



La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática

The COVID-19 infodemic among young people and adults:
The support of critical media literacy

-  Dr. J.-Roberto Sánchez-Reina. Investigador Postdoctoral, Departamento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona (España) (roberto.sanchez@upf.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-6068-1229>)
-  Ericka-Fernanda González-Lara. Investigadora en Formación, Centro de Investigación y Transferencia Rizoma Redes (México) (ericka.gonzalezl@alumno.buap.mx) (<https://orcid.org/0000-0002-7675-6205>)

RESUMEN

La pandemia por la COVID-19 ha inundado de información poco confiable la esfera pública dando lugar a lo que algunos especialistas llaman la infodemia. Entre los mecanismos utilizados para mitigar los efectos de la infodemia, la alfabetización mediática ha demostrado tener un papel valioso. Este estudio tuvo como objetivo analizar las actitudes críticas hacia los medios (ACM) de jóvenes y adultos en relación con la percepción de infodemia (PAI), su influencia en el bienestar socioemocional (BSE), las reacciones emocionales (REI) y la confianza en los medios (CMC). Realizamos un estudio transversal con 404 participantes ($M=32,8$) en dos comunidades virtuales de México durante el primer semestre de 2021. El análisis descriptivo mostró niveles altos de ACM entre los participantes, mayores niveles de PAI en adultos y mayores niveles de BSE y REI en jóvenes. Las observaciones por grupo de edad revelaron una asociación entre ACM y las variables BSE y CMC, mientras que la asociación entre ACM y PAI fue nula. La pandemia de la COVID-19 ha intensificado el consumo de medios e información no confiable. La alfabetización crítica mediática puede proteger a las personas de los riesgos de la infodemia al mejorar sus competencias y habilidades para informarse. Los resultados de esta investigación respaldan la recomendación de promover iniciativas de alfabetización mediática que favorezcan las actitudes críticas como mecanismos de defensa en crisis sanitarias.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has flooded the public sphere with large amounts of information, engendering what some specialists have dubbed the infodemic. Among the mechanisms used to mitigate the effects of the infodemic, critical media literacy has proven a valuable approach. This study aimed to analyze the critical media skills (CMS) of young people and adults in relation to the variables of infodemic awareness (IPA), infodemic and wellbeing (ISW), emotional reaction (ERI), and media trust (MTC). A cross-sectional online study with 404 participants ($Mean=32.8$) was conducted in two virtual communities in Mexico during the first semester of 2021. Descriptive analysis revealed highly critical media skills in participants. Adults showed high levels of IPA, while young people presented high levels of ISW, ERI, and MTC. Observations by the age group indicated an association between CMS and ISW, and CMS and MTC, while the association between CMS and IPA was null. The COVID-19 outbreak has intensified the consumption of digital media and access to untrustworthy information. Critical media literacy may protect individuals from the risks of infodemic by enhancing critical roles and attitudes toward media discourse. This study supports the recommendation to promote media literacy initiatives that inoculate critical media skills as mechanisms to counteract the misinformation in health crises.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Educación mediática, competencias críticas, infodemia, salud mediática, confianza, COVID-19.
Media literacy, critical media skills, infodemic, media wellbeing, media trust, COVID-19.



1. Introducción

En medio de la pandemia por la COVID-19, los medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, han servido como fuente de información para paliar los efectos de su incertidumbre. Paradójicamente, estos han actuado también como fuente de desinformación, noticias falsas y teorías conspiratorias (Masip et al., 2020; Rocha et al., 2021). Fue al comienzo de la crisis por la COVID-19 cuando las autoridades sanitarias declararon que la lucha contra la pandemia estaría acompañada por una lucha contra la infodemia (World Health Organization, 2020), un fenómeno complejo asociado con la producción y el consumo de información en torno a este inusitado problema.

La infodemia comprende la elaboración y difusión de grandes volúmenes de información, incluyendo aquellos contenidos que propagan confusión y ansiedad entre las personas (Patel et al., 2020). Diferentes estudios sugieren que la infodemia derivada por la COVID-19 ha sido un factor decisivo para irrumpir en el clima social y la opinión pública (Lin, 2020; Patel et al., 2020), que afecta la confianza en los medios de comunicación, la legitimidad de las instituciones (Xu, 2021; Zhao et al., 2020) e incrementa el miedo, el estrés y el sentimiento de soledad en las personas (de-Bruin et al., 2020; Green et al., 2020).

Tanto los gobiernos como las autoridades sanitarias han implementado diferentes mecanismos para contrarrestar los efectos de la infodemia (Lovari, 2020). La alfabetización mediática ha mostrado ser un recurso eficiente para poner en práctica una mirada crítica sobre la información y los medios de comunicación que las personas consultan (Melki et al., 2021; Rajasekhar et al., 2021). La alfabetización mediática opera como un proceso de aprendizaje permanente de la mano de la educación formal y la experiencia, que activa mecanismos de autoprotección contra los medios perniciosos y la información engañosa (Kendall & McDougall, 2012), y capacita a los usuarios para hacer frente a fenómenos como la infodemia.

La pandemia por la COVID-19 ha dado lugar a la oportunidad de adquirir nuevas competencias de alfabetización mediática, así como la posibilidad de potenciar habilidades inoculadas (Basol et al., 2021; Rajasekhar et al., 2021). La necesidad de evaluar las competencias mediáticas durante la pandemia de COVID-19 nos ha llevado a explorar la actitud crítica de las personas para hacer frente a la infodemia. Teniendo en cuenta la diversidad de hábitos y preferencias en el consumo mediático e informativo durante la pandemia (Liu et al., 2021; Masip et al., 2020; Nguyen et al., 2021), este estudio analizó las actitudes críticas hacia los medios y la información de la población joven y adulta.

1.1. Actitudes críticas hacia los medios y la mitigación de la infodemia

La literatura académica ha aportado diferentes definiciones del concepto alfabetización mediática. De acuerdo con Potter (2013), alfabetización mediática es un término polisémico que puede referirse a distintos campos y cosas. Así, mientras algunas definiciones se refieren a la alfabetización mediática como la capacidad para acceder y gestionar medios, otros se centran en la capacidad que tienen las personas para comprender, analizar y evaluar textos, imágenes y sonidos en el marco de la cultura audiovisual moderna. En esta línea, Ferrés & Piscitelli (2012) proponen que la alfabetización mediática sea vista como un marco genérico de competencias que abarca múltiples dimensiones como las actitudes, las percepciones y las capacidades de las personas en relación a los procesos de producción, distribución y recepción de información.

