



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

Impacto e Influencia de las noticias falsas acerca de la COVID19 en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio de 2020.

Autor:

**Br. Kevin Alejandro Rugama Reyes**

Tutor y Asesor metodológico:

**MSc. Milán Prado Cuarezma**

Managua, Nicaragua, diciembre de 2022

¡A la libertad por la Universidad!

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primeramente a Dios, que me ha dado salud y sabiduría para avanzar en cada paso que he dado, para mi crecimiento profesional y personal; en especial la dedico a mi madre, Anielka Leonor Reyes Picado, y a mi familia, que, con su respaldo incondicional y confianza, me han ayudado a culminar esta etapa de la vida.

Por todo, ¡Gracias totales!

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecer y honrar a Dios por permitirme culminar esta etapa importante de mi vida, por brindarme salud y sabiduría. Agradezco también a mi familia, que es parte fundamental de mi crecimiento y que con su apoyo han logrado motivarme a continuar el camino de la superación personal cada día. A mis maestros, que durante los años de carrera siempre me incentivaron a continuar estudiando, por su paciencia, sus consejos y apoyo en situaciones académicas y personales.

Agradecimiento especial a mi tutor y asesor metodológico, Milán Prado, por ser guiarme en esta última etapa universitaria; agradezco también al Frente Sandinista de liberación Nacional, por garantizar las condiciones óptimas y dignas para que los jóvenes nicaragüenses podamos tener acceso gratuito a la educación de calidad, en todas sus expresiones, principalmente en la educación superior. Agradecer a la Juventud Sandinista 19 de julio y a la Red de Jóvenes Comunicadores, por ser una escuela que me permitió adquirir conocimientos prácticos y crecimiento profesional en temas de comunicación y liderazgo, pero aún más importante, por darme la oportunidad de crecer como ser humano comprometido con el pueblo nicaragüense, a ser solidarios, servir a nuestra patria con disposición y pasión, sabiendo que este es el lado correcto de la historia y la verdad.

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. ANTECEDENTES</b> .....	2
<b>III. JUSTIFICACIÓN</b> .....	4
<b>IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	5
<b>V. OBJETIVOS</b> .....	6
<b>VI. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>6.1 Fake News o Noticias Falsas</b> .....	7
<b>6.1.1 La mente y el impacto de las noticias falsas</b> .....	7
<b>6.2 Posverdad</b> .....	8
<b>6.3 Redes Sociales</b> .....	9
<b>6.3.1 Facebook</b> .....	10
<b>6.3.2 Twitter</b> .....	10
<b>6.3.3 WhatsApp</b> .....	11
<b>6.4 Cuentas Falsas</b> .....	12
<b>6.4.1 Canal de desinformación</b> .....	12
<b>6.5 Pandemia por COVID19 en Nicaragua</b> .....	13
<b>6.5.1 Abordaje y tratamiento del Gobierno de Nicaragua a la COVID19</b> .....	13
<b>6.5.2 Abordaje de los medios de comunicación nicaragüenses a la COVID19</b> .....	14
<b>6.5.3 Percepción en Nicaragua sobre Noticias Falsas referidas a la COVID19</b> .....	16
<b>6.6 Opinión Pública</b> .....	17
<b>6.6.1 Cómo se moldea la opinión pública</b> .....	17
<b>VII. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	19
<b>VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	22
<b>IX. CONCLUSIONES</b> .....	35
<b>X. RECOMENDACIONES</b> .....	36
<b>XI. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	37
<b>ANEXOS</b> .....	41

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio denominado “Impacto e Influencia de las noticias falsas acerca de la COVID19 en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua, de marzo a julio 2020”, es una investigación de carácter mixto, que tiene como objetivo identificar las consecuencias, el impacto e influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua. El tema investigativo es de gran importancia social, pero está principalmente dirigido para los profesionales de la comunicación, quienes se encargan de la aclaración y/o divulgación de noticias falsas; con el auge de las redes sociales la información se fluye con mayor facilidad, pero no solo de fuentes formales u oficiales, sino de cualquier usuario que logre generar contenido atractivo para los demás, sin importar la veracidad de la información brindada desde estas plataformas.

Las redes sociales se han convertido en los principales canales de distribución de noticias falsas, usadas por grupos o personas malintencionadas que buscan interferir en la opinión pública, con el fin de crear una burbuja comunicacional que responda a los intereses definidos por los grupos de poder o intereses individuales. Diversos expertos opinan acerca del daño psicológico y social que generan las noticias falsas, las alertas principalmente se han realizado en contextos electorales de diversos países, sin embargo, las noticias falsas son un utilizadas para bombardear la psiquis, y han logrado interferir en la opinión de la sociedad, así como en el comportamiento de las personas. Nicaragua ha vivido las consecuencias de la desinformación, los casos más recientes son en el año 2018 y también con la llegada de la pandemia por COVID19.

La investigación busca no solo enumerar e identificar noticias falsas relacionadas a la COVID19 en Nicaragua, sino también analizar la influencia e impacto que éstas tuvieron en la población receptora, analizando comportamientos de los usuarios ante la exposición continua de información manipulada, falsa o completamente descontextualizada; para eso se recurrió a entrevistas con informantes claves que llevaron un monitoreo de noticias falsas sobre la COVID19 en Nicaragua, pero también se tomó en cuenta la opinión de la población que por su activismo digital está expuesta a las redes sociales y por ende a las noticias que circulan en ella.

## II. ANTECEDENTES

A nivel internacional se han realizado diversos estudios e investigaciones acerca del impacto de las noticias falsas en la sociedad y los mecanismos utilizados para convencer a las personas, principalmente usuarias de redes sociales. Figueroa (2020) en su tesis “Las Fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información”, para la Universidad Mayor de San Marcos, Perú; expone que la confianza que las personas han depositado en las plataformas digitales, también representa un importante factor para que sean víctimas de la desinformación, y generan un desafío tanto para los profesionales de la información como para los servicios de información en el mundo. Se expone de manera conceptual o teórica la existencia de desórdenes informativos, presentes en la sociedad desde tiempos remotos, y como estos son altamente influyentes en la toma de decisiones de los ciudadanos, debido a la difusión y credibilidad que los medios sociales de comunicación otorgan. Además, según Peña (2021) en su trabajo de grado titulado “Analizando la desinformación a través de la analítica: impacto y variables asociadas a la difusión de noticias falsas en torno al COVID19 en medios digitales de comunicación nacional”, explica que el canal preferido para la propagación de noticias falsas son las redes sociales, Esto es causado por la estructura de las mismas que permite una mayor difusión de la información en el menor tiempo, sin costos monetarios directos y carentes de filtros o mecanismos de verificación de la información que allí se publica.

Otro antecedente importante, que se basa principalmente en recomendaciones a periodistas para contrarrestar la desinformación durante la pandemia por COVID19, es Consejos para Informar: Guía para periodistas, creado por la Organización Panamericana de la Salud – OPS (2020), en el que explican lo que ellos han llamado “Infodemia”:

Las infodemias son una cantidad excesiva de información sobre un problema que dificulta encontrar una solución. Durante una emergencia de salud, las infodemias pueden difundir errores, desinformación y rumores. También pueden obstaculizar una respuesta efectiva, así como crear confusión y desconfianza en las personas con respecto a las soluciones o los consejos que se plantean para prevenir la enfermedad. (p.2)

En este documento, la OPS explica y recomienda a los periodistas cómo deben proceder para informar de manera veraz y profesional, toda la información relacionada a la pandemia por COVID19; también recomienda los enfoques que deben dar a toda la información relacionada a la pandemia en cada uno de los países, tomando en cuenta que los datos oficiales son los que ofrecen las autoridades nacionales de cada país. Esta información resulta importante en tanto

permite entender el rol que los periodistas y comunicadores deben tener para el abordaje de la pandemia, pero también de la verificación y divulgación de información real y no manipulada.

Algunas investigaciones en Nicaragua aportan mayores datos respecto al impacto de las noticias falsas, como expresan Carvajal y Cabrera (2019) en su trabajo titulado “El impacto de las noticias falsas que se emiten en la red social Facebook en los estudiantes de tercer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua”, donde describen las causas y consecuencias que generan las noticias falsas que se difunden en la red social; además, abordan temas como la manipulación de las noticias, el uso de las cuentas falsas para la difusión de noticias falsas y en los resultados presentados concluyen que los contenidos de noticias falsas pueden ser tan fuertes hasta el punto de generar un cambio de opinión en la sociedad. Entre los resultados de esta investigación, se tiene que el 65.5% de los estudiantes comparten noticias mediante su cuenta de Facebook, esto se debe por la accesibilidad de la aplicación, además, el 77.5% opina que compartir noticias falsas pueden cambiar los pensamientos ideológicos de las personas, esto quiere decir que los contenidos de esta de noticia pueden ser tan fuertes hasta el punto de generar un cambio de opinión y el 80% de la muestra opina que se penalice la proliferación de las noticias falsas en la red social debido a que pueden causar conflicto social.

Estos resultados constituyen un importante aporte al tema de la actual investigación, que busca identificar, describir y analizar los factores que hacen que las noticias falsas propicien un cambio de comportamiento en los usuarios que se exponen a ellas, desde redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp, en Nicaragua.

### III. JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos cinco años, Nicaragua ha vivido crisis sociales, políticas y sanitarias que han generado gran cantidad de información que debe ser procesada y transmitida a gran velocidad, y que los medios tradicionales de comunicación han sido incapaces de asumir. La pandemia por COVID19 puso en evidencia la necesidad de la sociedad nicaragüense por informarse, pero también, fue aprovechada por grupos de poder político que generaron y divulgaron noticias falsas desde plataformas digitales que resultó en una profunda polarización social, entre los que confían en las autoridades gubernamentales y los que desconfían de ellas.

Con los avances tecnológicos y el mayor acceso de los nicaragüenses a las tecnologías de la información y comunicación, las redes sociales y el internet, los medios de comunicación tradicionales, como la radio, prensa escrita e impresa y la televisión, se han visto incapaces de cumplir con la necesidad de la población de recibir información al instante; este factor ha permitido que redes sociales como Facebook, WhatsApp y Twitter sean algunos de las principales canales de comunicación donde los nicaragüenses reciben y comparten información de interés nacional, pero esto también ha propiciado la difusión de noticias falsas y manipuladas.

La polarización social, como efecto de las crisis sociales que ha vivido Nicaragua sumado a la desinformación desde redes sociales, ha interferido en relaciones familiares, profesionales y sociales; es fundamental analizar el impacto e influencia que las noticias falsas acerca de la COVID19 generaron en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua, de marzo a julio 2020; valorando también el papel de los profesionales de la comunicación, (llámense periodistas, comunicadores o cualquier ente involucrado en medios de comunicación), en el proceso de recolección, verificación y divulgación de la información.

Aunque Nicaragua ya cuenta con leyes que condenan la desinformación desde plataformas digitales, esto no es suficiente para contrarrestar los efectos que las noticias falsas generan en la mente y el comportamiento de la población, convirtiendo este estudio en un importante instrumento para conocer y fundamentar los elementos que influyen en la conducta de los usuarios de redes sociales, desde la información proporcionada por los mismos usuarios y por profesionales de la comunicación.



#### IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el auge de las redes sociales y el internet, los medios de comunicación tradicionales se han visto incapaces de mantener el ritmo de difusión y verificación de la información en tiempo real, ante la gran cantidad de información que se emite, principalmente en momentos de crisis sociales, las plataformas digitales se han convertido en el canal para difundir con mayor velocidad la información, el problema radica en qué tanto de esa información es real, sesgada, manipulada o errónea. Otro aspecto a tomar en cuenta es la dependencia de los usuarios a las redes sociales, y el nivel de confianza que éstos tienen en la información que se difunde a través de estos canales.

Durante la pandemia por COVID19, que inició en Nicaragua para el año 2020, las redes sociales se convirtieron en un medio para difundir ampliamente noticias falsas, que desencadenó en una alarma nacional que llevó al incremento de precios de productos fármacos, médicos y de primeros auxilios, los nicaragüenses relacionaron cualquier muerte o enfermedad con COVID19 y las plataformas sociales alimentaron esas creencias, mientras quitaba credibilidad a los informes oficiales brindados por las autoridades de salud nicaragüenses. Dicho lo anterior, se formula la siguiente interrogante:

**¿Cuál es el impacto e Influencia de las noticias falsas acerca de la COVID19 en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio 2020?**

Esto llama a la reflexión respecto a plantear las siguientes preguntas de sistematización del fenómeno a investigar.

- 1. ¿Cuáles son las consecuencias del impacto e influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio 2020?**
- 2. ¿Cuáles son los elementos que propician la influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua, de marzo a julio 2020?**
- 3. ¿Cuál es el rol de los medios de comunicación, periodistas y/o comunicadores en la verificación o difusión de las noticias falsas que circularon y consumieron los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio 2020?**

## V. OBJETIVOS

**Objetivo General:** Analizar el impacto e Influencia de las noticias falsas acerca de la COVID19 en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio 2020.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar la consecuencia, el impacto e influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio 2020.
  
- Describir los elementos que propician la influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio 2020.
  
- Valorar el rol de los medios de comunicación, periodistas y/o comunicadores en la verificación o difusión de las noticias falsas que circularon y consumieron los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua de marzo a julio 2020.

## VI. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Fake News o Noticias Falsas

Las noticias falsas pueden ser consideradas noticias erróneas sobre un tema, esto no supondría ningún problema mientras las personas identifiquen la noticia falsa y se den a la tarea de verificarla o desmentirla, el problema con las noticias falsas es que han evolucionado no solo en estructura sino también en la intención con la que se divulga. Según Sevilla Domínguez (2018):

En general, se entiende como noticias falsas, aquellas que son construidas o modificadas con el propósito de engañar al público para crear corrientes de opinión en determinado sentido; sin embargo, también pueden tener el objetivo de atraer la atención, generar tráfico hacia una determinada página web y así obtener ingresos de la publicidad o bien propagar los mensajes ahí contenidos hacia un público previamente identificado. (p.3)

Una de las principales razones para la difusión de noticias falsas, es la de moldear la opinión pública de las personas; a través de las noticias falsas, se intenta ingresar en la sociedad un mensaje ideado desde una agenda política o empresarial, a los temas de conversación diaria de la población.

No es raro que las noticias falsas en su mayoría utilicen recursos como los títulos llamativos o sensacionalistas, porque su objetivo es principalmente llamar la atención de las personas para que el mensaje previamente ideado y que responde a intereses de elites políticas o empresariales, pueda llegar al mayor número de lectores a quienes intentan convencer de que esa información es más adecuada que la información real. Sevilla Domínguez afirma que “la mayoría de la población es víctima de la desinformación que forma parte de un conjunto de herramientas estratégicas que actores estatales y no estatales pueden utilizar para satisfacer sus intereses” (p.3).

De igual manera, debe valorarse no solo el objetivo con el que se crean y difunden las noticias falsas, también debe estudiarse el impacto que éstas tienen en la mente de las personas que las reciben.

#### 6.1.1 La mente y el impacto de las noticias falsas

El problema de las noticias falsas es que no solamente quedan como una información equivocada, que se difundió por error, y que luego es rectificadas, sino que, en palabras de Sevilla Domínguez las Fake News se crean normalmente de manera intencional y con propósitos específicos.

Y aunque luego se hiciese una aclaración de la información, el propósito ya se pudo haber cumplido, y lograr que las personas hayan interiorizado dentro de sus psiquis el mensaje que malintencionadamente se creó en favor de intereses ya determinados con anterioridad; por su parte, Pauner (2018) explica que el objetivo de las noticias falsas es influir en la opinión pública y crear inseguridad, sospechas, desestabilización para apoyar o desacreditar o, a veces, simplemente diversión. En última instancia, son un medio para obtener seguidores, perfiles y usuarios de redes sociales para alentar un movimiento, un interés económico o de marca o a una persona (pp. 300-301).

