

La credibilidad de los medios y de la información sobre la salud entre los habitantes de la Ciudad de México durante la pandemia COVID-19 (julio-diciembre 2020)

The credibility of media and health information among the inhabitants of Mexico City during the COVID-19 pandemic (July-December 2020)

Sergio Adrián Escalona Villegas*

Investigador independiente

Orleans núm. 16, Col. Lomas Estrella, Iztapalapa,
C.P. 09890, Ciudad de México, México

sergioescalona@sae12.com

<https://orcid.org/0000-0002-5012-3418>

Raúl Santos Morales**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Colonia Lomas Anáhuac,
C. P. 52786, Huixquilucan, Estado de México, México

raul.santos@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6128-9616>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 16 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.04>

RESUMEN

En medio de un panorama mediático amplio y diverso, entre los viejos y los nuevos medios, no está muy clara la manera en que las personas se informan sobre temas de la salud y mucho menos se conoce la credibilidad que se atribuye hacia los medios y hacia sus contenidos, por lo que se realizó una investigación cuantitativa de corte exploratorio y descriptivo a 151 habitantes de la Ciudad de México mediante la aplicación de un cues-

* Licenciado en Diseño Publicitario, especialista en Creatividad y Estrategia Publicitaria y en Multimedia por la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (EDINBA), Maestro en Diseño Creativo Digital por el Centro Universitario de Comunicación (CUC). Tiene experiencia como profesor de licenciatura impartiendo la clase de Mercadotecnia para nuevos medios en el SAE Institute y profesor de maestría en la Universidad Anáhuac del Sur. Actualmente es estudiante de Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac México y director creativo del despacho de diseño SAEV12 Servicios Creativos, del cual también es fundador, y ha desarrollado comunicación en temas de salud visual por más de una década para el sector privado.

** Licenciado en Publicidad, Maestro en Diseño Gráfico y Doctor en Comunicación Aplicada. De 1997 a 2006 trabajó en diversas agencias de publicidad para más de 2000 marcas nacionales y transnacionales. Actualmente es profesor-investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación dentro de la Universidad Anáhuac México.

cionario durante la pandemia provocada por la COVID-19 (julio-diciembre 2020), encontrándose que las páginas web especializadas son la principal fuente de información y las que poseen una mayor credibilidad en temas de salud; sin embargo, con una muestra tan pequeña, los resultados no son concluyentes y es necesario realizar una investigación más amplia, incluso de corte cualitativo para profundizar más en los elementos que conducen a las personas a buscar y evaluar este tipo de información.

Palabras clave: credibilidad, información de la salud, medios, nuevos medios, pandemia.

ABSTRACT

In the midst of a wide and diverse media landscape, between old, new, and new new media, it is not very clear how people find out about health information, much less the credibility that exists towards the media and towards its contents, for which a quantitative exploratory and descriptive investigation was carried out on 151 inhabitants of Mexico City by applying a questionnaire during the pandemic caused by COVID-19 (July-December 2020), finding that the specialized web pages are the main source of information and those with greater credibility in health matters, however, given such a small sample, the results are not conclusive and it is necessary to carry out a broader investigation, even qualitative in order to deepen more on the elements that lead people to seek and evaluate this type of information.

Key words: credibility, health information, media, new media, pandemic.

INTRODUCCIÓN

Durante 2020, la pandemia provocada por la COVID-19 situó a la salud como el tema más importante en todo el mundo, introdujo nuevas ideas y creencias, e hizo circular abundante información y comunicación sobre lo saludable y sobre este nuevo virus que, en México, hasta el 30 de diciembre de 2020, había provocado 1 413 935 casos de personas contagiadas y 124 897 defunciones a nivel nacional (Secretaría de Salud, 2020).

Los principales signos de la COVID-19, como la tos, fiebre, dolor de cabeza, dolor o ardor de garganta, ojos rojos, dolores en músculos o articulaciones (malestar general) y/o problemas para respirar o falta de aire en los pulmones (Secretaría de Salud, 2021) provocan daños en los pulmones, corazón, riñones, hígado, sistema nervioso, cerebro, piel y tracto

gastrointestinal, por lo que la COVID-19 puede ser catalogada como una enfermedad multisistémica con una afectación principal en el sistema respiratorio (BBC News, 2020; Fox, 2020), síntomas y efectos que desde el inicio de la pandemia en México, a finales de febrero de 2020, se fueron dando a conocer a través de diferentes canales y medios de información análogos y digitales (MSP, 2020).

