



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Influencia de los bulos sobre la COVID-19 en la salud mental
de los estudiantes de la FCCOM**

**Tesis para obtener el título de
Licenciado en
Comunicación**

PRESENTA

César Alexis García Laureano

201904528

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Edith Molina Carmona

H. Puebla de Z. de abril de 2025

Índice

Introducción VI

Capítulo 1. Planteamiento del problema 1

Pregunta de investigación 2

Objetivo general 2

Objetivos específicos 3

Hipótesis 3

Justificación 3

Capítulo 2. Marco contextual sobre las redes sociales, salud mental y desinformación 5

Las redes sociales en México 5

Redes sociales más usadas 6

Facebook en México 7

Twitter en México 8

Influencia en los jóvenes 9

La salud mental en México 10

Datos y estadísticas de la salud mental en México 11

Ansiedad en México 12

Desinformación en tiempos de pandemia 13

Infodemia y respuesta de las autoridades 15

Capítulo 3. Estado del arte de estudios relacionados con la investigación 18

Método 18

Resultados 19

Trabajos relacionados con el término bulos 19

Trabajos que analizaron la desinformación en redes sociales 26

Capítulo 4. Marco teórico de los bulos en redes sociales y la salud mental 31

Paradigma funcionalista 31

Comunicación de masas y sociedad 32

Cibercultura de Pierre Lévy 33

Comunidades virtuales 35

El problema de la desinformación en redes sociales 36

Narrativas transmedia de Carlos Scolari 37

Los bulos como nuevos relatos 38

Definición de bulo 39

Objetivo de los bulos 40

Un nuevo concepto: coronabulo 41

Teoría del framing 42

Frame building 43

Frame setting 43

Capítulo 5. Apartado metodológico 45

Investigación cualitativa 45

Correlacional 45

No experimental 46

Transeccional 46

Retrospectivo 46

Técnica de investigación 47

Etnografía virtual 47

Muestreo para el levantamiento de datos 49

Pasos para la recolección de datos 50

Hashtag o palabra clave más usada en México durante el confinamiento por COVID-19 51

Capítulo 6. Análisis y resultados 53

Resultados sobre Facebook 53

Resultados sobre Twitter 56

Categorización de publicaciones 84

Publicaciones con información veraz y oficial 85

Publicaciones con información falsa o engañosa 88

Conclusiones 98

Referencias 101

Índice de tablas

Tabla 1 *Buscadores utilizados y el total de artículos seleccionados en cada uno* 19

Tabla 2 *Trabajos que utilizan el término bulos en sus trabajos* 20

Tabla 3 *Significado de algunos términos con relación a la infodemia* 24

Tabla 4 *Tabla con las principales categorías de publicaciones* 84

Índice de figuras

Figura 1 *Mapa con los principales tipos de bulos* 51

Índice de publicaciones

Publicación 1 *Publicación compartida en el grupo de Facebook de la FCCOM* 54

Publicación 2 *Publicación compartida por docente de la FCCOM* 55

Publicación 3 *Publicación hablando sobre el origen del coronavirus* 57

- Publicación 4** *Publicación que invita a hacer caso omiso a mitos* 58
- Publicación 5** *Publicación que critica la recomendación del gobernador de Puebla* 59
- Publicación 6** *Publicación sobre la recomendación de tomar caldo de pollo* 60
- Publicación 7** *Publicación sobre la incredulidad de una familia* 61
- Publicación 8** *Publicación donde se expone una noticia falsa* 62
- Publicación 9** *Publicación comentando sobre las declaraciones de Donald Trump* 63
- Publicación 10** *Publicación exponiendo una cadena de WhatsApp* 64
- Publicación 11** *Publicación que desmiente rumores durante la pandemia en Puebla* 65
- Publicación 12** *Publicación de algunos comentarios atacando las vacunas* 66
- Publicación 13** *Publicación de un supuesto paciente al que le extrajeron el líquido de las rodillas* 67
- Publicación 14** *Publicación sobre la supuesta muerte de un doctor* 68
- Publicación 15** *Publicación que comparte algunas de las teorías de conspiración* 69
- Publicación 16** *Publicación que se burla sobre algunas teorías conspirativas* 70
- Publicación 17** *Publicación de una invitación para una fiesta COVID-19* 70
- Publicación 18** *Publicación que resalta algunas teorías de conspiración* 71
- Publicación 19** *Publicación que ironiza la recomendación del gobernador de Puebla* 72
- Publicación 20** *Publicación que se burla sobre el gobernador de Puebla* 73
- Publicación 21** *Publicación que comparte las reacciones de habitantes de Florida* 74
- Publicación 22** *Publicación que advierte sobre el uso de medicamentos erróneos* 74

- Publicación 23** *Publicación que comparte un meme sobre las vacunas* 76
- Publicación 24** *Publicación que se burla sobre las vacunas rusas* 77
- Publicación 25** *Publicación que comparte un tratamiento para el coronavirus* 77
- Publicación 26** *Publicación que desaconseja el uso de medidas alternativas* 78
- Publicación 27** *Publicación exponiendo un falso apoyo del gobierno* 79
- Publicación 28** *Publicación que no recomienda medicamentos no aprobados* 80
- Publicación 29** *Publicación que comparte una opinión sobre las vacunas* 81
- Publicación 30** *Publicación que da supuestos tratamientos* 81
- Publicación 31** *Publicación que califica la pandemia como prisión domiciliaria* 82
- Publicación 32** *Publicación sobre el dominio de masas y la tercera guerra mundial* 83

Introducción

Desde los inicios de la COVID-19 a finales del 2019 en la ciudad de Wuhan en China, comenzó a circular bastante información respecto a esta enfermedad totalmente desconocida para la humanidad, a través de diversos medios de comunicación, como la televisión, prensa y radio, y sobre todo en los medios de comunicación digitales, como páginas o sitios webs de noticias, y también en las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, o plataformas de video como YouTube.

El desconocimiento total por la enfermedad, provocó escepticismo e ignorancia en la mayoría de la población fuera de China, sin embargo, con el paso de las semanas la realidad dio un duro golpe, cuando se dieron a conocer distintos casos alrededor de todo el mundo. Finalmente, se declaró como pandemia en enero de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y en México se declaró un estado de emergencia el 30 de marzo de 2020.

Durante ese periodo de tiempo, las redes sociales fungieron como uno de los medios principales de comunicación, donde circuló todo tipo de información, noticias del día al día sobre la COVID-19, como estadísticas, número de casos, avances médicos y medidas de prevención. Por otra parte, también se comenzó a difundir información falsa como mitos, bulos, teorías de conspiración o supuestos tratamientos milagrosos.

El uso constante de las redes sociales durante la pandemia, y la sobreexposición a contenidos con desinformación, como los mencionados anteriormente, aunado con el confinamiento, tuvo como consecuencia una influencia negativa en la salud mental de las personas. Padecimientos como el estrés, depresión y ansiedad tuvieron una tendencia de aumento durante la pandemia, ante la incertidumbre de esta nueva enfermedad.

Uno de los problemas de salud mental que mayor aumento tuvo fue el trastorno de ansiedad, un padecimiento que puede provocar preocupación, miedo, pánico y puede tener consecuencias físicas importantes como cansancio, dolores de cabeza o problemas intestinales. Uno de los sectores de la población que más se vio afectado fue

el de los estudiantes, debido a la suspensión de actividades presenciales como medida de seguridad sanitaria.

Por ello, este trabajo de investigación exploró y analizó cómo la exposición a contenidos con desinformación, cómo los bulos en las redes sociales, afectaron y aumentaron los trastornos de ansiedad en los estudiantes universitarios. Este trabajo se encuentra dividido en seis apartados principales, el planteamiento del problema, el marco contextual, el estado del arte, el marco teórico, el apartado metodológico, y finalmente, el análisis y los resultados.

El primer apartado está dedicado al planteamiento del problema, donde se describe la problemática en cuestión, la relación entre los bulos sobre la COVID-19 en las redes sociales y los problemas de salud mental, en específico el trastorno de ansiedad. Después se encuentra el marco contextual, donde se exponen algunos datos e información relevante sobre la pandemia, las redes sociales y el trastorno de ansiedad en México.

El estado de arte compiló y analizó fuentes bibliográficas sobre estudios relacionados con este trabajo de investigación, como pueden ser artículos de revistas, tesis o ensayos. En el marco teórico se presentan las principales teorías con las que se aborda el problema de la influencia de los bulos en la salud mental, a través de conceptos claves como redes sociales, salud mental y bulos.

Posteriormente, el apartado metodológico describe el tipo de investigación, el método, la técnica, el muestreo y los pasos utilizados para la recolección y análisis de datos para abordar el problema tratado. Finalmente, se presenta el análisis y los resultados obtenidos, donde se interpretaron los hallazgos principales de esta investigación con base a las publicaciones en redes sociales.

El hallazgo principal de este trabajo fue que se encontró dos tendencias principales de publicaciones en las plataformas de Facebook y Twitter, las que compartían información veraz y oficial, y las que difundían información falsa y engañosa. Las primeras tuvieron efectos positivos en la salud mental de los usuarios, mientras que

las segundas, afectaron negativamente y aumentaron los problemas relacionados con el trastorno de ansiedad, como el miedo, la preocupación y estrés.

Por ello, esta investigación destaca la importancia de verificar la información de cada noticia, nota o publicación que se comparte en redes sociales, ya que la influencia de estas puede tener consecuencias importantes en el bienestar emocional de las personas. Se invita a los lectores a reflexionar sobre el uso responsable de estas plataformas, debido a que en la actualidad es uno de los medios principales por el que todo el mundo se comunica y se informa.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

La pandemia por COVID-19 generó un sinnúmero de noticias e información en plataformas virtuales como las redes sociales, mucha de esta información provenía de buenas fuentes, era verídica y benéfica, la cual ayudó a miles de personas a enfrentar la pandemia de la mejor manera posible. Alentando el quedarse en casa, el uso de cubrebocas, recomendaciones de expertos en la materia o de entidades oficiales, sin embargo, el exceso de información que había en redes sociales provocó un fenómeno de desinformación conocido como bulos.

El grado de desinformación que se generó en redes sociales derivadas de la pandemia, según Estrada-Cuzcano et al. (2020) ocasionó que la Organización Mundial de la Salud (OMS), alertará sobre la 'infodemia', término que hace referencia a toda desinformación que puede llegar a generar zozobra social (p. 94). Incluso el propio organismo llegó a compartir una guía de consejos para identificar información errónea o falsa, con el fin de evitar una epidemia de desinformación. Es visible que el fenómeno de los bulos ha tomado una relevancia importante y significativa.

La problemática en cuestión, es ¿de dónde provienen los bulos?, y ¿por qué son tan virales?, la respuesta es sencilla: las redes sociales, según datos de Statista Research Department (2022) “desde la masificación de plataformas digitales como Facebook, Twitter y WhatsApp, las redes sociales se convirtieron en un medio indispensable para comunicarse e interactuar” (párr. 1). Esto da entender que a día de hoy las redes sociales son un medio bastante manipulable y por el cual se puede compartir cualquier tipo de información y hacerla pasar por verdadera.

Todo este fenómeno de desinformación, como lo son los bulos en redes sociales junto con el tema de la pandemia, ha traído consigo consecuencias mentales, emocionales y psicológicas, tal y como lo menciona Fara y Veggetti (2020) “el exceso de información puede generar efectos psicológicos en la población como la depresión y el agotamiento emocional” y Pérez Álvarez et al. (2022) “la pandemia por COVID-19 está teniendo un impacto psicológico importante en la población general” (p. 2).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud mental es “un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad” (World Health Organization: WHO, 2022a, párr. 1). Se interpreta que la salud mental es importante para cada individuo para poder desempeñar de manera óptima en su vida.

Dentro del campo de la salud mental, se encuentran los trastornos mentales, los cuales tienen un efecto negativo en bienestar de las personas, alterando la “regulación de las emociones o el comportamiento de un individuo” (World Health Organization: WHO, 2022b, párr. 1). Aquí se pueden encontrar trastornos del neurodesarrollo, trastornos de bipolaridad, trastornos alimenticios o trastornos de ansiedad.

Los trastornos de ansiedad son un padecimiento que se caracteriza principalmente “por un miedo y una preocupación excesivos” (World Health Organization, 2022b, párr. 3), y los cuales, de acuerdo con datos oficiales, durante el primer año de la pandemia por COVID-19, aumentaron en un 25%, muy en parte gracias al aislamiento social, así como el miedo a contagiarse y llegar a morir. (World Health Organization, 2022c, párr. 4-5).

La salud mental es un tema delicado y muchas veces difícil de tratar, incluso se podría decir que es un tabú de la sociedad actual, pero en los últimos meses se ha podido ver cómo ha ido cobrando una notable relevancia. Gracias a una combinación de varios factores como lo pueden ser la pandemia y el confinamiento, “el primer año de la pandemia se registró, a nivel mundial, un incremento del 25% en la prevalencia de casos de ansiedad y depresión” (Garrod, 2022, párr. 2).

Pregunta de investigación

¿Qué influencia tuvieron los bulos compartidos en Facebook y Twitter sobre la COVID-19 en los trastornos de ansiedad de los estudiantes de la FCCOM?

Objetivo general

Identificar si los trastornos de ansiedad aumentaron con la influencia los bulos sobre la COVID-19 en los estudiantes de la FCCOM.

Objetivos específicos

- Definir el concepto de bulos.
- Identificar la red social por la cual se comparten más bulos e información falsa.
- Identificar los *framings* de las publicaciones sobre la COVID-19 en Twitter.
- Identificar la interacción de los estudiantes en las publicaciones de Facebook con respecto a bulos sobre COVID-19.

Hipótesis

Los bulos compartidos sobre la COVID-19 en las plataformas de Facebook y Twitter, aumentaron los problemas relacionados con los trastornos de ansiedad en los estudiantes de la FCCOM durante el confinamiento.

Justificación

La salud mental en México es un tema bastante delicado para la mayoría de las personas, quienes en la mayoría de las ocasiones no le dan la importancia necesaria, incluso lo llegan a ignorar. Lo cual es error muy grande, ya que tener una buena salud mental permite a toda persona “hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad”. (World Health Organization: WHO, 2022a, párr. 1)

Es por ello que la presente investigación busca enfocarse primordialmente en la salud mental de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación BUAP y su relación con los bulos que aparecían o se compartían, principalmente en redes sociales durante el confinamiento por la COVID-19, esto con el fin de conocer si los bulos en redes sociales aumentaron los problemas de salud mental de los jóvenes universitarios.

Esto se debe a que un sector de la población que ha sufrido secuelas en el tema de la salud mental por la pandemia por COVID-19, ha sido el sector estudiantil, según una investigación publicada por la Universidad de Oriente, Mendoza (2021) “el trastorno de ansiedad y la depresión son los padecimientos mentales que más sufren los jóvenes universitarios de México” (párr. 5), algunas consecuencias más importantes que se

encontraron en el estudio son el estrés, tendencias depresivas o ansiedad, motivo por el cual esta investigación se centra en el trastorno de la ansiedad.

Estos datos y estadísticas han llevado a que esta investigación, se centre en encontrar la posible influencia y la relación que los bulos sobre la COVID-19 han tenido en la salud mental de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Que tan susceptibles o vulnerables son ante este fenómeno de la desinformación, o si la pandemia o el propio confinamiento afectó la percepción de la realidad o el cómo se procesa la información, lo cual deriva en que se sufra o padezca algún problema de salud mental o emocional, como lo es la ansiedad.

Capítulo 2. Marco contextual sobre las redes sociales, salud mental y desinformación

Este segundo capítulo tiene como objetivo principal dar a conocer el marco contextual de este protocolo de investigación, sobre la influencia de los bulos sobre la COVID-19 en la salud mental de los estudiantes. Por ello se recopiló la información necesaria para conocer más a fondo el lugar y momento del fenómeno tratado, así como el problema de la investigación, este capítulo se divide en diferentes apartados.

El primer apartado habla sobre las redes sociales y su uso en el país, se exploran algunas de las redes sociales más populares y usadas por la sociedad mexicana, con base a algunas estadísticas oficiales, cuál es el uso principal que le dan las personas a las redes sociales y qué tipo de información se pueden encontrar en estas plataformas.

El tercer apartado aborda la salud mental en la comunidad universitaria de México, su definición y la importancia de esta, se muestran algunas estadísticas para contextualizar la problemática que se vive en el país, también se da a conocer algunos de los problemas de salud mental más comunes.

Finalmente, el cuarto y último apartado se enfoca en la desinformación que se vivió durante el confinamiento por la pandemia por COVID-19 en las redes sociales, y la respuesta de la OMS ante dicho fenómeno, y se expondrá algunos antecedentes o ejemplos de bulos encontrados en dichas plataformas.

Las redes sociales en México

México es uno de los países con mayor población, de acuerdo con datos del World Bank Open Data (s. f.), la población total de México es de 130.262.220, también gracias a datos de Statista Research Department (2022) “se estimó que aproximadamente 98,6 millones de personas en México tenían acceso a internet” (México: número de usuarios internet 2015-2025, párr. 1), esto lleva a deducir que el país mexicano es uno de los que más consume redes sociales.

La mayoría de los cibernautas mexicanos se conectan a internet a diario. El aumento de las actividades online en la última década ha fomentado la digitalización de otros hábitos cotidianos que solían realizarse solo de manera

presencial como, por ejemplo, socializar. Desde la masificación de plataformas digitales como Facebook, Twitter y WhatsApp, las redes sociales se convirtieron en un medio indispensable para comunicarse e interactuar. En México, el número de usuarios de redes sociales se mantiene en constante aumento, y se prevé que supere los 90 millones en 2023. (Statista Research Department, 2022, párr. 1)

El uso de las redes sociales en México viene de la mano del incremento de la conexión a internet y su acceso a este, lo cual se ha facilitado a lo largo de todo el país y la población en general. Esto ha permitido que la mayoría de la sociedad tenga acceso a estas plataformas, las cuales a día de hoy son prácticamente medios indispensables para la interacción social.

Redes sociales más usadas

Gracias a un artículo publicado por medio Unocero, se afirma que México es uno de los países que más hace uso de las redes sociales, también se revela cuáles fueron las redes sociales más usadas durante el 2022, entre ellas se encuentran plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. Además, se revela que los mexicanos tienen una preferencia de acceder a dichas redes a través de dispositivos móviles. (Serrano, 2022)

De acuerdo con el artículo y datos por Statista (2022), las redes sociales más usadas por los mexicanos fueron las siguientes:

- WhatsApp: 94.3% del total de usuarios de social media
- Facebook: 93.4%
- Instagram: 79.1%
- TikTok: 70.4%
- Twitter: 56%
- Pinterest: 46%
- Telegram: 39.9%
- Snapchat: 29.8%
- LinkedIn: 21.6%
- Discord: 15.7% (Serrano, 2022)

Gracias a las estadísticas dadas por las plataformas de Unocero y Statista se muestra que Facebook fue la segunda red social más usada durante el 2022, por encima de otras como Facebook, Instagram o la creciente TikTok, en ese entonces, solo superada por WhatsApp, que es más una aplicación de mensajería instantánea que una red social como tal, aun así, es un medio de comunicación importante en el país.

Facebook en México

Facebook llegó a México en el año 2012, ocho años después de su creación en Estados Unidos por Mark Zuckerberg, desde ese entonces, esta red social se ha convertido en una de las favoritas entre los mexicanos, siendo el segundo país en Latinoamérica con más usuarios, con un total de 105 millones, solo por detrás de Brasil, país que cuenta con 174 millones de usuarios.

Se mantiene con la mayoría de usuarios en la región (más de 361.4 millones), en Latam Brasil lidera en cantidad de usuarios con más de 174 millones, en segundo lugar México tiene 105 millones y en tercer lugar Colombia con 41 millones. (Staurini, 2022, párr. 5)

La preferencia por el uso de esta red social se debe en parte gracias a su versatilidad, es una plataforma donde los usuarios pueden interactuar a través de distintas formas, con familiares, amigos y conocidos, a través mensajes, publicaciones o de comunidades, además de ser un medio informativo, donde cualquier noticia es compartida y difundida en cuestión de segundos.

Pero no solo ello, Facebook es más que solo la red social que lleva su nombre, se trata de todo un complejo ecosistema que incluye las apps de mensajería más populares y la versátil Instagram. Ésta última es la que Facebook utilizó en su momento romper en trozos muy pequeños los agresivos avances de Snapchat y que, se especula, podría ser la que haga frente a la amenaza que representa TikTok, en materia de popularidad con las generaciones más jóvenes. (González, 2023, párr. 35)

Desde la llegada de esta red social en 2012, Facebook ha cambiado totalmente la forma en que las personas en México se comunican e interactúan en línea y se

informan. Marcando un antes y después en el país, jugando un papel un importante para la comunicación, entretenimiento y sobre todo la difusión y consumo de información dentro de los espacios virtuales.