Es decir, las acciones y pensamientos de las personas pueden ser influenciados por la exposición a noticias falsas, Bond et al., (como se citó en De la Oliva Alzamora & Prieto Molinari, 2021):

El alcance de esta información puede llegar a motivar acciones y cambios en actitudes a través de la influencia social. Por ejemplo, puede llegar a aumentar la intención y conducta de voto, siendo este efecto más “contagiosa” entre los allegados a las personas que reciben los mensajes; sobre todo, cuando se cuenta con elementos de influencia social. (p.15)

La influencia social no se expone solamente en la realidad física, sino en las plataformas digitales, donde la cantidad de interacciones que tenga una publicación, puede definir el grado de aceptación que los usuarios le darán a una información, independientemente de la veracidad de ésta, Xu (como se citó en De la Oliva Alzamora & Prieto Molinari, 2021):

Cuando una noticia tiene mayores reacciones en redes, esta obtiene mayor atención y credibilidad sin importar la fuente... Por otro lado, la intención de compartir una noticia de una fuente poco creíble aumenta cuando esta tiene muchas reacciones y ya ha sido compartida (p.18).

Cabe resaltar que los términos “reacciones y compartir” vienen de las plataformas digitales, principalmente de las llamadas redes sociales.

## **6.2 Posverdad**

En los últimos años con el incremento de información falsa, escándalos de manipulación electoral y otros hechos que parten de la influencia que se ejerce desde los medios digitales para el control de masas, se ha popularizado el término de posverdad, que, según Flores y Rocha (2020) es la alteración intencionada de una realidad en la que los hechos tienen menos influencia a las creencias personales, con el objetivo de establecer y formar a la sociedad e influir en las actitudes sociales.

La posverdad es compleja, en tanto las personas no se dan cuenta que viven en un mundo donde no están eligiendo, porque todo o la gran mayoría de las decisiones que toman fueron

condicionadas, por grupos políticos o económicos, grandes empresas o personajes del entretenimiento. El Diccionario de la Real Academia Española - RAE (como se cita en Flores y Rocha 2020) define el término de la posverdad como “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Si se habla de influencia en la opinión pública y el comportamiento de las personas, hablamos ya no solo de manipulación en términos prácticos, sino de que este fenómeno que se replica en todo el mundo y en todas las sociedades, es ya una situación de alarma social, que parte del uso indebido de plataformas sociales digitales, que han dejado de ser un medio de comunicación entre personas, para ser un medio de manipulación de personas.

### **6.3 Redes Sociales**

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011), se define como Red Social a “Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (p.12).

Esta definición, usa como palabras claves “democratización de la información”, como un ideal de que los usuarios manejan bien la enorme cantidad de datos que diariamente comparten y reciben desde las plataformas digitales; el hecho es que, aunque las redes sociales en efecto permiten tener mayor acceso a la información, lo que todavía es un reto es la veracidad de esa información, las fuentes que publican esa información y las intenciones con las que se comparten.

Los intereses corporativos y políticos juegan un papel importante en el mundo digital, porque no solo son personas comunes las que utilizan las redes sociales, también están presentes personas o grupos que con mayores recursos han usado estas plataformas digitales no para democratizar la información, sino para manipular la información y moldear la opinión pública a beneficio de sus intereses.

Las redes sociales son muchas, y englobarlas todas, aunque es muy válido, es importante centrarse más en las que los nicaragüenses han ocupado como principales canales de comunicación, por su popularidad o por su importancia.

### **6.3.1 Facebook**

Facebook es una de las redes sociales más populares de la actualidad, con miles de usuarios en el mundo, esto la hace un objetivo primordial para los generadores de noticias falsas y aunque los directivos de la red social han anunciado medidas, poco se ha logrado para frenar la difusión de Fake News, así lo expresan Romero y Torres (2020):

Aun siendo una de las redes sociales más importantes del mundo, Facebook ha pasado por alto información falsa o no confirmada que ha circulado por toda la red. A pesar de no haber actualmente un control de noticias falsas en esta red social, Facebook (2020) en su página de servicio de ayuda menciona que tienen el compromiso de luchar contra la difusión de noticias falsas utilizando tecnología y revisión humana para eliminar cuentas falsas, promocionar la comprensión de las noticias y trastocar los incentivos financieros de las personas que envían spam, es decir, estas noticias falsas pueden ser borradas de la red social solamente al ser reportadas por un cierto número de usuarios (p.23).

Aunque son insuficientes, verdaderamente la red social ha creado mecanismos para intentar contener la difusión de noticias falsas, en el contexto de la pandemia por COVID19, Facebook habilitó mecanismos para informar a sus usuarios sobre el tema

Facebook cuenta con un espacio denominado Centro de Información sobre el coronavirus (covid-19), en este lugar se desmienten las noticias falsas más populares que han circulado en esta red social acerca de este tema, desde consejos de prevención comunes recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) hasta ayuda comunitaria y emocional en donde la aplicación da la posibilidad de que usuarios soliciten u ofrezcan ayuda (Romero y Torres, 2020, p.23).

El problema de las noticias falsas que se propagan por Facebook es mundial, en Latinoamérica existen estudios que expone incluso, a los grupos más vulnerables en creer y compartir noticias falsas; según una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (citado por Romero y Torres, 2020) señala que los principales canales de difusión de noticias falsas son Facebook y WhatsApp; la investigación, además, está basada en un estudio realizado por expertos de la Universidad de Princeton y Universidad de Nueva York, donde confirman que los ciudadanos de mayor edad son siete veces más expuestos a compartir Fake News que personas de edades de 18 a 30 años en plataformas digitales como Facebook. Pero esta no es la única red social donde se difunde noticias falsas, existen otras igual de populares.

### **6.3.2 Twitter**

Twitter es una red social de microblogging, que busca llevar información de manera rápida, pero el problema, según Godoy (2020) es “la proliferación de las noticias falsas, contenidos engañosos y la manipulación de la agenda temática son frecuentes en Twitter” (párr.1).

Aunque Twitter no es la única red social donde se propagan noticias falsas, según Godoy (2020) “las quejas de usuarios por manipulación, divulgación de información falsa e insultos no solo suceden en Twitter, pero sí que suelen ser más comunes aquí” (párr.4).

En Nicaragua los usuarios de Twitter son muy pocos, en comparación a otras redes sociales, según Simón Kemp (2022) de la plataforma Data Reportal, “Twitter contaba con 213.5 mil usuarios en Nicaragua a principios de 2022” (párr.48). Esta cifra equivale al 3.2% de la población total, indica el estudio.

A pesar de que la cantidad de usuarios no es importante en términos numéricos, el trabajo de influencia a la opinión pública que se hace desde Twitter llama mucho la atención; Godoy (2020) explica que existen grupos de interés lanzan campañas de hashtags (etiquetas) para influir en un tema determinado o lanzar campañas de desprestigio y dar la impresión de que ese tema está apoyada por un número mayor de personas de lo que en realidad está.

Además de las redes sociales, hay plataformas digitales que, si bien cumplen con la interacción entre varias personas o grupos de personas, no son definidas como redes sociales, tal es el caso de las plataformas de mensajería.

### **6.3.3 WhatsApp**

Las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, son herramientas más cerradas en cuanto a que si una persona no tiene tú número de teléfono, no puede contactarse contigo, algo que sí es posible en redes sociales como Facebook o Twitter, que, aunque una persona no tenga agregada a otra, es posible tener interacción de alguna manera.

Esta principal característica permite que WhatsApp sea una plataforma más cerrada, pero no la excluye de ser una herramienta utilizada para difundir noticias falsas; Clara Jiménez (como se citó en Peco 2018) explica:

Nos hemos dado cuenta por ejemplo tras nuestra experiencia que en WhatsApp se usan formatos diferentes a los de plataformas como Twitter, aunque se trate del mismo bulo. Por ejemplo, en WhatsApp circulan bulos en vídeo que en Twitter son imágenes Jpeg. Además, la rapidez con la que se transmiten por WhatsApp es mucho mayor. (párr.6)

Esta diferencia hace que WhatsApp sea una de las principales plataformas para la difusión de información falsa o manipulada, primero porque no se tiene acceso público a ella, los directivos de esta plataforma explican que los mensajes entre usuarios están cifrados para no ser leídos por terceros; y segundo porque al ser una plataforma directa y cerrada, en teoría, la información que llega a los usuarios se supone, proviene de fuentes de mayor confianza.

Aunque debe tomarse en cuenta que, desde WhatsApp hasta Facebook o Twitter, no hay nada que impida a los usuarios o grupos mal intencionados, crear cuentas alternas, que no son personales ni institucionales, para generar y difundir información falsa o manipulada; para este fin se recurre a la creación de cuentas falsas.

#### **6.4 Cuentas Falsas**

A pesar de que mayoritariamente las cuentas en redes sociales son reales, los grupos corporativos y políticos también han creado mecanismos para que unas cuantas personas, controladas por ellos mismos, tengan mayor cantidad de cuentas e incidencia en las redes sociales, esto se logra a través de la creación de cuentas falsas, que pueden dividirse en varios tipos, Macedo et al., (como se citó en Carvajal y Cabrera, 2019):

...Consideramos como perfiles falsos tanto aquellos que no pertenezcan a personas reales (nombres falsos o inventados por ejemplo, personajes de televisión, etc.), aquellos que no pertenezcan a personas (por ejemplo perfiles de caricaturas, mascotas, etc.), aquellos que pertenezcan a personas que tengan más de un perfil (el segundo sería considerado como en infracción puesto que sólo se permite tener un solo perfil por persona), aquellos que intenten hacerse pasar por perfiles reales existentes (alguien que se hace pasar por otra persona), entre otros casos (p.17).

Pese a que Macedo et al., se refieren a que en las redes solo se permite tener un solo perfil, esto no es del todo cierto, ninguna plataforma restringe a los usuarios a crear una única cuenta para utilizar las redes sociales, principalmente porque a las grandes corporaciones como Facebook y Twitter, más cuentas o perfiles, aunque administrados por una persona, le permite inflar los datos de usuarios activos en beneficio de ellos.

##### **6.4.1 Canal de desinformación**

Los canales de desinformación son los instrumentos que se utilizan para transmitir las noticias falsas, con la intención de manipular al público receptor, con matrices de opinión que luego serán replicadas por las personas, en tal sentido, Berlo (como se citó en Marín, 2017) define el canal “como las diversas formas en que se decodifica el mensaje, los vehículos que trasladan ese contenido” (p.16). Mientras que Pacasi (2020) conceptualiza la Desinformación como “La acción de crear desconocimiento a través de la manipulación o censura de cierta información y evitar la propagación de dato o hechos que puedan perjudicar al desinformador” (p.26). Facebook, Twitter, WhatsApp y todas las demás redes sociales, son perfectos canales de desinformación, que han aportado a la divulgación y viralización de contenidos falsos o manipulados.



## **6.5 Pandemia por COVID19 en Nicaragua**

El mundo tuvo un repentino y desafortunado cambio a finales de 2019, aunque en ese entonces no se veía como un peligro de grandes magnitudes, lo cierto es que la vida de las sociedades en todo el planeta se vio afectada por la COVID19; según la Organización Mundial de la Salud (2020):

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China) (párr.1).

Según la página web de la Organización Panamericana de la Salud, (s.f.), la COVID-19 fue declarada Pandemia en marzo de 2020, la caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas. Lo que convirtió a la enfermedad en el principal tema de debate en todo el mundo, principalmente en medios de comunicación y redes sociales.

En Nicaragua, se anunció el primer caso positivo de COVID19 el 18 de marzo de 2020, en voz de la vicepresidente del país Rosario Murillo (como se citó en El 19 Digital, 2020)

Con la seriedad, la responsabilidad, con la transparencia que nos caracteriza tenemos el deber de comunicar a las familias y a nuestro pueblo que esta tarde conocimos ya el resultado de la prueba de Covid-19 a un hermano de 40 años de edad, que viajó a ciudad de Panamá, entre el 13 y el 14 de este mes y que regresó a nuestro país el 15, es decir el domingo, vía aérea, sexo masculino, un hermano nicaragüense, estuvo en Panamá y regresó el domingo, estuvo del 13 al 15, empezó síntomas el día 17/03/2020 con fiebre, dolor de garganta y tos seca, y se presentó a un centro hospitalario, uno de los centros centinela, donde tenemos todas las condiciones creadas para recibir a las personas que presenten síntomas sospechosos y luego que el diagnóstico presenta que el caso es positivo, asegurar todos los protocolos, todas las atenciones de manera que esté aislado y seguro (párr.2).

A partir del primer caso confirmado en Nicaragua, el gobierno nacional anunció una serie de medidas que se implementarían para la contención y tratamiento del virus.

### **6.5.1 Abordaje y tratamiento del Gobierno de Nicaragua a la COVID19.**

A partir del primer caso confirmado de COVID19 en Nicaragua, las autoridades de salud orientaron y organizaron campañas comunicacionales desde los llamados medios del poder ciudadano, con el fin de informar a la población y brindar recomendaciones para prevenir contagios desde los diferentes ámbitos laborales y sociales.

El gobierno nicaragüense presentó en mayo de 2020, el “Libro Blanco Nicaragua ante la Pandemia de COVID19: Una Estrategia Singular” donde expuso la estrategia contemplada en el contexto de la pandemia.

Presentamos al pueblo nicaragüense y a la comunidad internacional el “Libro Blanco Nicaragua ante la Pandemia de COVID19: Una Estrategia Singular”, el cual contiene un análisis de las políticas públicas, presentando una visión del modelo de salud de Nicaragua, como un modelo único en el mundo, basado en la realidad y condiciones del país, que atiende con un enfoque preventivo a personas, familias y comunidades con acciones proactivas. (El 19 Digital, 2020, párr. 1)

En dicho documento el Gobierno de Nicaragua explicaba los mecanismos de preparación y atención ante la alerta de la Pandemia por COVID19.

Cuando se produjo el brote de COVID-19 en Wuhan, China, el 21 de enero, el Ministerio de Salud (MINSAL) realizó una Conferencia de Prensa para advertir a la población sobre el riesgo y comunicar medidas de prevención. Esto es casi dos meses antes de la presentación del primer caso en Nicaragua, el 18 de marzo. (El 19 Digital, 2020, párr. 3)

En este contexto las autoridades nacionales estaban siendo criticadas en redes sociales y por agrupaciones opositoras, por la falta de preparación ante la COVID19 y el supuesto mal manejo de la pandemia.

En el Libro Blanco presentado por el Ministerio de Salud de Nicaragua (2020), explican que “El 9 de febrero, el MINSAL dio a conocer un “Protocolo de Preparación y Respuesta ante el Riesgo de Virus Coronavirus (COVID19) en Nicaragua”, para asegurar la vigilancia, detección temprana de casos sospechosos y confirmados” (párr. 4). El documento informa también el establecimiento de medidas preventivas para reducir la transmisión del virus.

### **6.5.2 Abordaje de los medios de comunicación nicaragüenses a la COVID19.**

Con el aumento de casos confirmados y cientos de muertes diarias en cada país, los medios de comunicación de todo el mundo dieron cobertura a la crisis sanitaria; ante el crecimiento de las noticias falsas respecto al tema de la COVID19 la OMS publicó en 2020 algunos documentos guías para ayudar a comunicadores de todo el mundo a abordar de manera veraz la situación de la pandemia; así Posetti y Bontcheva (2020) publicaron “Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19”, en el que entre muchas cosas, expresan que “la intención del agente que produce o comparte el contenido impreciso puede diferenciar la desinformación de la información errónea (misinformation, en inglés)” (p.5). Además, agregan que “las motivaciones para la desinformación son diversas. Pueden ser para ganar dinero, obtener ventajas políticas, atacar la confianza, culpar a terceros, polarizar a las personas y socavar las respuestas a la pandemia” (p.5).

