plataforma, en algunos dispositivos llego después que en otros, e incluso ha desaparecido o sido sustituida por otro tipo de interacciones por lo que preferí excluirla.

De igual manera mencionar que durante la investigación se descubrió una cuenta creada y administrada en *Facebook* y *Twitter*, por la Secretaria de Salud enfocada única y exclusivamente a difundir información que sirviera para prevenir contagios de la COVID – 19.



Figura 11. Cuenta oficial de *Twitter* de Susana Distancia



Figura 12. Cuenta oficial de *Facebook* de Susana Distancia

En las figuras 11 y 12 muestro las cuentas oficiales de la campaña promovida desde SALUD para difundir medidas de prevención de la COVID – 19 en México, Susana Distancia emula una súper heroína y es un juego de palabras que transmite la importancia de las medidas sanitarias para contener el nuevo virus y a su vez presenta una imagen amigable a la población en general.

Estos perfiles no se tomaron para el levantamiento de datos puesto que la generación de contenido únicamente se ofreció hasta julio de 2020, además su población de seguidores es una muy pequeña en comparación con el IMSS, el ISSSTE y SALUD, por lo que la dependencia opto por dejar de difundir información este canal oficial de forma rápida.

### **3.3.2 Medios masivos**

En cuanto a la utilización de los medios masivos tradicionales de comunicación como la televisión y la radio, el gobierno implemento las “**Conferencias de prensa #COVID19. Informes técnicos diarios**” las cuales fueron 451 realizadas desde el 22 de enero de 2020 sin tener del todo claro a qué nivel llegaría la crisis por la pandemia y culminando el 11 de junio de 2021, pues para esta fecha los contagios por COVID – 19 mantuvieron un descenso sostenido y rápido por lo que el Sub secretario de salud el Dr. Hugo López Gatell informó que ya no se realizarían de forma continua y que posiblemente tendrían una periodicidad más prolongada entre cada sesión.

Estas conferencias de prensa diarias tenían como objetivo principal informar de forma transparente el avance de la COVID – 19 a nivel mundial y nacional, las recomendaciones para prevenir más contagios y las acciones para contener en los centros de trabajo o con más afluencia el contagio. En estas conferencias mediante la exposición de datos concretos se decretaron las fases y sus acciones para evitar la saturación de los hospitales y el desabasto de insumos.

Dichas conferencias se transmitían a nivel nacional a través de canales públicos y de paga de forma parcial o total la sesión; sorpresivamente la audiencia para los canales que permitieron esta transmisión aumento considerablemente.

Las conferencias duraban aproximadamente una hora comenzando a las 19:00 hrs hora de la Ciudad de México y concluyendo a las 20:00 hrs aproximadamente.

“Foro TV y ADN 40, propiedad de Grupo Televisa y TV Azteca, elevaron su cuota de *share*<sup>16</sup> de 3.51 y 2.64% en febrero, a 3.54 y 2.70% en marzo. El también canal comercial informativo Milenio TV de Multimédios aumentó rating y mantuvo estable su nivel de share en marzo. (Lucas-Bartolo, 2020)”

De igual manera las conferencias de prensa diarias por COVID – 19 se compartían a través de *YouTube* en el canal de la misma Secretaria de Salud o resumido en algunos canales de esta misma plataforma de los medios de comunicación como Foro TV y TV Azteca, por lo que su alcance y replicación se maximizan a niveles extraordinarios.

Desafortunadamente por cuestiones de limitar los horizontes de esta investigación no he podido analizar la difusión de información para prevenir la COVID – 19 en plataformas audiovisuales como *Instagram* o *Tik Tok* sin duda son canales de comunicación que sintetizan la información al punto que puede tergiversarse o digerirse adecuadamente por el bien de la población.

### **3.4 Esfuerzos realizados por la sociedad civil**

Miembros de la sociedad civil percibieron el aumento descomunal de información respecto a la COVID – 19, naturalmente por la pandemia y la crisis mundial se percataron de esta sobre abundancia y que no toda la información que aparecía en redes sociales era verídica o bien sustentada.