Sin embargo, con la aparición de servicios médicos a través de internet, mediante el apoyo de páginas web, redes sociodigitales y aplicaciones digitales (Hawn, 2009), el cambio tan abrupto del panorama de los medios, la proliferación de recursos sobre salud y el fácil acceso a los medios y a diferentes plataformas a través de dispositivos móviles, la difusión de información sobre salud se ha vuelto una tarea mucho más compleja (Clayman, Manganello, Viswanath, Hesse & Arora, 2010).

El panorama mediático se ha vuelto muy amplio desde finales del siglo XX. Los viejos medios, como la prensa escrita –periódicos y revistas–, la radio y la televisión, sólo permitían recibir y consumir información con la posibilidad de socializarla de manera individual en el mundo real. En cambio, los nuevos medios, que surgen con la masificación de Internet desde finales del siglo XX, hicieron posible recibir, consumir, indagar, evaluar, publicar y propagar información a través de diversos espacios y herramientas, como páginas web, foros de discusión, blogs, microblogs, buscadores y correos electrónicos, principalmente, que permitían socializar individualmente la información en el mundo real y en el mundo virtual con bastante amplitud. Pero ahora, con los nuevos nuevos medios, es posible no sólo recibir, consumir, indagar, evaluar, publicar y propagar información, sino también crear, producir, criticar, etiquetar y comentar información a través de diversos canales y plataformas, que permiten niveles muy altos y casi ilimitados de socialización individual de la información en el mundo real, pero principalmente en el mundo virtual, a través de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc. Por lo tanto, el panorama mediático ahora puede ser entendido a partir de los viejos medios, los nuevos medios y los nuevos nuevos medios, a pesar de que se traslapan entre sí y cada vez se vuelve más difícil reconocer los límites entre ellos (Levinson, 2013).

Los viejos medios aún son importantes en nuestro país, ya que 95% de los mexicanos cuenta con televisión, 48% con radio, estéreo o grabadora, y 34% con teléfono fijo. Los nuevos medios van creciendo poco a poco: 32% de los mexicanos cuenta con computadora de escritorio o computadora portátil y el 20% con Blu-ray o DVD, pero el crecimiento se está dando en los nuevos nuevos medios: 86% de los mexicanos dispone de un teléfono móvil, 19% de una tableta digital, 16% de otros dispositivos inteligentes para conectarse a internet, 15% de una consola de videojuegos y el 1% de dispositivos de realidad virtual. De esta manera, tanto los nuevos nuevos medios como los contenidos audiovisuales se han

vuelto cada vez más relevantes en los últimos años dentro de la población mexicana (IFT, 2019), algo que es notorio en la forma de ver televisión en México, ya que la televisión abierta tiene 69.3 millones de televidentes a nivel nacional, mientras que la televisión de paga cuenta con 56.7 millones de televidentes a nivel nacional (IFT, 2019) y YouTube, la principal plataforma para ver videos en México, tiene 120 millones de usuarios a nivel nacional (Kemp, 2021).

En 2009, el 30% de los habitantes del país eran usuarios de internet (IAB, 2019); en 2020, con una población de 126 014 024 habitantes (INEGI, 2021), el porcentaje asciende a un 69% de la población nacional, es decir, 84.1 millones de mexicanos son usuarios de internet. Facebook siempre ha sido líder en nuestro país como espacio de interacción sociodigital, alcanzado al 94% de los usuarios de internet a nivel nacional (79 millones de mexicanos), por encima de WhatsApp (89% de usuarios, 74 millones de mexicanos), Instagram (71% de usuarios, 59 millones de mexicanos), Twitter (61% de usuarios, 51 millones de mexicanos), Pinterest (46% de usuarios, 38 millones de mexicanos), LinkedIn (36% de usuarios, 30 millones de mexicanos), Snapchat (35% de usuarios, 29 millones de mexicanos) o Skype (32% de usuarios, 26 millones de mexicanos), aunque un espacio audiovisual como YouTube cuenta con el 96% de usuarios del país, es decir, 80 millones de mexicanos (Kemp, 2021).