Twitter en México

Twitter empezó a ser popular en México cerca del 2009, tres años antes de la llegada de Facebook al país, desde su aparición la red social del pajarito se ha caracterizado principalmente por ser una plataforma de noticias y de tendencias, gracias al uso de hashtags, los cuales ayudan a darle seguimiento a distintos temas de interés nacional y a nivel mundial.

Twitter se ha convertido en una plataforma de comunicación que permite consultar de forma simple las últimas noticias e informaciones a tiempo real, así como compartirlas con las personas que siguen nuestro perfil.

Normalmente son cuentas abiertas a todo el mundo y los contenidos públicos, pero también hay la opción de crear cuentas privadas. En este caso el contenidos no serán públicos y solo los verán las personas que tienen permiso para seguirte. (Mestre, 2022, párr. 2-3)

A pesar de no entrar en el top 5 de las redes sociales con más usuarios en el México, la plataforma de Twitter destaca sobre otras redes por ser una de las fuentes principales de noticias de última hora en todo el mundo. Donde la mayoría de los usuarios se informan de lo que pasa día a día, minuto a minuto, en donde las tendencias siempre están actualizadas.

A través de Twitter nos han llegado narraciones a tiempo de real de sucesos que posteriormente llenaban los informativos de televisión o podíamos leer al día siguiente en la prensa. Esto demuestra que los medios de comunicación tienen un ojo puesto en esta red social a la hora de decidir qué es y qué no es noticia e incluso animan a la gente a compartir sus reflexiones y vivencias con ellos, lo que les permite nutrir sus informaciones con datos extra y una pluralidad de voces.

Y es que esta red se ha convertido en un altavoz social que permite narrar un acontecimiento mientras se desarrolla, enriqueciendo su valor informativo gracias a los diferentes puntos de vista que aporta. Gracias a Twitter los ciudadanos tenemos una visión más amplia de lo que ocurre y aunque sabemos que no hay verdades absolutas y que la objetividad no existe, esta red social nos demuestra que es cierta la afirmación de dice: “todo depende del cristal con que se mire”. (Agenciasdecomunicacion.org, 2013, párr. 3-4)

La aparición de Twitter en México cambio la forma de ver las redes sociales en el país, siendo una de las primeras en llegar al país, destacando en las noticias y tendencias en tiempo real. Su formato breve y conciso ha permitido mantenerse dentro de las plataformas más usadas, a pesar de no ser una de las principales, se ha convertido en uno de los medios informativos más importantes del mundo.

Influencia en los jóvenes

Es inevitable pensar en que tanta influencia tienen las redes sociales en la población joven de México, en su mayoría los beneficios pueden ser más que los propios riesgos que se pueden encontrar en las redes sociales. Algunos beneficios que estas plataformas tienen en los jóvenes son, “las redes sociales permiten que los adolescentes creen identidades en línea, se comuniquen con otros y construyan lazos sociales.” (Mayo Clinic, 2022, párr. 3)

Por el contrario, los peligros también están presentes en estas plataformas, las cuales pueden ser variadas e indistintas:

Uno de los riesgos más grandes que existe en este mundo virtual es la pérdida o cada vez más carente, manejo de la privacidad: las chicas y chicos están expuestos a rumores, hackeos y a que –prácticamente– cualquier persona en el mundo pueda saber sus tendencias, sus gustos e intereses, su ubicación en vivo y los lugares que frecuentan. (Colegio Williams, 2019, párr. 5)

Un artículo publicado por la Universidad Anáhuac, tiene más claro el peligro que los jóvenes pueden sufrir y a los que desafortunadamente están expuestos:

Con la influencia que poseen las redes sociales pueden llegar a afectar la autoestima de los jóvenes universitarios y esto los puede llevar a problemas alimenticios o que puedan llegar a tener depresión (problemas psicológicos) y esta puede ser una razón de suicidio. (Nuñez, 2021, p. 5)

Hablando específicamente de Facebook, la cual es la red social favorita en México, de acuerdo con un estudio de la UNAM, se afirma que esta ha creado una cierta dependencia en los usuarios, denominada 'adicción cibernética'. La cual entre más tiempo se utilicen, pueden llegar a generar problemas de ansiedad, afectando significativamente sus relaciones interpersonales y su bienestar. (Fundación UNAM, 2020)

Para el investigador de la Facultad de Psicología, Rolando Díaz Loving, este tipo de redes fueron desarrolladas para que hubiera conectividad entre individuos, sin embargo, con el tiempo que se dedica a ella, ha conducido a los usuarios a una adicción cibernética.

Según un estudio, en el que participó el propio Díaz Loving y realizado en Nuevo León, quienes utilizan más tiempo estos espacios virtuales podrían presentar problemas de ansiedad debido a la neurosis. (Fundación UNAM, 2020, párr. 3-4)

La influencia benéfica o perjudicial de las redes sociales y los peligros a los que quedan expuestos es variable e imposible de evitar, debido a que, en la actualidad, el vivir sin redes sociales o plataformas virtuales es inimaginable, se han vuelto indispensables para la realización de las actividades diarias, sobre todo en los estudiantes universitarios.

La salud mental en México

La salud mental de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) "es un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad." (World Health Organization: WHO, 2022a, párr. 1)

Una definición parecida a la del organismo, es dada por el Hospital San Ángel Inn (2022) “es un estado de bienestar por medio del cual los individuos reconocen sus habilidades, son capaces de hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar de forma productiva y fructífera, y contribuir a sus comunidades.” (párr. 1)

Con estas dos definiciones se puede afirmar la relevancia que tiene en la población y lo importante que es tener un buen estado de salud mental, a pesar de esto en México, es un tema casi olvidado por las autoridades del país. De acuerdo con Plan Seguro (2019) “en México, el 17% de las personas presenta al menos un trastorno mental, y una de cada cuatro lo padecerá como mínimo una vez en su vida.” (párr. 6)

El nulo interés de esta problemática, lleva a que el sector estudiantil sea uno de los más afectados, ya que de acuerdo a Mendoza (2021):

El trastorno de ansiedad y la depresión son los padecimientos mentales que más sufren los jóvenes universitarios de México por la pandemia de coronavirus, y es por ello que universidades públicas y privadas implementaron protocolos y equipos de contención emocional para sus alumnos. (párr. 5)

Esta última afirmación permite concluir que los estudiantes de México son el sector de la población que más llega a padecer o son más propensos a padecer de problemas relacionados con la salud mental, como lo puede ser el estrés, trastornos de ansiedad e incluso depresión, además de que en México no se les da mucha importancia a estas problemáticas.

Datos y estadísticas de la salud mental en México

La información dado por diversos organismos y medios permite visibilizar la preocupación que debería haber en el tema de salud mental en el país, gracias a un informe de la Universidad de Guadalajara, se afirma que, “los trastornos de salud mental en México aumentaron entre 20 y 30 por ciento tras el periodo de aislamiento por la pandemia del COVID-19”. (González Márquez, 2022, párr. 1)

Un dato duro y triste sobre la salud mental en México, es dado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en donde se puede ver que desde el año

2018 hasta el 2021, los suicidios han ido en aumento, en el año 2018 la cifra registrada fue de 6808, mientras que en el año 2021 fue de 8447. (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2022)

Gracias a un artículo publicado en internet, se determinó y enumeró una lista de los cinco padecimientos de salud mental más comunes que se padece en la población de México, los cuales de acuerdo con la plataforma Imagen Global (2018) fueron los siguientes:

1. Trastornos alimenticios
2. Esquizofrenia
3. Trastorno bipolar
4. Depresión
5. Ansiedad

Ansiedad en México

El trastorno de ansiedad en México es un tema de salud delicado, de mucha importancia y preocupante, esto debido a su impacto en salud pública de la población, siendo un padecimiento que afecta a millones de personas, desde jóvenes hasta personas mayores, que pueden llegar a padecer preocupación, miedo, nerviosismo e incluso síntomas físicos como fatiga, falta de sueño o dolores musculares. (Mayo Clinic, 2021)

En 2021, se reportó que alrededor del 19.6% de la población adulta en el país padece de síntomas de ansiedad severa, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021), también se reporta que Puebla fue el estado que presentó mayor porcentaje de población con síntomas de ansiedad.

Según datos compartidos por el periódico El Economista, y de acuerdo con un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), durante la pandemia por COVID-19, México fue el país con el mayor aumento de casos de trastorno de ansiedad y depresión, junto a Reino Unido. (Ramos, 2022)

México es el país, de 15 medidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), donde más aumentó el número de personas con ansiedad y depresión, enfermedades que afectaron a 50 y 28% de la población, respectivamente, durante el 2020, primer año de la pandemia de Covid-19. (Ramos, 2022, párr. 1)

Un estudio realizado sobre la ansiedad en México durante la pandemia encontró que el 11.5% de 7439 participantes padecieron de problemas de ansiedad, en donde los jóvenes y mujeres fueron los más afectados, provocado principalmente por cambios en los hábitos derivados del confinamiento por la pandemia por COVID-19. (Álvarez & Meza, 2022)

El trastorno de ansiedad en México se presenta como un padecimiento grave para la salud pública del país, que puede afectar a la población de todas las edades, y gracias a los datos obtenidos, se logra demostrar que la pandemia ha tenido secuelas importantes en la salud mental de las personas, provocado principalmente por el aislamiento y confinamiento.

Desinformación en tiempos de pandemia

La emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19 generó una cantidad inimaginable de información falsa y engañosa, un fenómeno comunicativo, el cual nunca antes se había presenciado en la historia del internet y de la humanidad, esto ocasionó un riesgo importante en la salud pública de todo el mundo, así como lo informa la European Commission (s.f.):

La pandemia de coronavirus ha ido acompañada de una enorme oleada de información falsa y engañosa, tentativas de agentes externos de influir en los debates nacionales en la UE, aprovechando el caldo de cultivo constituido por las preocupaciones más básicas de las personas y el rápido ciclo de la evolución de las noticias. La información sanitaria engañosa, las mentiras peligrosas con denuncias infundadas de teorías conspiratorias y las estafas a los consumidores ponen en peligro la salud pública. (párr. 1)

El fenómeno de la desinformación también es calificado como una pandemia inclusive más grave que la propia enfermedad del coronavirus, generada principalmente a una crisis de irresponsabilidad informativa. Donde se comparte cualquier tipo de noticia sin siquiera consulta alguna fuente fiable, se puede establecer que la mayoría de estas tiene como fin el generar histeria colectiva entra la sociedad. (de la Cruz, 2020)

En su interés por mantenerse informados en torno al COVID-19, la ciudadanía consume todo tipo de publicaciones de manera irresponsable. Compartir noticias sin corroborar y confrontar sus fuentes informativas es no sólo antiético para un medio de comunicación, sino para el ciudadano común. (de la Cruz, 2020, párr. 2)

En un ambiente totalmente digital, la desinformación es inevitable y una amenaza sería para la sociedad, las nuevas tecnologías, donde específicamente las redes sociales se transforman en un ambiente apropiado para la difusión de noticias falsas, como remedios para frenar la enfermedad, lo cual puede llevar a tomar consecuencias graves que atentan contra la salud física y mental.

Durante la pandemia, en las redes se comparten constantemente “remedios milagrosos” (aunque inútiles contra el Covid-19), como un té caliente de ajo, beber agua constantemente o unos enjuagues de bicarbonato, pero que tampoco resultarían dañinos para la salud de quien los pruebe; sin embargo, existen otras cosas que sí podrían traer problemas, como una noticia sobre el uso de plata coloidal para contrarrestar la infección del virus que en realidad lo único que podría causar es daño renal. (Redacción El Universal, 2020, párr. 7)

Las redes sociales tomaron el papel como uno de los medios principales donde información relacionada sobre la COVID-19 se difundió, tal como lo menciona la World Health Organization: WHO (2020a) “la enfermedad por coronavirus (COVID-19) es la primera pandemia de la historia en la que se emplean a gran escala la tecnología y las redes sociales para ayudar a las personas a mantenerse seguras, informadas, productivas y conectadas.” (párr. 2)

Infodemia y respuesta de las autoridades

El fenómeno de la desinformación que se vivió durante la pandemia provocó que la Organización Mundial de la Salud publicará artículos relacionados para combatir un nuevo fenómeno relacionado con la pandemia por COVID-19, la ‘infodemia’, la cual se define como “una sobreabundancia de información —que puede ser correcta o no— durante una epidemia.” (World Health Organization: WHO, 2020b, párr. 1)

En uno de los artículos que compartió la Organización Mundial de la Salud, se menciona el porqué de la infodemia y la sencillez por la cual se volvió tan viral este fenómeno, en parte gracias a la enorme cantidad de información. Sin embargo, la necesidad del ser humano por encontrar respuestas y soluciones inmediatas, es una parte aguas de esta crisis informativa.

Queremos entender el mundo que nos rodea y estar al corriente de los problemas que afrontamos y la manera de solucionarlos. Uno de los medios que tenemos para hacerlo es mediante la búsqueda y el intercambio de información, muchísima información. Incluso los científicos de todo el mundo trabajan con denuedo para mantenerse actualizados con los miles de estudios publicados desde la aparición de la COVID-19. (World Health Organization: WHO, s.f., párr. 3)

Dentro del mismo artículo se mencionan algunas medidas y recomendaciones para tomar en cuenta a la hora de buscar información relacionada con la COVID-19, para evitar caer en información errónea y encontrar fuentes fiables. Con el fin de poder aplanar la curva de la infodemia, tomando decisiones adecuadas para la orientación y prevención de la enfermedad.

1. Evalúe la fuente
2. Vaya más allá de los titulares
3. Identifique el autor
4. Compruebe la fecha
5. Examine los datos probatorios
6. Compruebe sus propias tendencias

7. Remítase a organizaciones de constatación (World Health Organization, s.f., párr. 7-13)

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) definió a las noticias falsas como la otra pandemia a combatir, asimismo utiliza el concepto de infodemia, donde se refiera a toda información falsa de interés masivo, con la intención de engañar y confundir a las personas, y se difunden principalmente en redes sociales y aplicaciones de mensajería. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2021)

Las noticias falsas o infodemia consisten en publicar o difundir de forma masiva información falsa de interés público, a sabiendas de su falsedad, con la intención de engañar o confundir, desinformar, crear pánico en las personas, implantar angustia y promover conductas incorrectas.

Son percibidas por los usuarios como ciertas y en muchas ocasiones se van modificando mientras se difunden.

Tienen una gran capacidad de propagación, principalmente por medio de las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería instantánea. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2021, párr. 1-3)

Este organismo público también comparte medidas para poder identificar y evitar la propagación de noticias falsas en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, ya que estas funcionan como herramientas que influyen en la sociedad. Las recomendaciones compartidas tienen la finalidad de evitar problemas en las personas, como afectaciones en el estado de ánimo o pánico colectivo. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2021, párr. 6)

- Checa la fuente de información
- Cerciórate que sea lo que dice ser
- Revisa la veracidad
- Corrobora la información
- Piensa antes de compartirlas
- Comprueba la autenticidad (Procuraduría Federal del Consumidor, 2021)

A manera de conclusión, la aparición del generó no solo una pandemia, sino una pandemia de desinformación, denominada como infodemia, la cual representa un desafío trascendental para combatir, principalmente en las redes sociales, ya que este fenómeno puede traer afecciones graves como la ansiedad, es recomendable, no confiar en todo lo que se ve en internet y tener cierto criterio a la hora de seleccionar qué información compartir.

Capítulo 3. Estado del arte de estudios relacionados con la investigación

Desde la aparición de la COVID-19 en diciembre del 2019, las redes sociales han jugado un papel importante a la hora de difundir información relacionada con la pandemia, en estos últimos tres años aparte de la pandemia, se generó un fenómeno de desinformación, denominado infodemia, *fake news*, bulos, cadenas con información falsa que se compartía y difundía de manera viral, todo esto llevó a que diversos autores estudiaran más a fondo este fenómeno derivado de la pandemia.

El objetivo de este capítulo es conocer algunos antecedentes de la investigación, y algunas referencias, revisar los trabajos relacionados con el tema de investigación, este capítulo estará dividido en cinco apartados, Método, Resultados, Conclusiones, Discusión, y Referencias.

En el primer apartado, se habla sobre el método o la metodología que se utilizó para la búsqueda de artículos de revista, ensayos, trabajos de grado y toda investigación relacionada con el tema de este trabajo, la influencia de los bulos en los estudiantes, así como los buscadores utilizados, los términos y fechas establecidas.

El segundo apartado, abarca los principales resultados de la búsqueda, se revisarán los objetivos de algunos trabajos, así como sus resultados y se realizará un análisis e interpretación de los trabajos. El tercer y último apartado tendrá las conclusiones a las que se llegó, tras la búsqueda y revisión de los trabajos y lo que pueden aportar a este protocolo de investigación.

Método

Para la búsqueda de trabajos relacionados con los bulos en redes sociales durante la pandemia por COVID-19 se utilizaron buscadores como Dialnet, Redalyc, SciELO, EBSCO (a través de Bibliotecas BUAP) y en Google Académico. Los términos utilizados para la búsqueda fueron los siguientes: 'bulos', 'fake news', 'desinformación', 'redes sociales', 'pandemia', 'covid-19' e 'infodemia', los filtros de búsqueda para los trabajos fueron de años; de 2020 a 2022, y de idiomas; español e inglés.

Tras una extensa búsqueda, se encontraron artículos de revistas, tesis de grado y algunos ensayos, al final se seleccionaron treinta trabajos, entre ellos veinticinco de

ellos fueron en español y cinco de ellos en inglés. Los criterios principales para la selección de dichos trabajos, fue revisar el título y el *abstract*, para conocer qué tan relacionados se encontraban con la investigación.

Después de la selección de los trabajos, se decidió colocarlos en una base de datos en Excel, las siguientes categorías: Buscador, No. de artículo, Año de publicación, Nombre de la revista, Autor (es), Institución de procedencia, Título, Palabras clave, Lugar de estudio, Población a la que se aplica, Concepto principal, Objetivo, Pregunta(s) de investigación, Metodología, Resultados, Observaciones y Fuentes bibliográficas.

Tabla 1

Buscadores utilizados y el total de artículos seleccionados en cada uno

Buscador	Artículos seleccionados
Dialnet	5
EBSCO	12
Google Académico	3
Redalyc	5
SciELO	5
Total de artículos	30

Resultados

Los resultados de la búsqueda de la bibliografía se dividieron en dos categorías o secciones principales, la primera categoría recopila todos los trabajos que utilizaron el término de 'bulos' para sus investigaciones y aparte aquellos trabajos que utilizaron términos más generales, pero se enfocaron en el análisis de desinformación en redes sociales.

Trabajos relacionados con el término bulos

Para la selección de los trabajos para el estado del arte, se decidió elegir primeramente aquellos trabajos en donde utilizaban el término 'bulo' en el título de la investigación, debido a que este protocolo busca delimitarse a trabajar solamente con este tipo de desinformación, y no confundirse con otros términos como el de *fake news*.

Sin embargo, también se decidió elegir algunos trabajos cuyos títulos contenían o utilizaban el término anteriormente mencionado, *fake news*, ya que algunos de estos trabajaban y/o manejaban dichos términos como uno mismo, como fue principalmente aquellos que provenían de España.

Los trabajos que en total se encontraron y que manejaban el término de 'bulos', fueron seis, de los cuales cinco de ellos son artículos de revista y uno de ellos es el capítulo de un libro electrónico, los datos principales como país, años, autor, título, de dichos trabajos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2

Trabajos que utilizan el término bulos en sus trabajos

Revista	Año	Autor(es)	País	Objetivo
El Profesional de la Información	2020	Salaverría et al.	España	Mostrar que los bulos fueron difundidos principalmente en redes sociales.
Revista Latina de Comunicación Social	2020	Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres	España	Conocer las marcas de desinformación.
Revista Latina de Comunicación Social	2020	Villa Gracia y Cerdán Martínez	España	Analizar las tendencias de búsqueda en España.
Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla	2021	Mancinas-Chávez	España	Explica términos como infodemia, bulos, <i>fake news</i> .

Palabra Clave	2022	Herrero-Diz y Pérez-Escolar	Colombi a	Identificar los <i>media frames</i> de los bulos sobre la COVID-19.
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	2022	Ballesteros-Aguayo y Chaparro	España	Exponer la necesidad de implementar mecanismos contra la infodemia.