Como lo menciono antes, el IFCN como institución internacional de *Fact Checking* o bien verificación de información, desde antes de los eventos ocasionados por la aparición del nuevo coronavirus ya había constituido lazos con diversos medios de

---

<sup>16</sup> Porcentaje de espectadores que ven un programa/cadena sobre el total del consumo televisivo.



comunicación para verificar en sus regiones del mundo información que podría generar caos en la navegación y el consumo de los usuarios del internet.

Para esta sección me enfocare únicamente en mencionar los esfuerzos de forma específica por parte de medios de comunicación nacionales y organizaciones de la sociedad civil a nivel nacional, generando contenido que ayuda a combatir la desinformación y verificando información manipulada o bien desinformación difundida en redes. Pues en conjunto con lo planteado por el gobierno federal mexicano abona a mitigar los efectos de estos desordenes informativos.

### **3.4.1 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación tradicionales impresos o análogos como la televisión, el radio y el periodismo sirvieron de amplificador en la información generada relacionada con la COVID – 19, si bien no se cuestiona la labor profesional para verificar fuentes e información de estos medios convencionales, en algunas ocasiones por obtener tráfico o audiencia algunos medios cayeron en prácticas como el *click bait* y la manipulación de la información.

Según datos de *Chequeado.com*<sup>17</sup> los tres medios de comunicación que durante la pandemia de la COVID – 19 colaboraron con la organización para verificar y desmentir desinformación que circulaba en distintas redes sociales son:

---

<sup>17</sup> Es una organización no gubernamental fundada en octubre de 2010 en Argentina, uno de los primeros 10 *fact checkers* del mundo y la primera en América Latina y el hemisferio sur.

1. Animal político medio de comunicación mexicano parte del grupo editorial Criterio, fundado en 2010, su actual director es Daniel Moreno Chávez y su origen es digital, a la fecha no existe en circulación algún formato impreso de este medio de comunicación; mediante su sección *El Sabueso* durante la pandemia se dedicaron a desmentir y verificar la información que circulaba en redes relacionada a la pandemia.



Figura 13. Insignia otorgada por el IFCN a Chequeado.com

El Sabueso es una sección certificada por el

IFCN como *fact checker* (fig. 13) por lo que cumple con los criterios esenciales principalmente con el de imparcialidad a la hora de sustentar cualquier tipo de información.

2. Escenario Tlaxcala medio de comunicación mexicano con origen en la radio por internet en 2015 y posteriormente en 2017 como un portal de periodismo independiente y multiformato. Su sección *Ficciones informativas* verifica información tanto a nivel local como nacional.
3. VerificadoMX es una propuesta de periodismo de investigación, se basa principalmente en el ejercicio del *fact checking* fundado en 2017 ofrece cursos y talleres para verificar información.

Estos medios de comunicación tienen en común su origen y formato nativamente digital, sin embargo, es preocupante que sean solo 3 los que colaboran directamente con el IFCN y contribuyan en el combate de la desinformación y la infodemia.

Chequeado en colaboración con estos tres medios de comunicación mexicanos dirigieron esfuerzos en la verificación de información durante la pandemia de la COVID – 19 a través del proyecto *LatamChequea | Coronavirus*; esfuerzo en el que colaboran 38 organizaciones en 18 países de Latinoamérica, España y Estados Unidos. Poniendo a disposición del público una base de datos con información verificada difundiendo estas resoluciones en redes sociales.



Figura 14. Insignia otorgada por el IFCN a Chequeado.com

De acuerdo a datos arrojados por esta organización, en México se analizaron 393 bulos en internet de los cuales se definió si es contenido falso, inexacto, engañoso o inverificable. Estos bulos son analizados y desmentidos por algún medio de comunicación afiliado al proyecto y posteriormente difundido en redes sociales para bien de la comunidad digital.

Es difícil medir la repercusión de estos bulos en la comunidad digital, cual ha sido su alcance y que tanto ha afectado en la confianza de los usuarios frente a la información verídica, sin embargo, estos esfuerzos y su difusión ayudan a contrarrestar en cierta medida los efectos de la infodemia.