Actualmente, 7 de cada 10 mexicanos usa internet, tiene en promedio 5 redes sociodigitales, utiliza de 4 a 5 dispositivos para conectarse a internet, siendo el principal dispositivo el teléfono móvil (90% de los usuarios), seguido de la computadora portátil o de escritorio (75% de usuarios), las pantallas inteligentes (72% de los usuarios), las tabletas digitales (53% de los usuarios) y las consolas de videojuegos (53% de los usuarios), dispositivos que utilizan para entrar a redes sociodigitales (90% de los usuarios), revisar y enviar correos electrónicos (84% de los usuarios), buscar información (76% de los usuarios), chatear o mandar mensajes instantáneos (61% de los usuarios), escuchar o descargar música (56% de los usuarios) y utilizar servicios bancarios (47% de los usuarios) (IAB, 2020).

En México buscar información sobre esta pandemia fue algo importante en un inicio, ya que la palabra “Coronavirus” fue la tendencia principal de las búsquedas de internet durante 2020, obtuvo su máximo nivel de búsqueda a principios de abril de 2020, disminuyó a principios de mayo y desapareció casi por completo a mediados de septiembre (Google, 2021), mientras que la pregunta más buscada en México a través de internet durante 2020 fue “¿Qué es el coronavirus?”, que alcanzó su nivel más alto de búsqueda a mediados de enero de 2020, disminuyó a principios de diciembre y desapareció casi por completo a finales de ese mismo mes (Google, 2021).

ESTADO DEL ARTE

La información sobre la salud depende de las fuentes, espacios y canales de información, e incluso de la credibilidad y confianza en las instituciones gubernamentales o sanitarias (Cheung & Tse, 2008; van der Weerd, Timmermans, Beaujean, Oudhoff & van Steenbergen, 2011; Palanisamy, Gopichandran & Kosalram, 2018), credibilidad que ha disminuido con el paso del tiempo (Jackson, Peterson, Blake, Coa & Chou, 2019) y ha quedado en manos de los medios de información (Clayman, Manganello, Viswanath, Hesse & Arora, 2010), aunque cada vez la información de Internet se ha vuelto una fuente más creíble (Vidgen, Sims & Powell, 2013), ya que su valor no sólo radica en ser abundante y estar disponible en cualquier momento, sino en el apoyo emocional y social que se obtiene de otras personas dentro de una página, foro, comunidad o red sociodigital en internet (Hajli, Sims, Featherman & Love, 2015) a pesar de que no existe ningún control ni verificación sobre la información que se publica en internet y, por lo tanto, también existe mucha desinformación (Shah *et al.*, 2019; Chou, Gaysynsky & Cappella, 2020).

Los estudios sobre credibilidad surgen en Estados Unidos durante la década de los 40, en el campo de la investigación sobre los medios masivos de comunicación, con el trabajo pionero de Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley. El interés por este tema surgió durante esa época con el fin de aumentar el apoyo de las personas hacia la guerra, estudiar el cambio de actitudes y desarrollar una teoría de la persuasión (Self, 1996). A partir de entonces, se han originado múltiples investigaciones, que en los últimos años se han vuelto mucho más específicas, puesto que se enfocan en la credibilidad de los mensajes de los nuevos medios y de los nuevos nuevos nuevos medios, así como en la credibilidad de los medios como fuentes de información (Sbaffi & Rowley, 2017; Shin, Lee & Hwang, 2017; Thon & Jucks, 2017; Borah & Xiao, 2018; De Meulenaer, De Pelsmacker & Dens, 2018; Embacher, McGloin & Richards, 2018; Klawitter & Hargittai, 2018; Machackova & Smahel, 2018; Popescu *et al.*, 2018; Valizadeh-Haghi, Rahmatizadeh, Ansari, & Hamzehei, 2018; Choi, 2020; Masílamani, Sriram & Rozario, 2020; Song, Zhang & Yu, 2020; Chang, Zhang & Gwizdka, 2021), investigaciones que recalcan la vinculación entre la credibilidad y las percepciones, la utilidad percibida, la construcción de creencias y comportamientos, la experiencia de la fuente del mensaje, la facilidad para obtener la información, la calidad de la información, la experiencia en el uso de tecnologías digitales, los procesos de búsqueda de información, la retroalimentación recibida, los motivos personales, el diseño de la información, además de las características biológicas de los autores, permiten la construcción de una identidad digital de los emisores y los usuarios.