Tradicionalmente, la investigación científica se ha concentrado en el estudio de la alfabetización de los medios, no obstante, el creciente interés en el papel de las audiencias ha dado lugar a nuevos campos de especialización. La alfabetización mediática crítica supone un campo de estudio novedoso para analizar prácticas complejas tales como la gestión de la información en el marco de estructuras mediáticas (Kendall & McDougall, 2012). La alfabetización mediática crítica explora cómo las personas comprenden los mensajes y las convenciones mediáticas, su capacidad para analizar el discurso estereotipado, los valores dominantes, y sus actitudes y percepciones sobre los mensajes (Kellner & Share, 2007). La alfabetización mediática crítica puede darse tanto en entornos de aprendizaje formales como informales. Puede ser inherente tanto al proceso como al resultado de prácticas de aprendizaje donde las personas lidian con la información, toman decisiones y dan sentido a los mensajes que consumen o a los que se encuentran expuestos (Kendall & McDougall, 2012; Sánchez-Reina, 2020).

En el marco de la crisis por la COVID-19, la literatura científica ha identificado que las actitudes críticas hacia los medios como la capacidad de evaluar, sintetizar y analizar el contenido, puede contrarrestar los efectos de la infodemia. De hecho, de acuerdo con algunos informes, actitudes como la evaluación, la selección de fuentes y la comprobación de la información disminuyen en gran medida el impacto de la infodemia. Así, por ejemplo, los proyectos de alfabetización mediática realizados por Pérez-Escolar et al. (2021) y Scheibenzuber et al. (2021) durante la pandemia revelaron que capacitar en técnicas de verificación (fact-checking) puede mejorar la capacidad de las personas para hacer frente a la desinformación. Por su parte, Espina y Spracklin (2021) demostraron que estas competencias apoyan a los profesionales de la salud quienes sienten mayor confianza cuando evalúan la información que reciben en línea y de revistas especializadas.

Asimismo, la investigación ha puesto de relieve las relaciones entre las competencias críticas de los medios de comunicación y la (des)confianza institucional. En el estudio descriptivo de Austin et al. (2021), los autores encontraron una estrecha relación entre la alfabetización mediática y la aceptación de la información oficial difundida por el gobierno. En contraste, en Pickles et al. (2020) se observó que los ciudadanos australianos mostraban una menor confianza institucional y un mayor rechazo a la información gubernamental oficial, principalmente apoyados por la desinformación (noticias falsas, rumores y mitos). Estudios adicionales se han centrado en fenómenos como el «pre-bunking» o la inoculación de competencias y experiencias previas para gestionar no solo la desinformación, sino también situaciones asociadas a ella (ej., el engaño, la manipulación y la polarización). En esta línea, Basol et al. (2021) evaluaron la eficacia de dos intervenciones de pre-bunking y determinaron que la formación en alfabetización mediática puede aumentar las actitudes críticas, incluida la capacidad de percibir información manipuladora, la confianza para detectar información errónea, y la voluntad de compartir noticias falsas con otros. Del mismo modo, Guldin et al. (2021) compararon la reacción que tienen algunas personas para hacer frente a la desinformación observando actitudes críticas nuevas y existentes, concluyendo que las personas con formación previa se encuentran mejor protegidas contra la infodemia.

Forsythe (2020) ofrece una perspectiva diferente, apuntando que, aunque es posible disminuir la infodemia fomentando actitudes críticas hacia los medios de comunicación, la formación de competencias mediáticas no puede por sí sola sosegar un problema general que es la falta de educación sanitaria, el poco conocimiento de muchas personas en torno a lo que es un virus, cómo funcionan los contagios y la inmunización, etcétera. Ante este argumento, autores como Brodsky et al. (2021) postulan la idea de currículum, planteando que, para elevar las actitudes críticas hacia los medios, es necesario en primer lugar, equipar al individuo con un currículo programado para escenarios específicos, como es el caso de la COVID-19.

En el contexto sin precedentes, como la pandemia ocasionada por la COVID-19, la alfabetización mediática crítica ha surgido como un recurso para mitigar la infodemia. Las noticias falsas, las teorías conspirativas y otros mitos en torno al COVID-19 han influido de manera diversa en la población incentivadas por la falta de educación mediática y alfabetización sanitaria (Forsythe, 2020; Patel et al., 2020). Tanto las habilidades incubadas como la implementación de programas de alfabetización mediática han tenido éxito como recursos para combatir los impactos negativos de la infodemia. Si bien la literatura actual se ha centrado en la evaluación de los resultados de las intervenciones, pocos estudios han explorado el papel de la alfabetización crítica mediática y su relación con otras variables complementarias. En este sentido, el presente estudio ha observado los siguientes conceptos:

Percepción y actitudes de infodemia (PAI): Descrita como la capacidad de evaluar el estado de la información, abarca la capacidad de monitorear el consumo propio de medios de información y de ejecutar actitudes críticas contra la información no confiable y engañosa. En línea con los estudios realizados por Espina & Spracklin (2021), Pérez-Escolar et al. (2021), Scheibenzuber et al. (2021), y Vraga et al. (2020), relacionamos la actitud crítica hacia los medios con la percepción de la infodemia. Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que altos niveles de alfabetización crítica mediática estarían relacionados con una mayor percepción de infodemia (H1).

Bienestar socioemocional (BSE): Se refiere tanto a los mecanismos fisiológicos y socioemocionales que la exposición a la información produce en las personas, así como a los mecanismos de autoprotección que

estas ejecutan. Tal como se señala en estudios recientes, una mayor actitud crítica hacia los medios puede estar asociada a niveles bajos de estrés, miedo y ansiedad. Asimismo, las actitudes críticas pueden disminuir las reacciones emocionales en tiempos de infodemia (REI) (Borah et al., 2021; Scribano & Lisdero, 2020). En esta línea, planteamos la hipótesis de que altos niveles de alfabetización crítica mediática estarían asociados con menores efectos socioemocionales y reacciones emocionales (H2).

