

Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online

Factors that influence sharing online fake news on health

Claudia Montero-Liberona; Daniel Halpern

Cómo citar este artículo:

Montero-Liberona, Claudia; Halpern, Daniel (2019). "Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280317.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>

Artículo recibido el 11-01-2019
Aceptación definitiva: 13-04-2019



Claudia Montero-Liberona ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6018-7490>

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Comunicaciones
Alameda, 340. Santiago, Chile
clmonter@uc.cl



Daniel Halpern
<https://orcid.org/0000-0002-1569-9876>

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Comunicaciones
Alameda 340. Santiago, Chile
dmhalper@uc.cl

Resumen

Uno de los aspectos centrales que explica la propagación de noticias falsas en redes sociales es el hecho de que las personas las comparten con sus contactos. Este estudio es la primera investigación que, de forma longitudinal, examina las variables que de acuerdo con la bibliografía podrían revelar por qué los usuarios comparten esta información en el área de la salud. A través de dos olas aplicadas a un panel representativo de la población chilena con acceso a internet, se concluyó que hay cuatro variables que inciden en este fenómeno: 1) atención a temas de salud; 2) confianza en la información compartida por los demás; 3) confianza en los medios de comunicación; y 4) credibilidad en noticias falsas.

Palabras clave

Información de salud; Comunicación de salud; Noticias falsas; Noticias falsas de salud; Compartir noticias; Redes sociales; Medios sociales; Confianza; Credibilidad; Chile.

Abstract

One of the central aspects that explain the spread of fake news in social media is that people share them with their contacts. This study is the first investigation that longitudinally examines the variables that explain why users share information in the health area. Using two waves of a nationally representative sample of Chileans, we pinpoint the relevant causal factors. Analysis of the panel data indicates that four variables largely explain this phenomenon: 1) Attention to health issues; 2) Trust in information shared by others; 3) Trust in the media; 4) Credibility in fake news.

Keywords

Health information; Health communication; Fake news; Fake health news; News sharing; Social networks; Social media; Trust; Credibility; Chile.

Financiación

Este trabajo fue financiado por la *Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt)* a través del fondo *CIGI-DEN/Fondap/15110017*.

1. Introducción

Proveniente del inglés, el término *fake news* –en español, “noticias falsas”– alude a

“noticias que no tienen una base objetiva, pero que se presentan como noticias” (Allcott; Gentzkow, 2017, p. 5).

Constituyen informaciones que

“se asemejan al periodismo creíble para maximizar la atención” (Vargo; Guo; Amazeen, 2018, p. 2029).

Dos acontecimientos mundiales las impulsaron con más fuerza: el proceso vivido por el Brexit en Reino Unido y la elección de Donald Trump en 2016 (Parra-Valero; Oliveira, 2018). El *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) sostiene que las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser re-tweeteadas que aquellas que son verdaderas (Kari, 2018) y algunos expertos piensan que para el año 2022, la mitad de las noticias online serán falsas (Ponce, 2018).

Esta investigación es el primer estudio longitudinal en explicar los factores que inciden en compartir noticias falsas de salud por internet en Chile. Para indagar acerca de estas acciones, hemos organizado este artículo en las siguientes secciones: primero, una revisión de bibliografía sobre la acción de compartir noticias; segundo, la presentación del método y análisis de datos; y tercero, la entrega de resultados y conclusiones. El alcance de este trabajo se enmarca en comunicación en salud y su vinculación con las nuevas tecnologías.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Noticias falsas en salud

Si bien las noticias falsas explotaron públicamente vinculadas al área política, diversas investigaciones han demostrado su conexión con otras áreas, entre ellas la salud (Parra Valero; Oliveira, 2018; Lazer *et al.*, 2018). Ejemplos de noticias falsas en esta área han sido desde rumores o informaciones de temas antiguos en el tiempo como la gripe aviar en 2005 (Godoy, 2006; Ruiz-Loyola, 2012), hasta fenómenos más recientes como:

- las vacunas y el autismo (Arif *et al.*, 2018; Bozzola *et al.*, 2018);
- la epidemia del ébola en 2014 (Vosoughi; Mohsenvand; Roy, 2017);
- enfermedades y sus causas de muerte más comunes (Waszak; Kasprzycka-Waszak; Kubanek, 2018);
- el virus Zika (Sommariva *et al.*, 2018);
- el daño de las arañas (Hauke; Herzig, 2017);
- el uso de opiáceos y otras sustancias (Arndt; Jones, 2018).

Los expertos han advertido que una de las principales consecuencias de las noticias falsas en salud y falta de control editorial es la aparición de consejos médicos no calificados, parciales o incorrectos, ocasionando que las personas tomen decisiones erróneas, empeorando su salud, en lugar de mejorar (Wang *et al.*, 2008). Por lo tanto, constituyen un área que no debe ser descuidada.

