


Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z

Exploring news consumption, trust, and misinformation during COVID-19 in Colombia: a look at Generation Z

Carlos Rodríguez Pérez

Universidad de La Sabana | Campus del Puente del Común, Km. 7, Autopista Norte de Bogotá, Chía, Colombia

 0000-0002-4830-5554 · carlosrope@unisabana.edu.co


Javier David González Pacheco

Universidad de Ibagué | Carrera 22 – Calle 67, Ibagué, Colombi

 0000-0001-6859-4608 · 3420172032@estudiantesunibague.edu.co

Laura Amalia Zambrano Muñoz

Universidad de Ibagué | Carrera 22, Calle 67, Ibagué, Colombia

 0000-0002-5198-931X · 3420172024@estudiantesunibague.edu.co

Fechas: Recepción: 07/07/2022 . Aceptación: 26/09/2022 . Publicación: 15/10/2022

Resumen

La pandemia de COVID-19 ha impactado en el consumo de información, en la confianza hacia los medios y en la proliferación de desinformación. La literatura revela que en Colombia hay un elevado consumo de información por redes sociales, un escepticismo hacia los medios y hubo difusión de desinformación sobre aspectos de gestión pública y sobre la información sanitaria. Este artículo analiza si hubo diferencias entre los jóvenes participantes de la Generación Z en Colombia en sus formas de consumo de información, confianza y percepciones sobre la desinformación respecto del resto de los encuestados. La metodología de investigación es cuantitativa a partir de una encuesta (n=150) realizada en Colombia durante el primer cuatrimestre del 2021. El análisis de los datos se realizó a partir de pruebas del análisis estadístico. Los resultados muestran diferencias significativas en el comportamiento de los jóvenes menores de 26 años respecto a la frecuencia de uso de los canales de información, particularmente de las redes sociales. La confianza declarada hacia Facebook, Instagram y WhatsApp por los jóvenes es mayor y estadísticamente significativa respecto del resto de participantes en el estudio. Respecto al fenómeno de la desinformación encontramos evidencia del efecto de la tercera persona, según el cual los usuarios consideran que la ciudadanía está más expuesta que uno mismo a la desinformación. Los jóvenes muestran una mayor preocupación por la desinformación y perciben que se divulga con mayor frecuencia por todos los canales estudiados. Respecto a la situación emocional luego de la exposición informativa, priman las negativas, las cuales se exacerban entre los jóvenes. En conclusión, este artículo expone el distanciamiento de los jóvenes colombianos hacia los medios de comunicación tradicionales.

Palabras clave: jóvenes, desinformación, consumo mediático, medios de comunicación, redes sociales.

Abstract

The outbreak caused by COVID-19 influences news consumption, media trust, and the dissemination of misinformation. The literature reveals that, in Colombia, there is high consumption of information through social networks, skepticism towards the media, and there was dissemination of misinformation on aspects of public management and health information. This article analyzes whether there were differences among the young people of Generation Z in Colombia in their way of consuming information, media trust, and perceptions about misinformation concerning the rest of the surveyed. The research methodology is quantitative and based on a survey (n = 150), deployed during the first quarter of 2021. Data analysis was carried out based on statistical analysis tests. The results show significant differences in behavioral terms among young people under 26 years old regarding receiving news through information channels, particularly social networks. The trust declared towards Facebook, Instagram, and WhatsApp by the youngest is higher and statistically significant than the other group. Focused on the phenomenon of disinformation, we find evidence of the third-person effect, which establishes users consider that citizens are more exposed to misinformation than themselves. Young people show a prominent concern about misinformation. They also perceive it is disseminated more frequently through all the channels. Regarding the emotional situation after news consumption, the negative ones prevail, which are more salient among young people. In conclusion, this article reveals the distancing of Colombian youth toward traditional media outlets.

Keywords: young, misinformation, news consumption, media, social networks.

1. Introducción

Las redes sociales han cambiado el modo en el que los ciudadanos se comunican y se informan: se han convertido en canales de producción y consumo de (des)información. Este nuevo escenario es mucho más evidente entre las cohortes jóvenes. La Generación Z entiende las redes sociales como espacios para formarse, participar, informarse, cooperar, trabajar y entretenerse (Pérez Tornero *et al.*, 2015).

Adicionalmente, encontramos que la literatura académica atestigua la presencia de desinformación que afecta a la información científica, la información sanitaria o la información sobre las medidas de gestión pública en el contexto de la pandemia de COVID-19 (López-Pujalte & Nuño-Moral, 2020; Noain-Sánchez, 2021; Salaverría *et al.*, 2020). A este respecto, Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa señalan que conforme se prolongaba la pandemia destacaba “la viralización de los bulos mediante redes sociales y servicios de mensajería instantánea, además de su alcance internacional y la alta dificultad para identificar a sus promotores” (Sánchez-Duarte & Magallón-Rosa, 2020, p. 31).

En clave temática, encontramos varios estudios que clasifican la desinformación sobre la pandemia en categorías que afectan tanto a la gestión de los gobiernos de los países como al ámbito científico y sanitario (López-Pujalte & Nuño-Moral, 2020; Sánchez-Duarte & Magallón-Rosa, 2020). Estos aspectos son coincidentes con lo hallado en Colombia, en donde las curas milagrosas, los tratamientos, las vacunas y los confinamientos fueron los temas protagónicos de la desinformación (Newman *et al.*, 2022). En el ámbito latinoamericano (España, Bolivia, Colombia, Perú, Ecuador y Argentina), Gutiérrez-Coba *et al.* (2020) destacan la intencionalidad ideológica de la desinformación para desacreditar a los gobiernos o la generación de pánico ciudadano. Estas autoras revelan una categoría denominada “acciones delictivas” mediante la cual la desinformación pretende robar información privada o financiera.

Centrándonos en Colombia, López-Pujalte y Nuño-Moral (2020) señalan a este país como el de mayor número de desinformaciones producidas en Latinoamérica. En este sentido, Cobos (2020) vincula el problema de la desinformación durante la pandemia por COVID-19 desde la dificultad para discernir entre lo que es verdadero y lo que es falso y la necesidad de programas educativos que alfabeticen a la población en el nuevo ecosistema de información y comunicación. Precisamente, los datos del *Digital News Report* del 2021 (Newman *et al.*, 2021), que elabora el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, evidencian la preocupación social por la desinformación en Latinoamérica (65 %). En línea con lo anterior, resulta relevante referenciar lo apuntado por Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa:

En este contexto, la mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se puede ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecen sobre el contenido cierto de los acontecimientos. El miedo es una pasión etológica que aparece por la inclusión de un sujeto u objeto extraño en nuestro territorio y, en este caso, tener la sensación de falta de control sobre lo que sucede permite que se extiendan aún más este tipo de pasiones (Sánchez-Duarte & Magallón-Rosa, 2020, p. 32).