Posterior al análisis de información LatamChequea califica las notas como:

- Falso
- Insostenible
- Engañoso
- Fuera de Contexto
- Cuestionable
- Verdadero
- Verdadero, pero
- No hay certeza
- Manipulado
- Apresurado
- Sátira
- Dudoso
- Impreciso
- Media Verdad
- Mentira
- Parcialmente falso
- Desvirtuado
- Sin datos

- Sacado de contexto
- Discutible
- Bulo
- Explicador
- Virales
- No verificable
- Falseta

Junto a la calificación, se realiza la descripción de la nota, la explicación (en caso de requerirla) con información verídica, las fechas de rastreo y las redes sociales en las que se detectó su difusión. De esta forma los usuarios pueden descubrir y actuar en respuesta para mitigar la propagación de la desinformación. Además la organización clasifica el tipo de información generada estableciéndola de la siguiente manera:

- Curas
- Predicción
- Contagios
- Prevención
- Vacunas
- Síntomas
- Propagación
- Teoría conspirativa
- Origen del virus
- Características del virus

Sin duda, el esfuerzo realizado por estos medios de comunicación y la organización *LatamChequea* ha significado un cambio en el consumo de información llevando a los usuarios herramientas que les brinden ciertos parámetros para determinar si algo es real o ha sido manipulado.

### **3.4.2 Organizaciones de la sociedad civil**

Las organizaciones de la sociedad civil se han unido y colaborado durante la pandemia de la COVID – 19 sin embargo, no ha sido necesariamente en el ámbito de la desinformación o la infodemia. Los esfuerzos se han orientado en el ámbito social y económico por lo que para fines de esta investigación no ha sido tomado en cuenta.

### **3.5 Esquema de estrategias implementadas**

Como pudimos observar el gobierno federal parece haber tenido únicamente el objetivo de proporcionar información que ayudara a prevenir y contener la COVID – 19, sin embargo, en el aspecto de la desinformación o infodemia se perciben muy pocos esfuerzos enfocados específicamente a este rubro.

Puedo concluir que la intensión de SALUD y las dependencias subordinadas era mitigar los efectos de la infodemia y la desinformación posicionando información verídica o relevante en las redes sociales, evitando contratiempos desmintiendo cualquier bulo aparecido en estas plataformas.

Por otra parte los medios de comunicación si realizaron una desmitificación o verificación del contenido informativo que se difundía en redes sociales, analizando bulos y difundiendo la verdad al respecto de cada uno de estos bulos. Con la ayuda de los principios del IFCN y sus certificaciones, estos medios de comunicación brindaron certeza a usuarios que confundidos consumían información no sustentada, aunque lamentablemente no se puede cuantificar actualmente la repercusión de los bulos en los usuarios, su alcance y que acciones conllevaron, por lo que sus efectos aún son poco cuantificables.