Más recientemente, estos estudios se han ido expandiendo hacia la credibilidad de las organizaciones e instituciones de salud (Ihlen, 2020; Xiang, Guo & Liu, 2020), señalando

que la credibilidad implica estrategia, negociación, un efecto moderador, e incluso la moral pública de cada país o sociedad. En general, todos estos estudios apuntan a una realidad muy compleja donde la credibilidad depende de múltiples factores, pero especialmente de cada individuo y su contexto, aunque ninguna de estas investigaciones ha identificado cuáles son los principales medios que utilizan las personas para informarse sobre temas de salud, lo cual es el objetivo principal de esta investigación.

MARCO TEÓRICO

Se entiende por credibilidad de la fuente los juicios que tiene una persona sobre la aceptación de un mensaje y del emisor de dicho mensaje (Hovland, Janis, & Kelley, 1953), de tal manera que existen dos rutas básicas para generar esa credibilidad, aunque hoy se sabe que la credibilidad también depende de varios factores, como el tipo de fuente que se esté evaluando, el contexto de la evaluación, los canales de información, la atención de las personas hacia el mensaje, la comprensión del mensaje y otras múltiples variables (Cronkhite & Liska, 1976; Delia, 1976; Petty & Cacioppo, 1981; Gunther, 1988, 1992; Stamm & Dube, 1994; Gass & Seiter, 1999), por lo que, en algunos casos, el mensaje es más importante que la fuente de información o que el emisor del mensaje, sobre todo cuando hay una alta implicación en el tema y una alta relevancia personal, como pueden ser los temas sobre salud, lo que aumenta la motivación de las personas para examinar de manera más detallada el contenido de un mensaje (Petty & Cacioppo, 1981; Benoit, 1987; O’Keefe, 1990; Eagly & Chaiken, 1993).

Por otro lado, la credibilidad de un medio específico depende principalmente de sus características tecnológicas y estructurales (Carter & Greenberg, 1965; Gaziano & McGrath, 1986; Rimmer & Weaver, 1987), aunque hoy se sabe que las personas usan diferentes puntos de referencia para evaluar la credibilidad de varios medios al mismo tiempo, así como del nivel de información que ofrecen –información local, nacional o internacional–, y del tipo de temas que buscan (Greenberg & Roloff, 1974; Abel & Wirth, 1977; Lee, 1978; Reagan & Zenalty, 1979; Gantz, 1981; Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988; Newhagen & Nass, 1989). Sin embargo, un determinado medio puede tener mayor credibilidad cuando tiene información muy específica, lo cual también dependerá del atractivo y dinamismo del mismo medio (Flanagin & Metzger, 2007), algo que puede marcar notables diferencias entre los viejos medios, los nuevos medios y los nuevos nuevos medios.

MÉTODO Y DESARROLLO

Como parte del de un proyecto más amplio, de julio a diciembre de 2020, se realizó una investigación exploratoria de corte cuantitativo y descriptivo a 151 personas ($n = 151$), lo que implicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con las siguientes características: a) ser mayores de edad, y b) cohabitar con otras personas dentro de la Ciudad de México. A esta muestra se le aplicó un cuestionario que incluía tres preguntas de opción múltiple y dieciséis preguntas con una escala aditiva de evaluaciones sumarias o escala de Likert de cinco categorías, con el objetivo de descubrir cuáles eran los principales medios que utilizaban las personas para informarse sobre temas de salud, además de contrastar la credibilidad atribuida a cada medio, lo que ayudó a establecer las implicaciones sobre la información de la salud durante la pandemia provocada por la COVID-19.