Las noticias falsas en salud provocan que se tomen decisiones incorrectas y que en vez de mejorar aspectos de la salud, se empeore

2.2. Compartir información online

La acción de compartir noticias online apunta a la práctica de darle a otros usuarios acceso al contenido de noticias, ya sea publicándolo o recomendándolo. Kumpel, Karnowski y Keyling (2015) en un meta análisis de más de 500 artículos detectaron tres patrones para conceptualizar el fenómeno:

- las características y motivaciones de los usuarios que realizan esta acción;
- el contenido de las noticias;
- las estructuras de las redes sociales en donde se produce el intercambio de información.

Otros autores han propuesto dos categorías para explicar estas acciones:

- noticias como valor –*news values*–, referidas a aquellas que consideran prácticas periodísticas;
- noticias como temas –*news topics*–, que apuntan a estudiar los temas que abordan las noticias compartidas (García-Perdomo *et al.*, 2018).

Esta investigación consideró la compartición de noticias por internet sólo respecto a su contenido (Kumpel; Karnowski; Keyling, 2015), focalizándose en qué información como tema (García-Perdomo *et al.*, 2018) conocen las personas acerca de las noticias falsas en salud. Más específicamente, se exploraron factores que, a partir de la bibliografía, se deberían vincular a la decisión de compartir noticias falsas de salud en redes sociales.

2.3. Atención a temas de salud

La psicología cognitiva conceptualiza atención como

“el proceso cognitivo de concentrarse selectivamente en un aspecto del entorno, mientras se ignoran otros” (Anderson, 2009, p. 519).

Aplicado a medios de comunicación, este concepto es entendido como

“la cantidad y prominencia de la cobertura que un actor, evento, o problema recibe” (**Andrews; Caren, 2010, p. 843**).

Los expertos han confirmado que quienes tienen una participación más activa en los medios de comunicación, están más influenciados por ellos (**Rubin; Perse, 1987**). Esto se fundamenta en el proceso de uso y gratificaciones que las personas obtienen de los medios de comunicación mediante tres principales procesos (**Rubin; Perse, 1987**):

- intencionalidad: referido al visionado planeado por parte de la audiencia;
- selectividad: existe una selección de los contenidos en base a las alternativas existentes por la audiencia;
- involucramiento: que comprende la extensión con la cual la audiencia atiende y reflexiona ante los contenidos expuestos.

Al combinar estos tres procesos, las personas prestarán más atención a las informaciones que tienen a su disposición.

La atención comprende la simultaneidad de los procesos individuales de intencionalidad, selección e involucramiento los que, a su vez, están fuertemente conectados con el interés de las personas. Algunas investigaciones han comprobado que, a mayor nivel de involucramiento, mayor interés en compartir contenidos a los que se ha estado expuesto (**Rubin; Perse, 1987**). Este mayor interés conlleva, a su vez, un mayor esfuerzo cognitivo de una persona ante una determinada información, lo que deriva en un mayor reconocimiento de los detalles de las historias elegidas en internet (**Wise; Bolls; Schaefer, 2008**). Esta atención selectiva y focalizada es activada por las personas al estar expuestas a una información determinada. En nuestro caso, este proceso podría ser desencadenado si el contenido capta la atención de la audiencia, aumentando su interés y posterior intención en compartirlo. Por ello suponemos que ante nuevos casos de informaciones falsas de salud, mientras mayor sea la atención que captan de las personas, mayor es la posibilidad de que sean compartidas. Por ello, hipotetizamos que:

H1: A mayor atención prestada por las personas a las noticias de salud, mayor será la posibilidad de que compartan noticias falsas.

2.4. Confianza en la información compartida por los demás

Algunas investigaciones confirman el rol de los procesos heurísticos de las personas en el procesamiento de la información. Un proceso heurístico consiste en un atajo mental que permite a las personas manejar datos realizando el menor esfuerzo posible (**Sundar; Xu; Oeldrof-Hirsch, 2009**). Durante el proceso heurístico las personas utilizan sus capacidades cognitivas en sus niveles más bajos, fijando su atención en aspectos denominados claves heurísticas. Estas últimas son activadas ante informaciones específicas, y han sido clasificadas por **Metzger y Flanagin (2013)**:

- reputación: arraigada en el reconocimiento de elementos familiares sobre aquellos desconocidos, autoridad o experiencia de las personas;
- aprobación: donde se confía casi automáticamente en aquello que otros aceptan;
- consistencia: validar información al ser comprobada en diferentes fuentes;
- autoconfirmación: en base a creencias o experiencias anteriores;
- expectativa de violación: donde se evalúa la credibilidad de la información online desconfiando si existen errores;
- intento persuasivo: considera la información online como sesgada y no creíble si intentan cambiar mi opinión.