En este sentido, es importante señalar que antes de la pandemia, Nicaragua atravesó una crisis sociopolítica en el año 2018, lo que causó una extrema polarización, desde entonces los medios de comunicación y las agrupaciones que surgieron a raíz de ese conflicto social, se volvieron cajas de resonancia a los intereses de sus respectivas ideologías y posturas políticas. Durante la pandemia del COVID19 en Nicaragua, la polarización jugó un papel fundamental en las posiciones de los medios de comunicación y plataformas informativas digitales, quienes criticaban y planteaban fallas en los mecanismos de prevención, atención, contingencia e informe de datos sobre el impacto de la pandemia en el país, mientras los medios y plataformas afines al gobierno comunicaban las estrategias, avances, prevención y todos los informes de las autoridades oficiales.

Al respecto el MINSA explica en su “Libro Blanco Nicaragua ante la Pandemia de COVID-19: Una Estrategia Singular” (2020):

Este comportamiento de generar noticias falsas, es el mismo gestado en el intento de golpe de estado del año 2018. Con la actual pandemia de la COVID19, la oposición golpista de Nicaragua y sus patrocinadores de las agencias de acciones encubiertas de Estados Unidos, han arremetido con una campaña de desinformación masiva, con su misma practica de mentir diariamente al pueblo nicaragüense tratando de socavar la confianza en el gobierno, han visto la pandemia como una gran oportunidad para atemorizar y desinformar a la población, viralizando videos de un cementerio de Guayaquil diciendo que es en Nicaragua y armando sicodramas artificiales, difundiendo la falsa información de que habrá una cuarentena con toque de queda para así tratar de provocar compras de pánico, a la vez que proyectan en el exterior una visión de caos en el país que no funciona internamente, ya que toda la población observa el funcionamiento normal del país. (p.45)

De nuevo, Posetti y Bontcheva (2020), mencionan nueve temas claves de la desinfodemia, entre los que destacan Estadísticas Falsas y Engañosas, Desacreditar a periodistas y medios de comunicación creíbles y Politización; que fueron precisamente algunas de las maneras en las que se difundió información falsa respecto a la COVID19 en Nicaragua, además de valerse de los formatos que también menciona la guía “Desinfodemia” de la UNESCO, que son Narraciones y Memes emotivos, Sitios Web e identidades inventadas, Imágenes y videos fraudulentamente alterados inventados o descontextualizados, y por último infiltración y campañas de desinformación planificadas. Aunque las autoridades nicaragüenses señalaron a los grupos políticos opositores de ser los que orquestaban la desinformación respecto al manejo de la COVID19 en el país, las redes sociales en se llenaban de información falsa que luego era recogida por los mismos medios de comunicación tradicionales, quiénes validaban la información sin tener certeza de su veracidad.

### **6.5.3 Percepción en Nicaragua sobre Noticias Falsas referidas a la COVID19.**

Desde la crisis sociopolítica que tuvo lugar en Nicaragua durante 2018, las noticias falsas jugaron un papel fundamental para los intereses de los grupos enfrentados, que lograban manipular la opinión y percepción de los nicaragüenses a medida que instalaban sus matrices comunicacionales. Para la pandemia en 2020, aunque sí hubo una fuerte campaña comunicacional en redes sociales y en medios tradicionales, en comparación con la experiencia de 2018, los nicaragüenses se mostraron más renuentes a confiar en la información, viniese de donde fuera; esto a su vez representaba otro problema, porque los nicaragüenses no solo no confiaban en información falsa, sino que dudaban incluso de información oficial, al menos durante los primeros meses que se manifestó a la pandemia en el país.

El gobierno de Nicaragua implementó campañas comunicacionales en radio, televisión y redes sociales, así como afiches y pancartas en distintas instituciones y lugares públicos, con el fin de informar, pero también con el objetivo de generar confianza en la población incrédula acerca de los datos que las autoridades de salud brindaban sobre la pandemia.

Para el segundo cuatrimestre de 2020, se presentaron los resultados de la encuesta “Sistema de Monitoreo de Opinión Pública SISMO LXIII” presentada por M&R Consultores, (2020), donde muestra que el 10.5% de los nicaragüenses consideró la crisis sanitaria causada por la pandemia de la COVID19 fue uno de los principales problemas del país.

En el mismo informe de M&R Consultores (2020), se detalla que al momento a los encuestados que calificaran el abordaje de la crisis sanitaria por parte del MINSA, el 67.6% dijo que era buena, el 13.9% dijo que fue regular y el 18.6% dijo que fue mala.

Sin embargo, en redes sociales, luego de la información del fallecimiento del primer caso confirmado de COVID19 en Nicaragua y el incremento de contagios en la población, en las redes sociales los usuarios publicaban y compartían información relacionada con amigos, familiares o vecinos contagiados, hospitalizados o fallecidos; lo que permitía que los grupos promotores de noticias falsas o fuentes no oficiales, pudieran validar sus argumentos respecto al manejo de la pandemia en el país, por parte de las autoridades nacionales.

El mecanismo que usaron tiene que ver justamente con lo mencionado por Posetti y Bontcheva (2020):

Muchas veces la ‘desinfodemia’ oculta las falsedades entre informaciones veraces, y se disfraza en formatos conocidos. Recurre a métodos muy conocidos – desde los memes falsos o engañosos y las fuentes falsas, hasta trampas para que las personas hagan clic en operativos criminales de

‘phishing’. El resultado es que la desinformación sobre el COVID19 afecta todos los contenidos en general – incluyendo el origen, la propagación e incidencia de la enfermedad; sus síntomas y tratamientos; y las respuestas de los gobiernos y demás actores (p.5).

La batalla por la opinión pública, parece que estaba siendo ganada por los grupos detractores al gobierno nicaragüenses, pero con el tiempo, las estrategias implementadas por las autoridades del país, parecieron dar frutos en la opinión de los ciudadanos.

## **6.6 Opinión Pública**

Para Benítez et al (2019), La opinión implica siempre una actitud personal ante los fenómenos o sucesos y se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real. Esa postura que tienen las personas con respecto a un tema define sus acciones, gustos, preferencias y predisposiciones, es decir, entre más negativa sea la postura de una persona hacia un tema, persona o entidad, más rechazo genera.

Este estudio intenta justamente entender cómo desde las noticias falsas que se comparten en redes sociales, principalmente en el contexto de la pandemia por COVID19, la opinión de las personas puede ser modificada, generando un rechazo o simpatía a un grupo u otro, basado en información errónea, creada justamente para moldear las posturas a favor de un grupo político, empresarial o social.

Al respecto, Pauner (2018) dice que “solo la información veraz y sobre materias de interés general, por los asuntos y las personas que en ella intervienen, contribuye a la formación de la opinión pública” (p.299). Es decir, debe ponerse a discusión, qué tanta validez tiene la opinión de las personas que han sido influenciadas o manipuladas por terceros, por ejemplo, si es correcto que las personas voten en procesos electorales donde han sido bombardeadas por información falsa, que busca conseguir de ellas solamente lo que beneficia a esos grupos que divulgan las mentiras.

En consecuencia, el mundo las sociedades deben tener más cuidado con la información que reciben, sobre todo de plataformas digitales, donde no hay certeza de las fuentes e intenciones de los cuentas, grupos o sitios que comparten todo tipo de información.

### **6.6.1 Cómo se moldea la opinión pública**

La opinión pública se moldea a través de la manipulación de la mente, es el marketing en función de elementos políticos y sociales, más de allá de los económicos, que también tiene que ver; en este sentido las personas son entes susceptibles a sus propios pensamientos, y este

factor aporta a que los consumidores de información se inclinen a crear cosas que cumplen con sus pensamientos y puntos de vistas, pero además suponiendo que los supuestos hechos, pruebas o elementos expuestos en la información falsa, son elementos que validan indiscutiblemente su punto de vista, a favor o en contra de algo.

Es aquí donde la opinión pública cobra valor, debido a que las ideas o creencias son amplificadas por transmisión y repetición en un sistema cerrado donde las visiones diferentes o alternativas se descartan o se representan de forma minoritaria. Así, los ciudadanos terminan consumiendo noticias ajustadas a su modo de pensar, dejándose manipular por lo que comparten en sus redes sociales (Benítez Gaitán et al, 2019, p.22).

Son varios los elementos que entran juego al momento de buscar una influencia social, Sánchez, 2002; Moya y Rodríguez-Bailón, 2011; Sabucedo y Morales, 2015 (como se citó en De la Oliva y Prieto, 2021) plantean las siguientes clasificaciones:

Moscovici plantea que la influencia social puede darse por un proceso de normalización, conformidad e innovación. La normalización es el proceso de influencia recíproca que ocurre en los grupos cuando se enfrentan a una situación desconocida sin poseer un marco de referencia previo. En esta situación, los individuos crean una norma. La conformidad ocurre cuando uno ya posee una opinión o cuenta con información sobre un estímulo determinado, mas se comporta guiándose en base a los criterios de aquellos que lo rodean. Se denomina conformidad las situaciones en las que la presión social es ejercida por miembros del mismo grupo, mientras si esta presión viene de una autoridad, el proceso de denomina obediencia. La innovación, finalmente, se refiere a la creación de nuevas normas que reemplacen las existentes (p.7).

Cada elemento antes mencionado es un factor que influye directamente en el pensamiento del individuo receptor de noticias falsas, pero además en sus acciones, de esta manera la exposición constante de desinformación deliberadamente expuesta para que las personas puedan responder según los intereses de los diferentes grupos que dirigen esta estrategia, conforman un peligro para las sociedades, puesto que estamos ante un tipo de control social, que pasa desapercibido.

## VII. DISEÑO METODOLÓGICO

### **Tipo de Investigación**

Esta investigación es de carácter descriptivo, porque, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p.80). El diseño de investigación es no experimental, que se refiere a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149). También es transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151), y finalmente, es retrospectivo por el periodo y secuencia de los datos e información recolectada.

### **Área de Estudio**

Usuarios activos de redes sociales, integrados en la Red de Jóvenes Comunicadores, comunidad de tuiteros integrados en la red de Comunicadores Sandinistas y miembros activos de grupos de WhatsApp de la Red de Jóvenes Comunicadores.

### **Unidad de Estudio**

Impacto e Influencia de las Noticias falsas acerca de la COVID19 en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua, de marzo a julio 2020.

### **Universo y muestra**

Hernández, et al, 2010), definen la población como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Sánchez Crespo (como se citó en D'Acona, S.F.), dice, además, que población es "un conjunto de unidades, para las que se desea obtener cierta información" (p.159). Hernández Sampieri (como se citó en González & Cabrera Oporta, 2019) también afirma que:

La población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. (p. 34)

Para esta investigación se tomó como población a un total de 566 personas, 306 jóvenes, coordinadores municipales y departamentales de la Red de Jóvenes Comunicadores de Juventud Sandinista 19 de Julio y 260 tuiteros pertenecientes a la comunidad tuitera de Nicaragua, organizados en la Red de Comunicadores Sandinistas, pertenecientes a equipos departamentales en todo el país, y que son usuarios de Facebook, Twitter y WhatsApp.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2010, p.175).

El tipo de muestra retomada fue por conveniencia y no probabilística, porque cumplen con las mismas características (miembros activos de la Red de Jóvenes Comunicadores); se tomó como referente al 23% de la población, es decir coordinadores departamentales, miembros de la comunidad tuitera de Nicaragua y miembros activos de grupos de WhatsApp de la Red de Jóvenes Comunicadores y la Red de Comunicadores Sandinistas, para un total de 135 personas a quienes se aplicará la encuesta.

### **Métodos y Técnicas de investigación**

Esta investigación se recurre a la triangulación de datos, que en palabras de Cowman (como se citó en Vallejo y Mineira, 2009), la triangulación se define como la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga. Por su parte, Morse (1991) define la triangulación metodológica como el uso de al menos dos métodos, usualmente cualitativo y cuantitativo para direccionar el problema de investigación.

Como técnica de la investigación se eligió realizar encuesta con preguntas cerradas, divididas en cuatro grandes puntos; el primero, sirve para conocer datos generales del encuestado y saber si utiliza las redes sociales Facebook, Twitter Y WhatsApp. El segundo punto trata de conocer el nivel de aceptación y fiabilidad que tienen los usuarios a las redes sociales. En tercer aspecto procura verificar si los usuarios reconocen y logran diferenciar noticias falsas de las reales. En el cuarto y último punto se indaga acerca de la influencia que generan las informaciones encontradas y compartidas en redes sociales en el comportamiento y opinión de los usuarios.

Para cumplir con los objetivos y enriquecer la información con datos precisos de noticias falsas en Nicaragua, relacionadas a la COVID19, también se realizaron entrevistas a dos informantes claves, quienes estuvieron a cargo del monitoreo de noticias relacionadas a la pandemia en Nicaragua, durante el periodo 2020-2021.



La primera entrevista se realizará Erick Ríos, experto en Comunicación Digital, Marketing y estudiante de psicología, quién dirigió desde la Red de Jóvenes Comunicadores, un equipo de monitoreo de noticias en redes sociales, relacionadas a la COVID19, en Nicaragua.

La segunda entrevista será con Isaías Bonilla, informático a cargo de las estadísticas y análisis de la información sobre noticias falsas relacionadas a la COVID19, que se difundieron en Nicaragua durante el 2020-2021.

## VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información a los miembros de la Red de Jóvenes Comunicadores y comunidad de tuiteros en Nicaragua, se procede a realizar el tratamiento correspondiente, tomando como referencia los objetivos específicos de la investigación.

La información que a continuación se presenta busca identificar el impacto e influencia de las noticias falsas acerca de la COVID19 en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua, de marzo a julio 2020.

Se aplicó una encuesta utilizando las tecnologías de la información, desde la plataforma Google Formularios y a la vez se realizaron dos entrevistas a informantes claves que estuvieron involucrados en el desarrollo de un monitoreo en redes sociales sobre noticias relacionadas a la COVID-19 en Nicaragua durante el año 2020, los entrevistados fueron Erick Ríos, entonces coordinador nacional de la Red de Jóvenes Comunicadores e Isaías Bonilla, encargado de estadísticas de la Red de Jóvenes Comunicadores.

La información que se presenta a continuación refleja los principales resultados y hallazgos encontrados a partir de la aplicación de encuestas y entrevistas. Los resultados se encuentran organizados de acuerdo a los capítulos que se determinaron en los instrumentos administrados.

1. Datos Generales de los encuestados.
2. Consecuencia, impacto e influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales.
3. Elementos que propician la influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios las redes sociales.
4. Rol de los medios de comunicación, periodistas y/o comunicadores, en la verificación o difusión de las noticias falsas que circularon y consumieron los usuarios de las redes sociales.

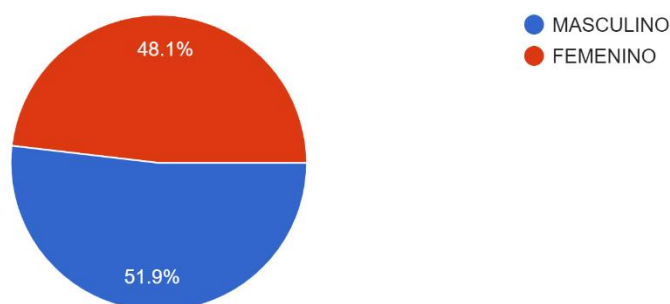
Es importante señalar que, por la naturaleza de esta investigación, los resultados que se presentan son de carácter cuantitativo y cualitativo, en el caso de los resultados cuantitativos se trabajó con la plataforma virtual de Google para encuestas, que permite a la vez obtener datos numéricos a partir de las respuestas obtenidas.

## A. Datos generales de los encuestados.

En este capítulo se presentan algunos datos sociodemográficos de los encuestados, que son representados en los gráficos, tales como sexo, edad, departamento, las redes sociales que tiene activas y el tiempo que pasan expuestos a ellas.