RESULTADOS

La muestra incluyó 54% de mujeres (82 personas) y 46% de hombres (69 personas) con una edad media de 32 años y un rango de 33 años, una edad mínima de 18 años y una edad máxima de 51 años.

Se encontró una gran diversidad en cómo las personas obtienen información sobre temas de salud. De manera particular, el principal medio por el cual las personas buscan ese tipo de información es a través de páginas web especializadas en salud (17.5%, 26 personas), mientras que los medios menos utilizados son los posters/carteles, folletos y volantes (2%, 3 personas).

De manera general, las personas utilizan los viejos medios (39%, 60 personas) para informarse sobre temas de salud, seguidos de los nuevos nuevos medios (36%, 54 personas) y de los nuevos medios (24%, 35 personas), pero llama la atención que el 1% (2 personas) no recurre a ningún medio, sino que buscan información a través de conocidos del área de la salud (Tabla 1).

Respecto a la credibilidad de los medios sobre temas de salud, de manera general son los nuevos medios, como las páginas web especializadas, blogs especializados y correos electrónicos, los que tienen mayor credibilidad para las personas, seguidos de los viejos medios, como las revistas, los periódicos, los pósters/carteles, los volantes y los folletos, mientras que los nuevos nuevos medios como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest o YouTube son los menos confiables para las personas.

TABLA 1. MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMARSE SOBRE TEMAS DE SALUD

MEDIOS		PORCENTAJE/PERSONAS
Viejos medios (39%, 60 personas)	Televisión	14% (21 personas)
	Radio	7% (11 personas)
	Periódicos	7% (11 personas)
	Revistas	5% (8 personas)
	Pósters/carteles	2% (3 personas)
	Volantes	2% (3 personas)
	Folletos	2% (3 personas)
Nuevos medios (24%, 35 personas)	Páginas web especializadas	17.5% (26 personas)
	Blogs especializados	3.5% (5 personas)
	Correo electrónico	3% (4 personas)
Nuevos nuevos medios (36%, 54 personas)	Facebook	15% (23 personas)
	Instagram	6% (9 personas)
	Twitter	5% (8 personas)
	WhatsApp	4% (6 personas)
	Pinterest	3% (4 personas)
	YouTube	3% (4 personas)
Otros (1%, 2 personas)	Conocidos del área de salud	1% (2 personas)
	Total = 16 medios	Total = 100% (151 personas)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

De manera particular, los medios que tienen mayor credibilidad para las personas sobre temas de salud son las páginas web especializadas y los blogs especializados (nuevos me-

dios) seguido de las revistas (viejos medios), mientras que los medios con menor credibilidad son Instagram, Pinterest y Twitter (nuevos nuevos medios) (Tabla 2).

TABLA 2. CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA ENTERARSE SOBRE TEMAS DE SALUD

TIPO DE MEDIOS	CREDIBILIDAD	
VIEJOS MEDIOS	BAJA	ALTA
Revistas	35% (53 personas)	65% (98 personas)
Periódicos	85% (128 personas)	15% (23 personas)
Folletos	46% (69 personas)	54% (82 personas)
Volantes	48% (72 personas)	52% (79 personas)
Pósters/carteles	51% (77 personas)	49% (74 personas)
Televisión	55% (83 personas)	45% (68 personas)
Radio	73% (110 personas)	27% (41 personas)
NUEVOS MEDIOS	BAJA	ALTA
Páginas web especializadas	20% (30 personas)	80% (121 personas)
Blogs especializados	27% (41 personas)	73% (110 personas)
Correo electrónico	90% (136 personas)	10% (15 personas)

NUEVOS NUEVOS MEDIOS	BAJA	ALTA
YouTube	52% (79 personas)	48% (72 personas)
WhatsApp	74% (112 personas)	26% (39 personas)
Facebook	81% (122 personas)	19% (29 personas)
Twitter	95% (143 personas)	5% (8 personas)
Instagram	96% (145 personas)	4% (6 personas)
Pinterest	98% (148 personas)	2% (3 personas)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran que existe una gran diversidad en la manera en que las personas se informan sobre temas de la salud, lo que les permite tener y evaluar diferentes puntos de referencia entre diferentes medios, pero la información sobre salud, al ser un tema específico y especializado, muestra un panorama en el que los nuevos nuevos medios, como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest y YouTube, están ligeramente por debajo de los viejos medios y de los nuevos medios como fuente de consulta, y la credibilidad de los medios digitales se pone en entredicho, con excepción de las páginas web especializadas en salud, que fueron las únicas que tuvieron una gran credibilidad durante la pandemia provocada por la COVID-19.