Nota. Los trabajos se encuentran ordenados cronológicamente

La mayoría de los trabajos fueron realizados en España, mientras que solo uno se realizó en América Latina, específicamente en Colombia, el primero de ellos fue publicado en 2020 por la revista Profesional de la Información de España. Dicho estudio “muestra que los bulos sobre el coronavirus fueron diseminados principalmente en las redes sociales y, entre ellas, sobre todo en las cerradas, como la aplicación móvil de mensajería WhatsApp” (Salaverría et al., 2020, p. 2).

El trabajo de Salaverría et al. (2020) es uno de los más interesantes, ya que lo más destacado de esta investigación es la tipología de bulos que logran identificar a través del análisis de contenidos en tres plataformas principales durante el primer mes de confinamiento en España, la tipología dada se compone de cuatro tipos (Salaverría et al., 2020):

1. Bromas
2. Exageraciones
3. Descontextualizaciones
4. Engaños (p. 10)

La tipología dada por estos autores fue muy útil más adelante, para poder identificar de manera sencilla los tipos de bulos que se comparten a través de los diferentes medios. Al igual que brinda y da un contexto más claro a los lectores de qué tipo de bulo uno puede encontrarse a la hora de estar navegando en las distintas redes sociales que existen.

El segundo trabajo seleccionado es el titulado “Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios” (2020) de la Revista Latina de Comunicación Social, el cual tiene como objetivo principal identificar los mensajes que se comparten en los distintos medios. (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020)

El objetivo principal es conocer qué marcas de desinformación identifican el mensaje del líder, qué papel juegan las audiencias en la producción y difusión de lo falso y qué procesos de verificación desarrollan las agencias de fact-checking (Pagella Política, Maldito Bulo, Full Fact y PolitiFact) y los medios (La Repubblica, El País, The Guardian y The New York Times) en una situación de máximo riesgo. (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020, p. 86)

Este trabajo se enfoca principalmente en el discurso político durante la pandemia por COVID-19 y la influencia de las noticias falsas en la ciudadanía, dentro de este trabajo se resalta mucho el rol que cumplen los políticos como principales emisores de falacias durante la pandemia en Europa. Aquí se muestran algunos ejemplos de falacias políticas compartidas en redes sociales, exponiendo los casos de Donald Trump, Boris Johnson, entre otros.

Los resultados de este trabajo de investigación resultan muy concretos e interesantes y dejan en evidencia que, ante una situación de crisis, como lo fue o es la pandemia por COVID-19 aumenta significativamente la producción de falacias, incluso viniendo de figuras importantes de la política como presidentes o primeros ministros, quienes hacen uso de lenguaje político falaz.

Los resultados revelan el protagonismo de un lenguaje político falaz, que favorece la producción del bulo en la red y requiere la efectividad del sistema de fact-checking de agencias internacionales y medios de comunicación, para combatir lo falso, siempre, y más si cabe en momentos de una pandemia sanitaria sin precedentes. (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020, p. 86)

La revisión de estos trabajos también ha llevado a abrir un poco más el panorama y no solamente enfocarse en las redes sociales, si se da un paso atrás, se encuentran

los motores de búsqueda como Google o Bing. Los cuales se encargan principalmente de rastrear diferentes páginas en la web, donde con solo buscar una palabra o término, se obtiene millones y millones de resultados.

La importancia de estos medios recae en que, varias ocasiones, estos se convierten en una alternativa para comprobar si cierta información que se encuentra en alguna red social es verídica o no, o simplemente para mantenerse bien informados. Gracias a esto, es que en España se realizó un estudio para conocer las tendencias de búsqueda a través del buscador Google con los términos ‘bulo’ y ‘fake’, y su posible relación con la tasa de fallecidos por COVID-19.

Los resultados de este estudio determinan la existente relación entre el aumento de muertes y la búsqueda de dichos términos, por lo que se concluye que hay sectores de la población que se muestran interesados en conocer la verdad, y no dejarse llevar por algún bulo o *fake new* que ven en algún post de redes sociales, como Facebook o Twitter.

Estos sucesos nos hacen reflexionar sobre varias cuestiones. La primera, que el interés de los españoles por “bulo” y “fake” se incrementa el día después de la implantación de una situación excepcional como fue el estado de alarma el 14 de marzo. La segunda, que, ante la inminente llegada de un incremento en el número de víctimas por la expansión de una pandemia, los ciudadanos españoles se interesaron por buscar en Google información relacionada con bulos y fakes para mantenerse bien informado ante un suceso nuevo y excepcional, como ha sido la expansión del Covid-19 en España. (Villa Gracia y Cerdán Martínez, 2020, p. 177)

Más allá de determinar si existe interés o no por parte de la población de mantenerse bien informado, también es relevante dar a conocer algunos términos hacia la población en general, como bulos, *fake news*, infodemia o *fact cheking*, a los cuales quizá no varios tienen el contexto necesario, por consiguiente, se vuelve parte importante de este análisis el brindar el significado de dichos términos, los cuales se enmarcan en la siguiente tabla, según lo escrito por Mancinas-Chávez (2021):

Tabla 3

Significado de algunos términos con relación a la infodemia

Término	Significado
Infodemia	Epidemia de información falsa.
Bulo	Noticia falsa que se prepara con algún fin.
Fake new	Información errónea compartido en medios o por periodistas.
Fact-checking	Procedimiento para verificar la información obtenida.

Dentro de este trabajo se resalta la labor del periodismo, su importancia dentro de este fenómeno de desinformación en los medios de comunicación, y cómo se convierten en un salvavidas dentro de una crisis informativa y sanitaria que aconteció al mundo por la COVID-19.

El fenómeno de la infoxicación llevado al extremo de la infodemia es un asunto social que va más allá de la labor del periodismo, cuestiona las bases mismas de la democracia. El periodismo, sin embargo, recupera su función orientadora. En medio del caos por exceso de información el periodismo serio se vuelve imprescindible para ayudar a distinguir entre lo relevante y lo intrascendente. (Mancinas-Chávez, 2021, p. 421)

Gracias al trabajo del periodismo es que a día de hoy existen medios de comunicación dedicados a verificar la información, detectar *fake news* y bulos, ejemplo de ellos, son los medios Colombiacheck y Maldita.es, quienes han actuado para combatir la infodemia de la mejor manera a través del *fact-checking*. En este estudio se logró “identificar los encuadres (media frames) que predominan en los bulos relacionados con la covid-19”. (Herrero-Diz & Pérez-Escolar, 2022, p. 2)

Los encuadres que se lograron identificar gracias al análisis de la información falsa detectada por Colombiacheck y Maldita.es, según Herrero-Diz y Pérez-Escolar (2022) fueron los siguientes:

1. Causas, mensajes falsos sobre el origen del virus;
2. Impacto, mensajes falsos sobre acciones, hechos o sucesos consecuentes del virus;
3. Superremedios, mensajes falsos sobre curas, medicamentos para combatir el virus;
4. Polarización, mensajes falsos que dividen a grupos sociales;
5. Ciberananzuelos, mensajes falsos sobre apoyos, ofertas que resultan ser ciberestafas. (p. 14)

Como último trabajo, en donde se utiliza el término de bulo o bulos, se encuentra un estudio sobre la importancia de implementar mecanismos para combatir de manera eficaz la desinformación vivida durante la pandemia. El estudio de caso se centra en la iniciativa “#SaludSinBulos”, un proyecto calificado como exitoso, gracias a la intervención de especialistas en la salud.

El caso de #SaludSinBulos es especialmente significativo en España por su capacidad para aglutinar a profesionales de la salud y a otros especialistas en la lucha contra un objetivo común: los bulos en salud presentes sobre todo en la red. Al tiempo la iniciativa aboga por la difusión de una información de salud de calidad. (Ballesteros-Aguayo y Chaparro, 2022, p. 251)

Las conclusiones a las que llega este estudio es encaminar o guiar propuestas dirigidas a contrarrestar los fenómenos de desinformación, para garantizar información segura y verídica para los lectores, es por ello que Ballesteros-Aguayo y Chaparro (2022) determinan cuatro direcciones a seguir:

- Generar proyectos de educomunicación que desde una conciencia crítica formen parte del sistema emisor.
- Potenciar instancias supervisoras institucionales que combatan y sancionen la emisión de bulos.
- Apoyar desde instancias supervisoras a los colectivos que se implican en desmontar los bulos.

- Iniciar planes específicos de alfabetización mediática que incluyan estrategias de educomunicación. (p. 255)

Trabajos que analizaron la desinformación en redes sociales

Dentro de la búsqueda de trabajos se encontraron aquellos que analizaron o se centraron en la desinformación que se compartía, difundía o encontraba en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o YouTube. En total se identificaron ocho trabajos, seis de ellos en español y dos en inglés.

La relevancia de este apartado recae en la responsabilidad que las redes sociales tuvieron durante la el confinamiento y la pandemia por COVID-19, ya que, como se ha mencionado antes, estas plataformas virtuales se han convertido en el principal medio en donde se difunde información falsa.

El primer acercamiento data del año 2020, trabajo que analiza el impacto de las *fake news* en algunas redes sociales en la ciudad de Bogotá, Colombia, lo que resalta de esta investigación, es que parte de los casos de unos *influencers* que compartieron información falsa en redes sociales, evidenciando que en efecto las redes sociales son el medio por el cual se difunden *fake news*.

Se evidenció que las redes sociales son el medio que más utilizan las audiencias para informarse, en el cual Facebook es la plataforma más utilizada por los usuarios, seguido de Instagram donde la mayoría de los influencers han hecho uso de historias para divulgar y compartir información no verificada, con el fin de crear interacción para aumentar seguidores, que a su vez se ve reflejado en sus ganancias. (Cifuentes et al., 2020, p. 115)

Las redes sociales actualmente tienen ya una responsabilidad social con la población en general, algo que se busca desarrollar en su trabajo, “no solo los medios tradicionales cumplen con esta responsabilidad, sino que las redes sociales se han convertido en nuevos medios para difundir información, por su permanente interconectividad e interacción.” (López, 2020, p. 5)

Esta investigación se enfoca principalmente en analizar la red social Facebook, plataforma en donde logró encontrar todo tipo de publicaciones, comentarios, reacciones, etc., las cuales contenían información de dudosa procedencia.

para validar la información que rápidamente se difundió en las redes sociales, en el caso específico de este trabajo Facebook, presentándose todo tipo de publicaciones que señalaban la procedencia del virus, teorías de conspiración, sintomatología, secuelas, recetas de prevención y curas milagrosas para salvarse del contagio. (López, 2020, p. 42)

Un trabajo que brinda una introducción y acerca al lector al fenómeno de la desinformación que se vivió durante la pandemia y desafortunadamente se sigue viviendo, es una editorial donde se destaca lo siguiente:

Cualquier persona con educación escolar básica y en su sano juicio podría reírse de la extraña idea de que un virus biológico se propaga a través de las redes de telefonía móvil, o que la radiación de tales redes suprime el sistema inmunitario contra el virus. (Catalán-Matamoras, 2020, p. 1)

Otra investigación que se centra en las redes sociales y cómo se viralizan en la población por medio de aplicaciones como WhatsApp, llegan a calificar de estas como agentes viralizadores de información. Este trabajo tiene como conclusiones principales el destacar el medio más concurrido, el tipo de información compartida, así como el enfoque que manejan.

Los bulos que han recibido durante el confinamiento son variados, estando especialmente relacionados con la gestión política, las teorías sobre el origen del virus y supuestos métodos para curarse del mismo. “Vendedores de ‘crece pelo’ los ha habido siempre, pero hoy más que nunca son peligrosos porque llegan a través de una herramienta aparentemente inocua como es WhatsApp y porque afectan cuestiones muy serias como nuestra salud, por eso, es fundamental confiar en la ciencia”, indican desde Maldita.es. (López-Rico et al., 2020, p. 477)

El siguiente trabajo es una tesis de la Universidad César Vallejo, que tiene un estudio poblacional bastante curioso, y es uno de los pocos trabajos que tienen una población bien delimitada, “este estudio se escogió trabajar y analizar las respuestas de las madres del distrito de El Porvenir entre las edades de 30 a 50 años” (Espinoza García & Villegas León, 2021, p. 18). La investigación no se enfoca en los jóvenes como este protocolo de investigación, sino que más bien trabaja con una población de edad ya adulta.

Las conclusiones de este trabajo demuestran el peligro que puede tener el hacer caso a toda la información que se encuentra o comparte en Facebook, poniendo en riesgo no solo la salud de uno mismo, sino llegando a perjudicar a una familia y teniendo como consecuencias afectaciones importantes en la salud mental.

Existe un evidente impacto negativo a partir de la difusión de las Fake News sobre COVID-19, en la red social de Facebook, ocho de doce personas entrevistadas manifestaron que asumieron la información como veraz y administraron en su familia medicina y remedios caseros que no cuentan con el correspondiente respaldo médico o aval científico, además refieren que algunas han sufrido de estrés por la abundante y alarmante información falsa existente; en tanto cuatro de las doce personas consideran que no se han visto afectadas. (Espinoza García & Villegas León, 2021, pp. 28-29)

Otro trabajo que resulta interesante analizar es el de García-Marín y Merino-Ortego (2022) debido a que no se plantea trabajar con el término de *fake news*, de hecho, lo descarta, para delimitarse en otro término “desinformación científica” justificándose en que no hay muchos estudios relacionados con ese ámbito. Este estudio se realizó analizando contenidos falsos que fueron verificados, y tweets que contenían el hashtag de ‘#pandemia’.

Los datos recabados en este trabajo ofrecen algunas claves sobre la desinformación científica relacionada con el COVID-19 que podrían resultar útiles en futuras pandemias y crisis sanitarias. En primer lugar, nuestro estudio mostró que las verificaciones de este tipo de desinformación fueron más prominentes en

los meses iniciales de la pandemia, cuando la población puede sentirse más vulnerable por el miedo, la incertidumbre y la indignación provocados por la nueva situación y las medidas restrictivas adoptadas. (García-Marín & Merino-Ortego, 2022, pp. 40-41)

Finalmente, tenemos los trabajos en el idioma inglés, uno de ellos cuenta con una traducción oficial en español, mientras que el otro no, ambos realizan en un estudio en dos plataformas muy importantes a nivel mundial, YouTube y Twitter. El primero de ellos realizó un análisis sobre la desinformación relacionada con la vacuna, en donde se concluye que YouTube es una plataforma que contiene mecanismos que luchan en contra de la desinformación.

En este trabajo no hemos detectado una gran cantidad de vídeos relacionados con el movimiento antivacunas contra la COVID-19. Esto puede tener diferentes interpretaciones, aunque una de las más probables esté vinculada a los mecanismos de YouTube para la eliminación de contenido desinformativo en su canal. (Calvo et al., 2022, p. 232)

El otro artículo el cual no cuenta con una traducción oficial al español, hace un análisis de los hashtags ‘#Scamdemic’ y ‘#Plandemic’ en la red social Twitter, los cuales son un juego de palabras que hacen referencia a una ‘estafademia’ y ‘plandemia’. El trabajo se exploran estadísticas y perfiles de los usuarios, lo que resalta de esta investigación es que se analizaron sentimientos y emociones que provocaban cierto tipo de publicaciones.

Las emociones miedo, tristeza, ira y disgusto se expresaron con más frecuencia que alegría y sorpresa. Los tweets que expresaban emociones vinculadas a respuestas de lucha o huida, como ira, disgusto y sorpresa, tenían más probabilidades de ser suspendidos, tal vez porque desencadenaban emociones más fuertes en los lectores, lo que generaba más actividad de informes. (Lanier et al., 2022, p. 8)

Para concluir, es notable la cantidad de trabajos relacionados con el tema de investigación, muchos analizan algunas plataformas digitales como medios principales

de desinformación durante la pandemia. Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube fueron algunas de las plataformas que más fueron analizadas. Otros analizaron tendencias de búsqueda, varios de ellos destacan la implementación de mecanismos para evitar o verificar la información que se comparte en dichas plataformas.

La mayoría de estos trabajos aportan mucha información valiosa para este trabajo de investigación, como términos, datos, estadísticas, tipologías, ejemplos, los cuales son muy recientes. Estas brindan una amplia guía para los lectores que quieren conocer o estén interesados en el tema a tratar, así como también sirve para demostrar la relevancia que este tema tiene en la actualidad.

Queda en evidencia que el fenómeno investigado desafortunadamente ha cobrado importancia en los últimos meses, sobre todo por las consecuencias que estas pueden tener. Seguramente en un futuro no muy lejano habrá más investigaciones relacionadas con la infodemia que se vive actualmente, esto servirá como parte aguas a que, en alguna futura crisis, la población no caiga o no sea tan susceptible a caer o creerse cualquier información que se vea en alguna red social.

Capítulo 4. Marco teórico de los bulos en redes sociales y la salud mental

Este tercer capítulo está dedicado al marco teórico de la investigación, el cual tiene como objetivo principal presentar el sustento teórico de este trabajo, el cual incluye el paradigma de la comunicación elegido, así como revisar algunas de las teorías y autores relacionados con el problema de investigación, los objetivos, la pregunta y la hipótesis, además se busca que las teorías y conceptos elegidos ayuden a guiar y orientar el estudio.

El paradigma elegido para sustentar este trabajo es el paradigma funcionalista, el cual en pocas palabras se enfoca en la relación e interacción que existe entre los medios de comunicación masiva (redes sociales) y la sociedad (estudiantes). Así como los efectos que estos pueden influir, los propósitos que los medios tienen y las necesidades que como sociedad se buscan satisfacer.

La primera teoría que se aborda es la de la Cibercultura de Pierre Lévy, el cual se define como un medio de interacción masiva en donde se destacan los problemas de desinformación dentro de las comunidades virtuales o redes sociales. La segunda teoría es la de las Narrativas transmedia de Carlos Scolari, quien habla acerca de cómo una historia o relato, que en este caso sería un vuelo, puede contarse y adaptarse a diferentes plataformas.

Finalmente, se presenta la Teoría del Framing de autores como Bateson, Goffman, Robert Entman e Iyengar, la cual se centra en analizar cómo los mensajes de los medios de comunicación afectan la percepción del público, a través de *frames* o encuadres. Los cuales delimitan la interpretación de los usuarios a determinados acontecimientos que se viven en la actualidad, como lo fue la pandemia por COVID-19.

Paradigma funcionalista

El paradigma que se utiliza para esta investigación es el funcionalismo, un paradigma que tiene como principales autores a Auguste Comte y Émile Durkheim, este paradigma tiene su origen en Inglaterra, pero sería en Estados Unidos donde se desarrollaría en su totalidad. El funcionalismo, según Rodrigo (2001) sostiene que para comprender el

comportamiento de las instituciones y los miembros, se deberá estudiar a la sociedad y/o cultura, del mismo modo analizar sus funciones y contribuciones. (p. 183)

Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios. (Giraldo et al., 2008, p. 17)

Dentro de los fundamentos principales y más importantes que se encuentran en el paradigma funcionalista es cómo ve a la comunicación, “el modelo básico presenta a la comunicación como un proceso lineal, sencillo y unidireccional” (Giraldo et al., 2008, p. 17). Por lo cual simplifica el proceso comunicativo, limitándose a estudiar los efectos que los medios y mensajes pueden producir en el receptor.

Temas como la influencia de los medios masivos, la presión grupal, la eficacia de los mensajes del acto comunicativo o la persuasión, son problemáticas típicas abordadas desde este paradigma desde la consideración lineal y unidireccional de la comunicación. (Giraldo et al., 2008, p. 17)

Por ello la elección de este paradigma, ya que se busca explicar los efectos que los bulos produjeron en los estudiantes, tomando en cuenta la conducta que los jóvenes tuvieron cada que encontraban algún tipo de información falsa relacionada al coronavirus. “El funcionalismo establece que los medios de comunicación siempre tienen la intención de generar un efecto sobre el receptor quien, a su vez, posee unas necesidades que los medios deben satisfacer”. (Botero, 2012, p. 135)

Comunicación de masas y sociedad

Una de las propuestas más interesantes del funcionalismo es el concepto de comunicación de masas, la misma se centra principalmente en asimilar como los medios de comunicación influyen en la sociedad, teniendo varias funciones dentro de la misma. La función otorgadora de status, la función de compulsión de normas sociales y la disfunción narcotizante. (Lazarsfeld y Merton, 1985, como se citó en Rodrigo, 2001)

De acuerdo con Rodrigo (2001), la función otorgadora de status es dada por algunos medios de comunicación, los cuales pueden llegar a brindar a una persona o grupos, cierto grado de atención mediática o importancia social. Los medios de comunicación de masas pueden llegar a otorgar un determinado nivel de jerarquización, lo que podría llegar a explicar por qué se crea un bulo. Quizá no se busca desestabilizar una sociedad o generar miedo, simplemente existen personas o grupos, que buscan atención pública a través de historias o relatos que rompen con las normas sociales, es ahí donde entre la segunda función. (p. 189)

La función de compulsión de normas sociales, es cuando los medios de comunicación tienen el poder de generar una acción social cuando rompen con lo establecido dentro de la sociedad, el poder que los medios tienen actualmente es tanto pueden llegar a establecer normas. Esta idea se refuerza con el concepto de que la “prensa, radio y periódicos exponen al público desviaciones hartas conocidas y, como norma, esta exposición fuerza un cierto grado de acción pública contra lo que ha sido privadamente tolerado”. (Rodrigo, 2001, p. 189)

La última y la más interesante es la disfunción narcotizante, la cual establece que “los individuos son consumidores de los mensajes de los medios de comunicación y esto les da la sensación de estar al corriente de lo que pasa en el mundo” (Rodrigo, 2001, p. 189). Actualmente, con un mundo hiperconectado, a través de celulares, computadores, laptops o cualquier dispositivo con conexión a internet, todo tipo de noticias o información llega a la mano de cualquier persona en cuestión de segundos, esto les da a las personas la falsa idea de “saberlo todo”.