Confianza en los medios (CMC): Se refiere a la confianza que las personas tienen en sus principales fuentes de información. Comprende la aceptación y fidelidad a la información elaborada o procedente de estas fuentes. De acuerdo con investigaciones anteriores (Austin et al., 2021; Okan et al., 2020; Pérez-Escoda et al., 2021; Pickles et al., 2020), un mayor nivel de actitudes críticas mediáticas se relaciona con una mayor confianza en la información proveniente de fuentes primarias (por ejemplo, los medios institucionales, los medios gubernamentales) y menos confiabilidad en los medios no formales (por ejemplo, redes sociales y los círculos primarios de socialización). En ese sentido, hipotetizamos que los niveles más altos de alfabetización crítica mediática podrían estar asociados con una mayor confianza mediática institucional (H3).

2. Método

2.1. Muestra y procedimiento

Diseñamos un estudio descriptivo transversal utilizando un cuestionario en línea con el que se midieron los hábitos de consumo, las percepciones y las actitudes hacia la información durante la pandemia por la COVID-19. Al igual que en otros estudios realizados en entornos virtuales (Baltar & Brunet, 2012; Rife et al., 2016), utilizamos un muestreo por conveniencia. Dos investigadores del proyecto compartieron el cuestionario en línea en dos comunidades virtuales no oficiales universitarias, FCCom BUAP (N=4.100) y la Facultad de Psicología, BUAP (N=3.400). Para obtener una mayor heterogeneidad en la muestra, se aplicó la técnica de bola de nieve, pidiendo a los participantes que compartieran el cuestionario con otros posibles participantes. Asimismo, los investigadores del proyecto compartieron el cuestionario a través de sus redes sociales (LinkedIn y Twitter).

La recolección de datos se llevó a cabo de marzo a junio de 2021 con una recogida de 414 personas. Después de la verificación y limpieza de datos, la muestra final se fijó en 404 participantes. Demográficamente, el 41,1% (n=166) de los participantes fueron hombres, el 57,9% (n=234) fueron mujeres y el 2% (n=4) prefirieron no especificar. La media de edad de los participantes fue de 32,8 años (MD=12,65). El nivel educativo más alto fue estudios universitarios (79,2%, n=320), y el 65,6% de los encuestados (n=265) declararon ser trabajadores.

El cuestionario diseñado fue adaptado a Google Forms y constó de cinco secciones con un total de 55 ítems. Los datos recopilados incluyeron: a) información demográfica, b) autoinforme de los hábitos de consumo mediático, c) autoinforme del consumo de noticias, d) evaluación de las percepciones y actitudes hacia la información, y e) evaluación de los efectos socioemocionales de la infodemia. Todos los participantes fueron informados de los objetivos del proyecto; para ello, se incluyó en el cuestionario una hoja informativa sobre la investigación y el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento. De acuerdo con el protocolo ético de la Universidad Pompeu Fabra y la normativa GDPR 2018, el cuestionario fue totalmente anónimo y no se recogió información de tipo sensible.

2.2. Medición

Para este estudio nos centramos en la medición de las variables: Percepción y actitudes hacia la infodemia (PAI), bienestar socioemocional (BSE), reacciones emocionales (REI), y confianza en los medios (CMC) y su relación con la variable actitudes críticas hacia los medios (ACM). A raíz de la literatura reciente en alfabetización mediática e infodemia COVID-19, se definió una lista de variables e indicadores y se construyó un cuestionario. Una primera versión del cuestionario fue revisada por dos investigadores con mayor grado y experiencia en áreas de comunicación mediática y sociología. Una primera versión del cuestionario se pilotó con un grupo de estudiantes universitarios, realizando posteriormente ajustes para mejorar la comprensión y claridad de las preguntas. A continuación, se describen de forma general las variables analizadas. La Tabla 1 sintetiza las frecuencias para los ítems según las escalas empleadas.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas para las variables medidas					
		En desacuerdo N (%)	Medianamente de acuerdo N (%)	De acuerdo N (%)	Media
ACM	Acostumbro hacer una lectura profunda.	56 (13,9)	135 (33,4)	213 (52,7)	3,52
	Reflexiono sobre la veracidad de lo que leo/veo/escucho.	31 (7,7)	107 (26,5)	266 (65,8)	3,81
	Contrasto la información que leo/veo/escucho con otras fuentes de información.	57 (14,1)	103 (25,5)	244 (60,4)	3,64
	Verifico las características de las noticias como la fecha, el nombre del medio, o el nombre del periodista.	87 (21,5)	87 (21,5)	230 (56,9)	3,50
	Verifico la veracidad de las noticias antes de compartirlas en redes sociales.	52 (12,9)	81 (20)	271 (67,1)	3,83
	Puedo identificar noticias falsas.	68 (16,8)	126 (31,2)	210 (52)	3,51
PAI	Mi consumo de información ha incrementado durante la pandemia por la COVID-19.	105 (26)	128 (31,7)	171 (42,3)	3,22
	Tener mucha información me hace sentir seguro.	165 (40,8)	157 (38,9)	82 (20,3)	2,71
	Me encuentro bien informado.	67 (16,6)	150 (37,1)	187 (46,3)	3,34
	Existe un exceso de información referente a la COVID-19.	75 (18,6)	65 (16,1)	264 (65,3)	3,79
	El exceso de información me impide entender lo que sucede.	140 (34,7)	127 (31,4)	137 (33,9)	3,01
	Prefiero evitar la información para no alterar mi estado emocional.	195 (48,3)	111 (27,5)	98 (24,3)	2,61
BSE	El exceso de información ha afectado mi salud.	190 (47,0)	115 (28,5)	99 (24,5)	2,69
	La COVID-19 ha afectado mi estado emocional.	94 (23,3)	109 (27)	201 (49,8)	3,38
	He experimentado estrés después de estar expuesto a noticias/información sobre la COVID-19.	165 (40,8)	87 (21,5)	152 (37,6)	2,95
		No mucho	Algo	Bastante	Media
REI	Temor: Miedo / Tristeza.	63 (15,6)	230 (56,9)	111 (27,5)	2,69
	Desprecio: Enojo / Disgusto.	44 (10,9)	216 (53,4)	144 (35,6)	2,92
	Optimismo: Alegría / Sorpresa.	93 (23,1)	283 (70,1)	28 (6,9)	2,23
	Preocupación: Ansiedad / Incertidumbre.	50 (12,4)	181 (44,7)	173 (42,8)	2,94
		No mucha	Algo	Bastante	Media
CMC	Confianza en noticias e información difundida por instituciones de gobierno.	119 (29,5)	119 (29,5)	166 (41,1)	3,09
	Confianza en noticias e información difundida por los medios de comunicación masivos.	105 (26)	179 (44,3)	120 (29,7)	3
	Confianza en noticias e información difundida a través de redes sociales.	116 (28,7)	184 (45,5)	104 (25,7)	2,93
	Confianza en noticias e información sobre la COVID-19 difundida por familiares y amigos.	222 (55)	130 (32,2)	52 (12,9)	2,44

Nota. Los porcentajes representan los valores de la escala recodificada.