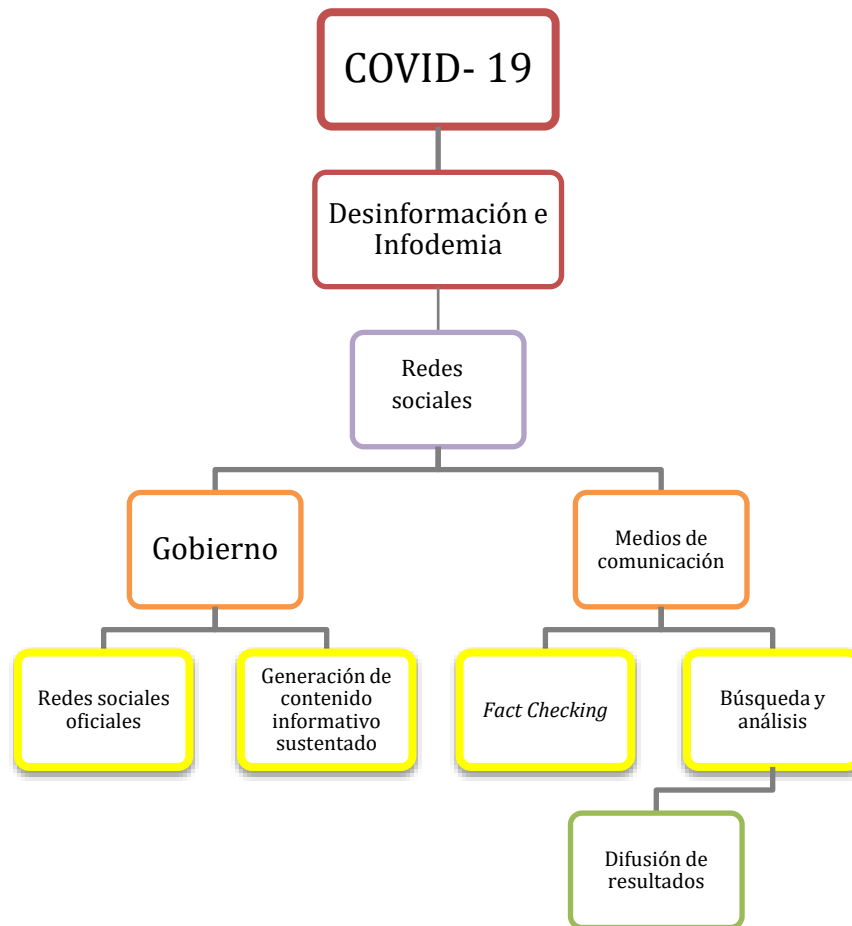


Figura 15. Esquema de estrategias implementadas

En el esquema (fig. 15) jerarquizo por niveles las instituciones y las acciones realizadas por las mismas para combatir la desinformación y la infodemia.

En primer lugar coloco el fenómeno social en este caso relacionado a la salud el cual es la COVID – 19, de la cual se generan olas de desinformación provocando infodemia en redes sociales. Intervienen el gobierno y los medios de comunicación implementando diferentes estrategias, por un lado el gobierno federal se dedica unicamente a establecer canales oficiales de comunicación y contenido oficial relevante para la prevención de contagios por otro lado, los medios de comunicación realizan *fact checking*, búsqueda y análisis de bulos y desinformación en las plataformas sociales de internet, para posteriormente difundir los resultados de estos análisis a la comunidad de usuarios digital generando certidumbre y tranquilidad en los mismos

## Conclusiones

Los eventos originados por la crisis sanitaria provocada por la COVID – 19 han dejado un profundo desgarre en los hábitos de consumo de información que hoy en día tienen los usuarios de internet y las redes sociales, la inmediatez y los beneficios de tener información todo el tiempo han pasado la factura a las comunidades digitales y peor aún a la comunidad científica que día a día se ve invalidada por rumores, bulos y agentes desinformantes en internet.

Se demostró que no hay límite para la cantidad de información que se puede producir en torno a un tema ni los beneficios que pueden ser obtenidos por particulares al realizar estas malas prácticas informativas.

En cuanto al Gobierno Mexicano del mandato del Presidente Andrés Manuel López Obrador, el cual enfrentó la pandemia desde diversos sectores, se puede concluir que los esfuerzos existieron pero no representan una verdadera diferencia en contra de la desinformación y la infodemia.

Al generar sus propios principios de combate a estos desordenes informativos no se alcanza a comprender en qué medida o hacia qué dirección se encontraba la estrategia del sector salud público; campañas como la de Susana Distancia se vieron afectadas por el pronto desinterés del gobierno mexicano pues la implementación de esta figura de comunicación comprendió un periodo no mayor a seis meses dejándolo en el abandono.

Además es claro que no hubo una vinculación o un trabajo real colaborativo con organizaciones de la sociedad civil o medios de comunicación para difundir información verificada o contrarrestar *fake news*, por lo que puedo concluir que no había un plan bien definido para combatir estos desordenes informativos por parte del gobierno mexicano.

Sin embargo, los medios de comunicación que se aliaron para desmentir rumores y des hacer bulos en redes sociales basaron su trabajo en principios estandarizados por el IFCN institución base para el *fact checking* a nivel internacional.

Animal Político, Verificado MX y Chequeado nos mostraron como era el proceso de análisis y desmentirá de bulos en internet, poniendo a disposición de los usuarios toda esta información.

Considero que hace falta aún mucho para considerar que en la actual sociedad del conocimiento y la información los usuarios consuman de forma crítica y responsable contenido informativo para la toma de decisiones en su vida. Desde mi perspectiva como estudiante de bibliotecología y estudios de la información creo necesarias más campañas de alfabetización mediática e informacional no solo a jóvenes sino a la población en general, otorgarles herramientas que les permitan identificar la relevancia y veracidad de la información que a sus manos llega.