Para hacer frente a la pandemia por COVID-19 se pusieron en marcha estrategias de comunicación pública para recudir la incertidumbre, el desconocimiento y el riesgo entre la población, entre quienes emergen emociones negativas (ansiedad o miedo, entre otras) en un contexto de crisis sanitaria (Losada *et al.*, 2020). Durante la crisis de salud pública e incertidumbre social se produce un impacto emocional al momento de exponerse y consumir información, así como por las comunicaciones interpersonales (Muñiz, 2011). Losada-Díaz *et al.* (2020) constatan que las emociones derivadas del consumo informativo varían en función del canal de exposición y de la credibilidad percibida por el ciudadano. Además, el consumo informativo en los medios de comunicación, en los cuales la ciudadanía busca entender su entorno, aumenta la percepción de riesgo a partir de la mediatización de la pandemia y la visibilidad de situaciones dramáticas, conflictivas y consecuencias negativas (Farré, 2005).

En el marco de la pandemia por COVID-19 este artículo pretende, en su objetivo general, analizar las formas de consumo de información y exposición a desinformación percibida en Colombia, tratando de identificar si existen diferencias en el comportamiento de los jóvenes (Generación Z, menores de 26 años) hacia la información respecto del resto de los encuestados. La pregunta de investigación fue la siguiente: ¿durante la pandemia por COVID-19 los jóvenes (Generación Z) tuvieron un consumo de información, una confianza hacia los canales y unas percepciones sobre la desinformación divulgada diferentes respecto de la del resto de encuestados? El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) estimó que en Colombia los jóvenes entre los 14 y los 26 años son casi 11 millones y representan el 21,8 % de la población total.

Como objetivos específicos se proponen los siguientes: 1) identificar los canales de comunicación a los que recurren los encuestados de la Generación Z y el resto de la población participante para informarse sobre la pandemia por COVID-19 y conocer la confianza percibida; 2) hallar cuáles son los canales de comunicación o plataformas sociales a través de los cuales los encuestados de la Generación Z y el resto de la población participante perciben que se divulga desinformación, así como las temáticas sobre las que se difunde información falsa o engañosa sobre la pandemia por

COVID-19; 3) conocer el componente emocional que la información sobre la pandemia por COVID-19 tuvo en los encuestados de la Generación Z y el resto de la población participante.

2. Consumo y confianza en los medios durante la pandemia

la literatura indica que hay dos grandes factores que conducen a que la ciudadanía confíe en los medios de comunicación. Por un lado, encontramos los atributos asociados con el quehacer periodístico: la selección de los temas, la selección de los hechos, la exactitud de las descripciones o la evaluación periodística (Kohring & Matthes, 2007) a partir de criterios como el rigor, la imparcialidad o la independencia editorial.

Por otro lado, encontramos la satisfacción de las expectativas ciudadanas por parte de la cobertura informativa (Coleman *et al.*, 2012); es decir, el valor y la utilidad que tienen las noticias para el ciudadano. Entre ellas mencionamos las siguientes: información útil para la vida personal y cívica, información confiable para tener certezas en un mundo inseguro e información entretenida para distraer y paliar la ansiedad social.

Cuando los ciudadanos dudan del buen hacer de los medios (por ejemplo, al juzgar que las coberturas son incompletas, que hay falta de ecuanimidad o imprecisiones), los ciudadanos perciben a los medios desde un cierto grado de escepticismo (Tsfati & Cappella, 2003), puesto que cuestionan si el medio es creíble y confiable. Hay tres actitudes políticas (Fawzi & Mothes, 2020) que se relacionan con el escepticismo mediático: el cinismo político y la desafección, la polarización ideológica y las actitudes populistas.

Al inicio de la pandemia, los datos del *Digital News Report*, en su edición del 2020, señalaban que para el 60 % de los encuestados en el informe los medios realizaron un buen trabajo para ayudar a la población en general a comprender los diferentes alcances que podría tener la crisis por el coronavirus y un 65 % estuvo de acuerdo en reconocer que los medios les ayudaron a saber qué hacer (Newman *et al.*, 2020). El *Digital News Report* del 2021 y del 2022 (Newman *et al.*, 2021; Newman *et al.*, 2022) revela que en Colombia la mayoría de los ciudadanos encuestados no confían en la mayoría de las noticias la mayoría del tiempo. Este dato reporta un comportamiento social hacia los medios que no dista mucho de datos previos proporcionados por organismos continentales que situaban la confianza en los medios en el 35,8 % (Hagan, 2019) y en el 43 % (Corporación Latinobarómetro, 2018), respectivamente. Asimismo, otra investigación (Cobos, 2021) revela que en Colombia durante la crisis por COVID-19 prevaleció el consumo de redes sociales digitales por encima de los medios tradicionales (televisión, prensa y radio), los cuales tenían una baja credibilidad a ojos de la sociedad colombiana.

La confianza en los medios de información tradicionales (prensa, radio o televisión) es importante puesto que influyen en la opinión pública en épocas de crisis (Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021). Como exponen Masip *et al.* (2020), en tiempos de zozobra e incertidumbre, la necesidad social por la información fidedigna se hace patente en la ciudadanía. La Organización Mundial de la Salud (WHO, 2020) acuñó el término infodemia para referirse a la plétora de información sobre la pandemia, ya fuera esta verdadera, cuestionable o falsa, pero que propiciaba un contexto de abundancia informativa que dificultaba a la ciudadanía la capacidad para identificar fuentes informativas de confianza. En lo

referente a la desinformación, resulta de interés mencionar que durante la pandemia hubo retóricas de la comunicación política que favorecieron el desorden informativo y la difusión de bulos, tales como las falacias discursivas (Pérez-Curiel y Velasco, 2020), así como la polarización y el populismo de las fuentes oficiales que hicieron que la desinformación se divulgara (Waisbord, 2022). Asimismo, se produjeron muchas informaciones falsas en pseudo medios que generan contaminación informativa e impacta negativamente en la credibilidad y confianza en los medios de comunicación.

En el ecosistema informativo vigente, los medios tradicionales conviven con los entornos digitales (redes sociales, medios alternativos...) donde la exposición a la desinformación es más fácil que ocurra, tal y como sucedió durante la pandemia por COVID-19 (Salaverría *et al.*, 2020). Si prestamos atención al contexto latinoamericano, resulta necesario apuntar que el consumo declarado de noticias a través de redes sociales es superior al del resto de continentes (Newman *et al.*, 2021). Específicamente, los datos para Colombia muestran que el uso de las redes sociales como canal informativo es de los más altos entre la muestra de países estudiados. Un 70 % de los encuestados en Colombia así lo reconoce, siendo Facebook y WhatsApp las más usadas con un propósito informativo. La televisión es fuente informativa para el 58 % y un 24 % asigna dicha función a los medios impresos.