Cibercultura de Pierre Lévy

La Cibercultura de Pierre Lévy es un informe entregado al Consejo Europeo, en donde se habla acerca de las implicaciones culturales de las nuevas tecnologías de la información a finales de la década de los noventa. A pesar del tiempo, gran parte de sus ideas siguen estando presentes a día de hoy y fácilmente pueden aplicarse en los problemas actuales de la sociedad y cultura actual.

En una reseña hecha por Márquez (2008), Lévy define brevemente a la cibercultura “como el conjunto de las técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”. (p. 266).

Dentro de este informe, Pierre Lévy hace uso de otros dos términos en conjunto, la cultura digital o cultura de la sociedad digital, los cuales utiliza para describir la forma en la que las personas se comunican, consumen o interactúan gracias a las nuevas tecnologías.

En este sentido se pueden utilizar, asimismo, los términos cultura digital o cultura de la sociedad digital (utilizando la expresión sociedad digital como traducción de e-society) para designar la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción organización y administración. (Lévy, 2007, p. VII)

La evolución de las nuevas tecnologías ha llevado a que la sociedad poco a poco se haya tenido que ir adaptando a una nueva forma de cultura basada en la comunicación digital, esto ha traído consecuencias importantes en cómo las personas se relacionan, interactúan y obtienen información, principalmente en espacios como las redes sociales.

Un término que Lévy utiliza dentro de este informe es el del ‘ciberespacio’, el cual ayuda a entender la cibercultura, “las tecnologías del lenguaje digital aparecieron entonces como la infraestructura del ciberespacio, nuevo espacio de comunicación, de sociabilidad, de organización y de transacción, pero también nuevo mercado de la información y del conocimiento.” (Lévy, 2007, pp. 17-18)

Dentro del informe de Lévy (2007) se define al ciberespacio “como el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas” (p. 70). Por ello, se puede entender como la red o el internet, lugar en donde una persona es libre de hacer, decir, crear y compartir cualquier tipo de contenido sin algún tipo de restricción.

Lévy finalmente, establece a la cibercultura como un sistema híbrido a través de tres conceptos clave para él, los cuales son la cultura que serían las representaciones o conocimientos, la sociedad serían las personas o usuarios y finalmente las técnicas que serían los artefactos o recursos materiales.

Comunidades virtuales

Dentro de la Cibercultura, las comunidades virtuales son una característica importante, Lévy la clasifica como el segundo principio de la cibercultura, “una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales.” (Lévy, 2007, p. 100)

Por la tanto, se entiende que una comunidad virtual es una especie de sinónimo a lo que ahora conocemos como una red social, de acuerdo con la Real Academia Española, la definición de una red social es “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (s.f., definición 1)

La similitud o relación entre ambos conceptos es clara, tomando en cuenta si se junta ambas definiciones, por lo que una definición propia sería la siguiente, una comunidad virtual o red social es un lugar donde se establecen relaciones con cierto número de usuarios ya sea compartiendo intereses, conocimiento o intercambiando el mismo.

Dentro de las comunidades virtuales, el autor identifica varios problemas, como las agresiones, la falta de libertad de expresión, la censura, es por esto que Lévy (2007), cree que “la vida de una comunidad virtual raramente se desarrolla sin conflictos” (p. 101), una problemática que destaca es la de las manipulaciones y engaños que existen en estos espacios.

Las manipulaciones y los engaños siempre son posibles en las comunidades virtuales, pero como pasa en todos los sitios: en la televisión, en los periódicos de papel, en el teléfono, en el correo o en cualquier reunión «de carne y hueso» (Lévy, 2007, p. 101)

Esta afirmación por parte del autor ejemplifica el peligro que hay dentro de estas comunidades virtuales o redes sociales, aunque también menciona que no es solo una cuestión exclusivamente de las nuevas tecnologías o medios. Anteriormente, las manipulaciones y engaños han siempre presentes dentro de la historia de la humanidad.

Otra característica importante de las comunidades virtuales es la opinión pública, “lejos de fomentar la irresponsabilidad ligada al anonimato, las comunidades virtuales exploran formas nuevas de opinión pública” (Lévy, 2007, p. 102). Para el autor, las comunidades virtuales fomentan la opinión pública, ya que, a diferencia de otros medios, estas ofrecen un campo más abierto y participativo para todos.

El problema de la desinformación en redes sociales

Uno de los problemas que Pierre Lévy destaca dentro de la cibercultura, es la desinformación que existe en ella, así como en cualquier otro medio de comunicación, la televisión, radio o el periódico. Las nuevas tecnologías también se han convertido en un medio por el cual se difunde información falsa, de dudosa procedencia o sin verificar.

Lévy justifica el problema de la desinformación debido a una sobresaturación de la información, la cantidad que existe actualmente en el internet es casi infinita, muy difícil de contar y sobre todo de manipular, lo cual lleva a que estos espacios virtuales tengan consecuencias importantes como causar confusión o una distorsión propia de la realidad.

En este apartado se podría tomar en consideración un término muy interesante, el de ‘tontería colectiva’ que presenta el autor, el cual hace referencia a “rumores, conformismo de red o de comunidades virtuales amontonamiento de datos vacíos de información” (Lévy, 2007, p. 14), donde se pone en duda el desarrollo de la inteligencia colectiva.

El mismo autor dentro de uno de sus capítulos se cuestiona sobre si la cibercultura es un sinónimo de caos y de confusión, antes de responder dicho cuestionamiento, Lévy habla un poco sobre el sensacionalismo en los medios de comunicación y cómo este fenómeno llegó a los medios digitales.

El punto de vista propagado por los medios de comunicación es dictado por su interés. Para interesar, deben anunciar noticias sensacionales, mostrar imágenes espectaculares. Ahora bien, el ciberespacio se presta particularmente mal a ello, puesto que cobija esencialmente procesos de lectura y escritura colectivos distribuidos y asincrónicos. (Lévy, 2007, p. 177)

Regresando a la pregunta de Lévy, él responde que, en efecto, la red es un lugar de caos y confusión al no tener algún gobierno, institución o autoridad que maneje el control de la información que se comparte en ella. A pesar de que actualmente ya existen métodos o técnicas para identificar información, este lleva generar dentro de las personas cierto nivel de desconfianza e incluso temor.

Narrativas transmedia de Carlos Scolari

Las Narrativas transmedia se definen actualmente como toda historia o relato que puede adaptarse a diferentes formatos, ya sean en películas, series, cómics, libros, etc., de acuerdo con Jenkins (2003), “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. (como se citó en Scolari & Establés, 2017)

De acuerdo con Scolari, las Narrativas transmedia son “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Albarello, 2013, p. 247). Aquí es donde el individuo o persona juega un papel fundamental, ya que es el mismo él quien tiene el poder de crear una historia con base en una existente y compartirla a través de diferentes medios.

Scolari pone de ejemplo a franquicias destacadas y reconocidas por la mayoría del mundo, las cuales se han vuelto parte de la cultura popular, como Pokémon o Star Wars. Las cuales son historias que han sido llevadas a diferentes medios y plataformas, como videojuegos, series de televisión, películas, libros y *fan-fictions*, las cuales son historias creadas por fans de dichas franquicias.

En su libro, Scolari (2013) habla sobre el gusto y admiración de los jóvenes por las historias, “los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de

información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.” (p. 24)

Cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa. (Jenkins, como se citó en Scolari, 2013, p. 24)

La experiencia inmersiva que tienen las historias contadas por múltiples plataformas es lo atractivo que tienen las Narrativas transmedia, el hecho de poder contar una historia a través de varios medios, y como en cada una pueda tener algo diferente es lo interesante de esta teoría, en este caso no sería contar historias ficticias o de índole entretenida, sino contar noticias, información e incluso desinformación.

Los bulos como nuevos relatos

Tomar los bulos como nuevos relatos o historias no es tan descabellado de acuerdo con el concepto que Scolari toma de Jenkins de Narrativas transmedia, las cuales son “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, como se citó en Scolari, 2013, p. 24)

Si se toma en cuenta las características de las Narrativas transmedia, los bulos también serían parte de ello, al contar con varias características de estas y también debido a que los bulos como tal son historias, las cuales se difunden en diversos medios o plataformas y tienen un fin mediático, ya sea el informar, desinformar o simplemente entretener.

Para tener un poco más claro dicha comparativa, Scolari aporta otro término, la galaxia semántica, el cual comprende otros conceptos como, cross-media, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales y multimodalidad o intermedios, el concepto más sugerente de todos estos, es el de cross-media.

Es ahí donde los bulos se adaptan a todos los conceptos de la galaxia semántica de Scolari, por ejemplo:

El cross-media se define los siguientes criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (Scolari, 2013, p.p. 25-26)

Los bulos comprenden más de un medio, como internet, redes sociales, plataformas de noticias, de video, entre otros; los contenidos de los bulos se pueden encontrar en múltiples depósitos, computadores, laptops, smartphones, etc. Y según el tipo de necesidades tendrá diferentes soportes a través de distintos medios, en conclusión, se puede afirmar que los bulos cuentan como nuevos relatos o historias.

Definición de bulo

Un primer acercamiento que hacía de la definición de bulo la tenemos de la Real Academia Española, donde se hace referencia a una “noticia falsa propalada con algún fin” (Real Academia Española, 2021, definición 1), sin embargo, esta primera definición resulta algo ambigua y vaga, ya que al incluir el concepto de noticia falsa llega a confundirse con el concepto de *fake new*, el cual es una traducción literal de la misma.

Otra definición, un poco más completa, pero la cual sigue incluyendo el concepto de noticias falsas, es una la cual incluye el concepto de *hoax*, el cual es un sinónimo de bulos, sin embargo, para efectos prácticos de esta investigación, haremos caso omiso de dicho concepto, la definición es la siguiente:

El hoax o bulo son noticias falsas creadas sobre temas de interés o de actualidad para generar una alarma social o atraer la atención del mayor número de usuarios

posibles, con el fin de generar desinformación o bien reconducir hacia algún otro tipo de fraude. (INCIBE, s.f., párr. 1)

Una definición más completa y acertada para esta investigación y la cual no hace referencia al concepto de 'noticias falsas' sino a 'información falsa' es la dada por Banco Santander, la cual se refiere como:

Es una información falsa, creada a propósito y de tal manera que sea percibida como verdadera, a fin de ser divulgada masivamente a través de medios de comunicación escritos, audiovisuales y digitales a través de Internet, así como de redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea. (Banco Santander, s.f., párr. 2)

Es gracias a esta definición que se tiene una idea más clara y concisa a lo que se refieren los bulos, los cuales en pocas palabras es información falsa, la cual que se difunde a través de cualquier medio de comunicación. Principalmente, como se ha visto en los últimos meses en redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp o cualquier medio electrónico, como mensajes instantáneos o correo electrónico.

Objetivo de los bulos

Es complicado entender a simple vista cuál es el objetivo real de los bulos, cuál es su finalidad o tan siquiera por qué existen, a pesar de esto, se tienen algunas ideas o incluso antecedentes, como la del artículo de National Geographic:

Los bulos y las noticias falsas no son nuevas, aunque Internet y las redes sociales las pongan en el foco del debate actual. Estas artimañas han servido para infiltrar dudas y falsedades en las líneas enemigas durante siglos. Unas herramientas de distorsión de la realidad muy efectivas cuya damnificada es la opinión pública. (Burgueño, 2020, párr. 1)

Este antecedente brinda un primer indicio de que los bulos no son un fenómeno actual o reciente, sino que más bien ha estado presente desde que el ser humano empezó a comunicarse y que este se ha ido adaptando a las vías de comunicación existentes de cada época, a día de hoy serían las redes sociales.

Una aproximación hacia el objetivo real de los bulos nos la brinda Banco Santander (s.f.) “detrás de cada bulo se esconden diferentes motivaciones desde difundir información falsa en perjuicio de terceras personas u organismos hasta algo tan sencillo como incitar al receptor del mensaje a causar daños en su propio ordenador.” (párr. 3)

Como ya se vio con el ejemplo anterior del objetivo real de los bulos, es correcto definir que su principal objetivo es el de engañar a la gente, generar dudas, perjudicar a ciertos sectores de la sociedad, en este caso estudiantes universitarios, causar daño y crear incertidumbre sobre algún acontecimiento, como lo puede ser la crisis sanitaria por la COVID-19.

Un nuevo concepto: coronabulo

Desde el comienzo de la emergencia sanitaria a mediados del mes de diciembre de 2020, se generó un *boom* de desinformación, especialmente en las redes sociales lo que llevó a la aparición de un concepto totalmente nuevo, compuesto por las palabras ‘coronavirus’, familia de virus causante de la COVID-19 y bulo, información falsa.

La mezcla de estos conceptos derivó en el término ‘coronabulo’, su definición de acuerdo al Equipo Real Academia Española (2021) es una “noticia falsa sobre el coronavirus que se difunde rápidamente.” Una breve historia sobre el origen de este término es también dada por el Equipo Real Academia Española (2021):

Se documenta por primera vez, con la acepción 'noticia falsa sobre el coronavirus que se difunde rápidamente' desde marzo de 2020, al inicio en los titulares de los artículos, como "Los coronabulos: verdades y mentiras sobre el coronavirus", de A. Gómez, publicado en el Diario Sur (Málaga) o en el firmado por M. Marrón y titulado "Un coronabulo se propaga en Italia y amenaza con llegar al Parlamento: los científicos lo explican", aparecido en Nius Diario (Madrid): niusdiario.es. (párr. 1)

La aparición de este término va de acuerdo con lo dicho en su artículo sobre los coronabulos de Wagner (2020) “la crisis de COVID-19 es un caldo de cultivo ideal para la desinformación” (párr. 3), el fenómeno de los bulos y la dependencia de los medios

digitales por la mayoría de la población fue un factor clave para la propagación viral de información falsa.

Teoría del framing

La teoría del framing se centra en comprender cómo influyen los mensajes o información de los medios de comunicación en la percepción y la interpretación de los usuarios, afectando principalmente sus actitudes y comportamientos. Esta teoría tiene como principales exponentes a Gregory Bateson y Erving Goffman, y a otros como Robert Entman y Shanto Iyengar.

El concepto de *frame* o marco fue dado gracias al antropólogo Gregory Bateson, quien utiliza dicho concepto para “explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes que se desarrolla en un proceso comunicativo” (Koziner, 2013, p. 12), en otras palabras, se enfoca en la interpretación de la información en el contexto humano.

De acuerdo con esta teoría, los mensajes son ‘encuadrados’ y se presentan de manera selectiva de manera que estos influyen en la percepción pública de un tema o tendencia. En este caso, la pandemia por COVID-19, a través de personajes políticos, agentes sociales o medios de comunicación, lo que permite construir una realidad social.

Los *frames* les permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información rápidamente y de forma rutinaria. Mediante su uso, se decide qué es noticia y qué no y asignan categorías cognitivas a los hechos de manera casi mecánica. Aunque no sea de forma deliberada, estas operaciones tienden, según Gitlin (1980), a servir a las definiciones políticas e ideológicas que las elites dominantes tienen acerca de la realidad. (Koziner, 2013, p. 17)

Es por ello que, gracias a esta teoría, dentro del contexto de la pandemia, aquellos *frames* o encuadres que hablen sobre ciertos temas como conspiraciones o teorías y se expongan al público afectaran su percepción y generaran reacciones negativas, por ello esta teoría permite analizar cómo se presentan y perciben ciertos bulos en la salud mental de los usuarios o estudiantes.

Frame building

Dentro de esta teoría se encuentra dos conceptos importantes, el primero de ellos es el *frame building*, que, de acuerdo con su traducción, no es más que la construcción de encuadres. Este concepto explica cómo periodistas y medios construyen encuadres para darle sentido, simplificar la realidad y así poder mantener el interés de las audiencias. (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 429)

El frame es una invitación, un incentivo, a leer una noticia de una manera determinada. Esta invitación suele pasar desapercibida, pues el encuadre es parte de la cultura, de manera que su proceso de construcción queda escondido. Esto no significa que sólo haya una manera de explicar las cosas. (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 429)

Un *frame* es una forma de presentar la información que invita al lector o al espectador a interpretarla de una manera particular. En otras palabras, un *frame* proporciona un marco interpretativo que influye en cómo se entiende y se evalúa la información. En este caso, una supuesta noticia sobre la COVID-19 puede construirse de manera que pueda explicarse de distintas maneras.

Frame setting

El *frame setting* es un concepto que se refiere al proceso del establecimiento de los encuadres, de la transferencia de los medios a las audiencias y cómo estos influyen en ciertos individuos o de ciertos sectores de la sociedad, el cual se encuentra influenciado principalmente en conocimientos previos de los mismos individuos. (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 435). Este mismo se encuentra bajo un proceso de tres pasos:

- 1.-Recepción del mensaje informativo.
- 2.-Integración del conocimiento, que supone la comprensión y memorización de parte de la información percibida, y donde jugarían un papel relevante no sólo las características del texto sino
- 3.-Construcción de un modelo discursivo, o una representación mental acerca de los actores, las acciones llevadas a cabo por ellos o sobre ellos, los escenarios y

las consecuencias de una situación, que después se podrá aplicaren la interpretación de otros acontecimientos que guarden alguna relación con el primero. (Ardèvol-Abreu, 2015, p.p 435-436)

El proceso del *frame setting* implica la recepción del mensaje informativo, la integración del conocimiento y la construcción de un modelo discursivo que influirá en la interpretación de eventos futuros relacionados con el tema tratado en el mensaje original. Este proceso puede tener un impacto significativo en las actitudes, percepciones y comportamientos de los individuos frente a la información recibida.

En conclusión, gracias a las diferentes teorías expuestas en este marco teórico, se ha logrado comprender un poco más cómo se construyen y funcionan los bulos dentro de las nuevas tecnologías. Esto permite ampliar el panorama para poder analizar la influencia que estas tienen en los estudiantes universitarios y cómo estos perciben la desinformación en redes sociales.

Cada una de estas teorías expone un concepto diferente dentro de esta problemática, la Cibercultura expone los espacios virtuales y sus riesgos, las Narrativas transmedia cómo se adaptan ciertas historias a varios medios, la Teoría de la acción razonada cómo afectan estas en el comportamiento de las personas y finalmente, la Teoría del Framing que presenta herramientas para comprender cómo influyen ciertos mensajes en la percepción de los usuarios.

Para esta investigación se decidió enfocarse únicamente en el concepto de *frame building*, ya que este permite entender ampliamente el proceso de cómo los medios de comunicación construyen ciertos *frames* o marcos, en el contexto de la pandemia. Estos *frames* son aquellas notas, mensajes o información que contenían bulos, por lo que se puede lograr identificar cómo se construyeron y finalmente se difundieron.

Capítulo 5. Apartado metodológico

El siguiente capítulo de este proyecto de investigación abarca el apartado o marco metodológico de la investigación, que tiene como objetivo principal el detallar los procedimientos a realizar para poder resolver el problema de investigación planteado anteriormente, el cuál es la posible influencia de los bulos sobre la COVID-19 en la salud mental de los estudiantes de la FCCOM.

Este capítulo está dividido en distintos apartados, como el tipo de investigación, la técnica de investigación, el diseño del instrumento, el muestreo para el levantamiento de datos, los criterios para seleccionar la información, los pasos para la recolección de datos y el trabajo de campo, la descripción para el trabajo de campo, el plan de análisis y la metodología de búsqueda de las publicaciones.

Investigación cualitativa

El tipo de investigación que se utiliza para este trabajo de grado será de un enfoque cualitativo, ya que solamente se hará uso de un tipo e instrumento de investigación, puesto que se centra principalmente en la recolección el análisis y datos obtenidos de los procesos comunicativos, y de cómo los individuos o usuarios perciben ciertos fenómenos.