Una página web especializada en salud puede ofrecer temas muy particulares de manera inmediata, en cualquier día y a cualquier hora, sobre todo porque detrás de ella está un equipo de profesionales, expertos en diferentes campos y áreas de la salud, lo que ayuda a incrementar su credibilidad, y aunque no es tan dinámica como un video o una animación, se puede volver más atractiva con la amplia información que ofrece, por lo que las páginas web especializadas en salud, además de ser los principales medios y fuentes de información

sobre salud entre una población joven de la Ciudad de México con un promedio de edad de 32 años, cuentan con la mayor credibilidad de todos los medios, a pesar de que Facebook y la televisión son otros medios importantes a través de los cuales ese sector de la población se informa sobre temas de salud.

CONCLUSIONES

La vasta oferta de información sobre salud ha generado un panorama mediático demasiado fragmentado, en el que la credibilidad del medio y de sus contenidos se vuelve relevante para las personas, y depende no sólo de las características tecnológicas y estructurales del medio sino también del atractivo que ofrezcan.

A diferencia de un video en YouTube, Instagram, Pinterest o Facebook o de un mensaje en Twitter o WhatsApp, las páginas web especializadas, al permitir datos duros, comparar datos mediante tablas y gráficas e incluir una amplia información, generan un mayor uso y una mayor credibilidad; sin embargo, con una muestra tan pequeña, los resultados obtenidos no son concluyentes, por lo que una investigación más amplia ayudará a aclarar mucho más el panorama mediático que existe detrás de la información sobre la salud, no sólo a través de una investigación cuantitativa, sino a través de una investigación cualitativa que permita descubrir los elementos que conducen a las personas a buscar y evaluar este tipo de información entre los viejos, nuevos y nuevos nuevos medios, no sólo durante la pandemia provocada por la COVID-19 sino después de que haya sido superada, con la finalidad de contrastar si existe o no un cambio en las fuentes de información y en la credibilidad de las mismas.

REFERENCIAS

- Abel, J. D. & Wirth, M. O. (1977). Newspapers vs. TV credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54(2), 371-375. <https://doi.org/10.1177/107769907705400223>
- BBC News (25 de mayo de 2020). Coronavirus | De enfermedad respiratoria a multisistémica: cómo en pocas semanas cambió radicalmente lo que sabemos sobre la COVID-19. *BBC News*. Mundo. Noticias. Recuperado de: <https://bbc.in/30soGXz>
- Benoit, W. L. (1987). Argumentation and credibility appeals in persuasion. *Southern Speech Communication Journal*, 52(2), 181-197. <https://doi.org/10.1080/10417948709372687>
- Borah, P., & Xiao, X. (2018). The importance of “likes”: the interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on Facebook. *Journal*