La pandemia aumentó el consumo de información, tanto desde los medios convencionales como desde canales y soportes digitales (Newman *et al.*, 2020), pero, especialmente, ha sido la televisión la que recuperó parte de la hegemonía perdida para establecerse como principal fuente para informarse (Newman *et al.*, 2020). Dicho informe también evidencia el consumo de información por parte de los jóvenes a través de las redes sociales. Tradicionalmente, esta cohorte de edad, la Generación Z, presenta mayores niveles de consumo de información por canales digitales que por los llamados medios tradicionales (Catalina-García *et al.*, 2019; García-Jiménez *et al.*, 2018; Mendiguren *et al.*, 2020) y se caracteriza por priorizar el consumo de contenidos audiovisuales desde plataformas interactivas que fomentan la inmediatez en detrimento de los medios tradicionales (Pérez-Escoda *et al.*, 2021), lo cual implica, en tiempos de infodemia, una dificultad añadida para discernir acerca de la confiabilidad de un contenido informativo. En esta situación, sabemos que la edad es un factor sociodemográfico relevante para estudiar las diferencias en el consumo de información sobre el coronavirus, para el cual los jóvenes se decantan por el entorno online mientras que las cohortes adultas prefieren los medios tradicionales (Igartua *et al.*, 2020).

3. Metodología

Este trabajo exploratorio adoptó un enfoque cuantitativo en el cual se implementó la encuesta como instrumento metodológico. El cuestionario online fue autogestionado a través de la plataforma Google Formularios y remitida a usuarios (contactos personales de todas las edades) por medio de redes sociales (WhatsApp y Facebook). La muestra no probabilística (n=150) se configuró mediante bola de nieve, la cual consiste en brindar la información de la encuesta a una muestra inicial (los contactos personales), quienes se encargan de reenviar la encuesta a familiares, compañeros de trabajo o amigos con el objetivo de llegar a más audiencias. El muestreo en bola de nieve es usado frecuentemente en los estudios de comunicación social y periodismo relacionados con el COVID-19 (véase, entre otros, Igartua *et al.*, 2020; Losada-Díaz *et al.*, 2020; Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021).

La encuesta se compuso de 14 preguntas (Anexo 1) y aceptó respuestas desde el 26 de febrero hasta el día 14 de abril del 2021, periodo en el cual Colombia iniciaba su proceso de vacunación. Las preguntas del cuestionario son cerradas e incluyen cuestiones evaluadas mediante una escala de Likert de 5 niveles de selección, los cuales se ordenan de menor a mayor intensidad, lo cual permite al encuestado tener una interpretación más específica al momento de elegir su respuesta (Fabregues *et al.*, 2016).

La estructura del cuestionario se divide en varias secciones relacionadas con los objetivos de investigación. El primer bloque reúne las variables sociodemográficas que permitieran conocer a la población que respondió la encuesta (3 preguntas). En primer lugar, preguntamos por el género (“masculino”, “femenino” y “otro”). En segundo lugar, por la edad la cual se definió en grupos etarios de 10 años a excepción de las opciones “menos de 16 años” y “más de 65 años”. La tercera pregunta se refirió al nivel educativo (“sin estudios”, “educación básica”, “educación media” y “educación superior”). Se preguntó si era de nacionalidad colombiana o residía en Colombia dado que esta es la población objeto de estudio. Aquellos que no seleccionaron dicha opción fueron excluidos.

Seguidamente (pregunta 5) se indaga acerca de la frecuencia de uso de estos canales de comunicación (“Televisión”, “Radio”, “Prensa”, “Páginas Web”, “Instagram”, “Facebook” y “WhatsApp”; alfa de Cronbach $\alpha = 0,887$) al momento de adquirir información sobre el COVID-19 en una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 “nunca” y 5 “todos los días”. Incorporamos una sexta pregunta en una escala de tipo Likert de 5 niveles, siendo 1 “total desconfianza” y 5 “total confianza”, para que el encuestado indique cuál es el nivel de confianza que tiene para informarse sobre la pandemia por COVID-19 en los siguientes medios o plataformas digitales: “Televisión”, “Radio”, “Prensa”, “Páginas Web”, “Instagram”, “Facebook” y “WhatsApp” ($\alpha = 0,897$).

A continuación, el cuestionario contenía una serie de cuestiones para identificar las percepciones acerca del fenómeno de la desinformación. Se preguntó al usuario si era consciente de haber recibido desinformación (*fake news*) (pregunta 7). Se incluyó una octava pregunta acerca de la frecuencia en la que el encuestado cree que la ciudadanía recibe información sobre el COVID-19 de forma engañosa o falsa. Esta pregunta adopta una escala tipo Likert, en donde 1 equivale a “nunca” y 5 a “todos los días”. La novena pregunta está enfocada sobre la frecuencia en la que el encuestado percibe que recibe información engañosa relacionada con el COVID-19. Esta pregunta adopta una escala tipo Likert, en donde 1 equivale a “nunca” y 5 a “todos los días”. Por tanto, estas dos preguntas permitirán comparar la percepción de desinformación recibida por el usuario frente a lo percibido en la generalidad y ver si existe el llamado efecto de la tercera persona, el cual consiste en que los ciudadanos tienden a percibir una mayor influencia del contenido informativo sobre los demás que sobre ellos mismos (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021).

Siguiente a ello, la décima pregunta se centra en el ámbito en el que cree que predominan las informaciones falsas. Se establecieron 7 opciones a partir del trabajo de Losada *et al.*, (2020), las cuales fueron: “falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia”, “remedios caseros”, “medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19”, “situación de la pandemia en Colombia”, “vacunas”, “riesgo y formas de contagio de la COVID-19”, “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia” y “otros”. La undécima pregunta se enfocó sobre el tema más repetido en el que el encuestado ha recibido desinformación: “falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia”, “remedios caseros”, “medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19”,

“situación de la pandemia en Colombia”, “vacunas”, “riesgo y formas de contagio de la COVID-19”, “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia”, “otros” y “no ha recibido noticias falsas”.

Posteriormente, se solicitó al encuestado que seleccionara en una escala de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, su posición frente a la siguiente frase (pregunta 12): “Al pensar en las noticias online, me preocupa saber qué es real y qué es falso en Internet”. Esta afirmación se obtuvo del *Digital News Report* (Newman *et al.* 2020). Finalmente, se incorporó una decimotercera pregunta en una escala de tipo Likert de 5 niveles, siendo 1 “nunca” y 5 “todos los días” para que el encuestado indique la frecuencia con la que él cree que se propaga información falsa o engañosa a través de los siguientes medios o plataformas digitales: “Televisión”, “Radio”, “Prensa”, “Páginas Web”, “Instagram”, “Facebook” y “WhatsApp” ($\alpha = 0,918$).

La decimocuarta pregunta evalúa el nivel de alfabetización percibida frente a la desinformación. Se añadió una pregunta en una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 “insuficiente” y 5 “excelente”, para que el encuestado valore las habilidades que posee para identificar una noticia o información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad.