Como se explica en el capítulo 1, la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Hernández- Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 534)

De acuerdo con esto, lo que se busca con esta investigación es recopilar y analizar exclusivamente datos cualitativos al aplicar una técnica de índole cuantitativa, lo que permitirá tener una visión más amplia y completa del fenómeno investigado, partiendo primeramente de una observación.

Correlacional

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, lo que se busca es establecer o definir la posible relación de la exposición de bulos sobre la COVID-19 en redes sociales

con el comportamiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación BUAP, por lo cual esta investigación será de una índole correlacional.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 93)

No experimental

Ya que dentro esta investigación no se planea manipular variables, como se menciona anteriormente, o controlar condiciones, y solo se busca estudiar, y observar, la relación entre los bulos en redes sociales y el comportamiento de los estudiantes, esta investigación será no experimental.

En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 152)

Transeccional

De acuerdo con lo dicho por Hernández-Sampieri et al. (2014), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 154), se planea que la recolección de datos se establezca en el periodo en el que la pandemia fue declarado estado de emergencia en el país de México, hasta la fecha en que la mayoría de los estudiantes regresaron a clases presenciales, el cual abarcó desde el 30 de marzo de 2020 hasta el 30 de marzo 2022.

Retrospectivo

Este estudio es retrospectivo porque se centra en analizar cómo los estudiantes universitarios fueron influenciados por los bulos sobre COVID-19 en el pasado, específicamente desde la fecha en la se declaró la pandemia en México hasta el día en

que la Benemérita Universidad Autónoma Puebla (BUAP) autorizó el regreso a clases presenciales, de acuerdo con lo dicho por Müggenburg y Pérez (2007), “son aquellos en los cuales se indaga sobre hechos ocurridos en el pasado.” (p. 36)

Técnica de investigación

A continuación, se detalla la técnica de investigación que se utilizó para la recolección de datos e información sobre la influencia de los bulos sobre la COVID-19 en salud mental de los estudiantes, se incluyen las características de la técnica, los pasos, el diseño del instrumento, el muestreo y el plan de análisis de la etnografía virtual desarrollada por Christine Hine.

La etnografía virtual es una técnica investigación cualitativa, que se centra en el estudio de comunidades y culturas virtuales, a través de la observación participativa en contextos virtuales, lo que permite investigar, comprender las interacciones, y comportamientos de algunos individuos y grupos de jóvenes universitarios en ciertos entornos virtuales, como las redes sociales.

Etnografía virtual

La técnica de Etnografía Virtual propuesta por Christine Hine tiene su origen en la década de los noventa como una postura de la autora sobre los posibles efectos de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad y su uso cotidiano. Los cuales en esa época aún eran emergentes, por lo que surge la necesidad de comprender cómo se empezaban a desarrollar aquellos entornos virtuales.

Por ello desarrolló una metodología denominada ‘etnografía virtual’ en su libro homónimo, donde se centra en estudiar sobre los usos cotidianos del internet, cómo los usuarios comprenden y hacen uso del internet, la influencia de esta en la vida cotidiana de las personas y las relaciones e interacciones que se pueden desarrollar de este entorno virtual que Hine llama ‘ciberespacio’.

En este libro la autora presenta una postura escéptica frente a los efectos revolucionarios de la tecnología y frente a las promesas del postmodernismo en torno a la construcción de la autenticidad, la identidad y la realidad en los fenómenos sociales online. Pero Hine no se muestra simplemente en oposición,

también hace una apuesta: frente a las profecías que le llenan de dudas, prefiere dedicar sus esfuerzos a examinar los usos cotidianos de Internet y la comprensión que los usuarios tienen sobre sus utilidades. El desafío al que se enfrenta y nos enfrenta como lectores, es el de abordar el sentido de las TICs, así como la forma como éste se construye a través de las prácticas del día a día. Su estrategia es investigar, en detalle, el empleo de Internet y su integración en la vida de las personas. La propuesta, finalmente, es una metodología para el estudio empírico sobre los usos actuales de la Red: la etnografía virtual. (Aceros, 2004, párr. 3)

En el libro se presentan y establecen algunos principios básicos dentro de su etnografía virtual con base a la discusión sobre el uso de la técnica de la etnografía a través del tiempo, su implicación y adaptación dentro del mundo del internet y su nuevo objeto de estudio, los principios que Hine (2004) delimita son los siguientes:

1. Se basa en la presencia constante del investigador en el entorno en línea que estudia, permitiéndole adentrarse en la vida cotidiana de los participantes y desarrollar un profundo entendimiento de sus prácticas y culturas.
2. Considera el internet como un entorno complejo que desafía la noción tradicional de lugar físico y la interacción en persona, dichos entornos están conectados con el mundo físico y se desarrollan en contextos específicos donde las tecnologías son interpretadas y utilizadas de manera flexible.
3. El crecimiento de las interacciones mediadas desafía la noción tradicional de la etnografía asociada a lugares específicos, abriendo la posibilidad de estudiar la conformación y reconfiguración del espacio a través de estas interacciones.
4. Debido a que la cultura y la comunidad no son un lugar físico, se redefine el concepto de campo de estudio en la etnografía virtual, donde el objeto de investigación puede enfocarse en los flujos y conexiones en lugar de en localidades específicas y límites geográficos.
5. Se enfrenta al desafío de examinar los límites y conexiones entre lo "virtual" y lo "real", plantea la cuestión de hasta dónde extenderse y cuándo detenerse, ya que el objeto de estudio puede redefinirse en cada instancia.

6. Se caracteriza por una dislocación tanto espacial como temporal debido a las distintas interacciones o actividades entre el investigador y los participantes, debido a esto la inmersión en el contexto se logra de manera intermitente debido a esta dinámica.
7. Una descripción holística es imposible de lograr, por lo que se debe olvidar la noción de representaciones fieles a realidades objetivas y en su lugar las descripciones deben basarse en ideas de relevancia estratégica para el análisis.
8. La etnografía virtual implica una profunda inmersión personal en la interacción mediada, añadiendo una nueva dimensión a la exploración del uso del medio en su contexto, creando una fuente valiosa de reflexión.
9. Las nuevas tecnologías de interacción permiten al etnógrafo estar presente o ausente, facilita la movilidad de estas relaciones a través de diferentes divisiones espaciales y temporales, reconociendo que todas las formas de interacción son válidas etnográficamente.
10. La perspectiva de virtualidad se adapta al propósito de explorar relaciones en interacciones mediadas, aunque no se consideren "reales" en un sentido purista, siendo una metodología adaptable a las condiciones presentes. (pp. 80-82)

Estos principios brindan las herramientas necesarias para comprender la dinámica de las interacciones en línea y cómo estas influyen en la percepción y el comportamiento de los individuos, en este caso, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, además de cómo se aborda el estudio de las comunidades virtuales, el observar y delimitar el espacio en el que se desea trabajar.

Muestreo para el levantamiento de datos

Para poder llevar a cabo el muestreo de la investigación se tomarán en cuenta los principios dados por Christine Hine, donde se realizará una recopilación de publicaciones que tengan información relacionada sobre la COVID-19 en redes sociales durante la pandemia, el muestreo se centra en las redes sociales que mayor uso presentaron durante la pandemia, Facebook y Twitter.

Los ambientes virtuales presentan la oportunidad para interrogar a las prácticas etnográficas tradicionales puesto que hoy los grupos humanos para ser

comunidad no requieren necesariamente un espacio físico común, ni una presencia física, los vínculos se establecen por la mediación tecnológica en donde se desarrollan nuevas formas expresivas que pueden ser abordadas, igualmente, desde estrategias metodológicas virtuales. Es evidente, entonces, que Internet es un objeto de estudio nuevo y renovador para la etnografía. (Álvarez, 2009, p. 27)

Se recopila una muestra representativa de publicaciones durante un período de tiempo específico, lo que permitirá capturar una variedad de perspectivas y, además, se aplicarán criterios de inclusión y exclusión para garantizar que las publicaciones seleccionadas estén directamente relacionadas con el tema de investigación y sean relevantes para el contexto de los estudiantes.

Pasos para la recolección de datos

Los pasos para la recolección de datos con base a lo descrito por Hine se centran en la búsqueda de la relación del uso de redes sociales y la salud mental de los estudiantes, por lo que los pasos se enfocan en proporcionar la información necesaria para asociar dicha relación, asimismo explorar qué tipo de información se compartió o difundió y las implicaciones mentales que estas tuvieron.

1. Identificar el objeto de estudio: definir el objeto y entorno de estudio, en este caso serán las publicaciones en redes sociales que contenga información sobre la COVID-19.
2. Acceder al campo: identificar las comunidades virtuales y encontrar la forma de acceder a ellas, ya sea mediante la solicitud de acceso o a través de una cuenta propia, las comunidades virtuales en las que se enfocan son dos, Facebook y X (Twitter).
3. Observación: observar a las comunidades virtuales para comprender mejor la cultura y el comportamiento de los usuarios, en este caso la observación es no participante para la recopilación de datos sin intervenir o influir en las publicaciones.
4. Recopilación de datos: se llevará a cabo la recopilación de las publicaciones en redes sociales, escogiendo aquellas muestras que presenten los principales tipos de bulos, bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños.

5. Análisis de los datos: se realizará un análisis descriptivo e interpretativo de cada publicación, para identificar patrones o temas emergentes y la relación entre sí.
6. Presentación de los resultados: finalmente, se presentan los resultados obtenidos, a través de una descripción detallada del proceso de investigación, de la que se espera delimitar una categorización para todas las publicaciones.

Figura 1

Mapa con los principales tipos de bulos



Fuente: Molina-Carmona y Curro Lau (2023)

Hashtag o palabra clave más usada en México durante el confinamiento por COVID-19

Para la búsqueda de publicaciones en Facebook y Twitter se decidió determinar una palabra clave para la localización de las mismas, de acuerdo con el blog oficial de Marketing 4 Ecommerce México, en Twitter durante el 2020, los hashtags más usados relacionados con el confinamiento o pandemia por COVID-19, fueron #quedateencasa, #quédateencasa, #yomequedoencasa y #stayhome.

Como puedes ver en esta plataforma los mexicanos volvieron tendencia lo relacionado con el tema del Coronavirus principalmente. De hecho, de las 10 etiquetas más usadas 4 están vinculadas al movimiento Quédate en Casa (con o sin acento y hasta en inglés). (Marketing 4 Ecommerce México, 2020)

Mientras que a nivel global y de América Latina, el hashtag más usado en la plataforma fue #covid19, de acuerdo con estadística oficial de la red social publicada en su blog oficial, el aproximado total de tweets o publicaciones, fue de 400 millones de tweets a nivel mundial.

A medida que el mundo se iba confinando y el silencio tomaba las calles, Twitter se convirtió en el lugar de referencia para seguir lo que estaba pasando y estar informado en tiempo real sobre la pandemia. No es de extrañar que #COVID19 sea el hashtag más mencionado este año (por autores únicos), tuiteado más de 400 millones de veces en todo el mundo. (Blog Twitter, 2020)

De acuerdo con estos datos, se puede definir que el hashtag o palabra clave que más se usó durante la pandemia fue “COVID-19”, por lo cual se utilizó dicho término para la búsqueda de tweets o publicaciones dentro de las redes sociales de Facebook y Twitter.

Capítulo 6. Análisis y resultados

Este último capítulo tiene como objetivo principal presentar los resultados, análisis y la interpretación de la búsqueda de publicaciones con base a la técnica de investigación utilizada y los pasos establecidos anteriormente. Con el fin de conocer si se logró responder la pregunta de investigación, si se lograron los objetivos y si se cumplió la hipótesis planteada en un principio.

La búsqueda de publicaciones se realizó a través de dos de las plataformas más populares en México, Facebook y Twitter, las cuales fueron los medios principales por el cual se compartió y difundió información y desinformación relacionada con la COVID-19, como lo fueron noticias, medidas de prevención, supuestos tratamientos hasta teorías conspirativas.

Los resultados se presentaron en dos apartados, uno dedicada para cada red social, aquellas publicaciones que se encontraron en Facebook, a través de un grupo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP, y uno para las publicaciones que se encontraron en Twitter en la región de la ciudad de Puebla.

Posteriormente, se presenta el análisis e interpretación de los resultados, donde se determina las consecuencias de todas las publicaciones localizadas en la salud mental de los usuarios, así como también se establece una categorización de las publicaciones en función al tipo de información que cada uno contiene y su objetivo principal.

Resultados sobre Facebook

El primer paso fue la selección de una comunidad virtual, en este caso se optó por elegir el grupo de Facebook de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se eligió esta comunidad, ya que es donde más interactúan los alumnos y que durante la pandemia tuvo una alta actividad virtual, debido al confinamiento y nulo contacto físico entre el alumnado.

El siguiente paso de la búsqueda fue encontrar e identificar publicaciones relacionadas con información o desinformación relacionada con la pandemia por COVID-

19, con base a los tipos de bulos descritos por Molina Carmona y Curro Lau (2023), los cuales son; bromas, exageraciones, descontextualizaciones o engaño.

La primera búsqueda en Facebook de esta investigación se realizó a través del buscador del grupo con el término 'COVID-19', obteniendo como resultado un total de once publicaciones, de acuerdo con el periodo de tiempo establecido con anterioridad, de ellas solo dos publicaciones hacen referencias a temas relacionados con desinformación sobre la COVID-19.

Publicación 1

Publicación compartida en el grupo de Facebook de la FCCOM



Fuente: Facebook (2020)

La primera de ellas es un artículo del medio de comunicación Lado B, compartido por un miembro del grupo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el 8 de junio de 2020, el artículo tiene un comentario asertivo por parte la usaría sobre el peligro de las *fake*

news, “Así la gravedad de las fake news y la desinformación”, cuenta con seis reacciones, entre ellas se expresa enojo y tristeza ante la noticia.

El texto relata algunos de los comentarios de familiares de la comunidad de Huejotzingo acerca de la COVID-19, el comentario principal habla sobre la relación entre un supuesto pago a los médicos por cada muerte ocasionada por el virus, “Ustedes me lo quieren matar, de seguro les pagaron por cada certificado que diga que es COVID”, el comentario de la persona tiene un contexto erróneo al basarse en información falsa y sin sustento alguno.

Publicación 2

Publicación compartida por docente de la FCCOM



Fuente: Facebook (2021)

La segunda publicación referente a la desinformación sobre la COVID-19 fue compartida por una docente de la facultad el 23 de enero de 2021, el contenido de la publicación trata sobre el fenómeno de las *fake news* en México, con algunos ejemplos como, la existencia del virus, teorías de conspiración, la transmisión o prevención de la enfermedad.

Dicha publicación parece bastante útil, ya que da un contexto general de la desinformación que se vivió en el país junto con algunas posibles consecuencias, asimismo ayuda a identificar aquella información falsa que pudiera circular dentro del grupo, sin embargo, tuvo una reacción nula por parte de la comunidad de estudiantes de la FCCOM, ninguna reacción, ni tampoco comentarios.

Resultados sobre Twitter

Para la búsqueda se usó la herramienta de 'Buscar', proporcionada por la misma plataforma de Twitter, se empezó la búsqueda con la palabra clave establecida, "COVID-19", con los criterios de búsqueda de publicaciones en español, publicaciones cercanas al usuario, y con fechas de marzo de 2020 a marzo de 2022, para facilitar la búsqueda se decidió separarla por meses.

La búsqueda destacó 30 publicaciones, de cuentas oficiales o verificados como de gobierno, medios de comunicación, médicos y de cuentas normales, las cuales hablaban o difundían información tanto verdadera como falsa, la mayoría de las publicaciones contenían un tono humorístico, las publicaciones se encuentran divididas por meses y se muestran a continuación.

Publicaciones de marzo de 2020

Publicación 3

Publicación hablando sobre el origen del coronavirus



Fuente: Twitter (2020)

La publicación implica una teoría conspirativa infundada sobre el origen de la COVID-19, afirmando que China lo lanzó, “Si china no lanzaba el #Covid_19 tarde o temprano Mexico lo iba a hacer”. El uso del hashtag #Covid_19 indica una conexión con la conversación en torno a la pandemia, pero la afirmación en sí es especulativa.

También combina elementos de exageración y humor, adoptando un tono bromista al mencionar que México pudo también haber ocasionado la pandemia al poner duda la procedida de cierto alimento callejero, “esos tacos que venden afuera de Indios verdes hubieran sido el punto de inicio”.

Publicación 4

Publicación que invita a hacer caso omiso a mitos



Fuente: Twitter (2020)

El comunicado busca desalentar la creencia sobre mitos relacionados con la COVID-19 y promueve la consulta de fuentes oficiales como forma de evitar la propagación de rumores o información falsa. Se proporciona un número de teléfono y un enlace, que probablemente dirijan a recursos o información oficial sobre el virus.

La intención es informativa y se centra en evitar la desinformación, se muestra un enfoque serio y responsable al animar a las personas a buscar información en fuentes fiables. El mensaje busca tener un impacto positivo al promover la veracidad y la búsqueda de información fiable sobre el COVID-19.

Publicaciones de abril de 2020

Publicación 5

Publicación que critica la recomendación del gobernador de Puebla



Fuente: Twitter (2020)

El usuario expone al Gobernador de Puebla y su recomendación de consumir un caldo como un remedio contra el coronavirus, “COVID-19: gobernador de Puebla recomienda caldo contra coronavirus”, lo que se considera como una exageración o una distorsión de la información que crea una imagen negativa.

El mensaje además critica de manera negativa y con palabras altisonantes a los políticos, @MBarbosaMX y @lopezobrador_, acusándoles de hacer comentarios estúpidos o de actuar de forma ignorante en relación con el COVID-19, “a qué juegan, a ver quién dicen más pendejadas?”.

Publicación 6

Publicación sobre la recomendación de tomar caldo de pollo

 **José Luis Escalera** @escajos · 8 abr. 2020 ...
¿Cómo que el caldito de pollo bien picoso y con poquito limón no está dando resultados para combatir el COVID-19 en Puebla?

No-lo-pue-do-cre-er

 **Carlos Páez Agraz** @CarlosPaezAgraz · 8 abr. 2020
Los 5 estados de la República con más casos de #coronavirus a) confirmados, b) por 100,000 habitantes y c) letalidad
twitter.com/Mesurar/status...

 **Los 5 Estados con más...**

Casos Totales	Casos/100,000 H	% Letalidad
1. Ciudad de México	1. Ciudad de México	1. Durango
2. Estado de México	2. B.C.S	2. Zacatecas
3. Puebla	3. Quintana Roo	3. Morelos
4. Baja California	4. Baja California	4. Hidalgo
5. Quintana Roo	5. Tabasco	5. Michoacán

2 4 12

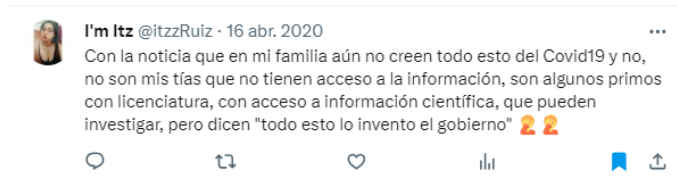
Fuente: Twitter (2020)

La publicación utiliza un tono humorístico y de ironía que no debería tomarse literalmente, al preguntarse “¿Cómo que el caldito de pollo bien picoso y con poquito limón no está dando resultados para combatir el COVID-19 en Puebla?”. También se utiliza la frase de "No-lo-pue-do-cre-er", que indica la naturaleza irónica del mensaje.

La idea principal se refuerza con la noticia de que Puebla es uno de los Estados con más casos de coronavirus, lo cual demuestra que la recomendación del gobernador no sirvió de nada para combatir la enfermedad. En resumen, se presenta como una broma ligera, sin embargo, es fundamental que la audiencia entienda el contexto humorístico.

Publicación 7

Publicación sobre la incredulidad de una familia



Fuente: Twitter (2020)

El mensaje principal de la publicación describe la negación de la COVID-19 por parte de algunos miembros de la familia de una usuaria, los cuales a pesar de tener acceso a información científica o de que algunos de ellos cuentan con educación universitaria no creen en la COVID-19, “Con la noticia de que en mi familia aún no creen todo esto del Covid19”.

En esta se destaca la incredulidad respecto a la existencia de la COVID-19, atribuyendo esta actitud a la creencia de que “todo esto lo invento el gobierno”. Los emojis, a su vez, sugieren frustración o incredulidad por la actitud de algunos miembros de la familia. Este es un ejemplo de algunas dinámicas familiares durante la pandemia y cómo las creencias individuales pueden diferir.