Por otra parte me gustaría hacer énfasis en la ausencia en este análisis de las instituciones académicas y sus esfuerzos para prevenir la desinformación en la pandemia por la COVID – 19, es evidente que tuvieron un papel muy relevante durante toda la crisis, sin embargo, por cuestiones de tiempo y delimitación se decidió dejar fuera a este sector.

De igual forma como profesionales de la información considero que es nuestra responsabilidad consumir de forma responsable información y difundir los principios para evitar la desinformación y todos estos desordenes informativos.

No se está hablando únicamente de un efecto personal social negativo, sino que las repercusiones de exponerse a desinformación en un mar de infodemia tienen efectos en la salud mental de las personas por lo que las pone en peligro razón por la cual debemos actuar en consecuencia y concientizar a la población al respecto.

Por ultimo igual considero que en la formación de nuevos profesionales de la información se debe reforzar el enfoque al estudio de la infodiversidad, las esferas digitales sociales y el uso de la información digital por parte de los usuarios, de forma que la disciplina mantenga este carácter actualizado, es claro que surgen nuevas necesidades en la población no solo mexicana sino mundial por lo que adaptar estas tendencias a la formación de los bibliotecólogos es un paso que considero natural para el crecimiento de nuestra disciplina.



## Fuentes

- Aguaded, J. I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación/From Infoxication to the Right to Communicate - Social Science Database - ProQuest. Comunicar, Spanish Ed. . <https://www-proquest-com.pbidi.unam.mx:2443/socscijournals/docview/1476812957/4FD8116EF4924616PQ/1?accountid=14598>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Rifon, N. J., Taylor Quilliam, E., Sternadori, M., & Richards, J. I. (2013). A Different Take On Virality: The Relationship Among Motivations, Uses, And Viral Behavioral Intentions On Facebook And Twitter. *American Academy Of Advertising Conference Proceedings*, 24.
- Andrés, R. R. (2018). Basis of the concept of disinformation as a manipulative practice in political communication and international relations. *Historia y Comunicacion Social*, 23(1), 231–244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Animal Político. CORONAVIRUS. [En línea]. Animal Político : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible: <https://www.animalpolitico.com/coronavirus-covid-19/>
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualization and methods. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, 94–115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Bernal-Ruiz, C., Rosa-Alcázar, A. I., González-Calatayud, V., & Rosa-Alcázar, E. (2017). ¿Existe relación entre el uso problemático de internet y las respuestas de ansiedad social, obsesivo-compulsivas y el bienestar psicológico en adolescentes? *Anales De Psicología*, 33(2), 269-276. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.33.2.265831>
- Blakeslee, S. (2004). The CRAAP Test. *LOEX Quarterly*, 31(3). <https://bit.ly/3j84LnS>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. [Fact-checking as a global strategy to fight against disinformation] *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Cuesta-Cambra, Ubaldo; Martínez-Martínez, Luz; Niño-González, José-Ignacio (2019). "An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the internet: Visual and emotional patterns". *El pro-fesional de la información*, v. 28, n. 2, e280217.<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17>