Actitudes críticas hacia los medios (ACM). Construimos una escala de seis ítems para evaluar la actitud hacia la información mediática basada en los indicadores de alfabetización mediática propuestos por Ferrés & Piscitelli (2012). La escala de ACM se reportó en una escala de 5 puntos (1=muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo). La sección arrojó puntuaciones de $M=21,8$ y $SD=5$ y un coeficiente de fiabilidad de $\alpha=.86$.

Percepción y actitudes hacia la infodemia (PAI). Esta variable midió las percepciones y actitudes hacia la infodemia usando una escala de seis ítems reportada en cinco puntos de calificación (1=muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo). Los resultados de la sección tuvieron una media de 18,67, $SD=3,72$ y $\alpha=.61$.

Bienestar socioemocional (BSE). Esta variable evaluó los efectos auto-percibidos de la infodemia sobre la salud física, el estrés y las emociones. La variable se midió con tres ítems reportados en una escala Likert de 5 puntos (1=muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo). La escala reportó un puntaje promedio de $M=9,02$, $SD=3,36$, y $\alpha=.83$. Asimismo, se pidió a los encuestados que calificaran sus reacciones emocionales hacia las noticias (REI). Con base en el trabajo de Scribano & Lisdero (2020), la REI se clasificó en una escala de 4 puntos (1=nada, 4=mucho). La escala arrojó valores de $M=2,60$, $SD=4,94$, y $\alpha=.79$.

Confianza en los medios (CMC). En línea con investigaciones previas (Losada-Díaz et al., 2020; Zhao et al., 2020), se midió la confianza en las noticias y la información relacionada con la COVID-19 difundida por los medios de comunicación, el Gobierno, las redes sociales y el círculo de socialización primaria (familiares y amigos). La CMC se reportó en una escala de 5 puntos (1=nada a 5=mucho) y arrojó puntuaciones de $M=11,46$, $SD=2,56$ y $\alpha=.64$.

Como parte del análisis descriptivo, se midieron también los Hábitos de Consumo de Mediático (HCM). Esta variable incluyó un autoinforme del consumo de noticias durante la pandemia en términos de frecuencia de consumo y medios preferidos. Si bien la frecuencia se midió utilizando una escala de 5

puntos para el consumo de noticias («¿Con qué frecuencia ha consumido noticias sobre la COVID-19?»; 0=nunca a 5=siempre), la preferencia de los medios se midió a través de preguntas de opción múltiple para identificar las fuentes de medios más y menos consumidas. Las respuestas se clasificaron en dos categorías; el consumo de medios digitales y medios tradicionales.

2.3. Análisis de datos

La variable edad se dividió en dos grupos contruados categóricamente según los criterios de la Organización Panamericana de la Salud (2009): el grupo de jóvenes incluyó a participantes de 18 a 26 años ($n=187$, 46,3%), mientras que el grupo de adultos incluyó a participantes de 27 a 65+ años ($n=217$, 53,7%). Como parte del primer nivel de análisis se realizaron estadísticos descriptivos y pruebas de normalidad para ambos grupos de edad. Por su parte, la prueba chi cuadrado observó las diferencias en los ítems de las escalas ACM, PAI, BSE, REI y CMC. Un segundo nivel de análisis incluyó la prueba de hipótesis. Como primer paso, se calculó la puntuación media de las escalas considerando la transformación de los ítems Likert que requerían inversión (Suárez-Álvarez et al., 2018) y se realizó una prueba de Pearson para observar correlaciones de orden cero. El segundo paso incluyó la prueba ANOVA para grupos de edad según sus niveles de ACM (por ejemplo, jóvenes con ACM bajo, jóvenes con ACM alto, adultos con ACM bajo y adultos con ACM alto). Los niveles de ACM (alto y bajo) se calcularon como variable dicotómica de acuerdo con la distribución de percentiles y los valores puntuados. El ACM más bajo se definió con una puntuación percentil ≤ 50 (6-22 puntos), mientras que el ACM más alto se definió con una puntuación percentil ≥ 50 (23-30 puntos).

3. Análisis y resultados

3.1. Análisis descriptivo

A diferencia de los jóvenes, los adultos reportaron valores más altos en el consumo de noticias ($M=3,24$, $SD=.94$) (jóvenes, $M=3$, $SD=.86$, $t(402)=-2,52$, $p<0,05$). En cuanto a las preferencias de consumo mediático, se identificó que ambos grupos son proclives a utilizar medios digitales para estar informados. La preferencia por medios digitales, por su parte, es mayor en los adultos ($M=1,66$, $SD=.88$ vs $M=1,22$, $SD=.80$, $t(402)=5,30$, $p<0,05$). En cuanto a los medios preferidos, estos varían en función de la edad. Los jóvenes prefieren consumir medios digitales como la prensa digital, los sitios web y las redes sociales, sobre medios tradicionales (prensa, radio y televisión). En cuanto a los contenidos preferidos, los formatos audiovisuales como los podcasts, los vídeos y las infografías son los más populares. La Tabla 2 resume los hábitos de consumo mediático, los medios y formatos preferidos.