### SEXO

135 respuestas

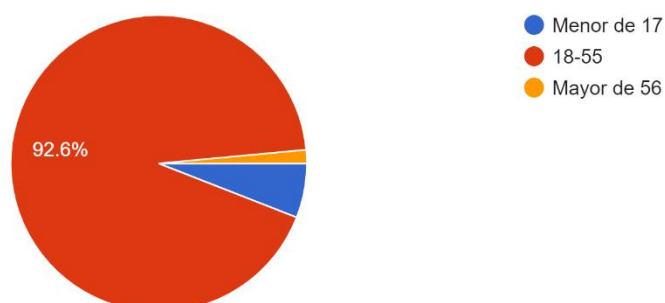


**Gráfico N° 1.** Sexo (Hombre y Mujer) de los miembros de la Red de Comunicadores y Tuiteros de Nicaragua usuarios de las redes sociales Facebook, Twitter y WhatsApp.

El gráfico 1, referente al sexo (hombre y mujer), refleja que, de las 135 personas encuestadas con representación de todos los departamentos del país, el 51.9% son hombres, mientras el 48.1% son mujeres.

### EDAD

135 respuestas



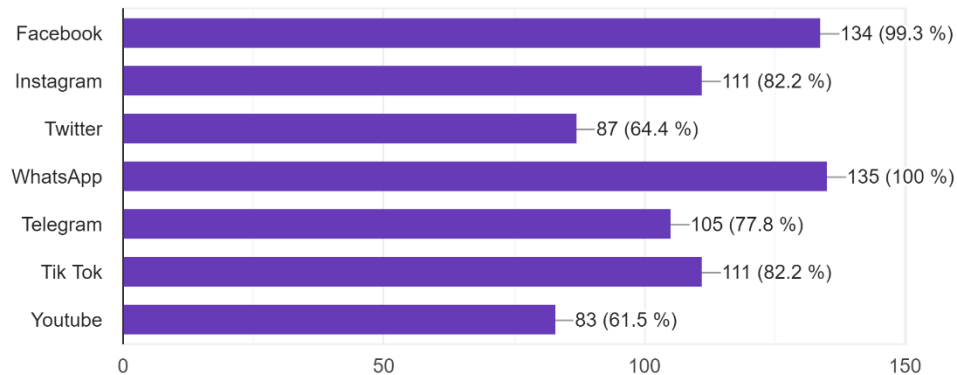
**Gráfico N° 2.** Rango de edad de las personas encuestadas.

El gráfico 2, que concierne a las edades de los encuestados, se realizó solicitando conocer únicamente el rango de edades al que pertenecen, teniendo como resultado que el 92.6% están entre los 18 y los 55 años, mientras que el 5.9% son menores de 17 años y el 1.5% son mayores

de 56 años; es importante mencionar que según Data Reportal (2022), las personas entre los 18 y 54 años, representan aproximadamente el 53.1% de la población total de Nicaragua.

¿Qué Redes Sociales tiene activas?

135 respuestas



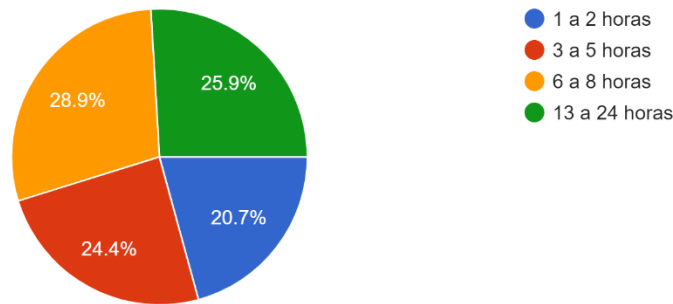
**Gráfico N° 4.** Redes sociales que los encuestados tienen activas.

La gráfica número 4 recoge la información de las redes sociales donde los encuestados tienen presencia, seleccionando únicamente las plataformas que son objeto de estudio de esta investigación, destacan, WhatsApp donde el 100% de los encuestados afirma tener presencia, luego Facebook con el 99.3%, mientras que Twitter solamente el 64.4% de los encuestados dice utilizarla; en este sentido, Data Reportal indica Nicaragua cuenta con 2.98 millones de usuarios de internet en 2022.

La popularidad de WhatsApp, según Ríos, se debe a que: “WhatsApp es el medio de comunicación personalizado y privado que la gente más lee, más observa y al que más tiempo le dedica. WhatsApp era una especie de tubería de agua potable, donde corre la información” (2022).

¿Cuánto tiempo pasa conectado en redes sociales?

135 respuestas



**Gráfico N° 5.** Tiempo que los encuestados disponen para revisar redes sociales.

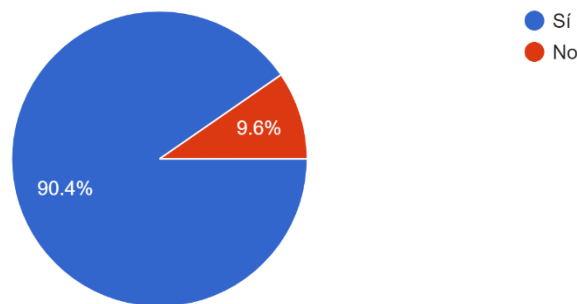
Según el análisis de dato, del gráfico número 5, la mayor parte de los usuarios de redes sociales encuestados (28.9%), afirma que dispone entre seis y ocho horas del día para estar en redes sociales; sumado a esto, el segundo dato con mayor fuerza es donde el 25.9% admite pasar más de 13 horas del día conectado a las diferentes redes sociales; lo que significa que la mayoría de usuarios de redes sociales están expuestos durante todo el día a consumir cualquier tipo de información desde las redes sociales.

## **B. Consecuencia, impacto e influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales.**

En este capítulo el objetivo es identificar si las personas encuestadas reconocen que la información que leen puede modificar de algún modo su opinión y comportamiento, o si han testificado casos en los que la conducta de alguien conocido se modificó a partir de alguna información específica.

¿Cree que una información errónea cambie la forma de actuar y pensar de las personas?

135 respuestas



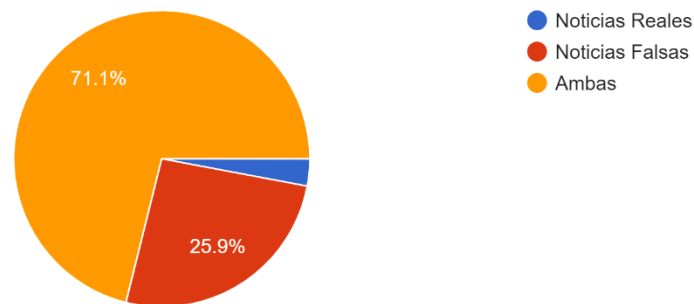
**Gráfico N° 20.** Valoración sobre la influencia de noticias falsas en el pensamiento y conducta de las personas.

A partir de los reflejado en la gráfica 20, el 90.4% de los encuestados afirma que una noticia errónea puede modificar la forma de pensar y de actuar de las personas.

En este sentido, Ríos aporta un interesante dato, en el contexto de la pandemia, y explica que la desinformación o mala interpretación de la información generó una mala gestión de la misma, afirmando que: “lo que pasó en china, cuando se dan los primeros casos en Wuhan, por la forma en que está creado el Estado comunista, ellos tienen regiones administrativas que cuando hay grandes crisis, la única forma en la que el gobierno central puede incidir en esa región es llamando a un toque de queda, entonces los chinos en la región de Wuhan, llamaron a un toque de queda, porque era el marco legal y jurídico para que ellos, el gobierno central y federal, pudiera entrar y administrar la situación de crisis que había ahí, entonces el mundo entendió que los chinos estaban llamando a cuarentena para que nadie más se contagiara y nunca fue el fin de los chinos, el fin era político y administrativo no de contagio, porque el virus se iba a regar te encerraras o no te encerraras” (2022).

¿Qué tipo de noticias que ha visto en redes sociales le resultan con frecuencia más atractivas e interesantes?

135 respuestas



**Gráfico N° 21.** Tipo de noticias que resultan más atractivas.

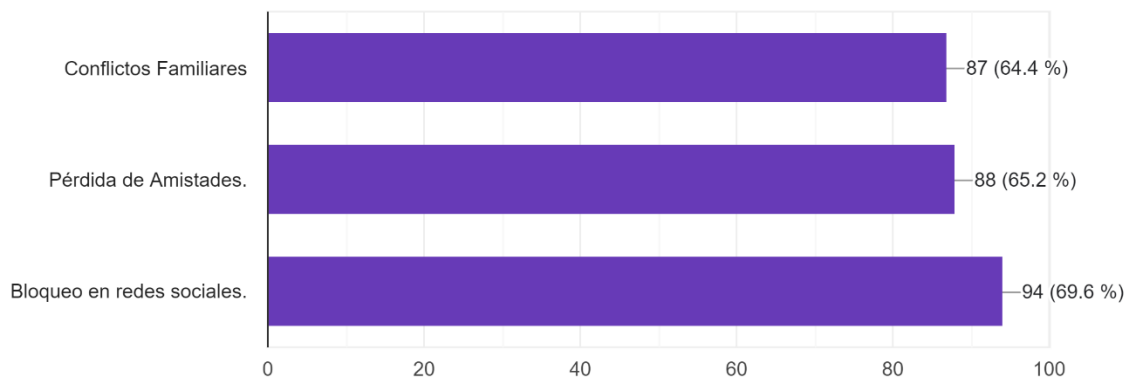
La gráfica 21, es de las más relevantes de esta investigación, porque expone que el 71.1% de los encuestados consideran que tanto noticias falsas como las reales les resultan atractivas; significativamente el 25.9% reconocen que las noticias falsas les resultan más atractivas e interesantes que las noticias reales, y solo el 3% considera que las noticias reales son más atractivas e interesantes que las noticias falsas.

Según Ríos: “La información responsable jamás iba a ser consumida ante el morbo y ante las noticias malas, porque la gente por naturaleza misma va a creer primeramente las noticias malas que las noticias formales” (2022). Además, expresó que “los medios de comunicación del gobierno, dirigen su comunicación a la parte racional del cerebro, los medios de comunicación opositores se dirigen a la parte instintiva, el hipotálamo, es decir dónde están los miedos y la rabia, porque es más efectiva a corto plazo” (2022).

Mientras que, Bonilla opina que: “la comunicación actual de las redes sociales, la era de las redes es que cualquier persona es comunicadora, entonces cualquier persona puede tirar algo en su Facebook, y si la forma en cómo la escribió conlleva un impacto o conlleva a algo que toque sentimientos o emociones, la información se riega como pólvora” (2022).

¿Qué conflictos cree o le han generado a usted en su realidad social, las noticias falsas que se comparten en las redes sociales?

135 respuestas



**Gráfico N° 23.** Conflictos que generan las noticias falsas.

En la gráfica 23, 69.6% de los encuestados dice que el bloqueo en las redes sociales es el principal conflicto que generan o le han generado las noticias falsas, 65.2% afirma que como consecuencia de noticias falsas han perdido amistades y el 64.4% dice que ha tenido conflictos familiares por culpa de noticias erróneas.

Bonilla explica que “la gente tenía pánico, tenía miedo porque la cantidad de medios internacionales comenzaron a elevar tanto el tema, que las noticias se generaban en el país de una manera muy alarmante” (2022).

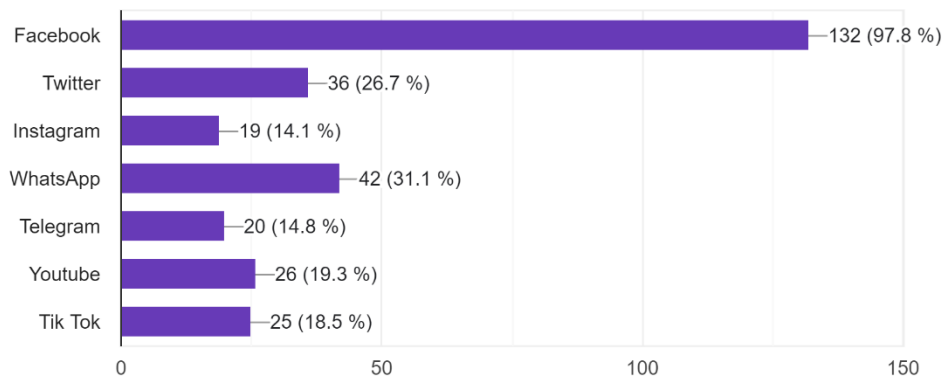
### **C. Elementos que propician la influencia de las noticias falsas en la opinión pública y comportamiento de los usuarios las redes sociales.**

El objetivo de este capítulo es verificar el tipo de información que los usuarios de redes sociales recibieron y continúan recibiendo información acerca de la COVID19 desde las plataformas digitales, para conocer los elementos que propician la difusión de noticias falsas y la influencia que éstas tienen en las personas.



### ¿En qué red social ha leído más información sobre COVID-19?

135 respuestas



**Gráfico N° 12.** Red social donde más fluye información sobre la COVID-19.

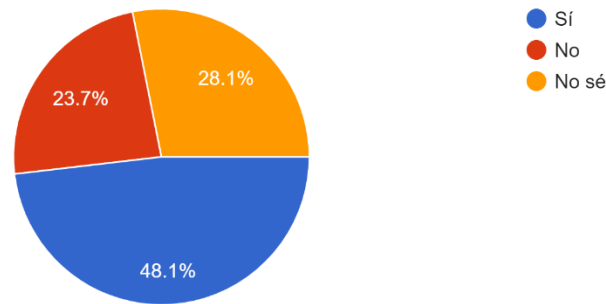
En la gráfica 12, se aprecia que 97.8% de los encuestados posicionan a la red social Facebook como la plataforma donde más información han leído sobre la COVID19, seguido del 31.1% que dice que WhatsApp es la plataforma donde han recibido información sobre la COVID19 y el 26.7% que dice que su fuente es Twitter, reafirmando que son estas tres plataformas digitales donde se difunde con mayor intensidad todo lo relacionado a la pandemia.

Según Bonilla “En Facebook, lo que ayudó a mover bastante las noticias falsas fueron los grupos y las páginas, sin meter las transmisiones de Facebook Live, creando en la conciencia de la gente que lo que estaba pasando era real, cuando eran transmisiones de otros lugares” (2022).

Por su parte, Ríos explicó que “En Facebook hay menos primicia, pero hay volumen, porque al ser un medio masivo te permite el algoritmo de Facebook llegarle a mucha gente, pero la calidad de la información es menor” (2022).

¿La información sobre COVID-19 que leyó en redes sociales provino de fuentes oficiales?

135 respuestas

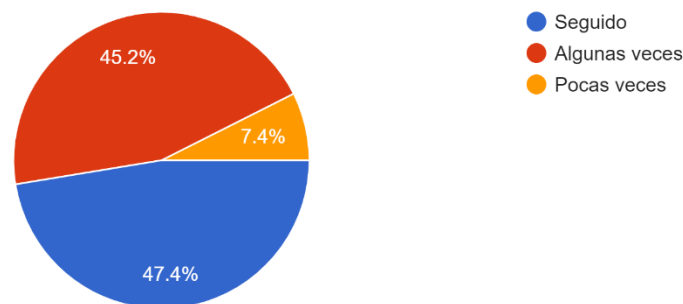


**Gráfico N° 14.** Tipo de fuentes que proveen información sobre la COVID-19, en redes sociales

Como lo muestra la gráfica 14, aunque el 48.1% de los encuestados dicen que la información sobre la COVID19 sí provino de fuentes oficiales, el 28.1% dice que no sabe y el 23.7% reconoce que la información que ha leído sobre la COVID19 no provino de fuentes oficiales, sumando los que no saben y lo que no se han informado a través de fuentes oficiales, más de la mitad de los encuestados (51.8), pudo no haber recibido información de fuentes oficiales y aún así creer o difundir noticias falsas.

¿Con qué frecuencia ha logrado diferenciar en redes sociales, noticias falsas acerca de la COVID-19 de noticias que sí son reales?