Publicación 8

Publicación donde se expone una noticia falsa



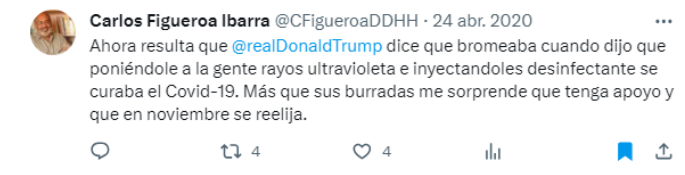
Fuente: Twitter (2020)

La publicación critica al presentador @ChumelTorres, acusándolo de difundir *fake news*, al compartir una supuesta noticia de la muerte de un médico en lucha por combatir la COVID-19, sin embargo, en realidad se trata de información falsa hasta incluso de una broma de mal gusto, ya que la imagen del supuesto médico es del cantante fallecido en 2006 Valentín Elizalde.

El tono es acusatorio y crítico, utilizando términos como "cara de la deshonestidad" y "vulgar golpeo", además de tener una connotación negativa, ya que critica fuertemente a @ChumelTorres y lo tacha de "opinólogo mediocre", por otro lado, cuenta con la respuesta del @Tu_IMSS, quienes reprueban la publicación del presentador.

Publicación 9

Publicación comentando sobre las declaraciones de Donald Trump



Fuente: Twitter (2020)

Se trata de una crítica que expone declaraciones anteriores de @realDonaldTrump, sobre ciertas medidas para tratar la COVID-19, como el uso de “rayos ultravioleta e inyecciones de desinfectante”, y expresa su sorpresa ante la afirmación de que se trataba de una broma, corrigiendo estas afirmaciones ante su inminente reelección por la presidencia de Estados Unidos.

El tono de la publicación es crítico al utilizar la frase de “Más que burradas me sorprende que tenga apoyo”, llamando la atención sobre las declaraciones anteriores y expresando su desacuerdo y desconformidad con el entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump.

Publicaciones de mayo de 2020

Publicación 10

Publicación exponiendo una cadena de WhatsApp



Fuente: Twitter (2020)

La publicación señala la recepción de una cadena en WhatsApp que afirma falsamente que el consumo de alimentos alcalinos inmuniza el cuerpo contra la COVID-19. Advierte sobre la falsedad de esta información y hace hincapié en la importancia de evitar la difusión de noticias falsas y desinformación.

El tono es informativo y de advertencia, instando a la audiencia a abstenerse de difundir noticias falsas, "Hagámonos un favor y evitemos difundir *Fake News*". Este tipo de mensajes contribuyen positivamente al bienestar emocional, al promover la responsabilidad y la comprobación de los hechos antes de compartir información.

Publicación 11

Publicación que desmiente rumores durante la pandemia en Puebla



Fuente: Twitter (2020)

El comunicado, por parte de una cuenta oficial del gobierno, busca combatir la difusión de información no verificada o rumores sobre “medidas y acciones como parte de la [#Fase3](#) de la contingencia [#COVID19](#)”, en Puebla. No presenta contenidos falsos, exagerados, fuera de contexto o engañosos. Por el contrario, su propósito es desacreditar la información incorrecta y dirigir a las personas a las fuentes oficiales para obtener datos precisos y actualizados.

El tono es informativo, su objetivo es disipar la desinformación, señalando que la información oficial se difundirá a través de los canales oficiales del gobierno, “Las disposiciones oficiales aprobadas se dan a conocer por vías institucionales oficiales”. Verificar la información y dirigir a los individuos a las fuentes oficiales son medidas

importantes para reducir la difusión de información errónea y mantener un equilibrio entre la transparencia y la confianza en las fuentes oficiales.

Publicación 12

Publicación de algunos comentarios atacando las vacunas



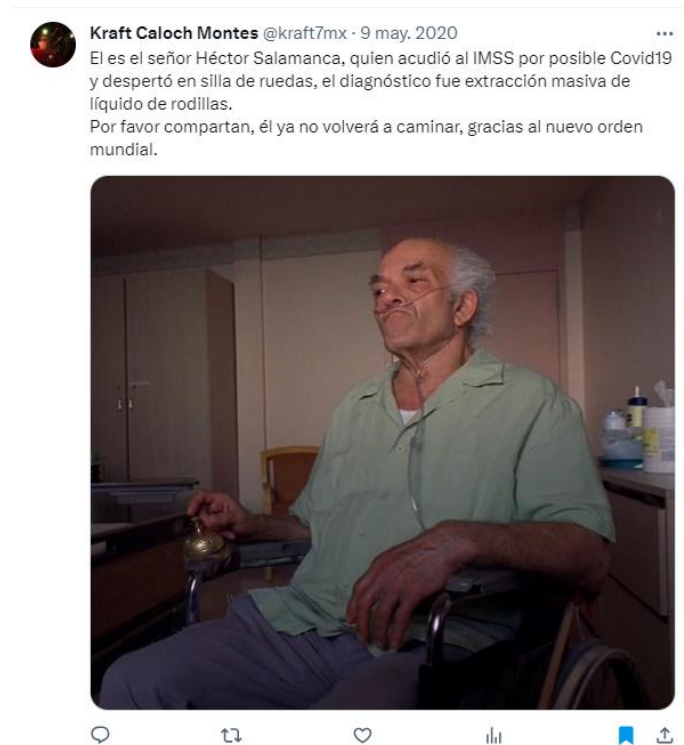
Fuente: Twitter (2020)

La publicación compartida por un médico es acompañada de una imagen con comentarios de un usuario que difunde algunas teorías de conspiración y desinformación sobre las vacunas contra la COVID-19, alegando que “están hechas de elementos que alteran y dañan el ADN” y que “contienen elementos nocivos” y que además son parte de un supuesto plan para matar a la gente.

El mensaje principal del usuario muestra sorpresa y alerta sobre comentarios que sugieren no vacunarse cuando esté disponible la vacuna contra el COVID-19, “¡Ya empezaron! Comentarios sobre no vacunarse cuando salga la vacuna”, el tono es de alerta y de preocupación, pero las afirmaciones sobre las vacunas son negativas y conspirativas.

Publicación 13

Publicación de un supuesto paciente al que le extrajeron el líquido de las rodillas



Fuente: Twitter (2020)

La publicación busca difundir desinformación al afirmar que un supuesto paciente, el señor Héctor Salamanca, perdió la capacidad de caminar debido a la "extracción masiva de líquido de rodillas" después de acudir al IMSS por posible COVID-19. También menciona el "nuevo orden mundial", lo que sugiere una teoría de la conspiración.

La inclusión de una imagen de Héctor Salamanca, personaje de la serie *“Breaking Bad”*, podría ser un intento de dar autenticidad a la historia, pero las imágenes pueden ser manipuladas o descontextualizadas. Este tipo de desinformación, alimenta teorías de conspiración, además de incrementar la desconfianza en la atención médica.

Publicación 14

Publicación sobre la supuesta muerte de un doctor



Fuente: Twitter (2020)

La noticia trata sobre el fallecimiento por COVID-19 del Dr. Leslie Chow, quien se supuestamente “estuvo a punto de encontrar la cura con las pastillas de R.U.F.I.S” se trata de una noticia ficticia y de broma, ya que Leslie Chow es un personaje de la trilogía de películas *¿Qué Paso Ayer?*, y las pastillas son una droga utilizada dentro de la trama.

El tono es satírico y humorístico, utilizando la notación de "Terrible noticia" para ironizar sobre la seriedad de la situación y hacerla pasar como una noticia verdadera, aunque al reconocer el contexto del personaje o del actor la noticia fácilmente es desmentida.

Publicación 15

Publicación que comparte algunas de las teorías de conspiración



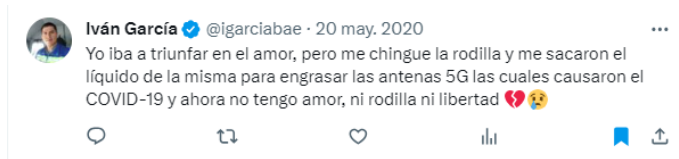
Fuente: Twitter (2020)

Este hilo presenta una serie de teorías conspirativas relacionadas con la COVID-19, las cuales carecen de pruebas científicas y es considerada como desinformación. El hilo explora las diversas teorías conspirativas que se han compartido durante la contingencia, desde afirmaciones sobre la creación del virus hasta ideas sobre la propia existencia de COVID-19 y su finalidad.

La intención es informativa y en algunos casos con un toque de humor al considerar las teorías como locas o disparatadas, a la vez que se busca aligerar las situaciones descritas con memes o gifs. Sin embargo, es importante señalar que la difusión de estas teorías en redes sociales puede contribuir a la desinformación.

Publicación 16

Publicación que se burla sobre algunas teorías conspirativas



Fuente: Twitter (2020)

La publicación es una expresión humorística y paródica que combina varias teorías conspirativas en una historia ficticia, exagerada y de desamor, que fusiona la extracción de “líquido de la rodilla”, “las antenas 5G” y su conexión con la pandemia COVID-19 como elementos de un relato ficticio.

Los emojis transmiten una sensación de tristeza y desánimo, pero el contexto humorístico sugiere que se utilizan irónicamente, “ahora no tengo amor, ni rodilla ni libertad”. El tono es cómico y paródico, utilizando la desgracia personal ficticia para crear un alivio cómico y tener un impacto positivo.

Publicación 17

Publicación de una invitación para una fiesta COVID-19



Fuente: Twitter (2020)

Se trata de una alerta la policía cibernética de Puebla que menciona a un grupo de personas que está organizando una fiesta relacionada con la COVID-19 a través de una invitación de Facebook en Puebla, se mencionan a cuentas oficiales (@CiberPoliciaPue) y autoridades locales (@Gob_Puebla y @SaludGobPue) para informar sobre la situación y con el propósito de llamar la atención de las autoridades.

La connotación de la publicación es neutral, informa sobre una posible actividad inapropiada, pero no emite un juicio claro sobre la situación. La información sobre eventos no autorizados o irresponsables relacionados con la COVID-19 genera preocupación en la comunidad.

Publicación 18

Publicación que resalta algunas teorías de conspiración



Fuente: Twitter (2020)

El mensaje destaca la amplia gama de teorías conspirativas que circulan por todo el mundo, menciona a personas de México que temen por la extracción del "líquido de la

rodilla”, mientras que personas de Estados Unidos temen por la implantación de “un chip” a través de la vacuna contra el coronavirus.

El tono es humorístico y se burla de las diversas teorías conspirativas de la COVID-19, la idea se refuerza con de “¡POR ESO NO VIENEN LOS ALIENS POR NOSOTROS!”. Este tipo de publicaciones, al ser claramente humorísticas, proporcionan un alivio cómico y fomenta la reflexión sobre la diversidad de creencias.

Publicación 19

Publicación que ironiza la recomendación del gobernador de Puebla



Fuente: Twitter (2020)

La publicación es una expresión humorística y paródica que comenta la recomendación del entonces gobernador de Puebla del caldo de guajolote como medida para combatir el COVID-19, “Lo que no saben es que antes de salir se comieron su caldo de guajolote”, no parece tener la intención de difundir información falsa con consecuencias perjudiciales.

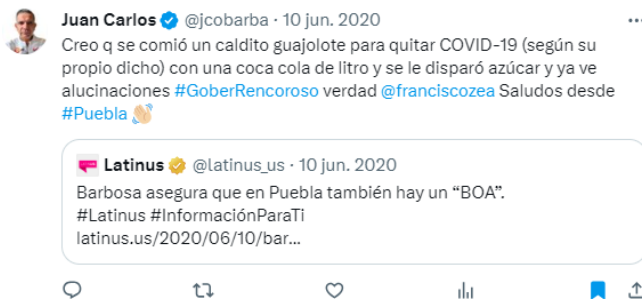
Se utilizan emojis para expresar una mezcla de emociones, que posiblemente incluyan ironía o incredulidad, el tono es humorístico y se interpreta como una burla o un

comentario sarcástico sobre la recomendación del gobernador. Este mensaje fomenta la reflexión sobre determinados acontecimientos o recomendaciones de parte de autoridades, como lo fue el entonces gobernador de Puebla.

Publicaciones de junio de 2020

Publicación 20

Publicación que se burla sobre el gobernador de Puebla



Fuente: Twitter (2020)

La publicación se califica como una burla, ya que pretende inocentemente parodiar o caricaturizar la situación y declaraciones del gobernador poblano sobre su recomendación de un “caldito de guajolote”, también se toma como un ataque al hacer referencia sobre su enfermedad, “con una coca cola de litro y se le disparó azúcar y ya ve alucinaciones”.

El tono es humorístico y crítico, utilizando especulaciones humorísticas y sarcásticas para comentar la situación del gobernador, debido el carácter cómico de la publicación, el impacto sobre la salud mental podría ser nulo, ya que se presenta como una expresión satírica.

Publicaciones de julio de 2020

Publicación 21

Publicación que comparte las reacciones de habitantes de Florida



Fuente: Twitter (2020)

La publicación informa sobre la reacción y destacando la reacción peculiar de algunos habitantes del estado de Florida, Estados Unidos, el cual incluye un video para contextualizar la situación ante el mandato de uso obligatorio de mascarillas para protegerse de la COVID-19. Además, se menciona que algunos habitantes relacionaron los tapabocas con “el diablo” y “teorías de la conspiración sobre el 5G”.

Publicación 22

Publicación que advierte sobre el uso de medicamentos erróneos



Fuente: Twitter (2020)

La publicación no se trata de un bulo, sino más bien de una recomendación de salud pública que sugiere evitar tratamientos no respaldados por la evidencia científica para prevenir la COVID-19, “Si su médico les recomienda Ivermectina o azitromicina, para prevenir “COVID19... Cambien de médico...”. Se desalienta el uso de productos como la ivermectina, la azitromicina y las nanopartículas como medidas preventivas.

Se enfatiza que no existen productos milagrosos y se destaca la importancia del ejercicio, una alimentación saludable y el distanciamiento social como mejores prácticas, “No hay productos milagro, lo mejor sigue siendo hacer ejercicio, alimentar sanamente y el distanciamiento social”.

El tono es directo y enfocado en desaconsejar ciertos tratamientos como medidas de prevención, reforzando la importancia de prácticas recomendadas por organismos de salud pública. Este mensaje contribuye a disminuir la desinformación y la promoción de tratamientos no respaldados científicamente para prevenir la COVID-19.

Publicaciones de agosto de 2020

Publicación 23

Publicación que comparte un meme sobre las vacunas



Fuente: Twitter (2020)

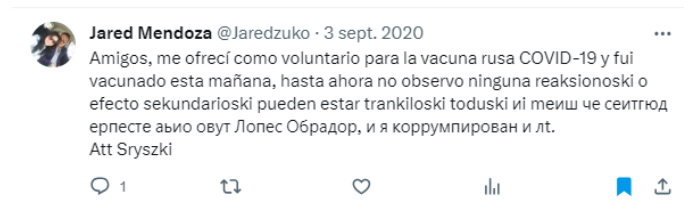
La publicación se clasifica como una broma, ya que utiliza un tono humorístico para advertir sobre las vacunas y presenta un meme que busca provocar risas o reflexión más que difundir información falsa, ya que es de una cuenta verificada y de un medio de comunicación de Puebla.

Se advierte sobre tener cuidado con las vacunas contra el COVID-19, haciendo referencia a una supuesta vacuna experimental del Dr. Simi, “Tengan mucho cuidado con las vacunas “Covid_19 que se inyecten”, además de estar acompañada de un meme con una imagen de una celebridad en una camilla.

Publicaciones de septiembre de 2020

Publicación 24

Publicación que se burla sobre las vacunas rusas



Fuente: Twitter (2020)

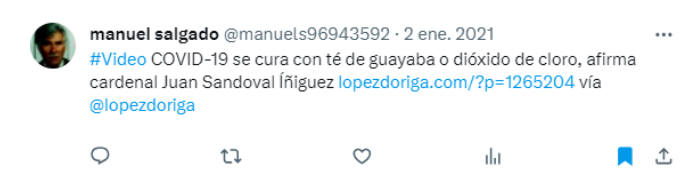
El mensaje se identifica claramente como una broma, al utilizar un tono humorístico y sarcástico para comunicar la experiencia de una persona voluntaria con la vacuna rusa que al parecer no tuvo efectos secundarios, pero se contradice al agregar un toque de parodia del idioma ruso, “hasta ahora no observo ninguna reaksionoski o efecto sekundarioski”.

Se incorpora el uso de caracteres y palabras rusas, probablemente para agregar un elemento cómico y desconcertante a la publicación. Dado el tono humorístico y de parodia, la publicación busca burlarse sobre la vacuna rusa, tiene la intención de ser un alivio cómico ante las teorías de conspiración sobre las vacunas.

Publicaciones de enero de 2021

Publicación 25

Publicación que comparte un tratamiento para el coronavirus



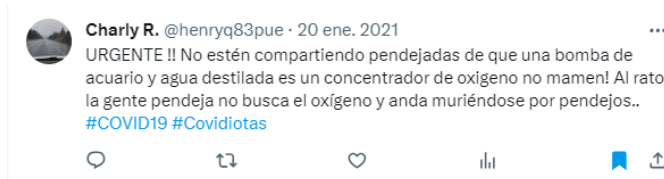
Fuente: Twitter (2021)

La publicación se clasifica como un engaño, ya que promueve una afirmación sin respaldo científico sobre curas de la COVID-19 con un “té de guayaba o dióxido de cloro”,

además de estar acompañada de un link y una mención al reconocido periodista mexicano Joaquín López-Dóriga, para hacer pasar su afirmación como verdadera.

Publicación 26

Publicación que desaconseja el uso de medidas alternativas



Fuente: Twitter (2021)

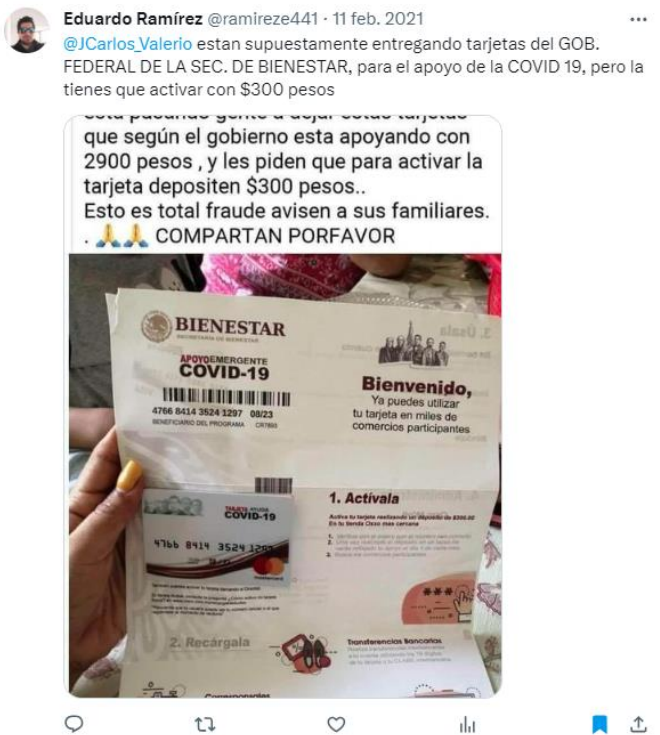
La advertencia se enfoca en desmentir y advertir sobre un rumor peligroso y falso que circula en redes, donde se afirma que una bomba de acuario y agua destilada podrían actuar como un concentrador de oxígeno, “No estén compartiendo pendejadas de que una bomba de acuario y agua destilada es un concentrador de oxígeno”, a la vez que utiliza palabras altisonantes para intensificar el tono de su mensaje.

Además, hace un llamado a la responsabilidad al expresar preocupación sobre las posibles consecuencias graves a la salud en caso de seguir o difundir esta información falsa, este tipo de publicación genera conciencia sobre la importancia de verificar la información antes de difundirla o compartirla.

Publicaciones de febrero de 2021

Publicación 27

Publicación exponiendo un falso apoyo del gobierno



Fuente: Twitter (2021)

La publicación se trata de un mensaje de alerta, ya que advierte sobre una actividad fraudulenta de unas tarjetas de apoyo del gobierno, las cuales deben ser actividades cambio de un monto d dinero establecido en \$300. Estas tarjetas supuestamente son entregadas por Gobierno Federal a través de la Secretaría de Bienestar como un apoyo ante la pandemia por COVID-19

La intención de la misma es informativa y alerta sobre una situación potencialmente fraudulenta o engañosa, la publicación podría generar preocupación o desconfianza si las personas creen que se están llevando a cabo prácticas fraudulentas relacionadas con el apoyo para la COVID-19.

Publicaciones de agosto de 2021

Publicación 28

Publicación que no recomienda medicamentos no aprobados



Fuente: Twitter (2021)

La publicación brinda información cautelar y precisa por un médico certificado sobre el uso de medicamentos para tratar o prevenir la COVID-19, específicamente mencionando la “ivermectina”, la cual no apoya ante la “evidencia fiable disponible” además, enfatiza la importancia de la supervisión médica.