Tabla 2. Hábitos de consumo mediático en jóvenes y adultos			
	X ² (df)	Jóvenes (N %)	Adultos (N %)
Prensa Escrita	1,87(1)	9,6 (18)	6% (13)
Radio †	5,21 (1)	20,9 (39)	30,9 (67)
Televisión	0,30 (1)	46,5 (87)	43,8 (95)
Puntaje promedio para Medios Tradicionales		M=0,77 (SD=.77)	M=0,81 (SD=.76)
Prensa Digital	2,47 (1)	67,9 (127)	60,4 (131)
Sitios Web†	14,38 (1)	31 (58)	15,2 (33)
Redes Sociales†	18,65 (1)	67,9 (127)	46,5 (101)
Puntaje promedio para Medios Digitales		M=1,66 (SD=.88)	M=1,22 (SD=.80)
Formatos de medios preferidos			
Artículos Periodísticos	0,00 (1)	44,9 (84)	44,7 (97)
Clips Audiovisuales	2,32 (1)	43,9 (82)	36,4 (79)
Sitios Web Alternativos	3,43 (1)	34,8 (65)	26,3 (57)
Podcasts †	7,74 (1)	23,5 (44)	12,9 (28)
Infografías †	9,95 (1)	35,8 (67)	21,7 (47)
Noticias (Prensa Digital) †	12,16 (1)	75,4 (141)	59 (128)
Reportajes	0,00 (1)	50,3 (94)	50,7 (110)
Videos †	4,26 (1)	34,8 (65)	25,3 (55)

† Diferencias estadísticamente significativas por grupos de edad reportados con la prueba de chi cuadrada $p<0,05$.

Tal como se muestra en la Tabla 3, tanto los jóvenes como los adultos reflejaron valores altos para la escala de ACM, y no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los ítems de la escala. Con respecto a la PAI, los jóvenes mostraron valores más altos en ítems como la autopercepción de un mayor consumo mediático en comparación con los adultos ($M=3,41$ vs $M=3,05$), y valores más altos

para la percepción de infodemia ($M=3,96$ vs $M=3,65$). Por su parte, los adultos reportaron valores más altos en afirmaciones como sentirse confundido/a debido al exceso de información ($M=3,04$ vs $M=2,97$) y evitar la información para prevenir el estrés emocional ($M=2,76$ vs $M=2,44$). Solo se encontraron diferencias estadísticamente significativas en tres ítems de la escala. Del mismo modo, la variable BSE obtuvo mediciones más altas entre los jóvenes para los ítems sobre los efectos de la infodemia en el bienestar y el estado emocional. Los adultos reportaron valores más altos en aspectos como sentir estrés después de estar expuestos a la información referente a la COVID-19 ($M=3$ vs $M=2,39$). No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la escala. En línea con lo anterior, la REI fue mayor entre los jóvenes en comparación con los adultos, y la ansiedad y la incertidumbre se posicionaron como las emociones más manifestadas. Las reacciones emocionales positivas como la alegría y la sorpresa reportaron diferencias estadísticamente significativas en tanto que los jóvenes reportaron valores más altos ($M=2,30$ vs $M=2,17$). Finalmente, el análisis de la CMC arrojó valores más altos para la confianza de los jóvenes en fuentes de información como el Gobierno, los medios de comunicación y las redes sociales. Asimismo, se encontraron diferencias estadísticas significativas en estos ítems. Por su parte, los adultos reportaron mayor confianza en la información proveniente de familiares y amigos.

Tabla 3. Medias de las variables observadas en jóvenes y adultos				
		X ² (df)	JOVENES (M, SD)	ADULTOS (M, SD)
ACM	Acostumbro hacer una lectura profunda.	5,23 (4)	3,55 (1,07)	3,50 (0,94)
	Reflexiono sobre la veracidad de lo que leo/veo/escucho.	3,50 (4)	3,79 (0,95)	3,84 (1,04)
	Contrasto la información que leo/veo/escucho con otras fuentes de información.	6,17 (4)	3,55 (1,04)	3,71 (1,03)
	Verifico las características de las noticias como la fecha, el nombre del medio, o el nombre del periodista.	2,32 (4)	3,43 (1,27)	3,56 (1,17)
	Verifico la veracidad de las noticias antes de compartirlas en redes sociales.	2,06 (4)	3,86 (1,14)	3,80 (1,13)
	Puedo identificar noticias falsas.	7,52 (4)	3,61 (1,11)	3,42 (1,09)
	Puntuación media de la escala promediada		3,63 (0,84)	3,63 (0,83)
PAI	Mi consumo de información ha incrementado durante la pandemia por la COVID-19 [†] **.	15,09 (4)	3,41 (1,04)	3,05 (1,22)
	Tener mucha información me hace sentir seguro.	8,81 (4)	2,82 (1,01)	2,60 (1,09)
	Me encuentro bien informado [†] *.	12,12 (4)	3,46 (0,88)	3,23 (1,06)
	Existe un exceso de información referente a la COVID-19 [†] *.	10,38 (4)	3,96 (1,14)	3,65 (1,36)
	El exceso de información me impide entender lo que sucede.	2,73 (4)	2,97 (1,17)	3,04 (1,18)
	Prefiero evitar la información para no alterar mi estado emocional.	8,52 (4)	2,44 (1,24)	2,76 (1,26)
	Puntuación media de la escala promediada		3,09 (0,46)	3,17 (0,54)
BSE	El exceso de información ha afectado mi salud.	1,81 (4)	2,75 (1,29)	2,64 (1,21)
	La COVID-19 ha afectado mi estado emocional.	5 (4)	3,50 (1,29)	3,28 (1,25)
	He experimentado estrés después de estar expuesto a noticias/información sobre la COVID-19.	7,24 (4)	2,89 (1,45)	3 (1,31)
	Puntuación media de la escala promediada		3,04 (1,18)	2,97 (1,06)
REI	Temor: Miedo / Tristeza.	5,10 (2)	2,66 (0,86)	2,70 (0,79)
	Desprecio: Enojo / Disgusto.	6 (3)	2,94 (0,83)	2,91 (0,94)
	Optimismo: Alegría / Sorpresa [†] **	12,33 (2)	2,30 (0,70)	2,17 (0,66)
	Preocupación: Ansiedad / Incertidumbre.	.042 (3)	2,97 (0,93)	2,93 (0,93)
	Puntuación media de la escala promediada		2,71 (0,60)	2,68 (0,62)
CMC	Confianza en noticias e información difundida por instituciones de gobierno [†] **.	21,76 (4)	3,33 (0,97)	2,88 (1,15)
	Confianza en noticias e información difundida por los medios de comunicación masivos [†] *.	15,58 (4)	3,14 (0,77)	2,88 (0,96)
	Confianza en noticias e información difundida a través de redes sociales [†] **.	14,36 (4)	3,03 (0,79)	2,85 (0,88)
	Confianza en noticias e información sobre la COVID-19 difundida por familiares y amigos.	6,16 (4)	2,37 (0,98)	2,51 (0,93)
	Puntuación media de la escala promediada		2,96 (0,60)	2,77 (0,66)

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$ †Diferencias estadísticamente significativas reportadas con la prueba chi-cuadrada.