135 respuestas



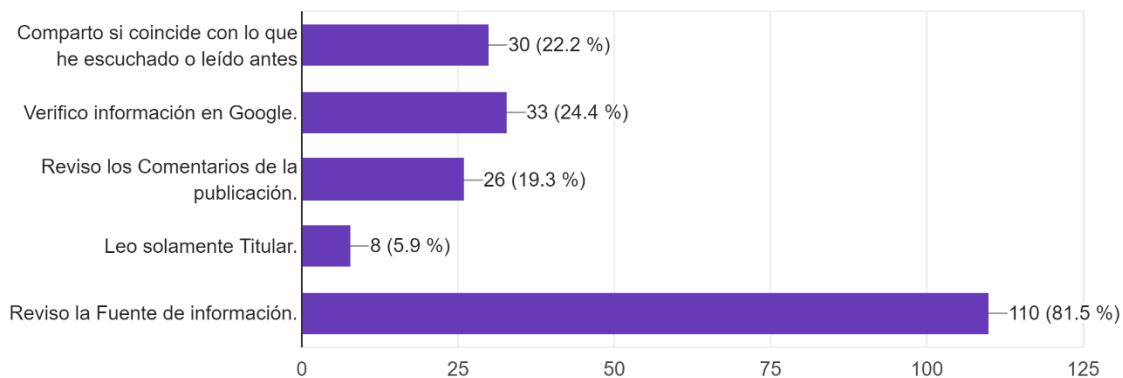
**Gráfico N° 16.** Frecuencia con que los encuestados identificaron noticias falsas en redes sociales.

El dato presentado por la gráfica 16, muestra que el 47.4% de los encuestados dice que logró diferenciar noticias falsas de las reales, respecto a la COVID19; 45.2% afirma que algunas veces pudo identificar noticias falsas y el 7.4% reconoce que pocas veces logró diferenciar noticias falsas de las reales; lo que refuerza los hallazgos de la gráfica 14, donde, sí se suman

los datos de quienes afirman que algunas veces lograron identificar noticias falsas y los que pocas veces lo hicieron, más de la mitad de los encuestados (52.6%), no pudo diferenciar con frecuencia las noticias falsas de las reales que se difundían acerca de la COVID-19 por redes sociales.

¿Cómo verifica usted si una información de redes sociales es real o falsa?

135 respuestas



**Gráfico N° 19.** Método de verificación de información encontrada en redes sociales.

Como se aprecia en la gráfica 19, al consultar con los encuestados sobre el método con el que verificaban información que veían de las redes sociales, a pesar que el 81.5% afirmó que revisan la fuente de la información y el 24.4% dijo que verificaba en Google, un relevante número (22.2%), afirmó que compartía información que consideraba real por lo que ha leído o escuchado antes, mientras el 19.3% señaló que su mecanismo de verificación de la información iba en dependencia de lo que leía en los comentarios, y un 5.9% reconoció que solamente lee los titulares de la información que ve en redes sociales; lo que comprueba que muchas personas son susceptibles a creer y difundir cualquier tipo de información que vean en redes sociales, en dependencia de sus creencias, opiniones ajenas, o simplemente por la carga emotiva que los hace sentir la información.

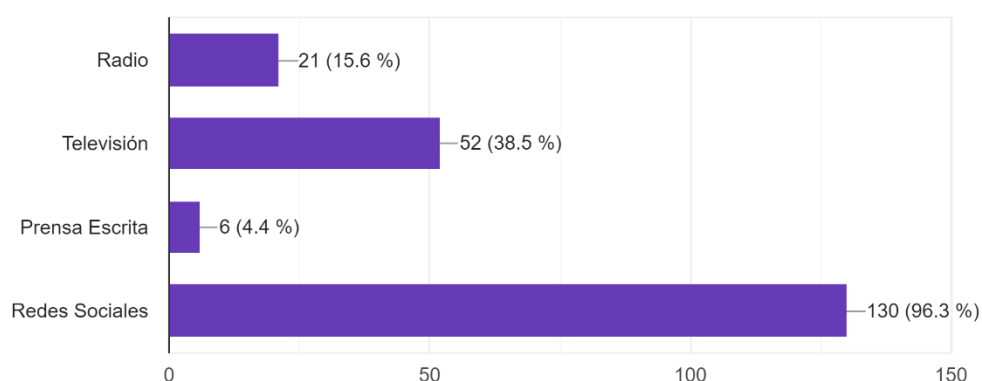
Bonilla explica que “si alguien no está claro de la información que está llegando, no debe compartirla inmediatamente; se debe revisar, no solo en una página, sino en varias páginas, si es posible en las páginas oficiales, que nos den información veraz” (2022)

**D. Rol de los medios de comunicación, periodistas y /o comunicadores, en la verificación o difusión de las noticias falsas que circularon y consumieron los usuarios de las redes sociales.**

El propósito principal de este capítulo es medir el nivel confianza que los usuarios tienen a los distintos medios de comunicación, conocer el rol de los periodistas y/o comunicadores en la verificación de la información y, por último, exponer si realmente las redes sociales se han convertido en el principal medio donde las personas están informándose.

¿Por qué medio se informa más?

135 respuestas

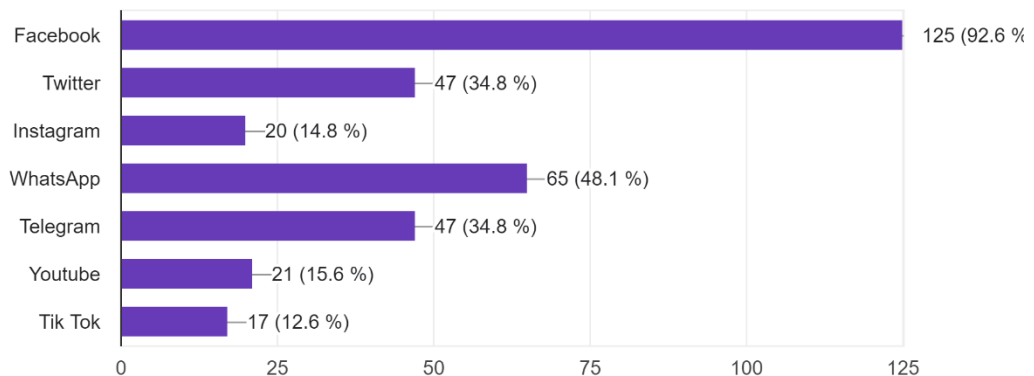


**Gráfico N° 7.** Canal de información preferido por los encuestados.

El gráfico 7, refleja que el 96.3% de los encuestados consideran a las redes sociales como el principal canal o medio de información; superando por mucho a la televisión como el segundo canal de información preferido por el público con el 38.5%; y exponiendo que solamente el 15.6% prefiere la radio como medio de información; lo que confirma que las redes sociales son el medio preferido de los usuarios de internet en Nicaragua, para consumir informaciones.

¿En qué red social recibe más información y noticias?

135 respuestas



**Gráfico N° 8.** Red social donde los encuestados prefieren informarse.

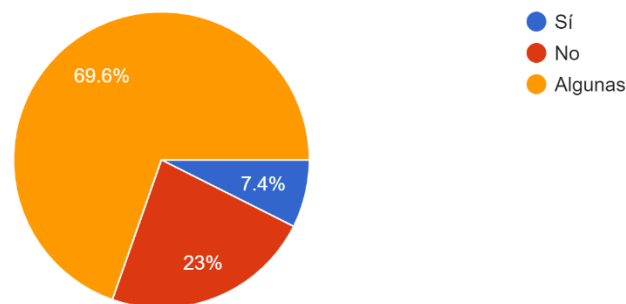
Asimismo, la gráfica 8 muestra directamente las redes sociales que más utilizan los encuestados para informarse, el 92.6% afirma que Facebook es la principal red social por donde se informan, seguida por WhatsApp con el 48.1% y luego Twitter y Telegram, con el 34.8% se posicionan en el tercer lugar como plataformas preferidas para informarse, validando que las redes sociales seleccionadas como objeto de estudio de esta investigación son de relevancia social.

Ríos afirma que durante el inicio de la pandemia: “WhatsApp era el medio de comunicación por el que la gente más se informaba y más se regaba la noticia falsa, seguido por Twitter y por último Facebook; Facebook solamente funciona como una caja de resonancia, porque la calidad de información que hay en Twitter, ahí hay más primicias y mayor calidad. En Facebook hay menos primicia, pero hay volumen, porque al ser un medio masivo te permite el algoritmo de Facebook llegarle a mucha gente, pero la calidad de la información es menor; hay más calidad de la información en Twitter y se riega más rápido en WhatsApp; así que creo que la plataforma en la que más se movió (la noticia falsa) era WhatsApp (2022).

Mientras que Bonilla, expresa que: “WhatsApp al ser una red social que no se puede analizar, porque no se puede medir, y tener en este país un montón de gente en grupos, conlleva como el primer escenario para la difusión de noticias falsas de manera exorbitante; después tenemos Facebook (...), y por último lugar Twitter, y esto es debido a que el país apenas cuenta con 137 mil cuentas, y eso que tenemos un descuido, debido a que Twitter, siendo una red social instantánea no se estaba moviendo tanto la noticia falsa como en WhatsApp; entonces para mí,

y bajo los análisis, WhatsApp es la primera red social donde las noticias falsas se divulgan de una manera muy rápida”.

¿Cree que todas las noticias que aparecen en esta plataforma virtual son verdaderas?  
135 respuestas



**Gráfico N° 9.** Valoración sobre veracidad de las noticias falsas que se difunden en redes sociales.

Según lo reflejado en el gráfico número 9; 69.6% de los encuestados considera que solo algunas noticias que encuentran en redes sociales son verdaderas, el 23% no cree que las noticias que circulan en redes sociales sean verdaderas y el 7.4% cree que las noticias que aparecen en redes sociales son verdaderas.

Ante la desconfianza de los usuarios de redes por la información que recibieron y continúan recibiendo, no solo sobre la COVID19, sino sobre diversos temas, al consultarle a Ríos, sobre el rol de los medios tradicionales y periodistas o comunicadores en la verificación de la información que circulaba en redes sociales acerca de la pandemia, éste refirió que: “Yo creo que en el caso de los medios de comunicación que difundieron noticias falsas, que son los medios de comunicación opositores al gobierno de Nicaragua, no había absolutamente ningún filtro, había la necesidad de amplificar lo falso, porque para ellos que la gente se resguardara y se quedara en casa, como se hacía en otros países por desconocimiento, era una victoria política, porque ellos querían instalar y aprovecharse sobre esto para crear una crisis política, que no la pudieron obtener con su campaña de que nada está normal, ellos pasaron luchando como 4 años con que nada está normal, y todo elemento de crisis para ellos era una oportunidad para reflejar que nada estaba normal, y si la gente se podía quedar en casa, si la gente no podía comprar, no podía comer, la economía se fregaba, la gente no puede sobrevivir, y eso para ellos era una ganancia política” (2022).

## **IX. CONCLUSIONES**

Es importante que las y los comunicadores concentren su atención en la información que circula en plataformas digitales, el avance tecnológico y el incremento en el acceso de los nicaragüenses a la redes sociales e internet, propician escenarios en los que los profesionales de la comunicación deben estar al tanto y prepararse para evitar o, al menos contrarrestar, los efectos negativos de las noticias falsas, principalmente en momentos de crisis sociales; a partir de esta investigación se puede concluir que:

1. Las consecuencias que generaron las noticias falsas sobre la COVID19 en la sociedad nicaragüense se ven principalmente reflejadas en el miedo colectivo, el impacto de la desinformación generada de manera deliberada influyó en las personas, que cedieron al pánico ante los bombardeos de noticias malintencionadas, cuyo objetivo era cumplir con agendas políticas y lograr la desmovilización social para ahondar en la crisis política y socio económica que arrastra el país desde el año 2018.
2. Los principales elementos que influyeron en la sociedad nicaragüense fueron el desconocimiento, el miedo a la muerte y claramente la polarización social que generó la crisis política de 2018; los grupos políticos en redes sociales aprovecharon su influencia entre sus seguidores para lograr cumplir sus agendas de oposición, utilizando las principales plataformas sociales como Facebook, WhatsApp y Twitter.
3. El rol de los medios de comunicación, periodistas y/o comunicadores en la verificación o difusión de las noticias falsas se vio bastante limitado, porque se basaban también desde sus perspectivas y criterios personales y políticos, sin ahondar en la información que llegaba por distintos canales, en algunos casos los medios y periodistas se dedicaban únicamente a difundir información según sus posiciones políticas y no de manera objetiva, ni a través de ningún filtro que comprobara o desechara la noticia.

## **X. RECOMENDACIONES**

1. A las instituciones académicas, que implementen desde las carreras de comunicación un sistema de monitoreo de información que valide las noticias y/o acontecimientos que se difunden desde redes sociales, generando un importante aporte social pero también complementando en la formación de nuevos periodistas y comunicadores que se especialicen en las plataformas digitales y en la comprobación de información digital.
2. A los periodistas y profesionales de la comunicación, promover en la sociedad nicaragüense el uso consciente del internet, enfocados en la interpretación y análisis de informaciones que circulan en las plataformas digitales, a fin de contrarrestar la divulgación de noticias falsas.
3. Al Estado de Nicaragua, crear una plataforma donde se pueda compartir información verificada que complemente mas no sustituya a las plataformas oficiales, sino ocupándolas como fuentes principales de la información.
4. A la sociedad nicaragüense, concientizar e informarse sobre las consecuencias de las noticias falsas y los mecanismos para comprobar la información que se encuentran en las distintas las plataformas digitales.



## XI. BIBLIOGRAFÍA

- Benítez Gaitán, L. J., Conde Angarita, J. M., Gamboa Rozo, J. I., Reyes Torres, J. L., y Sanabria Restrepo, J. A.** (2019). *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia*. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Centro de Escritura Javeriano.** (2020). *Normas APA, séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana. Cali.
- Data Reportal** (2022). Digital 2022: Nicaragua. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-nicaragua>
- D'Acona, M. Á.** (s.f.). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Recuperado de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/09/Cea-D-Ancona-Cap-3-4-5-9-10.pdf>
- De la Oliva, M. P., y Prieto, D. E.** (2021). *Fake news: relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales*. Perú: Universidad de Lima.
- El 19 Digital.** (2020). *Nicaragua reporta el primer caso de coronavirus*. El 19 Digital. Recuperado de: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:101436-nicaragua-reporta-primer-caso-positivo-de-coronavirus>
- El 19 Digital.** (2020). *Informe sobre la COVID-19*. El 19 Digital. Recuperado de: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:103696-al-pueblo-de-nicaragua-y-al-mundo-informe-sobre-el-covid-19-y-una-estrategia-singular-libro-blanco>
- Figueroa, R. I.** (2020). *Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para* . Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Flores, C. G., y Rocha, J. T.** (2020). *Análisis de los efectos de las “fake news” o noticias falsas de la portada del diario LA PRENSA en formato digital, durante el periodo de agosto a septiembre del año 2020*. Managua: UNAN-Managua.
- Godoy, J. D.** (2020). *Twitter introduce medida para combatir la desinformación*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/tecnologia/2020-09-04/twitter-introduce-medidas-para-combatir-la-desinformacion-en-las-tendencias.html>
- González, T. L., y Cabrera Oporta, J. F.** (2019). *El impacto de las noticias falsas que se emiten en la red social Facebook en los* . Managua: UNAN-Managua.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P.** (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kemp, S.** (2022). *Reporte Digital Nicaragua*. Data Reportal. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-nicaragua>
- M&R Consultores.** (2020). *Sistema de Monitoreo de Opinión Pública SISMO LXIII; Correspondiente al 2do Cuatrimestre 2020*. Recuperado de <https://www.myrconsultores.com/sistema-de-monitoreo-de-opinion-publica-sismo-lxiii-correspondiente-al-2do-cuatrimestre-2020/>

- Marín, P. L.** (2017). Teorías de la comunicación. *Fundación Universitaria del Área Andina*.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, **ONTSI**. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.
- Organización Panamericana de la Salud, **OPS**, (2020). *COVID-19 Consejos para informar. Guía para periodistas*. OPS.
- Organización Mundial de la Salud, **OMS**. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperado de: [https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20\(Rep%C3%BAblica%20Popular%20China\)](https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20(Rep%C3%BAblica%20Popular%20China).).
- Organización Panamericana de la Salud, **OPS**. (s.f.). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Pacasi, J. A.** (2020). *Influencia De Las “Fake News” en la Opinión de los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel sobre el Coronavirus*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Pauner, C.** (2018). *Noticias Falsas y Libertad De Expresión e Información. El Control De Los Contenidos Informativos en la Red*. UNED Teoría y Realidad Constitucional. Recuperado de <https://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>
- Peña, C. S.** (2021). *Analizando la desinformación a través de la analítica: Impacto y variables asociadas a la difusión de noticias falsas en torno al COVID-19 en medios digitales de comunicación Nacional*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Posetti, J., y Bontcheva, K.** (2020). *DESINFODEMIA: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. UNESCO. Recuperado de: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_spa)
- Romero, H. J., y Torres, D. M.** (2020). *Estrategias para Identificar Fake News en Facebook y competencias Digitales en Usuarios Machaleños para Evitar Desinformación en Noticias sobre Covid-19*. Machala, Ecuador.
- Rubio, J. M.** (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Granada, España. Recuperado de [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)
- Sevilla, A. R.** (2018). *Regulación de las noticias falsas (Fake News): Desafíos y Avances en la Unión Europea*. Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques. Recuperado de: [https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/NC\\_RegulacionFakeNews\\_120218.pdf](https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/NC_RegulacionFakeNews_120218.pdf)
- Vallejo, R. y Mineira, F.** (2009). *La triangulación como procedimiento de análisis para investigaciones educativas*. Venezuela. Recuperado de: [http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/download/84/4001?inline=1#:~:text=Para%20Cowan%20\(1993\)%2C%20la,el%20fen%C3%B3meno%20que%20se%20investiga](http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/download/84/4001?inline=1#:~:text=Para%20Cowan%20(1993)%2C%20la,el%20fen%C3%B3meno%20que%20se%20investiga).