Diversos estudios muestran que, cuanto mayor es la confianza que los usuarios presentan hacia sus contactos, más creíble se percibe el contenido que éstos generan (**Shteynberg, 2015**), lo que incidiría en su posterior respaldo (**Marchackova; Smahel, 2018**). De esta forma, si los usuarios perciben a sus contactos como confiables, esto podría producir un pensamiento heurístico y considerar la información compartida por ellos como igual de confiable. Así, se podría hipotetizar que aumentaría la posibilidad de que compartan esa información con terceros. Más aún, **Lee y Ma (2012)** concluyeron que una de las variables que más incide en la acción de compartir noticias en redes sociales es la búsqueda de un status deseado, y que una de las formas para lograrlo es compartiendo la información que presentan los contactos con mayor reputación. Por lo tanto, si se aplica la lógica anterior en las noticias falsas de salud, se podría asumir que los usuarios que confían más en la información generada por sus contactos, tenderían a compartir en mayor medida esa información:

H2: A mayor confianza en los contactos de redes sociales, mayor será la posibilidad de compartir noticias falsas en salud.

2.5. Confianza en los medios de comunicación

Actualmente existe un sistema híbrido de medios de comunicación, donde los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– conviven con nuevos medios –*Facebook, Instagram, Whatsapp...*–. Ante esta diversidad, se ha estudiado que las audiencias que optan por los medios tradicionales están disminuyendo debido a que baja la confianza pública en la institucionalidad de las noticias (**Turcotte et al., 2015**). Esta pérdida de credibilidad se sustenta en que la confianza en los nuevos medios se vincula fuertemente a informaciones que tienen mayor probabilidad de dar respuesta a las necesidades informativas de los usuarios (**Turcotte et al., 2015**).

Es más, **Fletcher y Park (2017)** concluyeron que las personas que desconfían de los medios tradicionales buscan con mayor frecuencia noticias que son compartidas en redes sociales. Por lo tanto, los usuarios con menor confianza en los me-

dios tradicionales se expondrían a más información online generada por terceros, y por ello sería más probable que los primeros, al exponerse más a estas noticias, compartan este tipo de información. Además, los medios tradicionales –al contrastar información– casi no publican noticias falsas, por lo tanto, las personas con mayor confianza en estos canales no creerían en noticia falsas que ven en redes sociales si no la vieron en los medios (**Elvestad; Phillips; Feuerstein**; 2018) y sería de esperar que compartan menos esa información si no creen en ella. En base a lo anterior, suponemos que:

H3: A menor confianza en los medios tradicionales de comunicación, mayor será la posibilidad de compartir noticias falsas en salud.

2.6. Credibilidad en noticias falsas

La credibilidad es uno de los conceptos más antiguos en el campo de la comunicación vinculado a confiabilidad, experiencia y precisión, entre otros (**Viviani; Pasi**, 2017). Su aplicación abarca tanto el mensaje en sí mismo o las fuentes que entregan el mensaje, como las relaciones sociales que involucran a diferentes entidades del medio en donde el mensaje circulará (**Viviani; Pasi**, 2017).

Relacionado con la confianza en los demás, la credibilidad se estudia desde el punto de vista del procesamiento heurístico de la información. A diferencia del procesamiento cognitivo, en el camino heurístico la información es tratada en forma rápida y superficial (**Chaiken**, 1980). Una de las principales heurísticas vinculada a la credibilidad de la fuente es el *bandwagon effect* (subirse al carro de la mayoría), por el que:

“si otros creen que esta es una buena historia, entonces yo también debo pensar lo mismo” (**Lin; Spence; Lachlan**, 2016, p. 266).

Algunos estudios han demostrado que

“los ciudadanos confían en la persona que comparte la noticia, [quien] es más importante que quién produce la noticia o si incluso el artículo ha sido compartido por una organización de medios real” (**Fernández-García**, 2017, p. 71).

Siguiendo esta misma lógica, una persona aceptará, sin mayores cuestionamientos, una información si otra lo ha hecho antes por una fuente confiable. En el contexto de las noticias falsas en salud, esta misma secuenciación debe repetirse.

Una vez que se acepta y procesa la información, se comparte en redes sociales. Los autores confirman que las acciones de compartir informaciones constituyen

“señales sociales [que] trabajan para demostrar las preferencias del gusto, indicar la importancia social, atraer la atención y generar capital social y cultural” (**Dwyer; Martin**, 2017, p. 1082).