3.2. Habilidades mediáticas críticas en jóvenes y adultos

La Tabla 4 muestra las estadísticas descriptivas para las escalas y las correlaciones de orden cero. En este aspecto, ACM, PAI y BSE reportaron medias altas, mientras que REI y CMC mostraron valores reservados. Las correlaciones revelaron una asociación significativa entre ACM, PAI, BSE, REI y CMC; sin embargo, las correlaciones fueron débiles. Por su parte, la PAI se asoció también positivamente con la BSE y la REI y se correlacionó negativamente con la CMC. La ERI se correlacionó moderadamente con el BSE, mientras que la CMC se correlacionó de forma negativa con la PAI.

Tabla 4. Estadísticas descriptivas y correlaciones de orden cero (muestra general)

	Estadística descriptiva				Correlaciones de orden cero				
	Min.	Máx	M	SD	1	2	3	4	5
1. Actitudes Críticas hacia los Medios (ACM)	1	5	3,63	0,84	-				
2. Percepción y actitudes de Infodemia (PAI)	1,83	4,67	3,14	0,51	0,110*	-			
3. Bienestar Socioemocional (BSE)	1	5	3	1,12	0,230**	0,302**	-		
4. Reacciones Emocionales (REI)	1	3,88	2,70	0,61	0,218**	0,145**	0,623**	-	
5. Confianza en los Medios (CMC)	1	4,50	2,86	0,63	0,203**	-0,113*	0,100*	0,109*	-

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$.

Las observaciones grupales según el nivel de ACM (Tabla 5) indicaron un valor más bajo de PAI para los jóvenes con ACM-baja ($M=3,05$) y el más alto para los adultos con ACM-alta ($M=3,19$). Sin embargo, no se identificaron diferencias estadísticamente significativas. Los jóvenes y adultos con ACM-alta presentaron valores medios más altos para BSE ($M=3,19$ y $M=3,20$, correspondientemente), y se observaron diferencias estadísticamente significativas ($p < .001$). Asimismo, los jóvenes y adultos con ACM-alta también reportaron valores más altos para REI. Por último, los jóvenes y adultos con ACM-alta reportaron medias más altas para CMC, y las diferencias estadísticamente significativas confirmaron las diferencias dentro de los grupos ($p < .001$).

Tabla 5. Comparaciones medias de los niveles de ACM en jóvenes y adultos

		N	M	SD	gl	F	P
PAI	Jóvenes ACM-baja	95	3,05	0,48	3	1,29	$p > .05$
	Jóvenes ACM-alta	92	3,15	0,45			
	Adultos ACM-baja	113	3,15	0,52			
	Adultos ACM-alta	104	3,19	0,58			
BSE	Jóvenes ACM-baja	95	2,91	1,21	3	3,92	$p < .01$
	Jóvenes ACM-alta	92	3,19	1,15			
	Adultos ACM-baja	113	2,77	1,11			
	Adultos ACM-alta	104	3,20	0,95			
REI	Jóvenes ACM-baja	95	2,64	0,59	3	3,80	$p < .01$
	Jóvenes ACM-alta	92	2,80	0,62			
	Adultos ACM-baja	113	2,58	0,63			
	Adultos ACM-alta	104	2,81	0,61			
CMC	Jóvenes ACM-baja	95	2,94	0,64	3	3,90	$p < .01$
	Jóvenes ACM-alta	92	2,99	0,57			
	Adultos ACM-baja	113	2,71	0,69			
	Adultos ACM-alta	104	2,84	0,62			

4. Discusión y conclusiones

La alfabetización mediática es un arsenal que permite frenar el papel pernicioso de los medios y contrarrestar los efectos nocivos de la desinformación. Tradicionalmente, la investigación ha abordado el estudio de las habilidades críticas de los medios como resultado de intervenciones, mientras que la mayoría de las competencias para hacer frente a la desinformación se despliegan en contextos como la infodemia causada por la COVID-19. En ese sentido, esta investigación tuvo como objetivo estudiar las actitudes críticas mediáticas (ACM) practicadas por jóvenes y adultos para gestionar la infodemia.

Los hallazgos de este trabajo señalan que la ACM es alta en la muestra de estudio. Tanto los jóvenes como los adultos ponen en práctica competencias para verificar la información, contrastar fuentes e identificar noticias falsas. Por su parte, los niveles de percepción de la infodemia indican diferencias. En comparación con los adultos, los jóvenes manifestaron tener mayor conciencia sobre su consumo de medios/información y con ello una mayor creencia de estar bien informados. En lo que respecta al BSE, el estudio reveló malestar físico y emocional tanto en jóvenes como en adultos debido a la exposición a la información. De hecho, la preocupación es la emoción más prevalente para describir las reacciones de los participantes ante las noticias sobre la COVID-19. La confianza en la información proveniente también se ha visto mermada por la infodemia. En este sentido, el estudio encontró que los jóvenes tienen una mayor confianza en la información proporcionada por medios oficiales e institucionales, mientras que los adultos dependen en mayor medida de la información proveniente de sus círculos de socialización primaria (amigos y familiares). Las pruebas de hipótesis revelaron una relación entre las ACM y la PAI (H1). Sin embargo, contrario a estudios anteriores (Mathews et al., 2021; Veeriah et al., 2021), la

edad no reflejaba una diferencia estadísticamente significativa. Los niveles de calificación para la PAI fueron similares, y los jóvenes con ACM bajo reportaron el valor más bajo. Aunque autores como Jamsheed & Bin-Naeem (2020) han identificado una brecha de alfabetización mediática generacional ocasionada por lo que consideran pocas habilidades críticas de los jóvenes, tales diferencias no fueron identificadas en la muestra analizada. Una posible explicación puede ser la incidencia de variables como el nivel educativo y la situación socioeconómica de los participantes. Si bien la investigación citada ha observado una muestra más amplia y heterogénea, los hallazgos de este estudio deben contextualizarse como adultos que pertenecen directa o indirectamente a una comunidad universitaria: personas con mayor consumo de medios, habilidades de alfabetización mediática y uso profesional de medios. En este sentido, investigaciones futuras deberán aclarar las conclusiones mencionadas.