Por último, siguiendo a Losada-Díaz *et al.* (2020), se preguntó (pregunta 15) sobre las emociones que genera la información sobre el COVID-19 que recibe por parte del Gobierno y organizaciones sanitarias responsables de gestionar la pandemia. Las opciones de respuesta fueron: “Tristeza”, “Miedo”, “Confianza”, “Ira”, “Tranquilidad”, “Orgullo”, “Desconfianza”, “Alegría”, “Incertidumbre”, “Ansiedad”. Esta pregunta permitía seleccionar múltiples emociones.

Antes de divulgar el cuestionario, se realizó una prueba de validación con dos personas cercanas al equipo de investigación que no pertenecen a la academia. Se les pidió que leyeran tanto las preguntas como las respuestas y expusieran todas las dudas acerca de la claridad y comprensibilidad para mejorar el cuestionario. El análisis de los resultados se realizó con el programa SPSS, desde el cual se obtuvieron los datos de la estadística descriptiva y de las pruebas de Chi-cuadrado, de Levene, de Student y de Cohen.

4. Resultados

Los objetivos de investigación pretenden conocer, de manera exploratoria, si hay diferencias de comportamiento entre los encuestados menores de 26 años respecto del resto de los participantes. En primer lugar, la caracterización sociodemográfica de la muestra fue así: el 44 % de género masculino y el 56 % de género femenino; el 52,7 % señaló tener 25 años o menos, mientras que el 47,3 % contaba con 26 o más años. Respecto al nivel de estudios el 0,7 % no contaba con estudios; el 6,7 % tenía estudios básicos; el 20,7 %, estudios medios; y el 72 %, estudios superiores. Al cruzar estas variables sociodemográficas en función de los dos grupos etarios no encontramos significancia estadística que avale que existan diferencias entre ambos grupos. La tabla cruzada entre edad y el género: Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2=3,60$; $p=0,058$; Prueba exacta de Fisher $p=0,071$; tabla cruzada entre edad y estudios - se reagrupó la categoría “sin estudios” ($n=1$) con “estudios básicos” para que el recuento de ninguna celda fuera inferior a 5 -: Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2=0,030$; $p=0,985$.

4.1. Canales para el consumo informativo de los encuestados y confianza (OE1)

La Tabla 1 expone los resultados por los dos grupos etarios acerca de la frecuencia de uso de los medios y plataformas de comunicación para informarse sobre la pandemia. En primer lugar, se observa la mayor predisposición de los menores de 26 años encuestados para informarse a través de páginas webs, redes sociales y aplicaciones de mensajería, como canales preferentes frente a los llamados medios tradicionales de comunicación. La televisión es el canal tradicional que más se acerca al patrón de consumo de los nuevos canales de consumo de información.

Por otro lado, si atendemos a los datos proporcionados por los encuestados mayores de 26 de años observamos que la televisión se convierte en el principal medio para adquirir información sobre el coronavirus, seguido de las páginas webs, Facebook y WhatsApp. La radio y la prensa son los canales con menor frecuencia de uso para informarse.

Tabla 1.

¿Con qué frecuencia hace uso de los siguientes canales de comunicación para adquirir información sobre el COVID-19? (Likert: 1-5)

Canal	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Facebook	3,21	1,319	3,54	1,238	2,85	1,316	1,206	0,274	3,352	0,001
Instagram	3,17	1,348	3,68	1,256	2,59	1,214	0,141	0,708	5,401	0,000
Páginas web	3,25	1,305	3,48	1,290	2,99	1,282	0,007	0,933	2,354	0,020
Prensa	2,66	1,279	2,84	1,363	2,46	1,157	2,278	0,133	1,785	0,076
Radio	2,79	1,344	3,00	1,414	2,55	1,228	0,718	0,398	2,073	0,040
Televisión	3,21	1,354	3,30	1,408	3,11	1,293	2,002	0,159	0,862	0,390
WhatsApp	3,19	1,392	3,51	1,376	2,83	1,331	0,006	0,937	3,048	0,003

Fuente. Elaboración propia.

En relación con la frecuencia de uso de los siete canales para informarse sobre el COVID-19 en función de la edad (menores de 26 y mayores de 26), realizamos una prueba de contraste de media (t-test) para muestras independientes (los dos grupos etarios). Encontramos diferencias significativas en cinco de ellos, donde solo la televisión (F=2,002; p=0,159; t=0,862; p=0,390) y la prensa (F=2,278; p=0,133; t=1,785; p=0,076) presentan una transversalidad dado que se consumen con frecuencia similar indistintamente de la edad. En los demás canales existen diferencias en la frecuencia de uso siendo más pronunciadas en las redes sociales (Instagram: t=5,401; p<0,000; d=0,810. Facebook: t=3,352; p=0,001; d=0,530. WhatsApp: t=3,048; p=0,003; d=0,485) que en las páginas web (t=2,354; p=0,020; d=0,379).

Tras exponer los datos de frecuencia de consumo, resulta relevante exponer la confianza que los ciudadanos encuestados reconocen hacia los canales y medios por los que se informan (véase la Tabla 2). Concretamente, los menores de 26 años consultados reconocen una mayor confianza, al

momento de informarse, hacia las páginas web, Instagram y la televisión, si bien los otros cuatro canales obtienen promedios cercanos.

Por su parte, la muestra mayor de 26 años otorga las mejores calificaciones a la televisión, la prensa y las páginas web. Observamos en este grupo etario un mayor escepticismo hacia las redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp; ninguna de las tres alcanza un promedio de tres puntos.

Tabla 2.

Nivel de confianza que usted tiene en cada canal/medio para informarse sobre la pandemia del COVID-19

Canal	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Facebook	3,06	1,216	3,33	1,174	2,76	1,201	0,164	0,686	2,930	0,004
Instagram	3,20	1,232	3,43	1,195	2,94	1,229	0,043	0,836	2,457	0,015
Páginas web	3,29	1,121	3,43	1,14	3,14	1,086	0,152	0,697	1,588	0,114
Prensa	3,27	1,146	3,27	1,174	3,28	1,124	0,054	0,817	-0,084	0,933
Radio	3,19	1,185	3,33	1,258	3,04	1,088	4,287	0,040	1,497	0,136
Televisión	3,35	1,216	3,41	1,286	3,30	1,139	2,491	0,117	0,548	0,584
WhatsApp	3,03	1,292	3,28	1,29	2,76	1,247	0,010	0,920	2,493	0,014

Fuente. Elaboración propia.

Cuando comparamos ambos grupos en función de la confianza declarada, los datos revelan que en términos generales los participantes pertenecientes a la Generación Z de este estudio otorgan más confianza a los medios y canales por los que reciben información. Y, especialmente, se observa (Tabla 2) que esta diferencia entre los dos grupos es significativa cuando se trata de las redes sociales, Facebook ($t=2.93$, $p=0,004$, $d=0,467$), Instagram ($t=2,457$, $p=0,015$; $d=0,395$) y WhatsApp ($t=2,493$, $p=0,014$, $d=0,401$).