# **ANEXOS**

## Propuesta de Cuestionario a Usuarios de Redes Sociales:

Se aplica encuesta a los coordinadores departamentales de la Red de Jóvenes Comunicadores de todo el país a través de la plataforma de Formularios en línea de Google, mediante este link: <https://forms.gle/J4YZjmNXeid5K3E69>.

20/11/22, 18:18

VALORACIÓN DE NOTICIAS FALSAS SOBRE COVID-19 QUE SE DIFUNDEN EN REDES SOCIALES DE NICARAGUA

# VALORACIÓN DE NOTICIAS FALSAS SOBRE COVID-19 QUE SE DIFUNDEN EN REDES SOCIALES DE NICARAGUA

Estimado ciudadano esta es una encuesta para analizar el Impacto e Influencia de las noticias falsas acerca de la COVID-19 en la opinión pública y comportamiento de los usuarios de las redes sociales Facebook, WhatsApp y Twitter en Nicaragua, de marzo a julio de 2020. Muchas gracias por su comprensión y tiempo.

\*Obligatorio



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## 1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

### 1. SEXO \*

*Marca solo un óvalo.*

MASCULINO

FEMENINO

2. EDAD \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menor de 17
- 18-55
- Mayor de 56

3. Departamento \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estelí
- Madriz
- Nueva Segovia
- León
- Chinandega
- Managua
- Carazo
- Masaya
- Granada
- Rivas
- Chontales
- Boaco
- Río San Juan
- Matagalpa
- Jinotega
- RACN
- RACS

4. ¿Qué Redes Sociales tiene activas? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Telegram
- Tik Tok
- Youtube

5. ¿Cuánto tiempo pasa conectado en redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 a 2 horas
- 3 a 5 horas
- 6 a 8 horas
- 13 a 24 horas

2. FIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6. ¿Usted lee/revisa noticias desde su redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

## 7. ¿Por qué medio se informa más? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Redes Sociales

## 8. ¿En qué red social recibe más información y noticias? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- Telegram
- Youtube
- Tik Tok

## 9. ¿Cree que todas las noticias que aparecen en esta plataforma virtual son verdaderas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Algunas

## 10. ¿Cree que la mayoría de las noticias que aparecen en esta plataforma virtual son falsas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

### 3. INFORMACIÓN SOBRE LA COVID-19

11. ¿Ha recibido información sobre la COVID-19 desde redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

12. ¿En qué red social ha leído más información sobre COVID-19? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 WhatsApp  
 Telegram  
 Youtube  
 Tik Tok

13. ¿Qué tan confiable es la información sobre la COVID-19 que ha leído en redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Confiable  
 Poco Confiable  
 Nada Confiable



14. ¿La información sobre COVID-19 que leyó en redes sociales provino de fuentes oficiales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 No sé

15. ¿Identificó en redes sociales noticias falsas sobre la COVID-19 en Nicaragua? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

16. ¿Con qué frecuencia ha logrado diferenciar en redes sociales, noticias falsas acerca de la COVID-19 de noticias que sí son reales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Seguido  
 Algunas veces  
 Pocas veces

17. ¿Conoció acerca de noticias falsas sobre la COVID-19 en Nicaragua que se propagaron en Redes Sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

18. ¿Considera más creíble una noticia por la cantidad de likes y reproducciones que tiene? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

19. ¿Cómo verifica usted si una información de redes sociales es real o falsa? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Comparto si coincide con lo que he escuchado o leído antes  
 Verifico información en Google.  
 Reviso los Comentarios de la publicación.  
 Leo solamente Titular.  
 Reviso la Fuente de información.

#### 4. INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN EN LA OPINIÓN

20. ¿Cree que una información errónea cambie la forma de actuar y pensar de las personas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

21. ¿Qué tipo de noticias que ha visto en redes sociales le resultan con frecuencia más atractivas e interesantes? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Noticias Reales  
 Noticias Falsas  
 Ambas

22. ¿Cómo cree que una noticia falsa afecta a la sociedad? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Daños Psicológicos  
 Promueve Violencia  
 Genera Controversia  
 No afecta

23. ¿Qué conflictos cree o le han generado a usted en su realidad social, las noticias falsas que se comparten en las redes sociales? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Conflictos Familiares  
 Pérdida de Amistades.  
 Bloqueo en redes sociales.

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Erick Ríos, Responsable de Contenidos de Radio Nicaragua, ex coordinador nacional de la Red de Jóvenes Comunicadores y estudiante de tercer año de Psicología; quién dirigió un Monitoreo digital sobre Noticias falsas relacionadas a la COVID19, que se distribuyeron en redes sociales durante los primeros meses del año 2021.

### 1. ¿Cómo nació la idea de crear un monitoreo de noticias falsas sobre la COVID19?

**Erick Ríos:** “Precisamente la Idea era medir cuantitativa y cualitativamente el impacto que las noticias falsas publicadas en las redes sociales, y en los medios de comunicación en general, estaban alterando la opinión pública y generando una sensación de pánico, desasosiego y descontrol en la sociedad nicaragüense; con el fin de poder desmontar a través de la misma comunicación en las redes sociales, todas esas noticias y poder tranquilizar a la población, llevándoles la información real, la información objetiva de lo que estaba pasando. Había una lucha contra la desinformación, el desconocimiento, verdad. La sociedad nicaragüense y la sociedad mundial al no conocer cómo funcionaba el virus, al caer el virus era como un combustible tirado en el suelo y la noticia falsa era una especie de chispa, de fósforo que lo tirabas al piso, y todo eso explotaba; precisamente porque había una desinformación de cómo funcionaba el virus, al haber desinformación eso generaba todo tipo de caos en el comportamiento de las personas y lo podés ver reflejado en que los primeros días del COVID, por ejemplo, la gente se fue a correr, a comprar papel higiénico a los supermercados; como si vamos a una guerra de bombardeos masivos de un país contra otro y tenés que meterte a un búnker o atrincherarse durante 15 o 20 días. La gente interpretó que era eso, entonces en medio de esa desinformación era necesario medir cuánta información estaba recibiendo la gente, qué información estaba recibiendo la gente, quiénes eran los generadores de

información sobre el COVID19, para teniendo claro quiénes lo generan, cuánta información era y quién lo estaba consumiendo, poder contrarrestar en esa misma frecuencia; contrarrestar la información de esos generadores de esa información, meter información verídica en la misma proporción que se movía la información falsa, y llegar a más audiencia que a la que le estaba llegando la noticia falsa.

Ese era el objetivo de monitorear, para poder entender y comprender cómo funcionaba esto con el fin de contrarrestarlo”.

## 2. ¿Cuál fue el mecanismo de recolección de datos o el proceso de monitoreo?

**Erick Ríos:** “Se ocuparon en principio técnicas manuales, técnicas de observación a través de alertas de redes sociales, monitoreando palabras claves, como COVID19, coronavirus, muerte y entierros exprés; esas palabras claves se empezaron a monitorear con el fin de medir cuáles eran las palabras que más impactó estaban generando en la sociedad nicaragüense, y la palabra que más generaba impacto y que generaba más emociones negativas, era la palabra entierros exprés y la palabra muerte.

Más Allá del problema del COVID como tal, lo que atemorizaba a la gente era el tema de la muerte; la palabra muerte probablemente tenía 80% más visualizaciones que la palabra coronavirus, porque al ver que se había fallecido fulano de tal, la gente corría en redes sociales a ver quién era ese fulano, y empezaba a compartir, compartir, compartir.

Ocupábamos herramientas manuales para poder medir esas palabras claves y también ocupamos herramientas vinculadas a algo que se llama el social listening, que son herramientas que te permiten cuantificar, es decir cuánto alcance tenían estas noticias que estaban circulando en las redes sociales. Específicamente software diseñados y autorizados por Facebook para poder medir las audiencias de la cantidad de gente o usuarios que estaba viendo este tipo de noticias”.

**3. ¿Cuántos medios o plataformas digitales fueron monitoreados y bajo qué parámetros?**

**Erick Ríos:** “Se monitorearon aproximadamente más de 200 plataformas digitales informales y más de 45 medios formales, pero el grueso de la información no la tiraban en las 200 páginas, ni en los 45 medios formales o medios digitales, sino que el 80% de la información aproximadamente la generaban los usuarios, estas plataformas lo que hacían era amplificar lo que el usuario ya subía, porque el que subía la información era un usuario común y corriente, diciendo que había fallecido alguien por coronavirus, y el problema es que había un problema de interpretación de origen, es decir, en efecto a esa persona le había dado COVID hace dos, tres, cuatro semanas, había superado el COVID, pero tres meses después de haber superado el COVID la persona fallecía; No había fallecido por COVID sino había fallecido por las secuelas del COVID, por eso se decía en ese momento que el COVID no mata sino que remata. Esa gente que tenía diabetes, y fallecía, se subía a las redes sociales por los usuarios, a manera de chisme; mi vecino falleció de coronavirus, y tal vez le había dado COVID hace tres meses, ya los test ya no salían con COVID, y se generaba esa información falsa y la gente entendía que inmediatamente al ser contagiado con COVID, ya la persona había fallecido. Ese era el problema de desinformación que estábamos teniendo.

Esa es la cantidad, más allá de las plataformas, el grueso de la información eran los usuarios”.

**4. ¿En qué plataformas se movían más noticias falsas acerca de la pandemia?**

**Erick Ríos:** “La plataforma donde más se regó fue WhatsApp; WhatsApp es el medio de comunicación personalizado y privado que la gente más lee, más observa y al que más tiempo le dedica. WhatsApp era una especie de tubería de agua potable, donde corre la información, y una llave para que saliera esa información, como cuando sale el agua, era un usuario, era un hidrante, era un medio de comunicación; pero ni el hidrante ni la llave son los que hacen que el agua corra, lo que hace que el agua corra es la tubería de WhatsApp. WhatsApp es una especie de tubería donde la información pasa y una plataforma pequeña es como una llave, la hace pública y un medio de comunicación se vuelve un hidrante, que lo abrís y sale por completo.

WhatsApp era el medio de comunicación por el que la gente más se informaba y más se regaba la noticia falsa, seguido por Twitter y por último Facebook; Facebook solamente funciona como una caja de resonancia, porque la calidad de información que hay en Twitter, ahí hay más primicias y mayor calidad. En Facebook hay menos primicia, pero hay volumen, porque al ser un medio masivo te permite el algoritmo de Facebook llegarle a mucha gente, pero la calidad de la información es menor; hay más calidad de la información en Twitter y se riega más rápido en WhatsApp; así que creo que la plataforma en la que más se movió (la noticia falsa) era WhatsApp”.

## 5. ¿Qué resultados obtuvieron del monitoreo?

**Erick Ríos:** “pues el resultado fue lograr entender, precisamente esto; 1) que el canal de comunicación era WhatsApp; 2) que la fuente de información eran los usuarios; 3) la fuente de desinformación masiva eran las plataformas digitales autollamadas medios de comunicación las cuales no son medios de comunicación formales, pero funcionaban como medios de comunicación. Entonces yo creo que el resultado fue entender el cómo movía la noticia, por un lado; por otro lado, el resultado que creo que logramos interpretar bien eran las principales líneas de comunicación o ejes semánticos; esos ejes semánticos estaban alrededor de construir mensajes breves, necesariamente breves, cargados de miedo y pánico, esos mensajes iban dirigidos a cargar miedo y pánico, a generar en los usuarios miedo y pánico.

El miedo y el pánico eran las dos sensaciones que tenían esos medios de comunicación al amplificar y distorsionar las noticias de los usuarios, generaban en la población. Yo creo que lo que aprendimos en el monitoreo fue precisamente esto, entender qué era WhatsApp, entender que Facebook amplificaba, entender que los medios de comunicación alteraban la noticia y que sus mensajes pequeños, acompañados de fotografías y videos de gente que había fallecido, generaban dos cosas, miedo y pánico; Qué modificaba ese sentimiento de miedo y pánico, eran noticias afectivas; ese un punto importante, eran noticias afectivas que trastocaban emociones que lo que generaban era miedo y pánico en la sociedad, y hacía por supuesto que cambiara la conducta de los ciudadanos; ¿Qué conductas, por ejemplo?, aislarse por completo a casa, no tener contacto absolutamente con nadie, aunque en efecto aislarse y no tener contacto eran

parte de las medidas de cuidado, el problema es que una cosa es aislarte de manera consciente y otra cosa es aislarte acompañado de miedo y pánico, es un tema que trastorna tu comportamiento y tu conducta, que es lo que pasó en Nicaragua.

**6. ¿Se identificaron cuentas, grupos o sectores específicos que difundieron noticias falsas?**

Erick Ríos: “Se identificaron medios de comunicación como Boletín Ecológico, Artículo 66, 100% Noticias, y se identificaron más de 300 grupos de Facebook, donde había muchos nicas en el extranjero que consumían esa información. Eso es muy específico, las páginas de Facebook y esas listas de grupos de Facebook, lo que permitían era que el mensaje llegara más rápido, eran una especie de turbo; los grupos de Facebook son eso, hacen que el algoritmo se acelere y que los temas se viralicen, y esos grupos eran vinculados a opositores al gobierno, grupos opositores que con la estructura que crearon en 2018 se permitieron amplificar noticias falsas que regaban ahí, por eso es que una buena parte de esos grupos ya no existen, porque fueron denunciados por noticias falsas, o están congelados o muertos orgánicamente”.

**7. ¿Por qué cree que se recurrió a la desinformación para abordar este tema de la pandemia en Nicaragua?**

Erick Ríos: “yo creo que en el mundo entero era por un tema de desconocimiento y de naturaleza del ser humano como un mecanismo de defensa, la búsqueda de una explicación ante un problema, la gente estaba buscando explicación ante el problema, al no encontrar consumía lo primero que había, y lo primero que había era desinformación, porque es que nadie estaba informado, el mundo entero no estaba preparado para esto; somos, esta generación de ciudadanos que hoy vivimos este planeta y este país, no vivimos otras epidemias o pandemias como la de 1929, como la gripes grandes de 1970, somos muy pocos los que sobrevivieron eso; esta sociedad mundial de hoy que es tan líquida no había vivido una pandemia como esta, el problema es que tenés una pandemia y tenés en los últimos 30 años una revolución digital y una revolución comunicacional, que hace que todo el mundo esté completamente informado por el teléfono, o sea, la gente al tener un escenario de desconocimiento de cómo funciona la pandemia, el virus como tal, al recibir y tener en sus manos un arma de



comunicación, fue la mezcla perfecta entre el combustible y el fosforo, para que explotara eso emocionalmente; o sea, era fácil, estaban todas las condiciones para que la gente se creyera cualquier mentira”.