En relación con la H2, la correlación de orden cero indicó una asociación entre ACM y las variables BSE, ACM y REI. Las observaciones por grupos de edad arrojaron diferencias estadísticamente significativas. De esta forma, se puede afirmar que la ACM disminuye los efectos de la infodemia tanto en jóvenes como en adultos. Asimismo, la ACM se asocia con reacciones emocionales menores. Este hallazgo conecta con investigaciones anteriores y valida la idea de que una mayor actitud crítica hacia los medios puede reducir los efectos de la infodemia (Borah et al., 2021; Ouedraogo, 2020). Sin embargo, para la extrapolación de estos resultados se necesitan nuevas investigaciones que consideren además muestras más heterogéneas.

Con respecto a la H3, este estudio encontró una asociación entre los niveles de ACM y CMC, ya que tanto jóvenes como adultos con ACM alta tienen mejores valores de confianza en las fuentes de información. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas (Losada-Díaz et al., 2020; Zhao et al., 2020) que muestran niveles aceptables para la información institucional. Contrario a Mathews et al. (2021), la CMC no reportó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad.

Este estudio analizó las ACM en el contexto de la pandemia por la COVID-19 y por tanto proporciona una mejor comprensión de cómo los jóvenes y los adultos han hecho frente a la infodemia. No obstante, el estudio presenta limitaciones importantes. Sus resultados se ciñen a su contexto, a los términos y características de la muestra y el método aplicado para la recolección de datos. Aunque el estudio de las comunidades de redes sociales puede proporcionar un enfoque heterogéneo de prácticas, los resultados pueden ser difíciles de extrapolar más allá de este espacio de socialización, particularmente cuando la mayoría de los participantes representa a un grupo con prácticas similares, que en este caso son usuarios de medios digitales y por tanto, se asume que con competencias mediáticas avanzadas. En ese sentido, variables como la clase social, el nivel educativo y la formación previa se deben considerar como factores de interferencia. La investigación futura deberá proporcionar una mayor comprensión de estas variables, así como heterogeneidad en la muestra. Asimismo, al igual que en los estudios realizados por Basol et al. (2021) y Brodsky et al. (2021), se recomienda el estudio experimental de la ACM a través de la simulación de escenarios de comunicación reales, pruebas que evalúen la mediación de la alfabetización crítica mediática en otros con infodemia vinculados a problemas de salud pública actuales.

La pandemia ocasionada por la COVID-19 ha fortalecido nuestras competencias mediáticas, incluyendo cómo gestionar la desinformación. De esta forma, la alfabetización mediática ha funcionado como un mecanismo de autoprotección contra la infodemia, proporcionando recursos para equipar las actitudes críticas de los ciudadanos y las ciudadanas. Los responsables de políticas públicas, educadores mediáticos y profesionales de la salud tendrían de ver la actual pandemia como una oportunidad de aprendizaje para prevenir futuras crisis sanitarias, formar especialistas, educadores en los medios y ciudadanos con mejores herramientas de alfabetización sanitaria que promuevan un mayor conocimiento científico y popular. Pues la inoculación de actitudes críticas hacia los medios y la información es el arma más beneficiosa para gestionar crisis futuras.

Contribución de Autores

Idea, R.S.R., F.G.L.; Revisión de la literatura (Estado del arte), R.S.R., F.G.L.; Metodología, R.S.R., F.G.L.; Análisis de datos, R.S.R., F.G.L.; Resultados, R.S.R., F.G.L.; Discusión y conclusiones, R.S.R.; Redacción (borrador original), R.S.R., F.G.L.; Revisiones finales, R.S.R.; Diseño y patrocinio de proyectos, R.S.R.

Apoyos

Este proyecto ha sido financiado por el Grupo de Investigación, Communication, Advertising & Society (CAS) y el Grupo de Investigación en Tecnologías Interactivas y Distribuidas para la Educación (TIDE) de la Universidad Pompeu Fabra (UPF, Barcelona). El proyecto se llevó a cabo en colaboración con el Centro de Investigación y Transferencia Rizoma Redes (México). Centro de Investigación y transferencia Rizoma Redes, México || Grupo de Investigación TIDE (UPF). Este trabajo ha sido parcialmente financiado por Volkswagen Stiftung (Courage, ref. 95 566) y la Agencia Nacional de Investigación del Ministerio de España (PID2020-112584RB-C33/MICIN/AEI/10.13039/501100011033).