4.2. Percepciones acerca de la desinformación (OE2)

En primer lugar, quisimos saber si el encuestado era consciente de haber recibido desinformación (información falsa o engañosa) durante la pandemia por COVID-19. El 74 % reconoció que sí – el 75,95 % de los menores de 26 años y el 71,83 % de los mayores de 26 años. Al preguntar al encuestado por la frecuencia en la que considera que la ciudadanía recibe información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa e indagar por la frecuencia con la que dicho encuestado la recibe encontramos que los participantes menores de 26 años presentan una mayor percepción de divulgación de desinformación que recibe tanto la ciudadanía como ellos mismos frente a los resultados asociados con los encuestados mayores de 26 años (tab. 3).

Tabla 3.

Frecuencia con la que se percibe que se recibe desinformación

Variable	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Frecuencia con la que se percibe que la ciudadanía recibe desinformación	3,89	1,053	4,14	0,930	3,61	1,115	6,452	0,012	3,164	0,002
Frecuencia con la que uno mismo recibe desinformación	3,58	1,044	3,80	1,018	3,34	1,027	0,354	0,553	2,748	0,007

Fuente. *Elaboración propia.*

En ambos casos, tanto para los encuestados menores de 26 años como para los mayores de dicha edad, los datos corroboran la percepción de que la ciudadanía está expuesta a desinformación es mayor que a la que se expone el propio encuestado. Para el total de la muestra, los resultados de la prueba t de Student para muestras emparejadas certifican la significancia estadística ($t=5,005$; $p<0,0001$). Estos datos revelan el llamado efecto de la tercera persona, según el cual el otro es más vulnerable que uno a los efectos negativos del consumo de información – en nuestro caso de estudio a la desinformación –. Al prestar la atención en ambos grupos de edad, también encontramos significancia estadística, pero el efecto de la tercera persona es más pronunciado entre los jóvenes participantes ($t=4,37$; $p<0,0001$) que entre el resto de los encuestados ($t=2,78$; $p=0,0069$).

A continuación, preguntamos acerca de las temáticas sobre las que se percibe que predomina la desinformación (Tabla 4). Los resultados indican que acerca de las “vacunas” (28 %), seguido por “remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir el COVID-19” (26 %) y “la situación de la pandemia en Colombia” (26 %). En menor medida se encuentran con un menor impacto “los falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia” (6,67 %), “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia” (6,67 %), “riesgo y formas de contagio del COVID-19” (3,36 %) y “otros” (3,33 %).

Cuando dividimos la muestra en los dos grupos, encontramos que el grupo etario mayor de 26 años considera que la desinformación sobre las vacunas (32,4 %) es la que predomina en la sociedad; sin embargo, el grupo menor de 26 años percibe que es la desinformación sobre la “situación de la pandemia” (30,4 %). No obstante, ambos grupos coinciden al señalar las tres temáticas principales.

Por otro lado, al responder dicha pregunta desde el ámbito personal se evidencia que los encuestados perciben que reciben mayormente información falsa relacionada sobre el COVID-19 en los temas sobre “la situación de la pandemia en Colombia” (32,67 %), seguido de “remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir el COVID-19” (26 %), “riesgos y formas de contagio del COVID-19” (14,67 %), las “vacunas” (10 %), “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia” (9,33 %) y “falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia” (4,67 %). El 2,67 % declaró no haber recibido noticias falsas.

Al observar los datos disgregados por los dos grupos poblacionales, observamos que la desinformación sobre las “vacunas” pierde relevancia como el ámbito temático que predomina en la desinformación que el usuario recibe principalmente. En este caso, encontramos que los participantes menores de 26 años ubican la desinformación predominante en la “situación de la pandemia” (39,2 %) mientras que para los encuestados mayores de 26 años el primer puesto lo ocupa la temática “remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19” (29,6 %).

Tabla 4.

Percepción del ámbito temático en el que predomina la desinformación

Ámbito temático	Ámbito en el que predomina la desinformación en la ciudadanía			Ámbito que predomina la desinformación que usted recibe		
	General	Menos de 26	Más de 26	General	Menos de 26	Más de 26
Falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia	6,7%	6,3%	7,0%	9,3%	7,6%	11,3%
Falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia	6,7%	8,9%	4,2%	4,7%	2,5%	2,8%
Otros No he recibido noticias falsas	3,3%	2,5%	4,2%	2,7%	2,5%	2,8%
Remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19	26,0%	26,6%	25,4%	26%	22,8%	29,6%
Riesgo y formas de contagio del COVID-19	3,4%	1,3%	5,6%	14,7%	12,7%	16,9%
Situación de la pandemia en Colombia	26,0%	30,4%	21,1%	32,7%	39,2%	25,4%
Vacunas	28,0%	24,1%	32,4%	10%	7,6%	12,7%
Total	100,0%	100%	100,0%	100%	100%	100%

Fuente. *Elaboración propia.*

Acerca de la preocupación social por la desinformación (“Al pensar en las noticias online, me preocupa saber qué es real y qué es falso en Internet”), encontramos que los jóvenes menores de 26 años participantes del estudio presentan una mayor preocupación ($M=4,16$; $DT=0,980$) que los encuestados mayores de 26 años ($M=3,32$; $DT=1,168$), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($F=4,806$; $p=0,030$; $t=4,747$; $p<0,0001$, $d=0,731$). Sin embargo, no se observa diferencias cuando hablamos de percepciones sobre las habilidades de alfabetización. Si bien los menores de 26 años encuestados perciben mejor sus habilidades ($M=3,47$; $DT=.985$) que los mayores de 26 años ($M=3,25$; $DT=0,982$) estas diferencias no resultan significativas ($F=0,021$; $p=0,884$; $t=1,336$; $p=0,184$).

Adicionalmente, la Tabla 5 muestra que el grupo participante menor de 26 años tiene percepciones de que los canales de información – tanto los llamados tradicionales como los digitales – difunden con mayor frecuencia información falsa o engañosa. Específicamente, este grupo etario percibe

que los medios tradicionales propagan desinformación con más frecuencia que los canales de los entornos digitales. Justamente lo contrario sucede con el grupo etario mayor de 26 años que relleno la encuesta para quienes los medios tradicionales propagan menos desinformación que los canales digitales. Estas divergencias, estadísticamente, son significativas en los siete canales. Precisamente el tamaño del efecto es más pronunciado en la percepción asociada con los tres medios tradicionales (Televisión: $t=5,498$; $p<0,000$; $d=0,822$. Radio: $t=5,232$; $p<0,000$; $d=0,788$. Prensa: $t=4,836$; $p<0,000$; $d=0,737$) que con los canales y plataformas digitales (Facebook: $t=3,246$; $p=0,001$; $d=0,514$. Instagram: $t=4,230$; $p<0,000$; $d=0,655$. Páginas web: $t=2,267$; $p=0,025$; $d=0,365$. WhatsApp: $t=3,328$; $p=0,001$; $d=0,527$).