El tono es cauteloso y preventivo, instando a la precaución al tomar medicamentos sin supervisión médica, la publicación es útil al recordar a las personas la importancia de buscar supervisión médica antes de tomar medicamentos para tratar o prevenir el COVID-19.

Publicaciones de octubre de 2021

Publicación 29

Publicación que comparte una opinión sobre las vacunas



Fuente: Twitter (2021)

La publicación es una declaración de opinión personal del actor Eduardo Verástegui sobre el uso de vacunas, el cual expresa una opinión negativa sobre su uso, la cual influye en la percepción pública y genera desconfianza en las vacunas al ser una figura mediática. Lo cual es preocupante dado el contexto de la pandemia, ya que podría generar una percepción negativa o escepticismo hacia la ciencia y las instituciones médicas.

Publicaciones de enero de 2022

Publicación 30

Publicación que da supuestos tratamientos



Fuente: Twitter (2022)

La respuesta a una publicación sugiere un supuesto tratamiento alternativo para la COVID-19, que incluye el consumo de “té de hierba maestra por 7 días”, el “té de Neem”, y “nebulizaciones con eucalipto y romero”, además expresa un deseo de que la persona que recibe el mensaje salga negativa en su prueba de COVID-19.

El tono es amigable y positivo, compartiendo un enfoque de tratamiento alternativo y expresando buenos deseos, sin embargo, es esencial recordar que los tratamientos alternativos deben ser discutidos con profesionales de la salud y no sustituyen las recomendaciones médicas convencionales.

Publicaciones de febrero de 2022

Publicación 31

Publicación que califica la pandemia como prisión domiciliaria



Fuente: Twitter (2021)

La publicación es un tipo de engaño por la forma en que presenta la estadística de la tasa de supervivencia del “99.7%” ante el “famoso bicho”, sugiere una percepción

sesgada de la situación, asimismo, cuestiona la efectividad y necesidad de medidas como el uso de cubrebocas y el pasaporte COVID-19.

También insinúa que después de dos años de restricciones, debería cuestionarse la efectividad o necesidad de estas medidas, el tono es crítico hacia las restricciones y medidas tomadas durante la pandemia, “¿Después de 2 años de prisión domiciliaria... Eso no te dice nada todavía?”.

Publicaciones de marzo de 2022

Publicación 32

Publicación sobre el dominio de masas y la tercera guerra mundial



Fuente: Twitter (2020)

Esta publicación podría considerarse una exageración, pero también de engaño, ya que presenta una afirmación extremadamente exagerada o infundada sobre el “dominio de masas” detrás de la COVID-19, además afirma que el fin de la pandemia será a través de un evento tan catastrófico como una supuesta guerra mundial.

Dicha afirmación carece absolutamente de fundamento científico o lógico y no tiene ningún tipo de respaldo en términos de la resolución de la pandemia, lo que contribuye a la desinformación sobre la pandemia, su manejo, sus posibles consecuencias o la forma en que terminara.

Categorización de publicaciones

Gracias al análisis de las distintas publicaciones que se encontraron sobre la COVID-19 en la plataforma de X (Twitter) se logró hacer una categorización principal en dos distintos encuadres, esto con la intención de identificar de una manera más sencilla la intención de cada una de ellas. Cada categoría tiene como objetivo principal revelar los principales temas que se trataron dentro de la red social, en específico aquellas que compartían información oficial y aquellas que desinformaban.

Los encuadres se establecieron de la siguiente forma:

1. Publicaciones con información veraz y oficial: Publicaciones que en su mayoría contenían información verdadera y comprobable sobre la COVID-19, así como recomendaciones medidas sanitarias, también se incluyen aquellas que desmentían información falsa.
2. Publicaciones con información falsa y engañosa: Publicaciones que incluían información falsa o incorrecta sobre el origen del virus o las vacunas, teorías conspirativas, tratamientos sin respaldo médico y supuestas muertes provocadas por la COVID-19.

Tabla 4

Tabla con las principales categorías de publicaciones

Categoría	Cantidad de Publicaciones
Publicaciones con información veraz y oficial	8
Publicaciones con información falsa y engañosa	22

Fuente: Elaboración propia (2023)

Publicaciones con información veraz y oficial

Se identificaron en total ocho publicaciones que proporcionan información veraz y oficial, a través de cuenta oficiales del gobierno, médicos, expertos en salud y medios de comunicación. Estas promueven principalmente medidas sanitarias respaldadas por fuentes oficiales, así como también se identificaron publicaciones que tenían como fin desmentir o alertar a los usuarios de cierta desinformación.

Sin embargo, no todo fue malo con respecto al uso que se les dio a las redes sociales, hubo puntos donde nos ayudaron como son la publicación y difusión de contenido que ayudarán a las personas, también empezamos a difundir noticias que son necesarias de conocer, así mismo con el paso de los meses pudimos aprender a analizar la información que se nos presenta en nuestras redes sociales (Juárez Gámiz, 2020, como se citó en Ochoa & Barragán, 2022, p. 89)

Aquellas publicaciones que contenían información precisa sobre la COVID-19 tienen una influencia positiva en la salud mental de las personas, debido a que estas ofrecen contenido de fuentes de información oficiales, en su mayoría respaldas por expertos de la salud u organizaciones sanitarias, lo que brinda una sensación de confianza y de tranquilidad al espectador, lo que ayudó en la toma de decisiones acertadas durante la pandemia para el cuidado y promoción de la salud.

Algunos ejemplos de publicaciones de esta categoría son las siguientes:

Instituto Poblano de la Juventud @IPJGobPue · 30 mar. 2020
 No creas en mitos sobre el #COVID19. Consulta únicamente las fuentes oficiales y evitemos los rumores o información falsa.
 ☎ 800 581 4444
bit.ly/2UbORjl



🗨️ 🔄 ❤️ 📺 📌 📤

Lara Vargas-Dorantes 11:11 🇲🇽 🇪🇺 @LaraLarajimena · 23 abr. 2020
 🟡 Menos fake news, más solidaridad: IMSS a @ChumelTorres

La fotografía es del cantante Joaquín Elizalde muerto en 2006 😞😞😞

🟡 La cara de la deshonestidad y del vulgar golpeo. Dignos de mediocre opinólogo !! ❌🚫
 #COVID_19
 #COVID19
regeneracion.mx/menos-fake-new... via @regeneracionmx



🗨️ 🔄 2 ❤️ 📺 📌 📤

Luis Peña @luis_jesusruiz · 3 may. 2020
 Hoy me enviaron una famosísima cadena en WhatsApp mal redactada donde dice que si consumes alimentos alcalinos te vuelves inmune al COVID 19, según el "Centro de Virología de Moscú"; información que es totalmente FALSA. Hagámonos un favor y evitemos difundir Fake News.
 #Covid19



🗨️ 🔄 ❤️ 1 📺 📌 📤

Gobierno de Puebla @Gov_Puebla · 6 may. 2020

Desmentimos el contenido sobre medidas y acciones como parte de la #Fase3 de la contingencia #COVID19, que circulan en redes sociales y grupos de comunicación personal.

Las disposiciones aprobadas se dan a conocer por vías institucionales oficiales.

bit.ly/3dkOfyf

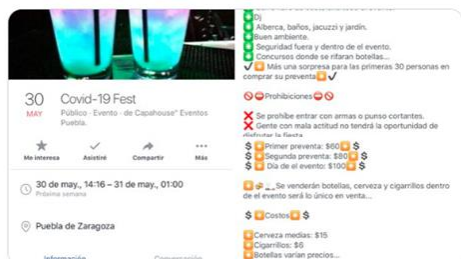


SEGOB Puebla y 9 más

5 122 127

Juan Carlos @jcobarba · 20 may. 2020

@CiberPoliciaPue Grupo de personas estar organizando fiesta covid19 vía Facebook #Puebla @DavidMendezPue @Gov_Puebla @SaludGovPue



1 1

Alexis Cortés @95alexiscortes · 14 jul. 2020

Si su médico les recomienda ivermectina o azitromicina, para prevenir #COVID19 o nanopartículas para fortalecer el sistema inmune. Cambien de médico, YA. No hay productos milagro, lo mejor sigue siendo hacer ejercicio, alimentarse sanamente y el distanciamiento social.

1 2 5



Publicaciones con información falsa o engañosa

Se logró identificar un total de veintidós publicaciones que contenían información falsa o engañosa, en su totalidad incluían información que carecía de sustento o respaldo médico, asimismo, no incluían fuentes verificadas, lo que hace dudar de su contenido. El peligro y riesgo de este tipo de publicaciones recae en que influyen de manera negativa en la salud mental de las personas y en su percepción sobre la pandemia.

Las fake news impactan la salud mental de los usuarios de las redes sociales, ya que se diseñan para provocar una fuerte respuesta emocional del lector, lo que

aumenta la posibilidad de compartir información, causando sentimientos como ira, miedo, ansiedad y tristeza. Reconocer noticias como falsas también puede provocar sentimientos de ira y frustración, especialmente cuando el usuario comienza a sentirse impotente ante los frecuentes intentos de manipular la opinión pública a través de noticias falsas. (Rodrigues et al., 2020, p. 2)

Los sentimientos de ira, miedo y tristeza, además de otros síntomas como nerviosismo, pánico o tensión, están fuertemente arraigados con la ansiedad, además del confinamiento y el aislamiento social, la sobre exposición a esta cantidad de información, denomina como infodemia, incrementó ciertos niveles de estrés y sobre todo de ansiedad.

Como conclusión, en esta investigación se ha observado como la exposición constante a información referente al COVID-19 puede resultar en mayores niveles de ansiedad, pero así también diferentes factores hacen a parte de la población más susceptible a presentar estos niveles elevados. (Torales et al., 2021, p. 71)

También se encontraron publicaciones que critican de manera irónica ciertas recomendaciones, medidas o supuestos tratamientos recomendados, estas hacen uso de lenguaje altisonante o hasta incluso ofensivo, varias de estas hacen alusión a la recomendación del entonces gobernador Barbosa de combatir la COVID-19 con un caldo de guajolote.

Las redes ya formaban parte de nuestras vidas, pero la necesidad de comunicarse en medio del confinamiento provocó el exceso de ellas llegando a traer consecuencias además de las que causó la enfermedad. Generó una gran cantidad de desinformación referida a la enfermedad, llamada infodemia, ya que circulaban informaciones erradas y sin sustento. Lo cual causó estrés y ansiedad, en muchos casos esto afectó a los adultos mayores y enfermos. (Ochoa & Barragán, 2022. p. 90)

Por otro lado, aquellas publicaciones que contienen desinformación o promueven tratamientos, pero que hacen uso del humor, sarcasmo e incluso ironía, además de utilizar memes o chistes, funcionan como una herramienta terapéutica. Estas funcionan

como una estrategia para sobrellevar los efectos negativos del aislamiento que se padecieron durante la pandemia, por lo cual tuvieron un efecto positivo en la salud mental.

Es posible afirmar que el humor con memes puede ser utilizado por profesionales de la salud y particulares para promover el bienestar y la calidad de vida (individual y grupal) y reducir los efectos psicológicos negativos de situaciones adversas e imprevisibles como la aparición de una pandemia, pues se ha demostrado que el humor genera una serie de beneficios y sirve como estrategia de afrontamiento, autoprotección y reevaluación cognitiva. (Piñeres-Botero et al., 2022, p. 18)

Algunos ejemplos de publicaciones de esta categoría son las siguientes:



José Luis Escalera @escajos · 8 abr. 2020

¿Cómo que el caldito de pollo bien picoso y con poquito limón no está dando resultados para combatir el COVID-19 en Puebla?

No-lo-pue-do-cre-er

Carlos Páez Agraz @CarlosPaezAgraz · 8 abr. 2020

Los 5 estados de la República con más casos de #coronavirus a) confirmados, b) por 100,000 habitantes y c) letalidad twitter.com/Mesurar/status...

mesura
Network Science & Business

Los 5 Estados con más...

Casos Totales	Casos/100,000 H	% Letalidad
1. Ciudad de México	1. Ciudad de México	1. Durango
2. Estado de México	2. B.C.S.	2. Zacatecas
3. Puebla	3. Quintana Roo	3. Morelos
4. Baja California	4. Baja California	4. Hidalgo
5. Quintana Roo	5. Tabasco	5. Michoacán

2 4 12

I'm Itz @itzRuiz · 16 abr. 2020

Con la noticia que en mi familia aún no creen todo esto del Covid19 y no, no son mis tías que no tienen acceso a la información, son algunos primos con licenciatura, con acceso a información científica, que pueden investigar, pero dicen "todo esto lo invento el gobierno" 🤔🤔

4

Carlos Figueroa Ibarra @CFigueroaDDHH · 24 abr. 2020

Ahora resulta que [@realDonaldTrump](#) dice que bromeaba cuando dijo que poniéndole a la gente rayos ultravioleta e inyectándole desinfectante se curaba el Covid-19. Más que sus burradas me sorprende que tenga apoyo y que en noviembre se reelija.

4

Dra. Janett Rosas @DraJanett · 8 may. 2020

¡Ya empezaron!!! Comentarios sobre no vacunarse cuando salga la vacuna de Covid-19 Noooooo ¿por qué?

No dejarse vacunar. Por favor

2 h Me gusta Responder

Emmanuel Milán @
Victor Stalin Jarrin Ochoa millennials descubren de qué están hechas las vacunas
4 min Me gusta Responder

Victor Stalin Jarrin Ochoa @
Emmanuel Milán se sabe que las vacunas estan hechas de elementos que altera y dañan el ADN
3 min Me gusta Responder

Emmanuel Milán @
Millennials confunden de qué están hechas las vacunas
2 min Me gusta Responder

Victor Stalin Jarrin Ochoa @
Emmanuel Milán las vacunas contienen elementos nocivos no es la cura. La vacuna no va a curar va a matar a la gente. Es un plan del CABAL
2 min Me gusta Responder

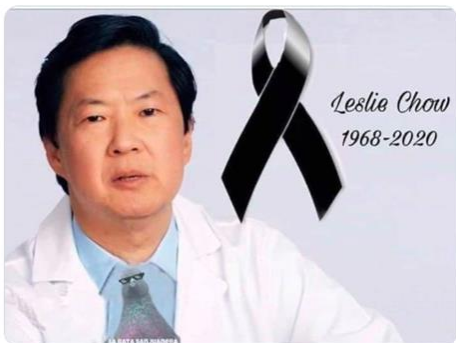
4

Kraft Caloch Montes @kraft7mx · 9 may. 2020 ...
El es el señor Héctor Salamanca, quien acudió al IMSS por posible Covid19 y despertó en silla de ruedas, el diagnóstico fue extracción masiva de líquido de rodillas.
Por favor compartan, él ya no volverá a caminar, gracias al nuevo orden mundial.



🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📌 📤

EMC @EdgarMC924 · 12 may. 2020 ...
Terrible noticia 🇲🇽 anuncia el fallecimiento por covid-19 del Dr. Leslie Chow quién apesar de estar contagiado estuvo apunto de encontrar la cura con las pastillas de R.U.F.I.S siempre que le preguntaban si lo lograría su ahora celebre frase era "no lo se tu dime"



🗨️ 🔄 ❤️ 1 📊 📌 📤

Iván García @igarciabae · 20 may. 2020 ...
Yo iba a triunfar en el amor, pero me chingue la rodilla y me sacaron el líquido de la misma para engrasar las antenas 5G las cuales causaron el COVID-19 y ahora no tengo amor, ni rodilla ni libertad 💔😭

🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📌 📤



Cesar Martinez @ezeta76 · 21 may. 2020

Aquí en México tenemos a los que creen que les van a robar el líquido de la rodilla, allá en EEUU están los que creen que van a implantarles un chip. ¡POR ESO NO VIENEN LOS ALIENS POR NOSOTROS! #PRIMITIVOS #Covid_19 #coronavirus #humor

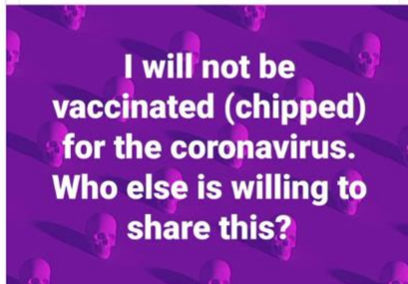
There's no f*#king way I will be either!



Robin Hopper

18 may a las 4:35 p. m. · 🌐

Seguir



22

36 comentarios · 1 vez compartido



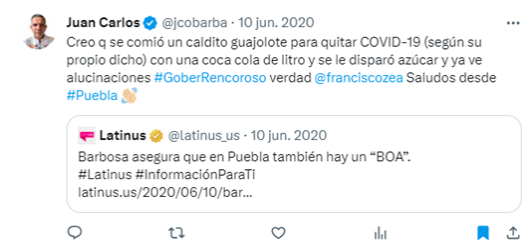
Erik solo con k 🇲🇪
@erik_crimson

Abro hilo de las teorías más locas que visto sobre #COVID19. Conforme vayan saliendo voy agregando.



6:44 p. m. · 14 may. 2020 desde Puebla, México





Almanaque | #Puebla @AlmanaquePuebla · 12 ago. 2020
Tengan mucho cuidado con las vacunas #Covid_19 que se inyecten

Yo después de ponerme la vacuna experimental de COVID19 del Dr. Simi



🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📌 🔄

Jared Mendoza @Jaredzuko · 3 sept. 2020
Amigos, me ofrecí como voluntario para la vacuna rusa COVID-19 y fui vacunado esta mañana, hasta ahora no observo ninguna reaksionoski o efecto sekundarioski pueden estar trankiloski toduski и! мейш че сеиткод ерпесте аяко овут Лонес Обрадор, и я коррумпирован и лт.
Att Snyzski

🗨️ 1 🔄 ❤️ 📊 📌 🔄

manuel salgado @manuel96943592 · 2 ene. 2021
#Video COVID-19 se cura con té de guayaba o dióxido de cloro, afirma cardenal Juan Sandoval Íñiguez lopezdoriga.com/?p=1265204 via @lopezdoriga

🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📌 🔄

Charly R. @henryq83pue · 20 ene. 2021
URGENTE !! No estén compartiendo pendejadas de que una bomba de acuario y agua destilada es un concentrador de oxígeno no mamen! Al rato la gente pendeja no busca el oxígeno y anda muriéndose por pendejos..
#COVID19 #Covidiotas

🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📌 🔄

JOSÉ CÁRDENAS @JoseCardenas1 · 9 oct. 2021
"No me he vacunado ni me voy a vacunar. No confío en las personas que están detrás de las vacunas", dice Eduardo Verástegui



🗨️ 118 🔄 36 ❤️ 118 📊 📌 🔄

Germán Vale @germanvalencia1 · 7 ene. 2022
En respuesta a @MarthaCajigas
Media tasa de té de hierba maestra (ajenjo) por 7 días.
Muy bueno (tratamiento alternativo para el COVID19).
También el Té de Neem.
Has nebulizaciones con eucalipto y Romero.
Espero salgas negativa de tu prueba.
Abrazo 🤗

🗨️ 🔄 ❤️ 1 📊 📌 🔄



El análisis de todas las publicaciones que se lograron encontrar en la plataforma de Twitter refleja las múltiples posturas que se tuvieron durante la pandemia, desde cuentas que difundían información verdadera como recomendaciones, medidas sanitarias o desmentían información falsa, hasta aquellas que difundían contenidos engañosos, como tratamientos sin respaldo hasta teorías conspirativas.

Las publicaciones que contenían información veraz y oficial fue sin duda la que mejor influencia tuvo en la salud mental, ya que ayudó a que las personas tuvieron una guía u orientación de cómo tratar con la COVID-19. En especial aquellas que desmentían

cierta información falsa, lo que a la vez generó una sensación de alivio y tranquilidad ante la emergencia sanitaria.

Mientras que las publicaciones que contenían información falsa o engañosa tuvieron una influencia negativa en la salud mental de las personas, ya que estas incluían información de dudosa procedencia y engañosa. Esto llega a provocar confusión o miedo e incluso desconfianza en las autoridades sanitarias, lo cual no solo afecta la salud mental sino también la física.

No obstante, las que hacían uso de humor y compartían información falsa, gracias a diversos estudios se demostró que estas tienen cierta influencia positiva en la salud mental. Debido a que estas funcionan como un mecanismo de control ante la tensión que se vivió durante la pandemia, ayudando a tener una sensación de alivio, tranquilidad y despreocupación.