Referencias

- Austin, E.W., Borah, P., & Domgaard, S. (2021). COVID-19 disinformation and political engagement among communities of color: The role of media literacy. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 7, 1-15. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-58>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet research*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Basol, M., Roozenbeek, J., Berriche, M., Uenal, F., McClanahan, W.P., & Linden, S. (2021). Towards psychological herd immunity: Cross-cultural evidence for two prebunking interventions against COVID-19 misinformation. *Big Data & Society*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- Borah, P., Irom, B., & Hsu, Y.C. (2021). It infuriates me': Examining young adults' reactions to and recommendations to fight misinformation about COVID-19. *Journal of Youth Studies*, (pp. 1-21). <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1965108>
- Brodsky, J.E., Brooks, P.J., Scimeca, D., Galati, P., Todorova, R., & Caulfield, M. (2021). Associations between online instruction in lateral reading strategies and fact-checking COVID-19 news among college students. *AERA Open*, 7, 1-17. <https://doi.org/10.1177/23328584211038937>
- De-Bruin, W.B., Saw, H.W., & Goldman, D.P. (2020). Political polarization in US residents' COVID-19 risk perceptions, policy preferences, and protective behaviors. *Journal of Risk and uncertainty*, 61(2), 177-194. <https://doi.org/10.1007/s11166-020-09336-3>
- Espina, C.R., & Spracklin, E. (2021). Social media literacy in an infodemic. *Nurse Educator*, 46(6), 332-332. <https://doi.org/10.1097/NNE.0000000000001115>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Forsythe, R.A. (2020). Considerations of low health literacy during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Nursing Didactics*, 10(11), 1-06. <https://doi.org/10.15520/ijnd.v10i11.3152>
- Green, J., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K., & Cranmer, S.J. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, (28), 6-6. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc2717>
- Guldin, R., Noga-Styron, K., & Britto, S. (2021). Media consumption and news literacy habits during the COVID-19 pandemic. *The International Journal of Critical Media Literacy*, 3(1), 43-71. <https://doi.org/10.1163/25900110-03030003>
- Jamsheed, J., & Bin-Naeem, S. (2020). News literacy skills among undergraduate law students in the age of infodemic. *Library Philosophy & Practice*. <https://bit.ly/3wMal2z>
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. *Media Literacy: A Reader*, (pp. 3-23). <https://bit.ly/33mwAXm>
- Kendall, A., & Mcdougall, J. (2012). Critical media literacy after the media. [Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad]. *Comunicar*, 38, 21-29. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>
- Lin, C.A. (2020). A year like no other: A call to curb the infodemic and depoliticize a pandemic crisis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 661-671. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1871185>
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V.S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120600-120600. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
- Losada-Díaz, J.C., Rodríguez-Fernández, L., & Paniagua-Rojano, F.J. (2020). Government communication and emotions in the Covid-19 crisis in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Lovari, A. (2020). Spreading (dis) trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication*, 8, 458-461. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3219>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: Sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional de la Información*, (3), 29-29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mathews, C.J., Mcguire, L., Joy, A., Law, F., Winterbottom, M., Rutland, A., & Hartstone-Rose, A. (2021). Assessing adolescents' critical health literacy: How is trust in government leadership associated with knowledge of COVID-19? *PloS one*, 16(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259523>
- Melki, J., Tamim, H., Hadid, D., Makki, M., El-Amine, J., & Hitti, E. (2021). Mitigating infodemics: The relationship between news exposure and trust and belief in COVID-19 fake news and social media spreading. *PloS one*, 16(6), e0252830. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252830>
- Nguyen, A., Smith, A., Jackson, D., & Zhao, X. (2021). Pandemic news experience: COVID-19, News consumption, mental health, and the demand for positive news. *Mental Health, and the Demand for Positive News*, (pp. 1-17). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3832669>

- Okan, O., Bollweg, T.M., Berens, E.M., Hurrelmann, K., Bauer, U., & Schaeffer, D. (2020). Coronavirus-related health literacy: A cross-sectional study in adults during the COVID-19 infodemic in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5503-5503. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155503>
- Ouedraogo, N. (2020). *Social media literacy in crisis context: Fake news consumption during COVID-19 lockdown*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3601466>
- Panamerican Health Organization (Ed.) (2009). *WHO Adolescent health guidance program for health providers*. Department of children and adolescents. <https://bit.ly/3G3NHfR>
- Patel, M.P., Kute, V.B., & Agarwal, S.K. (2020). On behalf of COVID-19 working group of Indian society of nephrology. "Infodemic" of COVID 19: More pandemic than the virus. *Indian Journal of Nephrology*, 30(3). https://doi.org/10.4103/ijn.IJN_216_20
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L.M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez-Escolar, M., Ordóñez-Olmedo, E., & Alcaide-Pulido, P. (2021). Fact-checking skills and project-based learning about infodemic and disinformation. *Thinking Skills and Creativity*, 41, 100887-100887. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100887>
- Pickles, K., Cvejic, E., Nickel, B., Copp, T., Bonner, C., Leask, J., Ayre, J., Batcup, C., Cornell, S., Dakin, T., Dodd, R.H., Isautier, J.M.J., & Mccaffery, K.J. (2020). *COVID-19: Beliefs in misinformation in the Australian community*. Medrxiv. <https://doi.org/10.1101/2020.08.04.20168583>
- Potter, W.J. (2013). Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417-435. <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>
- Rajasekhar, S., Makesh, D., & Jaishree, S. (2021). Assessing media literacy levels among audience in seeking and processing health information during the COVID-19 pandemic. *Media Watch*, 12(1), 93-108. <https://doi.org/10.15655/mw/2021/v12i1/205461>
- Rife, S.C., Cate, K.L., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2016). Participant recruitment and data collection through Facebook: The role of personality factors. *International Journal of Social Research Methodology*, 19(1), 69-83. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.957069>
- Rocha, Y.M., De-Moura, G.A., Desidério, G.A., De Oliveira, C.H., Lourenço, F.D., & De-Figueiredo-Nicolete, L.D. (2021). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Journal of Public Health*, (pp. 1-10). <https://doi.org/10.1007/s10389-021-01658-z>
- Sánchez-Reina, J.R. (2020). *'I love my body!': the representations of body image in television advertising and the child audience*. [Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra]. <https://bit.ly/3sLx7vx>
- Scheibenzuber, C., Hofer, S., & Nistor, N. (2021). Designing for fake news literacy training: A problem-based undergraduate online-course. *Computers in Human Behavior*, 121, 106796-106796. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106796>
- Scribano, A., & Lisdero, P. (2020). *Análisis - emociones y pandemia en Latinoamérica: Otra mirada*. CONICET-CIECS-UNC/CIES. <https://bit.ly/3sGoh2l>
- Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Lozano, L.M., García-Cueto, E., Cuesta-Izquierdo, M., & Muñoz-Fernández, J. (2018). Using reversed items in Likert scales: A questionable practice. *Psicothema*, 30(2), 149-158. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.33>
- Veeriah, J. (2021). Young adults' ability to detect fake news and their new media literacy level in the wake of the COVID-19 pandemic. *Journal of Content, Community and Communication*, (pp. 372-383). <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/31>
- Vraga, E.K., Tully, M., & Bode, L. (2020). Empowering users to respond to misinformation about Covid-19. *Media and Communication*, 8, 475-479. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3200>
- World Health Organization (Ed.) (2020). *Munich Security Conference, 15 February 2020*. Munich Security Conference (who.int). <https://bit.ly/3sHXLpi>
- Xu, T. (2021). Media, trust in government, and risk perception of covid-19 in the early stage of epidemic: An analysis based on moderating effect. *Healthcare*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/healthcare9111597>
- Zhao, E., Wu, Q., Crimmins, E.M., & Ailshire, J.A. (2020). Media trust and infection mitigating behaviours during the COVID-19 pandemic in the USA. *BMJ Global Health*, 5(10). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003323>