Tabla 5.

Percepción de desinformación divulgada

Canal	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Facebook	3,54	1,109	3,81	1,051	3,24	1,101	0,047	0,828	3,246	0,001
Instagram	3,47	1,066	3,80	0,966	3,10	1,058	0,009	0,926	4,230	0,000
Páginas web	3,52	1,091	3,71	1,100	3,31	1,050	1,092	0,298	2,267	0,025
Prensa	3,45	1,150	3,85	1,075	3,00	1,069	0,604	0,438	4,836	0,000
Radio	3,43	1,095	3,84	0,993	2,97	1,028	0,034	0,854	5,232	0,000
Televisión	3,52	1,168	3,97	1,012	3,01	1,127	0,478	0,491	5,498	0,000
WhatsApp	3,56	1,156	3,85	1,051	3,24	1,189	1,874	0,173	3,328	0,001

Fuente. *Elaboración propia*

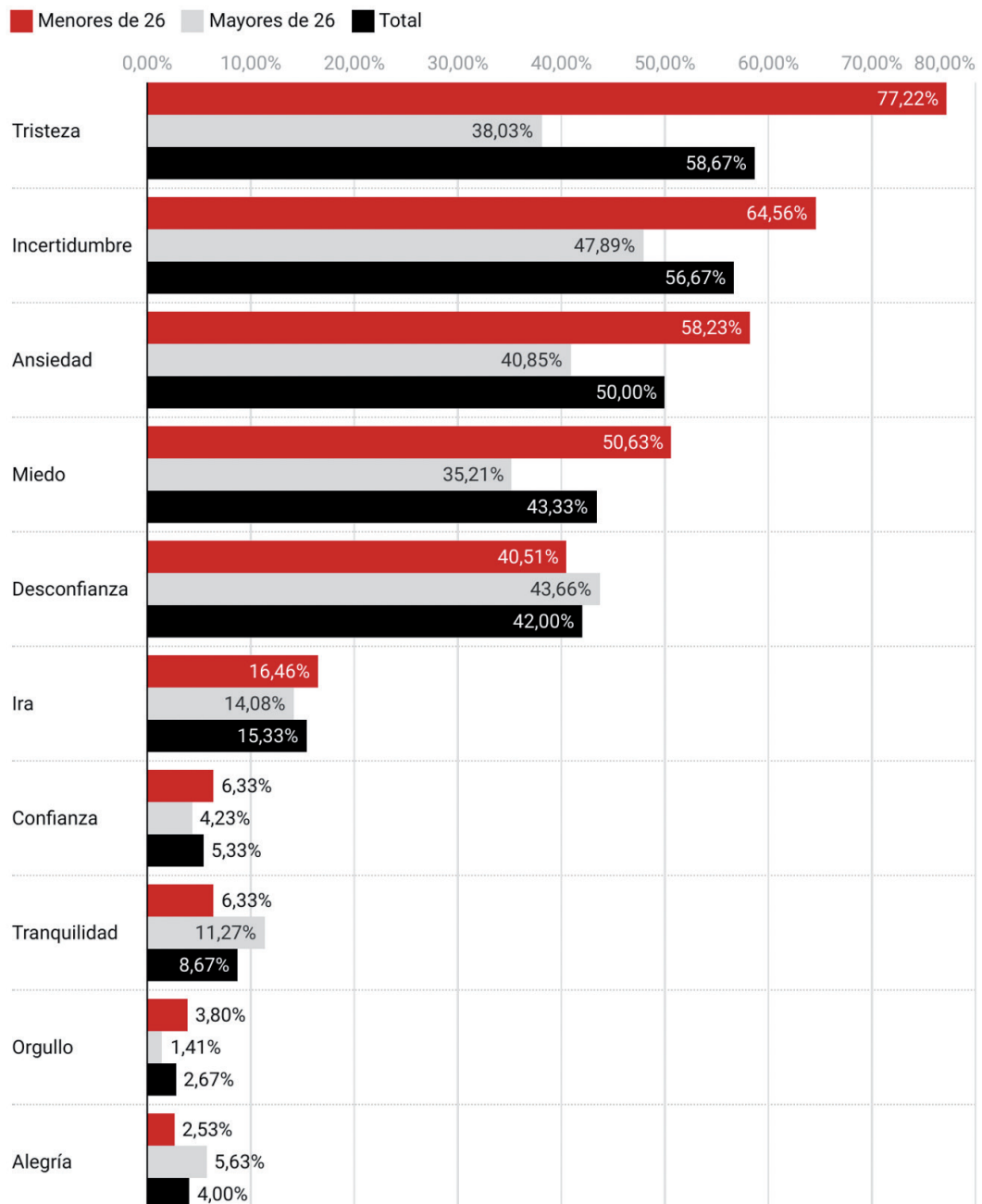
4.3. Emociones relacionadas con la información sobre la pandemia por COVID-19 (OE3)

Por último, en lo referente al componente emocional que subyace a la interpretación y conocimiento de los hechos en situaciones de crisis, incluimos una última cuestión para conocer la situación emocional de los encuestados (Figura 1). Resulta interesante resaltar que durante el estudio se pudo evidenciar que la principal emoción que despertó en los participantes es la “tristeza”. De los 150 encuestados (Figura 1), el 58.67 % dijeron sentirla; seguidamente, se encuentra la “incertidumbre” (56.67 %) y la “ansiedad” (50 %); luego se puede percibir el “miedo” (43.33 %) como la cuarta emoción más mencionada por los encuestados, seguida por la “desconfianza” (42 %). En un segundo nivel, podemos observar la “ira” (15.33 %) como el sexto sentimiento expresado por los encuestados. Finalmente, y no menos importante, se encuentran en el séptimo lugar los sentimientos positivos que son la “tranquilidad” (8.66 %), la “confianza” (5.33 %), “alegría” (4 %) y el “orgullo” (2.66 %). Estos resultados indican que la cobertura informativa recibida sobre la pandemia despertó, en los encuestados, emociones negativas en mayor cantidad que las positivas.

Un segundo nivel de lectura por los dos grupos etarios de esta investigación permite conocer que la información generó emociones negativas (tristeza, ansiedad, miedo e incertidumbre) en mayor proporción en los encuestados menores de 26 años. Destaca especialmente la emoción negativa

“tristeza”, la cual es señalada por el 77,22 % de los menores de 26 años y tan solo por el 38,03 % de los mayores de 26 años. La emoción “ansiedad” y el “miedo” también obtienen una brecha relevante entre los dos grupos etarios.

Figura 1.
 Emociones generadas después de la exposición informativa



Fuente. Elaboración propia.