- of *Health Communication*, 23(4), 399–411. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1455770>
- Carter, R. F. & Greenberg, B. S. (1965). Newspapers or television: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42(1), 29–34. <https://doi.org/10.1177/107769906504200104>
- Chang, Y. S., Zhang, Y. & Gwizdka, J. (2021). The effects of information source and eHealth literacy on consumer health information credibility evaluation behavior. *Computers in Human Behavior*, 115, 1–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106629>
- Cheung, C. & Tse, J. (2008). Institutional trust as a determinant of anxiety during the SARS crisis in Hong Kong. *Social Work in Public Health*, 23(5), 41–54. <https://doi.org/10.1080/19371910802053224>
- Choi, W. (2020). Older adults' credibility assessment of online health information: an exploratory study using an extended typology of web credibility. *Journal of the Association for Information Science & Technology (JASIST)*, 71(11), 1295–1307. <https://doi.org/10.1002/asi.24341>
- Chou, S. W. Y., Gaysynsky, A. & Cappella, J. N. (2020). Where we go from here: health misinformation on social media. *American Journal of Public Health*, 110(S3), S273–S275. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305905>
- Clayman, M. L., Manganello, J. A., Viswanath, K., Hesse, B. W. & Arora, N. K. (2010). Providing health messages to Hispanics/Latinos: understanding the importance of language, trust in health information sources, and media use. *Journal of Health Communication*, 15(sup3), 252–263. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.522697>
- Cronkhite, G. & Liska, J. (1976). A critique of factor analytic approaches to the study of credibility. *Communication Monographs*, 43(2), 91–107. <https://doi.org/10.1080/03637757609375920>
- Delia, J. G. (1976). A constructivist analysis of the concept of credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 62(4), 361–375. <https://doi.org/10.1080/00335637609383350>
- De Meulenaer, S., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2018). Power distance, uncertainty avoidance, and the effects of source credibility on health risk message compliance. *Health Communication*, 33(3), 291–298. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1266573>
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Embacher, K., McGloin, R., & Richards, K. (2018). When women give health advice online, do we listen? The effect of source sex on credibility and likelihood to use online health advice. *Western Journal of Communication*, 82(4), 439–456. <https://doi.org/10.1080/10570314.2017.1367028>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Fox, M. (11 de julio de 2020). Así afecta el coronavirus todo el cuerpo. *CNN Español*. Recuperado de: <https://cnn.it/3rK2xQN>
- Gantz, W. (1981). The influence of researcher methods on television and newspaper news credibility evaluations. *Journal of Broadcasting*, 25(2), 155–169. <https://doi.org/10.1080/08838158109386439>
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (1999). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Google (2021). See what was trending in 2020 México. *Google Trends*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bxTMU5>
- Greenberg, B. S. & Roloff, M. E. (1974). *Mass media credibility: research results and critical issues*. Washington, DC: American Newspaper Publishers Association.
- Gunther, A. C. (1988). Attitude extremity and trust in media. *Journalism Quarterly*, 65(2), 279-287. <https://doi.org/10.1177/107769908806500203>
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147-167. <https://doi.org/10.1086/269308>
- Hajli, M. N., Sims, J., Featherman, M. & Love, P. E. D. (2015). Credibility of information in online communities. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 238-253. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.920904>
- Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health Affairs*, 28(2), 361-368. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.28.2.361>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- IAB (marzo, 2019). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. 11a. edición. Ciudad de México, México: Kantar-IAB México-Televisa Digital.
- IAB (septiembre, 2020). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. 12a. edición. Ciudad de México, México: Kantar-IAB México-Televisa Digital.
- IFT (2019). *Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2019*. Ciudad de México, México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Ihlen, Ø. (2020). Science communication, strategic communication and rhetoric: the case of health authorities, vaccine hesitancy, trust and credibility. *Journal of Communication Management*, 24(3), 163-167. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2020-0017>
- INEGI (2021). Población. Población total. *INEGI*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sCNA2n>
- Jackson, D. N., Peterson, E. B., Blake, K. D., Coa, K. & Chou, W. Y. S. (2019). Americans' trust in health information sources: trends and sociodemographic predictors. *American Journal of Health Promotion*, 33(8), 1187-1193. <https://doi.org/10.1177/0890117119861280>
- Klawitter, E., & Hargittai, E. (2018). Shortcuts to well being? Evaluating the credibility of online health information through multiple complementary heuristics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 251-268. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451863>
- Kemp, S. (2021). Digital 2020: Mexico. *DataReportal*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sFuPLC>
- Lee, R. S. (1978). Credibility of newspaper and TV news. *Journalism Quarterly*, 55(2), 282-287. <https://doi.org/10.1177/107769907805500209>
- Levinson, P. (2013). *New new media*. 2a. ed., Nueva York, NY: Penguin Academics.