**8. ¿Y en el caso de Nicaragua?, ¿Crees que hubiera cambiado el hecho de crear noticias falsas alrededor de la COVID19 si no hubiese una polarización social en Nicaragua?**

**Erick Ríos:** “Yo creo que no, porque los medios que la derecha le llama oficiales, que son medios de comunicación en efecto del gobierno de Nicaragua, son medios que tienen un estilo distinto a la hora de trabajar y redactar, es decir es una información no con el fin de trastocar emociones ni crear pánico, es comunicación responsable y cuidadosa, pero esa información responsables jamás iba a ser consumida ante el morbo y ante las noticias malas, porque la gente por naturaleza misma va a creer primeramente las noticias malas que las noticias formales; una cosa es que me digan a mí que viene un huracán, vayan a protegerse, esa es una noticia responsable, y otra cosa es que digan viene un huracán que va a desbaratar todas las casas, va a desbaratar los cultivos, va a destruir por completo los puentes, los cauces, nadie puede salir, eso es más consumible para la gente que la información que me diga que te resguardés, porque lamentablemente todo lo que es negativo en comunicación, la gente lo consume más, todo lo que es en positivo la gente va a dirigido a otra parte del cerebro.

Los medios de comunicación del gobierno, dirigen su comunicación a la parte racional del cerebro, los medios de comunicación opositores se dirigen a la parte instintiva, el hipotálamo, es decir dónde están los miedos y la rabia, porque es más efectiva a corto plazo, pero desastrosa a largo plazo. No es sostenible.

Yo creo que, aunque no hubiese habido polarización, el morbo de la gente siempre iba a funcionar, por eso en otras sociedades, como Estados Unidos, las teorías conspirativas pegan por completo, se vuelven virales, porque es que la gente le hace más caso a las noticias malas que a las buenas”.

**9. ¿Qué papel jugaron los medios de comunicación tradicionales y periodistas en la revisión y/o difusión de noticias falsas acerca de la COVI-19 en Nicaragua?**

**Erick Ríos:** “Yo creo que en el caso de los medios de comunicación que difundieron noticias falsas, que son los medios de comunicación opositores al gobierno de Nicaragua, no había absolutamente ningún filtro, había la necesidad de amplificar lo falso, porque para ellos que la gente se resguardara y se quedara en casa, como se hacía en otros países por desconocimiento, era una victoria política, porque ellos querían instalar y aprovecharse sobre esto para crear una crisis política, que no la pudieron obtener con su campaña de que nada está normal, ellos pasaron luchando como 4 años con que nada está normal, y todo elemento de crisis para ellos era una oportunidad para reflejar que nada estaba normal, y si la gente se podía quedar en casa, si la gente no podía comprar, no podía comer, la economía se fregaba, la gente no puede sobrevivir, y eso para ellos era una ganancia política; entonces ahí no hubo ningún filtro, hubo una premeditación, alevosía y ventaja con toda la intención de crear miedo y pánico, para que la gente se encerrara en su casa. Porque los medios, me parece a mí, y esto lo dejo como una anécdota, lo que pasó en china, cuando se dan los primeros casos en Wuhan, por la forma en que está creado el Estado comunista ellos tienen regiones administrativas que cuando hay grandes crisis, la única forma en la que el gobierno central puede incidir en esa región es llamando a un toque de queda, entonces los chinos en la región de Wuhan, llamaron a un toque de queda, porque era el marco legal y jurídico para que ellos, el gobierno central y federal, pudiera entrar y administrar la situación de crisis que había ahí, entonces el mundo entendió que los chinos estaban llamando a cuarentena para que nadie más se contagiara y nunca fue el fin de los chinos, el fin era político y administrativo no de contagio, porque el virus se iba a regar te encerraras o no te encerraras. O como en efecto lo vimos cuatro años después, que el virus en efecto se regó, porque eso iba a pasar si o si; el costo que sufrió el mundo encerrándose fue mayor que el beneficio, entonces creo que eso es parte de la desinformación con la que esta gente se monta”.

**10. ¿Y el papel de los medios tradicionales, versus las redes sociales?**

**Erick Ríos:** “Yo creo que jugaron un papel en dos vías, los opositores en amplificación de la noticia falsa, y los medios del gobierno en información educativa sobre la pandemia, los medios del gobierno llamaron a lavarte las manos, cuida no estar muy

cerca de la gente, estarte siempre poniendo alcohol; los otros medios decían no, hay muertes, están enterrando a la gente exprés aquí, hay muerte, hay muerte, hay muerte. Entonces una noticia racional versus la otra, ¿cuál fue el papel concretamente creo yo?, el de los medios tradicionales de la derecha, amplificar las noticias falsas y el de los medios de comunicación del gobierno, intentar calmar a la población y racionalizar a la gente”.

**11. ¿Cree que los periodistas en algún momento se inclinaron por verificar la información o solo la difunden según sus intereses?**

**Erick Ríos:** “Creo que al inicio se difundía según sus intereses, después, cuando la gente fue quitándose el miedo al COVID hubo un proceso de filtraje, fue tan evidente la noticia falsa en Nicaragua, que llegó un momento en el que la misma gente ya no las empezaba a creer, porque había producciones de todo tipo, noticias de todas partes del mundo circulando en Nicaragua como que fuesen de Nicaragua.

Y los periodistas al cabo de dos meses, ya empezaron a filtrar más las cosas, y sí lo filtraron porque se paró, o sea, vos te fijas que hoy ya no tenés la misma campaña que tenías en ese momento; yo creo que sí lo filtraron, pero hasta después, hasta que la campaña de noticias falsas era completamente insostenible”.

**12. ¿Cuál es el aporte que dejó este monitoreo a la sociedad nicaragüense?**

**Erick Ríos:** “El aporte es que es importante que brindemos una metodología y herramientas para posibles monitoreos, creo que el mayor aporte es que es un precedente de cómo monitorear las redes para medir las audiencias y medir el impacto de los mensajes comunicacionales en ellos, esos impactos son emocionales, son racionales, son de miedo, tristeza, rabia, odio, alegría, amor, esas emociones en las redes sociales las logramos medir, yo creo que es precedente metodológico que las universidades pueden retomar; se genera una metodología, primeramente se hizo de manera empírica y finalmente sí se creó una metodología. La metodología consistía en listas de medios, horas de corte, cuantificar esas audiencias para teniendo esos datos tomar decisiones; yo creo que sobre todo la importancia de medir las redes para incidir en ellas tomando decisiones, tomando decisiones para incidir en ellas.

Actualmente no existen mecanismos sociales y políticos, pero sí comerciales, por ejemplo hay empresas de marketing que te monitorean una campaña, es decir el impacto de un producto determinado o de una campaña, en la sociedad, eso sí existe, pero esas mismas empresas no hacen este tema con sentido social, para monitorear el COVID, para monitorear el pánico en la gente sobre un tema, para monitorear el impacto de una inflación, para monitorear el impacto que generan las crisis en el mundo, hoy no se está haciendo y mientras no lo hagamos vamos a trabajar en una sociedad que no sabemos cómo se mueve”.

### **13. ¿Cuánta gente estuvo involucrada trabajando en el monitoreo?**

**Erick Ríos:** “Fueron como 15 compañeros, en diferentes vías, páginas web, redes sociales, medición del alcance.

Para cerrar, en efecto hubo noticias falsas en el contexto del coronavirus, hubo la necesidad de medirlo, la medición nos dio la oportunidad de corregir muchas cosas en la política comunicacional y la medición nos permitió construir mejor el mensaje, la medición nos permitió identificar las líneas semánticas que nos permitían desmontar esos mensajes en la misma frecuencia que se movían, y creo que hay que seguir estudiando más esto porque las noticias falsas no son nuevas, llegaron para quedarse lo que hacen las redes sociales, es amplificar todo esto y tenemos que tener la capacidad de adquirir más experiencia para que nuestra sociedad el día de mañana no vuelva a ser víctima por tercera vez de una campaña de noticias falsas, la vimos en el 2018, la vimos con el COVID19 del 2020, pero tenemos que tener capacidad de enfrentarlo para las próximas crisis sociales, que vendrán en el mundo y en nuestros países porque las sociedades así son”.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Isaías Bonilla, ingeniero en Computación, responsable del área de informática de Radio Nicaragua y encargado de estadísticas de la Red de Jóvenes Comunicadores, estuvo al frente del análisis de datos en el monitoreo que se realizó en 2020 sobre las noticias relacionadas a la COVID19 en Nicaragua.

**1. ¿Cuál fue tu función en el monitoreo de las noticias falsas sobre la COVID19 organizado por la Red de Jóvenes Comunicadores?**

**Isaías Bonilla:** “A parte de hacer el análisis y la revisión de las noticias falsas, también verificar qué impacto esto tenía en la población, qué tanto se compartía, cuál era el tiempo que dilataba esta noticia para moverse. Habían noticias, por ejemplo, cuando el primer caso de COVID en el país, no se había dado el primer comunicado de que había COVID cuando ya la noticia estaba regada en cuestiones de segundos, acordate que la comunicación actual de las redes sociales, la era de las redes es que cualquier persona es comunicadora, entonces cualquier persona puede tirar algo en su Facebook, y si la forma en cómo la escribió conlleva un impacto o conlleva a algo que toque sentimientos o emociones, la información se riega como pólvora. Por eso cuando nosotros comenzamos a ver estos datos, hemos comprobado que las noticias falsas son un montón de procedimientos, se podría decir, para no decir artimañas, que se ocupan para poder posicionar un tema en específico”.

**2. ¿Cómo funciona el procesamiento de la información de este monitoreo?**

**Isaías Bonilla:** “El primer proceso era ver qué tema era el que se estaba moviendo en el país, en este caos en las redes, acordate que existen varios tipos de grupos en las redes sociales, de diferentes contextos, de diferentes intereses. entonces nosotros revisábamos esos grupos, ¿Qué pasaba?, cuando un tema era muy constante en los grupos, ya nosotros nos percatamos de ese tema, lo captamos y comenzábamos a revisar qué es lo

que estaba publicando o cuál era el contenido que tenía; una vez el contenido se captaba, veníamos y comenzábamos a ver las palabras claves que conllevaran a un tipo de determinación sentimentalista o que tenga que trastocar mucho los sentimientos, o la lógica de la personas, o que tiendan a manipular tu forma de pensar.

Una vez que se encontraban esas palabras claves, comenzábamos a ocupar los software de mediciones, que existen un montón en internet, que no son cifras totalmente exactas pero sí son muestreos a grandes escalas en base a una gran cantidad de peticiones que las Apis que tienen las redes sociales te permiten para poder captar datos, no ocupamos una, podíamos ocupar hasta seis o siete programas para ver qué tanto era el margen de error, y con estadística básica se comenzaba a ver media se calculaban los datos y se decía, bueno este tema tiene un impacto en la población y está llegando a tantos miles o a tantos millones de personas en cuestión de segundos, este tema se está repitiendo varias veces en las redes sociales, o mínimo una persona había visto cinco o seis veces una publicación relacionada a ese tema. Entonces ese proceso no fue un proceso que lo hicimos en cinco minutos o diez minutos, es un proceso donde se ha venido estudiando los comportamientos, no solo en este país sino a nivel de otros países que han tenido este tipo de experiencia; y así, consumiendo datos y leyendo y analizando datos para conllevar a cómo están los temas actuales en base a las noticias falsas”.

### **3. ¿Qué software, programas o recursos utilizaron para el análisis de estos datos?**

Isaías Bonilla: “Existen, aparte de las redes sociales como tal, Facebook, Twitter, Instagram que tienen su buscador y con el buscador en los grupos podías captar información, también existen varios software como el Media Toolkit, Fanpage karma, Brand 24, Mention Tweet, Talkwalker, entre otros, porque te estoy mencionando que varios de ellos son de paga, algunos son gratuitos que se pueden ocupar, y así, te puedo decir que una vez mínimo una vez para un tema, con lo del tema del COVID, me acuerdo muy bien, se tuvieron que ocupar 18 software para poder hacer un análisis de datos de los temas, cómo estaba el tema del COVID impactando en la población, y se conllevó que no había entrado el COVID al país, no había nada relacionado con el COVID en el país y ya el tema del COVID tenía un pico alto en redes sociales. Entonces, estos softwares te ayudan, como vuelvo a repetir, son algunos de costo de pago, otros no”.

**4. ¿Cuál es el nivel de confianza y veracidad de la información recolectada y procesada?**

**Isaías Bonilla:** “Como todo software, ya te lo estaba explicando, acordate que ellos tienen un cierto permiso, que le permiten las redes sociales, para poder captar la data de ellos, a eso se le llama Api, entonces si la Api me dice que el software solo tiene permiso para hacer cien mil escuchas, qué hace, agarra cien mil escuchas, o cien mil usuarios, cien mil peticiones, y con estas peticiones él hace un cálculo matemático como cualquier software, donde dice de tantas personas que yo mandé a llamar o a revisar, este es el porcentaje de personas que está hablando de este tema, este es el porcentaje de alcance que tiene este tema; entonces, como lo decía, ocupamos varios software, al ocupar varios software qué hacíamos, una tabla en Excel aplicando estadística básica, y agarrábamos datos de diferentes software y cuando mirábamos un punto en común, o un punto de relación que casi generaba el parámetro y a la hora que nosotros hacíamos los cálculos manuales también, desde los grupos, desde la páginas, y conllevábamos a un mismo término, decíamos que ese tema está en este momento en este caso, pero esto se debe a un análisis muy exhaustivo, porque ningún software te va a decir el porcentaje real y tampoco uno puede tener el porcentaje real aunque lo haga manual, porque acordate que las redes sociales te limitan a sus políticas y como la políticas de ellos son bien estrictas con las cosas personales, si vos como usuario ponías que la publicación solo la podían ver tus amigos, entonces yo no la podía ver; entonces nos dejamos guiar bastante por los grupos de Facebook que eran públicos, y por las páginas que en este caso son públicas; yo digo que la veracidad que podemos tener de esta información pueda ser de un 80% o 90% real, ocupando claro, los dos sistemas el manual y el de software.

**5. ¿Y el de la información ya procesada?, es decir, ¿Qué nivel de confianza podría tener el monitoreo?**

**Isaías Bonilla:** “Podemos tener un nivel de confianza, ya mezclando los dos procesos, tanto el de software como el manual, de un 95%, teniendo el margen del 5% debido a un análisis que se hizo sobre la cantidad de cuentas en el país, sobre la cantidad de gente que tiene sus cuentas privadas, o que solo sus amigos las visiten”.

## 6. ¿Qué información nos puede compartir respecto a los resultados del monitoreo?

**Isaías Bonilla:** “Bueno, podemos compartir como en el caso del COVID, que te lo estaba explicando; para el tiempo entre enero y febrero, el COVID andaba circulando en Europa, sobre el tema de que el COVID viene, que fue por un murciélago, y el sinnúmero de noticias que salieron. Ya para marzo-mayo, ya comenzaron los primeros procesos en Nicaragua, sino me equivoco, entonces ahí nosotros comenzamos a ver qué es lo que la gente decía, y en el comportamiento la gente tenía pánico, tenía miedo porque la cantidad de medios internacionales comenzaron a elevar tanto el tema, que las noticias se generaban en el país de una manera muy alarmante, donde todavía el país no tenía posiblemente ningún caso de COVID, hasta que el gobierno en su comunicado dijo que la primera persona; ya cuando estaba lo de la primera persona, ya las reacciones de la cantidad de personas que estaba hablando del COVID había visto una baja en la gráfica. Después del anuncio, claro está, lo mismo que siempre pasa, alerta a un nuevo pico, pero este pico anterior fue el que metió en pánico a mucha gente, y ese es el clavo de cuando nosotros trabajamos en comunicación o analizamos los datos de comunicación, hay que ser muy claros en la parte de la información que se da, porque conlleva a un sinnúmero de reacciones a la gente, a la población, que hace que tenga paranoia antes de que suceda un tema”.