5. Discusión y conclusión

Este artículo proporciona resultados preliminares exploratorios relacionados con percepciones sociales sobre el consumo, confianza y la desinformación durante la crisis del coronavirus en Colombia. Los hallazgos permiten analizar ciertos patrones y actitudes ciudadanas durante la pandemia por COVID-19 en Colombia. Específicamente, nos planteábamos en el objetivo general conocer si existieron diferencias significativas entre la cohorte etaria más joven (Generación Z) y el resto de los participantes, teniendo en cuenta que la edad es una variable relevante que predice el consumo informativo (Igartua *et al.*, 2020). A través de las preguntas sobre frecuencia de uso y confianza hacia los canales de información, así como las percepciones sobre la desinformación pretendemos conocer cómo fue la actitud de los encuestados a la hora de informarse durante la pandemia por COVID-19.

Relacionado con el primer objetivo específico de investigación, esta investigación revela que los participantes pertenecientes a la Generación Z de este estudio (nacidos a partir de 1995) en Colombia presentan unos patrones distintos de consumo y comportamiento hacia la información. Los resultados de este estudio reafirman hallazgos previos que han atestado que en esta generación prima internet y las redes sociales para informarse (Catalina-García *et al.*, 2019; García-Jiménez *et al.*, 2018; Igartua *et al.*, 2020; Mendiguren *et al.*, 2020; Pérez-Escoda *et al.*, 2021).

Sabemos que Colombia, al igual que el resto de los países latinoamericanos, tiene una mayor predisposición a consumir y compartir noticias por redes sociales (Newman *et al.*, 2021). Este estudio aporta como novedad resultados preliminares que muestran que los niveles de confianza declarados por los jóvenes participantes en el estudio hacia estas plataformas son superiores a los medios tradicionales. Además, los coeficientes de correlación ($0,39 < r < 0,57$) señalan una asociación positiva entre el hecho de consumir información y la confianza en el canal de información por parte de los participantes de la Generación Z. Este dato se interpreta desde la fundamentación de que la mayor dependencia repercute en un mayor nivel de confianza en las plataformas (Johnson & Kaye, 2014). Precisamente, los niveles de confianza de los jóvenes encuestados hacia los canales digitales son superiores y estadísticamente significativos respecto del resto de participantes (mayores de 26 años), que muestra un mayor escepticismo. El mayor consumo y confianza hacia la información divulgada en los canales digitales implica reforzar la alfabetización de los ciudadanos (Tully, 2021; Valverde-Berrocoso *et al.*, 2022), pero no solo desde el ángulo tecnológico-instrumental, sino desde el desempeño de un pensamiento crítico para la resiliencia (Hansen, 2017) dado que las redes sociales son los principales vectores de propagación de la desinformación sobre la pandemia. Los datos del estudio revelan que la autopercepción sobre la competencia info-mediática es aún mejorable en ambos grupos. Además, dando respuesta al segundo objetivo específico, los encuestados reconocen una exposición elevada a la desinformación durante la pandemia por COVID-19. Siete de cada 10 son conscientes de haber recibido alguna información o contenido falso; la preocupación por la desinformación es más pronunciada entre los jóvenes participantes quienes también reconocen estar más expuestos. Asimismo, los encuestados reconocen haber recibido desinformación sobre las dos grandes temáticas planteadas en la literatura: sobre la gestión del Gobierno y sobre el ámbito científico y sanitario.

Además, los resultados apuntan hacia un distanciamiento de los jóvenes participantes en el estudio con los medios de comunicación tradicionales, aspecto ya encontrado en otros países como en

España (Pérez-Escoda *et al.*, 2021). Los resultados preliminares que se presentan apuntan hacia un señalamiento por parte de los jóvenes encuestados hacia la prensa y la televisión como divulgadores de la desinformación en Colombia, una variable interesante y que influye en los juicios de confianza social en los medios colombianos (Cobos, 2021). Los resultados de esta investigación evidencian una confianza social hacia los medios tradicionales inferior a la reconocida hacia los canales digitales donde el rol de los profesionales de la información se diluye. En un contexto de crisis e incertidumbre para la salud pública, los periodistas son actores sociales importantes para verificar la información que se difunde y desmentir la desinformación (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020). La calidad de la información es un vector para la legitimidad y para la confianza en el periodismo (Kohring & Matthes, 2007).

Por otro lado, este trabajo aporta evidencias del efecto de la tercera persona asociado con el fenómeno de la desinformación, un aspecto coincidente con un estudio realizado en México (Galarza-Molina, 2021). La exposición a la desinformación es una acción no deseable y los encuestados reconocen que el otro está más expuesto que uno mismo. Una interpretación sobre la repercusión de dicho efecto podemos encontrarla en la respuesta al ámbito temático en el que predomina la desinformación. Esta encuesta se realizó en el primer cuatrimestre del año 2021, fecha en la cual Colombia arrancó su proceso de vacunación. Los encuestados afirman que la ciudadanía se expone a la desinformación sobre las “vacunas” en un porcentaje superior al que reconocen los usuarios, a título individual, recibir. La desinformación sobre las vacunas suele negar la evidencia de la ciencia y su eficacia para reducir los riesgos provocados por la enfermedad que provoca el coronavirus.

El tercer objetivo específico se enfocó en las emociones generadas luego de estar expuesto a una información. Los resultados del estudio concuerdan con la negatividad de las emociones hallados previamente (Losada-Díaz *et al.*, 2020) y la importancia de su conocimiento y gestión en situaciones de crisis e incertidumbre. Lo relevante de los datos del estudio es la mayor negatividad emocional reconocida por los jóvenes participantes, lo cual puede tener efectos en un corto-medio plazo acerca de evitar exponerse a las noticias, dado que, como expusieron tanto Skovsgaard y Andersen (2020) como de Bruin *et al.* (2021), entre otros, el afloramiento de emociones negativas producto de una exposición a las noticias es un factor explicativo del hecho de evitar exponerse a la información (*news avoidance*).

Finalmente, en este trabajo pretendimos analizar el comportamiento de jóvenes encuestados de la Generación Z hacia los medios y la información, analizando el fenómeno de la desinformación dada su prevalencia en el ecosistema de la información y de la comunicación social. El estudio se considera de carácter exploratorio y preliminar debido a la limitación por el tamaño reducido de la muestra no probabilística y la sobrerrepresentación de encuestados con estudios superiores. En este artículo pretendemos exponer ciertas tendencias que puedan abrir futuras líneas de investigación para confirmarse en estudios más amplios. Entre estas futuras líneas de investigación se consideran de interés aquellas que indaguen en la receptividad de los jóvenes hacia los medios en un entorno cada vez más digital y fragmentado. Igualmente sería deseable analizar las percepciones y actitudes de los jóvenes hacia los medios y plataformas en relación con las percepciones sobre la desinformación. Consideramos que el énfasis en los jóvenes complementa estudios previos y abre líneas futuras de investigación para estudiar cómo evolucionará el comportamiento y la conducta de los jóvenes hacia la información en situaciones de crisis e incertidumbre social.