Conclusiones

La presente investigación sobre la influencia de los bulos sobre la COVID-19 en la salud mental de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación demostró una importante relación entre comunicación y la salud mental. Durante la pandemia, las redes sociales jugaron un papel crucial, ya que fueron uno de los principales medios por el cual se difundió información sobre el coronavirus. No obstante, también fueron un medio por el cual se propagó desinformación desmedida.

De acuerdo con el análisis de las publicaciones y la pregunta de investigación, se llegó a la conclusión de que los bulos compartidos sobre la COVID-19 tuvieron una influencia en la ansiedad de algunos usuarios, principalmente en Twitter, además de otras afecciones. Por otra parte, no se logró demostrar relación alguna que incluya a los estudiantes universitarios, debido a que este sector de la población no refleja experiencias u opiniones de estos.

En cuanto al objetivo general, gracias a diversos estudios que apoyaron esta investigación, se logró identificar que las publicaciones que compartían información falsa y engañosa provocaron en los usuarios sentimientos de ira, miedo y tristeza. Las cuales relación directa con el trastorno de ansiedad, asimismo, se identificaron beneficios en aquellas publicaciones que hacían uso del humor, por lo que se considera como un hallazgo relevante de la investigación.

Esto coincide con lo mencionado por Lanier et al. (2020), quienes, tras un análisis sobre la desinformación en Twitter, determinaron que “las emociones miedo, tristeza, enojo y disgusto se expresaron con mayor frecuencia que alegría y sorpresa” (p. 8) en aquellas publicaciones que contenían información errónea y falsa, y hacían uso de los hashtags “#scamdemic” o “#plandemic”, insinuando que la pandemia se trataba de una estafa y de un supuesto plan.

Con los objetivos específicos se logró cumplir la mayoría de ellos, se construyó una definición para el término de bulo, el trabajo de campo identificó que Twitter fue la plataforma donde más se compartió información falsa, y se identificaron los marcos en esta red social. Aquellos que compartían información verídica y generaron una

percepción positiva en los usuarios, en cambio, las que incluían información falsa provocaron una percepción negativa de la pandemia.

De un lado se tiene a las redes sociales, Facebook y Twitter, las cuales, de acuerdo con la Cibercultura de Lévy, actuaron como los principales espacios de interacción y conexión para los usuarios. Mientras que los bulos, gracias a las Narrativas transmedia de Scolari, se comprende el cómo se crearon y difundieron, adaptándose a las plataformas antes mencionadas, sobrepasando los medios tradicionales.

La Teoría del Framing ayudó a identificar la construcción y presentación de los marcos interpretativos en relación con la COVID-19, en el caso de las publicaciones con información veraz y oficial, construyeron marcos interpretativos positivos, que fomentaron una actitud positiva ante la pandemia. Por el contrario, las publicaciones con información falsa y engañosa, crearon marcos interpretativos negativos, que generaron desconfianza en las autoridades y medidas sanitarias.

Los hallazgos anteriores coinciden con el estudio realizado por Herrero-Diz y Pérez-Escolar (2022) quienes lograron identificar hasta cinco tipos de encuadres en las publicaciones de bulos sobre la COVID-19, los cuales fueron de ‘impacto’, ‘polarización’, ‘superremedios’, ‘causas’ y ‘ciberanzuelos’. El encuadre de “impacto” fue el dominante, generando en los usuarios sensaciones de miedo y desconcierto, además de entrar en estados de alarma y alerta. (p. 2)

El poder que actualmente juegan las redes sociales en la cultura actual es de suma importancia, puesto que se logró demostrar que estas puedan interferir en la percepción de los usuarios, no solo de manera positiva, también de manera negativa. Es necesario hacer un uso adecuado de estos espacios y tener cierta responsabilidad a la hora de compartir información en ellas para cuidar de la salud pública y mental.

En esta investigación, no se logró establecer relación directa entre la difusión de bulos sobre la COVID-19 y la posible influencia en la salud mental de los estudiantes, específicamente en los trastornos de ansiedad, debido a la ausencia de datos específicos. La falta de estos podría obtenerse a través de encuestas o entrevistas a

estudiantes que vivieron durante la pandemia, para así obtener información más detallada sobre cuál fue su experiencia durante la emergencia sanitaria.

A partir de esta investigación se pueden generar nuevas preguntas o nuevas investigaciones, cómo por ejemplo de dónde proviene este tipo de desinformación y cuál es su fin real, por qué son tan virales, cuál será su papel en un futuro cercano y que medidas podrían implementarse. Aunque lo conveniente sería completar la investigación y poder establecer la relación entre los bulos y la salud mental en los estudiantes universitarios en Puebla.

Este trabajo resalta la importancia actual de las nuevas tecnologías, debido a que estas hoy en día son trascendentes para la comunicación, en especial la información que se comparten en estas, ya que pueden afectar tanto positivamente como negativamente el bienestar mental de los usuarios. El aporte a la comunicación de esta investigación se centra principalmente en concientizar el uso adecuado y responsable de las redes sociales durante crisis sanitarias como la pandemia por COVID-19.

Referencias

- agenciasdecomunicacion.org. (2013, 29 de mayo). *La influencia de Twitter como medio de comunicación*. <https://www.agenciasdecomunicacion.org/actualidad/la-influencia-de-twitter-como-medio-de-comunicacion.html>
- Albarelo, F. (2013, 16 de diciembre). Carlos Scolari. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan [reseña del libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* de C. Scolari]. *Austral Comunicación*., 2(2), 247-249. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.alba>
- Álvarez, J., & Meza, C. (2022). Anxiety and adaptation to pandemic in Mexico: A cross-sectional study. *Interacciones*, 8, e242. <https://doi.org/10.24016/2022.v8.242>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arrese, Á. (2021). La infodemia del COVID-19. *Nuevas Tendencias*, 106, 12-17. <https://doi.org/10.15581/022.42524>
- Ballesteros-Aguayo L., & Chaparro M. (2022). Plataformas digitales y bulos en salud: el caso de #SaludSinBulos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 249-259. <https://doi.org/10.5209/esmp.75683>
- Banco Santander. (s. f.). *¿Qué es un bulo?* <https://www.bancosantander.es/glosario/bulo>
- Botero, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21), 133-142. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a8>
- Burgueño, J. M. (2020, 2 de junio). *Las fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia*. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fake-news-compania-peligrosa-a-largo-historia_15349
- Cabezas-Heredia, E., Herrera-Chávez, R., Ricaurte-Ortiz, P., & Novillo, C. (2021). Depresión, Ansiedad, estrés en estudiantes y docentes: Análisis a partir del Covid 19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 603-622. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.9>

- Calvo, D., Cano-Orón, L., & Llorca-Abad, G. (2022). COVID-19 vaccine disinformation on YouTube: analysis of a viewing network.) *Communication & Society*, 35(2), 223-238. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/42099>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5-8. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Cifuentes Mora, N. M., Cruz Torres, B. A., & Guacaneme Ariza, E. A. (2020). *Análisis del Impacto de las Fake News Emitidas por Influencers en Facebook, Twitter e Instagram Relacionadas con el Covid-19 Durante los Meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio en la Ciudad de Bogotá* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria Compensar]. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2144>
- Colegio Williams. (2019, 19 de diciembre). *¿Cuáles son los peligros de las redes sociales en los adolescentes?* Blog Colegio Williams. <https://blog.colegiowilliams.edu.mx/cuales-son-peligros-redes-sociales-adolescentes>
- De Andrade, J., & Gómez, S. (2021). La infodemia y su alcance en el área psicoemocional de las familias. Un aporte a la crisis de la salud a propósito del Covid-19. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 16(46), 67-82. <https://www.redalyc.org/journal/924/92467621008/html/>
- De La Cruz, F. (2020, 18 de marzo). *Fake news, la pandemia de la desinformación*. UNAM Global. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/fake-news-la-pandemia-de-la-desinformacion/
- de Sousa, V., Capoano, E., Rodrigues, P., & Paganotti, I. (2022). Did Covid-19 infect the news? How journalists, audiences and production processes have changed due to the pandemic. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 37, 19-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.01>
- Equipo Real Academia Española. (2021). coronabulo. En *Diccionario Histórico de la Lengua Española*. <https://www.rae.es/dhle/coronabulo>

- Espinoza García, J. L., & Villegas León, G. G. (2021). *COVID-19 y Facebook: Impacto de las Fake News en las madres del distrito de El Porvenir – Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84421>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, 42, 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- European Commission. (s.f.). *Combatir la desinformación sobre el coronavirus*. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_es
- Fara, C., & Veggetti, F. (2020, 15 de octubre). *Fake news y pandemia*. Latinoamérica 21. <https://latinoamerica21.com/es/fake-news-y-pandemia/>
- Fundación UNAM. (2020, 14 febrero). *Facebook, la red social preferida en México | Fundación UNAM*. <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/facebook-la-red-social-preferida-en-mexico/>
- Galarza, R., & Muñiz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 35, 19-38. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.01>
- 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>
- Garrod, M. (2022, 11 de marzo). *Pandemia incrementa 25% la prevalencia de ansiedad y depresión*. Código F. <https://codigof.mx/pandemia-incrementa-25-la-prevalencia-de-ansiedad-y-depresion/>
- Giotakos, O. (2022). Fake news in the age of COVID-19: evolutionary and psychobiological considerations. *Psychiatriki*, 33(3), 183-184. <https://doi.org/10.22365/jpsych.2022.087>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación* (1.a ed.). Siglo del Hombre Editores.

- https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf
- Gonzalez, I. (2023, 27 de enero). *5 factores que consolidan Facebook como la red social preferida en Latinoamérica*. iLifebelt. <https://ilifebelt.com/5-factores-consolidan-facebook-la-red-social-preferencial-latino-america/2017/03/>
- González, M. (2022, 4 de abril). *Trastornos mentales aumentaron hasta 30 por ciento durante la pandemia*. Gaceta UDG. <https://www.gaceta.udg.mx/trastornos-mentales-aumentaron-hasta-30-por-ciento-durante-la-pandemia/>
- Greene, M. F., Cerda, M. F., & Ortiz, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a10>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrero-Diz, P., & Pérez-Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. *Palabra Clave*, 25(1), e2517. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual* (1.a ed.). Editorial UOC. <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Hospital San Ángel Inn. (2022, 3 de mayo). *Día Mundial de la Salud Mental*. <https://www.hospitalsanangelinn.mx/post/10-de-octubre-dia-mundial-de-la-salud-mental>
- Imagen Global. (2018, 16 de abril). *Los 5 padecimientos psicológicos más comunes en México*. <https://imagenglobal.org/2018/04/16/los-5-padecimientos-psicologicos-mas-comunes-en-mexico/>
- INCIBE. (s.f.). *Hoax o bulo*. INCIBE. <https://www.incibe.es/aprendeciberseguridad/hoax-bulo>
- INEGI. (2021). *Salud mental*. <https://www.inegi.org.mx/temas/salud/>

- Instituto Mexicano del Seguro Social. (2022, 19 de septiembre). *Hablemos de suicidio*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/imss/articulos/hablemos-de-suicidio>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021a, 14 diciembre). *Comunicado de prensa núm. 772/21* [Comunicado de prensa]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ENBIARE_2021.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021b, diciembre). *Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado. ENBIARE 2021* [Diapositivas]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enbiare/2021/doc/enbiare_2021_presentacion_resultados.pdf
- IntraMed. (2019, 23 de enero). *Fake News*. <https://www.intramed.net/contenido.asp?contenido=93622>
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- La Jornada. (2022, 3 de enero). *México, uno de los países con más uso de redes sociales: experto*. <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>
- Lanier, H. D., Diaz, M. I., Saleh, S. N., Lehmann, C. U., & Medford, R. J. (2022, 22 de junio). Analyzing COVID-19 disinformation on Twitter using the hashtags #scamdemic and #plandemic: Retrospective study. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268409>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa* (1.a ed.). Anthropos Editorial. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>
- Lo Moro, G., Scaioli, G., Bert, F., Zacchero, A. L., Minutiello, E., & Siliquini, R. (2022, 30 de julio). Exploring the Relationship between COVID-19 Vaccine Refusal and Belief in Fake News and Conspiracy Theories: A Nationwide Cross-Sectional Study in Italy. *MDPI*, 19, 9350. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159350>

- López, F. (2021, 1 de mayo). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 242, 293-312. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- López, N. V. (2020). *Pandemia virtual: El impacto de las fake news sobre la covid-19, en la red social Facebook*. [Fundación Universitaria Los Libertadores]. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/4315>
- López-Pujalte, C., & 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), e274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 102, 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Mancinas-Chávez, R. (2021). De la pandemia a la infodemia: la proliferación de bulos en el tratamiento informativo del Coronavirus. En R. Mancinas-Chávez, M.L. Cárdenas-Rica (Ed.), *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (pp. 413-422). Madrid: Fragua. 978-84-7074-898-1
- Mangiulli, I., Battista, F., Kafi, N. A., Coveliars, E., Webster, T. C., Curci, A., & Otgaar, H. (2022). False memory and COVID-19: How people fall for fake news about COVID-19 in digital contexts. *Frontiers in Psychology*, 13:972004 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.972004>
- Márquez, I. V. (2008). Reseña de “Cibercultura. La cultura de la sociedad digital” de Pierre Lévy [reseña del libro *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa de P. Lévy*]. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93511742018>
- Mayo Clinic. (2021, 29 de julio). *Trastorno de ansiedad generalizada*. <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/generalized-anxiety-disorder/symptoms-causes/syc-20360803>
- Mayo Clinic. (2022, 23 de abril). *Los adolescentes y el uso de los medios sociales: ¿cuál es la repercusión?* <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437?reDate=29112022>

- McLoughlin, J. (2022, 31 de julio). *Uso de Internet en México 2022: ¿Todo lo que hay que saber!* Ding. <https://www.ding.com/es/community/uso-de-internet-en-mexico>
- Mendoza, A. (2022, 21 de julio). *Salud mental de los estudiantes, un tema olvidado de la política educativa en México*. Universidad de Oriente Puebla. <https://www.uo.edu.mx/blog/salud-mental-de-los-estudiantes-un-tema-olvidado-de-la-pol%C3%ADtica-educativa-en-m%C3%A9xico>
- Mestre, E. (2022, 25 de noviembre). *Guía práctica Twitter y su importancia - TicDoc Enric Mestre Ribera*. TicDoc. <https://www.ticdoc.net/es/2022/11/25/guia-practica-twitter-y-su-importancia/>
- Montalbán, F. (2021, 12 de marzo). *Qué son las fake news: la punta del iceberg de la desinformación*. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/fake-news-desinformacion-comunicacion-digital/>
- Montalvo, R. (2021). Inimigo encoberto e mortalidade: A gestão do COVID-19 em Atotonilco, México. *Revista Cerrados*, 19(02), 427-450. <https://doi.org/10.46551/rc24482692202133>
- Müggenburg, M. C., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Núñez, J. S. (2021, 16 de julio). *La Influencia de las Redes Sociales en Jóvenes Universitarios de México* [Reporte final de investigación, Universidad Anáhuac México]. Difusor Ibero. https://difusoribero.files.wordpress.com/2021/07/joves_redes_sociales_mexico.pdf
- Ochoa, F. Z., & Barragán, 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. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Pérez, C., Morer, B., Torrente, V., Sánchez, M., Carceller, A., Lacal, L., Refoyo, B., & Cuevas, R. (2021). Impacto emocional de la pandemia covid-19 en los trabajadores sanitarios y no sanitarios de un hospital general. *Revista Ene de Enfermería*, 15(3), 1-15.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2021000300008

- Pérez-Curiel, C., & Velasco, 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, 86-119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pichihua, S. P. (2022, 8 de septiembre). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), 197-223. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A10>
- Piñeres-Botero, C. G., López-López, J. S., López-Pacheco, J. C., & Escobar-Córdoba, F. (2022). Memes as a therapeutic tool during the COVID-19 pandemic: a reflection from the perspective of visual culture, psychiatry, psychology and neurosciences. *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.3706>
- Plan Seguro. (2019, 10 de octubre). *10 datos sobre la salud mental en México*. <https://blog.planseguro.com.mx/datos-sobre-la-salud-mental-en-mexico>
- prepaUP Femenil. (2020, 2 de junio). *¿Cuál es la influencia del uso de las redes sociales en las adolescentes?* Blog Universidad Panamericana. <https://blog.up.edu.mx/prepaup/femenil/cual-es-la-influencia-del-uso-de-las-redes-sociales-en-las-adolescentes>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2021, 19 de septiembre). *Noticias falsas la otra pandemia*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/noticias-falsas-la-otra-pandemia?idiom=es>
- Ramírez, M. J. (2022, 14 de febrero). *Uso de redes sociales en México: más de 102 millones acceden al social media, la mayoría a Whatsapp (2022)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>
- Ramos, R. (2022, 11 de noviembre). *México, país donde más subió ansiedad durante pandemia*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mexico-pais-donde-mas-subio-ansiedad-durante-pandemia-20221110-0157.html>

- Real Academia Española. (2021). *bulo*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/bulo>
- Real Academia Española. (s. f.). *red* | Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/red>
- Redacción El Universal. (2020, 30 de marzo). Covid-19 genera 'pandemia de desinformación'. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/covid-19-genera-pandemia-de-desinformacion/>
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas* (1.a ed.). aldea global. <https://sociologiadelacomunicacionucab.files.wordpress.com/2015/10/teorc3adas-de-la-comunicacic3b3n-c3a1mbitos-mc3a9todos-y-perspectivas.pdf>
- Rodrigues, S. A., Borges, L., Pereira, L., Barboza, M. O., & Leira, L. R. (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental? *SMAD. Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool E Drogas*, 16(1), 1-3. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.0089>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón, 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>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (1.a ed.). Deusto. <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2017). El Ministerio Transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041.

- <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008/pdf>
- Serrano, L. (2022, 4 de marzo). *Estas son las 10 redes sociales más usadas en México en 2022*. Unocero. <https://www.unocero.com/redes-sociales/redes-sociales-mas-usadas-mexico-2022/>
- Statista Research Department. (2021, 2 de julio). *México: principales fuentes de noticias sobre la pandemia de COVID-19*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1173667/principales-fuentes-de-noticias-covid-19-mexico/>
- Statista Research Department. (2022, 24 de junio). *México: número de usuarios internet 2015-2025*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1171866/usuarios-de-internet-mexico/>
- Statista Research Department. (2022, 4 de mayo). *Las redes sociales en México – Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/>
- Statista. (2023, 15 de octubre). *México: número de usuarios de Facebook 2018-2027*. <https://es.statista.com/estadisticas/1300180/mexico-numero-de-usuarios-de-facebook/>
- Staurini, P. (2022, 21 de junio). *Redes sociales: Conoce cuáles son los países con más usuarios en Latinoamérica*. Quantico Trends. <https://quantico.ai/todos/usuarios-redes-sociales-latinoamerica/>
- Staurini, P. (2022, 21 de junio). *Redes sociales: Conoce cuáles son los países con más usuarios en Latinoamérica*. Quantico Trends. <https://quantico.ai/todos/usuarios-redes-sociales-latinoamerica/>
- Tarullo, R. & Gamir-Ríos, J. (2022). Asustar para desestabilizar: desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos.info*, 52, 47-68. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42915>
- Torales, J., Barrios, I. D. G., Ayala, N., O'Higgins, M., Palacios, J. M., Ríos-González, C. M., García, O., Díaz, N. R., González, I., Navarro, R., Melgarejo, O., De Solís, D. R., González-Ríos, A., Villalba-Arias, J., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. (2021). Anxiety and depression in relation to news about COVID-19: A study in

- general Paraguayan population. *Revista de Salud Pública del Paraguay*, 11(1), 67-73. <https://doi.org/10.18004/rspp.2021.junio.67>
- Villa, A. D. y Cerdán, V. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 169-182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
- Wagner, A. (2020, 17 de agosto). *Coronabulos e infodemia: claves para sobrevivir a la posverdad*. Ethic. <https://ethic.es/2020/08/coronabulos-conspiranoia-e-infodemia-claves-para-sobrevivir-a-la-posverdad/>
- World Bank Open Data. (s. f.). *Población, total - Latin America & Caribbean*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=ZJ>
- World Health Organization. (2020a, 23 de septiembre). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- World Health Organization: WHO. (2020b, 30 de junio). *Primera Conferencia de la OMS sobre Infodemiología*. <https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>
- World Health Organization: WHO. (2022a, 17 de junio). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- World Health Organization: WHO. (2022b, 8 de junio). *Trastornos mentales*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
- World Health Organization: WHO. (2022c, 2 de marzo). La pandemia de COVID-19 aumenta en un 25% la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo. *World Health Organization: WHO*. <https://www.who.int/es/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>
- World Health Organization: WHO. (s. f.). *Aplanemos la curva de la infodemia*. <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>