## 7. ¿Cómo funciona ese proceso para identificar si una publicación es positiva o negativa?

**Isaías Bonilla:** “Hay dos formas, las inteligencias artificiales que ya traen estos softwares, que depende de la forma en cómo escribás, genera un término de sentimiento positivo, negativo o neutral. ¿Qué es lo que hacen estas aplicaciones?, van analizando cada palabras y el contexto de relación de cada palabra y va diciendo qué personas está hablando enojada, o está personas está hablando neutral, o esta persona está hablando en positivo; si yo digo por ejemplo: ¡Qué feliz me siento hoy porque voy a ganarme la lotería!, mi forma de la lectura que vos captas ahorita, es de alguien que está esperando algo de alegría o positivismo, pero si yo digo: ¡Hala, otra vez va a llover!, esta personas está dando un término negativo, y si digo: Bueno, mañana hay que ir a hacer tal cosa, no es ni positivo ni negativo, es algo neutral que no estás ni muy alegre, ni tampoco



muy triste. Entonces esa es la parte de los softwares, la inteligencia artificial identifica palabras claves que tienen que ver con una tabla sobre sinónimos de felicidad, positivismo y también cosas negativas y las va relacionando; esa es la primera, y en la parte manual, nosotros como seres humanos podemos identificar los sentimientos, también a la hora de hacerlo manual se va viendo las publicaciones”.

#### **8. ¿De qué manera se puede acceder a esta información del monitoreo?**

**Isaías Bonilla:** “En algunas capacitaciones (que realiza la Red de Comunicadores), se han dado ciertas informaciones, sobre temas de tendencia, temas de relevancia para el país; hay mediciones que solo se hacen en lo interno, estudiar nuevos comportamientos y nuevas formas de analizar los datos. Es muy importante tener claro, que mucha de esta información a nivel internacional, existe en plataformas, existen en páginas, ejemplo una de las que nosotros ocupamos para estudio permanente es un reporte que lanza Hootsuite con varias empresas, sobre las tendencias de redes sociales en el país, y habla sobre la estadística que existe de población, habla de cuántas personas están usando las redes sociales en el año, cuánto ha incrementado, entonces hay estadísticas que son públicas a como hay estadísticas que son algo privadas.

#### **9. ¿Cómo podemos realizar un estudio similar para monitorear información falsa?**

**Isaías Bonilla:** “Creo que lo primero es que los docentes impartan en sus clases, metodologías de análisis de datos, no he visto, no sé si en tu carrera hay, pero es muy poco ver los análisis de datos, normalmente las carreras de ingeniería o arquitectura, miran estadística pero la miran en cosas de números, probabilidades, pero no hay nada que estudie a profundidad las redes sociales y dado que las redes sociales son el nuevo camino o la nueva forma de comunicación, yo como consejo haría que las personas que están a cargo de estos pensum, o a cargo de estas carreras, busquen cómo meter el análisis de redes sociales. Porque yo he visto bastante, les enseñan a cómo usarlas, a cómo publicar pero yo nunca he visto a alguien que me diga y cómo leo las estadísticas de las redes sociales, esa es una de las primera fases, otra de las fases que necesitan es, ya aprendieron a analizar las estadísticas, ahora interpretar lo que la gente está

hablando, está escribiendo, está leyendo, está publicando o está comentando, y de ahí haces una fusión y es donde aparece lo que se llama el análisis de data”.

**10. Entre las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp, ¿Cuál se usó más para la difusión de noticias falsas?**

**Isaías Bonilla:** “La primera, sin dudar, es WhatsApp; WhatsApp al ser una red social que no se puede analizar, porque no se puede medir, y tener en este país un montón de gente en grupos conlleva como el primer escenario para la difusión de noticias falsas de manera exorbitante; después tenemos Facebook, según las estadísticas internacionales, hemos escuchado que Facebook son 3.6 millones de usuarios, entonces en Facebook, lo que ayudó a mover bastante las noticias falsas fueron los grupos y las páginas, sin meter las transmisiones de Facebook Live, creando en la conciencia de la gente que lo que estaba pasando era real, cuando eran transmisiones de otros lugares que las relacionaban a esto; y por último lugar Twitter, y esto es debido a que el país apenas cuenta con 137 mil cuentas, y eso que tenemos un descuido, debido a que Twitter, siendo una red social instantánea no se estaba moviendo tanto la noticia falsa como en WhatsApp; entonces para mí, y bajo los análisis, WhatsApp es la primera red social donde las noticias falsas se divulgan de una manera muy rápida”.

**11. Aunque la información de WhatsApp no es medible, ¿Cómo podemos darnos una idea de la información que circula en WhatsApp?**

**Isaías Bonilla:** “Nosotros hicimos un muestreo o una prueba, cinco o diez compañeros, tienen grupos de diferentes lugares, entonces nosotros hicimos la prueba de mandar un enlace dentro de los mismos grupos, a ver qué tan rápido llegaba ese enlace a otro punto, ¿y qué pasó?, nos quedamos atónitos porque el tiempo de respuesta era que desde que mandé el enlace a un grupo y cinco minutos después lo tenía en otro grupo que no tenía que ver nada con el que se hizo la prueba. Entonces concebimos a que las redes sociales, los mensajes de WhatsApp, se mueve de manera muy rápida, porque la gente algunas veces solo lee la forma de escritura de un mensaje y lo reenvía sin tener cuidado ni de leerlo, ni de abrirlo, ni de verlo, solo lo reenvió. WhatsApp lo que ha hecho es que ha

limitado los envíos (masivos), por el 2016 o 2017, vos podías mandar a cien personas un mensaje al mismo tiempo, ahora WhatsApp solo te limita a cinco personas, porque WhatsApp ha visto, ha hecho comunicados, que su red social ha sido una de las redes que se ha ocupado más para la difusión de noticias falsas”.

**12. ¿Puede compartírnos algunas palabras claves que se utilizaron en el monitoreo para medir las noticias sobre la COVID19 en Nicaragua, y desde dónde se estaba promoviendo más información falsa desde las redes sociales?**

**Isaías Bonilla:** “La palabra clave general era COVID, luego la palabra muerto; no hay información o también, ocultan información. Estas palabras con términos negativos ayudaban a ver quién publicaba. Algunas veces publicaban “otro muerto más por el COVID” y publicaban una foto de señores vestidos de blanco, enterrando un muerto; nosotros decíamos, pero no hay ningún comunicado oficial, no hay ninguna información oficial regada en las plataformas o canales oficiales, ¿cómo sacaban esta información?, como lo mismo pasaba en otros países, hay lugares donde las fotos o los contextos de las fotos, podían engañar a alguien diciendo que era aquí. Entonces nos tocaba hasta verificar el tipo de imagen que publicaban en redes sociales; los mayores influenciadores fueron la gente en los grupos de WhatsApp, pero también las comunidades o los grupos que existían en Facebook”.

**13. Para finalizar, ¿Algún comentario extra que quiera hacer sobre este tema?**

**Isaías Bonilla:** “Las noticias falsas van a estar hoy, mañana y no sé cuánto tiempo más, porque para erradicarla es muy difícil, lo que yo recomiendo o aconsejo es, primero, si me llega una información y no estoy claro de la información que me está llegando no compartirla inmediatamente, porque hay que quitarse esa costumbre. Revisar, no solo en una página, sino en varias páginas, si es posible en las páginas oficiales, que nos den información veraz. Porque si yo vengo y comparto una información sin leerla, automáticamente estoy difundiendo una noticia falsa, y me estoy volviendo parte del engranaje de las noticias falsas”.

**Graficas Resultados de la Encuesta “Valoración de Noticias Falsas sobre COVID-19 que se difunden en Redes Sociales de Nicaragua”, aplicado a miembros de la Red de Jóvenes Comunicadores y la comunidad tuitera de Nicaragua.**

**1. Datos Generales de los Encuestados**

Departamento  
135 respuestas

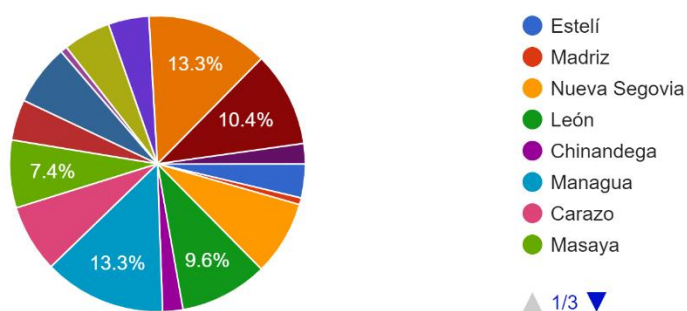


Gráfico N° 1. Origen de los encuestados.

**2. Fiabilidad en los medios de comunicación.**

¿Usted lee/revisa noticias desde su redes sociales?  
135 respuestas

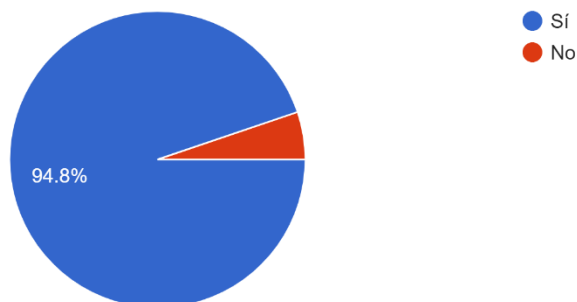


Gráfico N° 6. Porcentaje de encuestados que revisa o lee noticias desde redes sociales.

¿Cree que la mayoría de las noticias que aparecen en esta plataforma virtual son falsas?  
135 respuestas

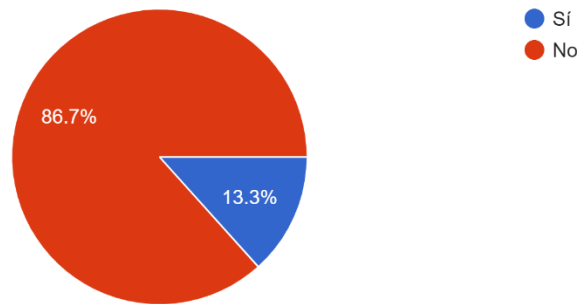


Gráfico N° 10. Valoración sobre las noticias falsas que se difunden en redes sociales.

### 3. Información sobre la COVID-19.

¿Ha recibido información sobre la COVID-19 desde redes sociales?  
135 respuestas

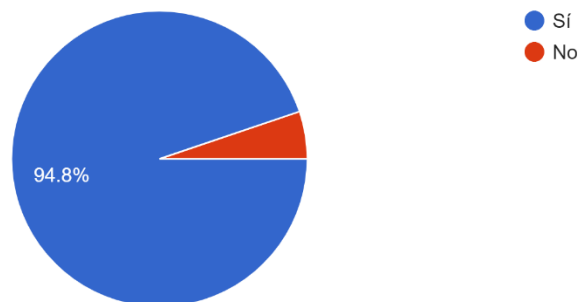


Gráfico N° 11. Flujo de noticias sobre la COVID-19 que se ven en redes sociales.

¿Qué tan confiable es la información sobre la COVID-19 que ha leído en redes sociales?  
135 respuestas

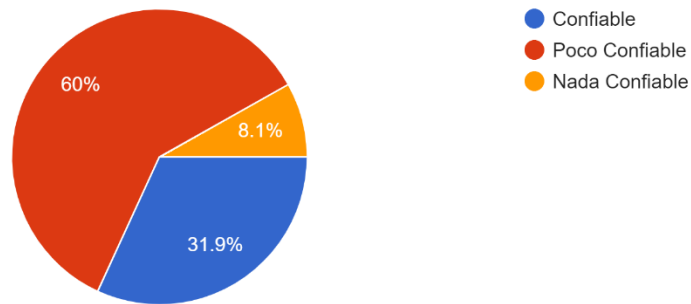


Gráfico N° 13. Nivel de confianza de la información sobre COVID19 leída en redes sociales.

¿Identificó en redes sociales noticias falsas sobre la COVID-19 en Nicaragua?  
135 respuestas

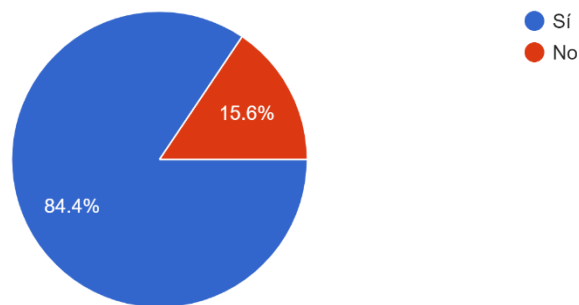


Gráfico N° 15. Cantidad de encuestados que identificaron noticias falsas sobre la COVID-19 en redes sociales.

¿Conoció acerca de noticias falsas sobre la COVID-19 en Nicaragua que se propagaron en Redes Sociales?

135 respuestas

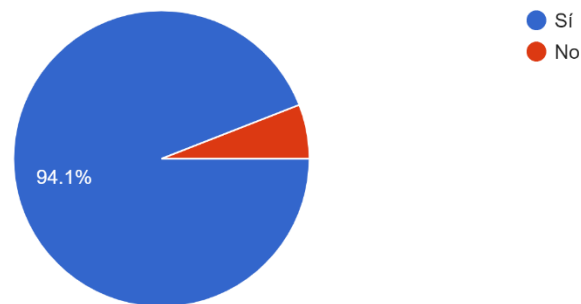


Gráfico N° 17. Encuestados que conocieron sobre noticias falsas acerca de la COVID-19 que se propagaron en red sociales de Nicaragua.

¿Considera más creíble una noticia por la cantidad de likes y reproducciones que tiene?

135 respuestas

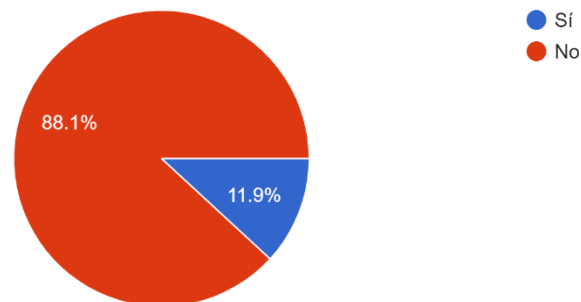


Gráfico N° 18. Valoración de los encuestados sobre la credibilidad de las noticias.

#### 4. Influencia de la información en la opinión pública.

¿Cómo cree que una noticia falsa afecta a la sociedad?

135 respuestas

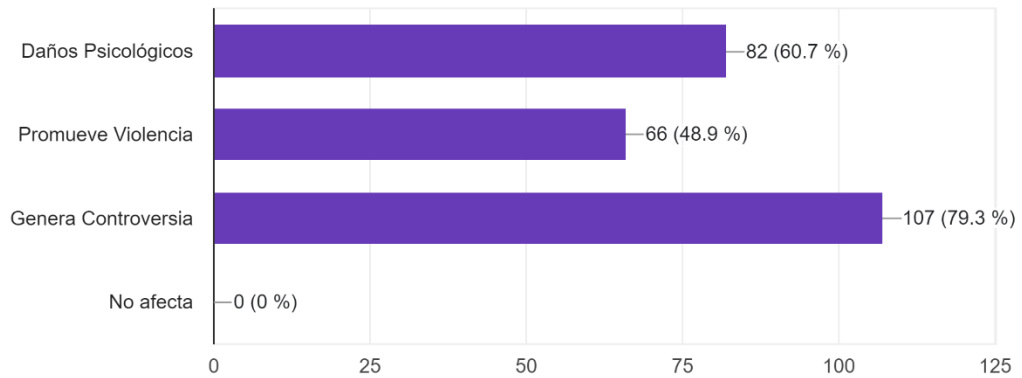


Gráfico N° 22. Afectaciones que generan las noticias falsas en la sociedad.