Referencias

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El Profesional De La Información*, 29(4).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Catalina-García, B., Sousa, J. y Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2).
<https://10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista De Comunicación*, 20(2), 113-129.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Cobos, T. L. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos Em Comunicação*, 31, 35-51.
<https://10.25768/20.04.03.31.02>
- Coleman, S., Morrison, D. E. y Anthony, S. (2012). A constructivist study of trust in the news. *Journalism Studies*, 13(1), 37-53.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.592353>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Corporación Latinobarómetro 2018*. Santiago de Chile. <https://bit.ly/2zDi373>
- DANE. (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*. <https://bit.ly/3ymCLX3>
- de Bruin, K., de Haan, Y., Vliegthart, R., Kruikemeier, S. y Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 1-17.
<https://10.1080/21670811.2021.1957967>
- Fabregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D. y Hélene-Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- Farré Coma, J. (2015). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación Y Sociedad*, 2(3), 95-119.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>
- Fawzi, N. y Mothes, C. (2020). Perceptions of Media Performance: Expectation-Evaluation Discrepancies and Their Relationship with Media-Related and Populist Attitudes. *Media and Communication*, 8(3), 335-347.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3142>
- Galarza-Molina, R. (2021). Percepciones y estrategias ciudadanas ante las fake news en Nuevo León, México. *Virtualis*, 12(22), 137-164.
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v12i22.339>
- García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gil de Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origen y evolución de la percepción de “Las Noticias Me Encuentran”. Revisión teórica y efectos. *Profesional De La Información*, 30(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. y Gómez-Díaz, J. A. (2020). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 237-264.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1476>

- Hagan, H. (2019). ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas? *Barómetro de las Américas. Perspectivas #142*. <https://bit.ly/2uZR3jr>
- Hansen, F. S. (2017). *Russian hybrid warfare: a study of disinformation*. Copenhagen: DIIS. <https://bit.ly/3OWYhsz>
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 957-974. <https://10.1111/jcc4.12084>
- Kohring, M. y Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://10.1177/0093650206298071>
- López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M. V. (2020). La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(3). <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Losada-Díaz, J. C., Rodríguez-Fernández, L. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 23-40. <https://10.4185/RLCS-2020-1467>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J. y Koldobika, M. A. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista De Comunicación*, 19(1). <https://10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Mora-Rodríguez, A. y Melero-López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Comunicar*, 66, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Muñiz, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(1), 9-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755002>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Craig, R. y Kleis-Nielsen, R. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3OWYyf5>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. y Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3OJJYym>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Kleis-Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

- Pérez Tornero, J. M., Tejedor Calvo, S., Simelio Solà, N. y Marín Ochoa, B. E. (2015). Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: El caso de Colombia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 509-521.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49108
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *Index.Comunicación*, 11(2), 187-208.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional De La Información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 31-41.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476.
<https://10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Tsfati, Y. y Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
<https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tully, M. (2021). Why News Literacy Matters. En V. Bélair-Gagnon, & N. Usher (Eds.), *Journalism Research That Matters* (pp. 272). Oxford University Press.
- Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A. y Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*, (70), 97-110.
<https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Waisbord, S. (2022). Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *InMediaciones De La Comunicación*, 17(1), 31-53.
<https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>
- WHO. (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*. World Health Organization. <https://bit.ly/3NL5RVX>

Anexo 1. Cuestionario de la investigación

N° de pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta
1	Género	1. Masculino 2. Femenino 3. Otro
2	Edad	1. Menos de 16 años 2. 16-25 años 3. 26-35 años 4. 36-45 años 5- 46-55 años 6- 56-65 años 7- Más de 65 años
3	Formación académica	1. Sin estudios básicos 2. Educación básica 3. Educación media 4. Educación superior
4	¿Es usted colombiano o reside en Colombia?	Sí No
5	En una escala de 1 a 5, siendo 1 nunca y 5 todos los días, ¿con qué frecuencia hace uso de los siguientes canales de comunicación para adquirir información sobre el COVID-19?	Televisión Radio Prensa Páginas webs Facebook Instagram WhatsApp
6	En una escala de 1 a 5, siendo 1 total desconfianza y 5 total confianza, nos gustaría que indicara el nivel de confianza que usted tiene en XXX para informarse sobre la pandemia del COVID-19	Televisión Radio Prensa Páginas webs Facebook Instagram WhatsApp
7	¿Es consciente de haber recibido alguna fake news (información falsa o engañosa) durante la pandemia del COVID-19?	1. Sí 2. No 3. No sé o prefiero no responder
8	Siendo 1 nunca y 5 todos los días ¿con qué frecuencia considera que la ciudadanía recibe información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa?	1. Nunca 2. Rara vez 3. Ocasionalmente 4. A menudo 5. Todos los días
9	Siendo 1 nunca y 5 todos los días, ¿con qué frecuencia recibe usted información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa?	1. Nunca 2. Rara vez 3. Ocasionalmente 4. A menudo 5. Todos los días

N° de pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta
10	Relacionado con el COVID-19, ¿sobre qué ámbito cree que predominan las noticias falsas y engañosas?	1. Falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia 2. Falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia 3. Remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19 4. Riesgo y formas de contagio del COVID-19 5. Situación de la pandemia en Colombia 6. Vacunas 7. Otros
11	Y personalmente, ¿sobre qué ámbito ha recibido usted más noticias falsas y engañosas?	1. Falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia 2. Falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia 3. Remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19 4. Riesgo y formas de contagio del COVID-19 5. Situación de la pandemia en Colombia 6. Vacunas 7. Otros 8. No he recibido noticias falsas
12	De 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, nos gustaría que indicara su posición respecto de la siguiente frase: "Al pensar en las noticias online, me preocupa saber qué es real y qué es falso en Internet".	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
13	En una escala de 1 a 5, siendo 1 nunca y 5 todos los días, ¿con qué frecuencia cree usted que se propaga información engañosa o falsa en los siguientes canales?	Televisión Radio Prensa Páginas webs Facebook Instagram WhatsApp
14	Siendo 1 insuficiente y 5 excelente, ¿cómo valora sus habilidades para identificar una noticia o información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa?	1. Insuficiente 2. Escasa 3. Regular 4. Buena 5. Excelente

N° de pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta
15	¿Qué emoción/es le genera la información sobre el COVID-19 que recibe por parte del Gobierno y organizaciones sanitarias responsables de gestionar la pandemia? (Puede seleccionar varias opciones)	Ansiedad Confianza Desconfianza Incertidumbre Ira Miedo Orgullo Tranquilidad Tristeza Alegría

Fuente. Elaboración propia

Semblanza de los autores

Carlos Rodríguez Pérez es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia). Estudiante de doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Comunicación Política e Institucional en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid y Magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela. Graduado en Periodismo y Graduado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.

Javier David González Pacheco es graduado en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de Ibagué (Colombia). Miembro del semillero de investigación “Comunicación Política, Instituciones y Medios de Comunicación”.

Laura Amalia Zambrano Muñoz es graduada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de Ibagué (Colombia). Miembro del semillero de investigación “Comunicación Política, Instituciones y Medios de Comunicación”.