- Del-Fresno-García, M. (2019). Information disorders: Overexposed and under informed in the post-truth era. *Profesional de La Informacion*, 28(3).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco; Fernández-Gómez, Erika (2021). “Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300417.<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Durandin, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1995. Pp. 31.
- Franganillo, J. (2010). *La ansiedad informativa*. Diario UNO.
- Galdón, G. (Gabriel). "Richard Saul WURMAN. *Information Anxiety*. Doubleday, New York, 1989, 356 pp. / Planeta, Barcelona, 1989, 354 pp.". *Communication and Society*. 2 (1), 1989, DOI: 10.15581/003.2.37583
- García-Marín, David (2020). “Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290411.<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- García-Marín, D. & Merino-Ortego, M. (2022). Desinformación anticientífica sobre la COVID-19 difundida en Twitter en Hispanoamérica. *Cuadernos.info*, (52), 24-46.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.52.42795>
- Gobierno de España. Manual para detectar y denunciar bulos y fake news. *Oficina de Seguridad del Internauta*. <https://www.osi.es/sites/default/files/docs/pdf-cuadriptico-como-detectar-bulos-fake-news.pdf>
- Guimon, P. (2020). Trump sugiere tratar el coronavirus con “una inyección de desinfectante” o con “luz solar”. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-04-24/trump-sugiere-tratar-el-coronavirus-con-una-inyeccion-de-desinfectante-o-con-luz-solar.html>
- Herrero-Diz, P., Perez-Escolar, M., & Aramburu, D. V. (2022). Fact-checking skills: a proposal for Communication studies. *Revista de Comunicacion*, 81(1), 231–249.  
<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información 2020. [En línea]. INEGI : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Kim, Eun-mee; Ihm, Jennifer (2019). "More than virality: Online sharing of controversial news with activated audience". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 97, n. 1, pp. 118-140. <https://doi.org/10.1177/1077699019836950>
- LATAMCHEQUEA. Coronavirus. [En línea]. LATAMCHEQUEA : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible: <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>
- Lits, Brieuc (2020). "Detecting astroturf lobbying movements". *Communication and the public*, v. 5, n. 3-4, pp. 164-177. <https://doi.org/10.1177/2057047320969435>
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242). <https://doi.org/10.22201/FCPYS.2448492XE.2021.242.79330>
- Méndez, F. (2020). El presidente de México utiliza amuletos y estampitas contra el coronavirus. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20200319/amuletos-estampitas-lopez-obrador-luchar-coronavirus-7896098>
- Ochoa Quispe, F. Z. ., & Barragán Condori, . M. . (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 9(1), 85–92. Recuperado a partir de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/617>
- Organización Mundial de la Salud. Cronología de la Respuesta de la OMS a la COVID – 19. [En línea]. OMS : 2020 [fecha de consulta 25 de enero de 2022] Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Ortoll, E., & Cobarsí-Morales, J. (2016). Conexión y desconexión digital: una reflexión. *Anuario ThinkEPI*, 10, 165. <https://doi.org/10.3145/THINKEPI.2016.33>
- Peng, Jian; Detchon, Sam; Raymond-Choo, Kim-Kwang; Ashman, Helen (2017). "Astroturfing detection in social media: a binary n-gram-based approach". *Concurrency and computation-practice& experience*, v. 29, n. 17. <https://doi.org/10.1002/cpe.4013>

- Persily, N. (2017). The 2016 U.S. election: Can democracy survive the internet. *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Pulido-Polo, Marta; Hernández-Santaolalla, Víctor; Lozano-González, Ana-Alicia (2021). "Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300119.
- Raúl Magallón Rosa. (2019). *Unfaking News: cómo combatir la desinformación*. Pirámide. Pp. 24 – 29.
- Riorda, M.(2017). *Redes sociales para gobernar*. Nueva Sociedad, (269). Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/10.pdf>
- Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). Cuando la negatividad es el combustible. bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19. [When negativity is the fuel. Bots and political polarization in the COVID-19 debate] *Comunicar*, 30(71), 63-75. doi:<https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de La Informacion*, 18(5), 552–558. <https://doi.org/10.3145/EPI.2009.SEP.10>
- Rothkopf, D. (2003). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sarmiento Guede, J. R., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Viral communication through social media: Analysis of its antecedents. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69–86. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Como los medios ocultan el mundo*. (4th ed.). Península. Pp. 19.
- Serrano Puche, J., (2014). Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la "obesidad informativa". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (24),

[fecha de Consulta 17 de Febrero de 2023]. ISSN: 1139-1979. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832255008>

Sullivan, M. C. (2019). Libraries and Fake News: What's the Problem? What's the Plan? *Communications in Information Literacy*, 13(1), 91-113.

Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. [Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism] *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1411-1433.  
doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>

Universidad Veracruzana. (2019). Aprende a identificar bulos y fake news en Internet. *Seguridad de la información*. [https://www.uv.mx/infosegura/general/noti\\_fakenews/](https://www.uv.mx/infosegura/general/noti_fakenews/)

Valkenburg, P., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 1-5.  
doi:10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x

Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., & Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. [Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature] *Comunicar*, 30(70), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

Wardle, C. (2018). 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation. First Draft Footnotes, 28 diciembre. <https://bit.ly/3jMozBh>