- Machackova, H., & Smahel, D. (2018). The perceived importance of credibility cues for the assessment of the trustworthiness of online information by visitors of health-related websites: The role of individual factors. *Telematics & Informatics*, 35(5), 1534-1541. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.021>
- Masílamani, V., Sriram, A., & Rozario, A. M. (2020). Alfabetización en e-Salud de los jóvenes: credibilidad y calidad de la información sanitaria con móviles en la India. *Comunicar*, 28(64), 85-95. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-08>
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- MSP (28 de febrero de 2020). Primer caso de coronavirus en México. *Medicina y Salud Pública*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ODy7ki>
- Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284. <https://doi.org/10.1177/107769908906600202>
- O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Palanisamy, B., Gopichandran, V. & Kosalram, K. (2018). Social capital, trust in health information, and acceptance of measles-rubella vaccination campaign in Tamil Nadu: a case-control study. *Journal of Postgraduate Medicine*, 64(4), 212-219. https://doi.org/10.4103/jpgm.JPGM_249_17
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Popescu, S. D., Popescu, A. O., Maior, D., Dănilă, M., Dobria, M., & Nădășan, V. (2018). Widely accepted credibility criteria for online health-related information are not correlated with content quality of stroke webpages in two languages of Central and Eastern European countries. *Journal of Interdisciplinary Medicine*, 3(3), 196-201. <https://doi.org/10.2478/jim-2018-0031>
- Reagan, J. & Zenaty, J. (1979). Local news credibility: newspapers vs. TV news revisited. *Journalism Quarterly*, 56(1), 168-172. <https://doi.org/10.1177/107769907905600127>
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64(1), 28-44. <https://doi.org/10.1177/107769908706400104>
- Sbaffi, L. & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of Medical Internet Research*, 19(6): 1-16. <https://doi.org/10.2196/jmir.7579>
- Secretaría de Salud (2020). Conferencia 30 de diciembre de 2020. *Coronavirus*. Recuperado de: <https://bit.ly/3v6Vbst>
- Secretaría de Salud (2021). Información accesible. *Coronavirus*. Recuperado de: <https://bit.ly/3l5e-Vbh>
- Self, C. C. (1996). Credibility. En M. B. Salwen & D. W. Stacks (eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 421-441). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shah, Z., Surian, D., Dyda, A., Coiera, E., Mandl, K. D. & Dunn, A. G. (2019). Automatically appraising the credibility of vaccine-related web pages shared on social media: a Twitter surveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(11), 1-14. <https://doi.org/10.2196/14007>

- Shin, D.-H., Lee, S., & Hwang, Y. (2017). How do credibility and utility play in the user experience of health informatics services? *Computers in Human Behavior*, 67, 292-302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.007>
- Song, S., Zhang, Y. & Yu, B. (2020). Interventions to support consumer evaluation of online health information credibility: a scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 145, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104321>
- Stamm, K. & Dube, R. (1994). The relationship of attitudinal components to trust in media. *Communication Research*, 21(1), 105-123. <https://doi.org/10.1177/009365094021001006>
- Thon, F. M., & Jucks, R. (2017). Believing in expertise: how authors' credentials and language use influence the credibility of online health information. *Health Communication*, 32(7), 828-836. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1172296>
- Van der Weerd, W., Timmermans, D. R., Beaujean, D. J., Oudhoff, J. & Van Steenberg, J. E. (2011). Monitoring the level of government trust, risk perception and intention of the general public to adopt protective measures during the influenza A (H1N1) pandemic in the Netherlands. *BMC Public Health*, 11, 575. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-575>
- Valizadeh-Haghi, S., Rahmatizadeh, S., Ansari, M., & Hamzehei, R. (2018). Credibility of health websites on infectious diseases: Are there any fully trustable website to read on Ebola? *Archives of Advances in Biosciences*, 9(3), 23-31. <https://doi.org/10.22037/jps.v9i3.19330>
- Vidgen, R., Sims, J. & Powell, P. (2013). Do CEO bloggers build community? *Journal of Communication Management*, 17(4), 364-385. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2012-0068>
- Xiang, P., Guo, J., Liu, Q. (2020). How government credibility and social morality work in a public health emergency. A study of public quarantine willingness in COVID-19. *Analyses of Social Issues & Public Policy*, 20(1): 443-461. <https://doi.org/10.1111/asap.12209>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