Por ello, compartir información viene motivado por factores de contenidos y características de los mensajes, los que principalmente comprometen la activación de las emociones en las personas (**Berger; Milkman**, 2012). Esta transmisión social es más frecuente en unas informaciones sobre otras, entre las que destacan el entretenimiento, la información considerada como valiosa o de ayuda, o aquellas con valencia positiva (**Berger; Milkman**, 2012).

En este contexto, las noticias en salud constituyen un tipo de informaciones que serán procesadas y aceptadas mediante claves heurísticas, en base a la credibilidad de su fuente. Una vez cumplida esta etapa, aunque su contenido sea falso, otras características relacionadas con su contenido primarán, como por ejemplo las emociones que originan. Como resultado de este proceso, las personas tenderán a realizar la acción de compartir las noticias falsas en salud basándose en sus preferencias o el impacto que la noticia les ha generado, entre otros factores (**Dwyer; Martin**, 2017). Por ello podemos hipotetizar que:

H4: A mayor nivel de credibilidad en las noticias falsas en salud, mayor será la posibilidad de compartir este tipo de noticias.

3. Metodología

3.1. Análisis

Para probar las hipótesis propuestas, se aplicó una encuesta panel en dos momentos con un año de diferencia, en abril de 2017 y en junio de 2018. La construcción del panel utilizó la estratificación de la *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen)* para asegurar una mayor representatividad nacional. Se utilizaron tres variables para una caracterización nacional, sexo, edad y geografía. El *Ministerio de Desarrollo Social* de Chile realiza la encuesta *Casen* entre cada dos y tres años. La elección de seguir esta metodología se basa en que, tras el Censo, esta es la segunda encuesta chilena que identifica el perfil de los segmentos poblacionales y territoriales (*Ministerio de Desarrollo Social*, 2018).

Para la primera encuesta (2017) se envió la invitación para participar a 8.840 sujetos. De ese total, sólo 1.007 participantes respondieron la encuesta online. Durante la segunda ola (2018), un total de 451 personas respondieron satisfactoriamente lo consultado. La encuesta fue financiada por el *Centro de Investigación para la Gestión Integrada del Riesgo de Desastres (Cigiden)*.

Se utilizaron tanto las variables independientes como las de control de la primera ola, mientras que la variable dependiente, compartir noticias falsas, fue obtenida en la segunda ola. Ello con el objeto de ver si efectivamente existe una causalidad entre estas variables. Se utilizó un modelo de regresiones de Cuadrados Ordinarios Mínimos (*ordinary least squares*, OLS) con la variable dependiente rezagada, utilizando la variable compartir noticias falsas en salud de la primera ola como rezagada.

Este tipo de modelo asume que la variable de interés se explica por el pasado (primera ola). Es por ello que se incluye la variable de la primera ola en el modelo, para que de esta forma absorba una mayor porción de la varianza del modelo, mientras que el resto de los coeficientes pueden interpretarse como cambios significativos al compararlos con los valores que podrían haber tomado con los valores previos (Eveland; Thomson, 2006).

3.2. Mediciones

3.2.1. Variable dependiente

Compartir noticias falsas

Los participantes fueron expuestos a 4 noticias falsas en el área de la salud, que habían circulado en Chile los 15 meses anteriores, para luego ser consultados si las habían compartido en sus redes sociales. Las noticias fueron las siguientes:

- El consumo de la leche animal no alimenta y, en ciertas circunstancias, es incluso nocivo para la salud;
- El consumo de los alimentos genéticamente modificados, como las semillas Monsanto, es perjudicial para la salud;
- Hay vacunas que pueden producir autismo en los niños;
- Hay vacunas que tienen efectos secundarios que pueden ser peores que la misma enfermedad que intentan prevenir.

De estas respuestas creamos una sola variable, que fue compartir noticias falsas de salud (rango = 0 [ninguna noticia fue compartida] a 4 [compartió todas las noticias]). Previamente, fueron estimados los estadísticos descriptivos e inferenciales tanto para la primera ola ($\alpha = 0,68$, $M = 0,60$, $DS = 1,01$) como para la segunda ola ($\alpha = 0,59$, $M = 0,43$, $SD = 0,79$).

3.2.2. Variables independientes

Para una mejor comprensión de ambas olas, se calcularon estadígrafos descriptivos e inferenciales para cada variable independiente de este estudio.

Atención a temáticas en salud

Se consultó sobre el nivel de atención de los participantes con la pregunta: ¿Cuánta atención le prestas a los siguientes temas en las noticias?: (1) Alimentación y salud; (2) Medio ambiente.

Los ítems, medidos en una escala de 5 puntos, desde (1) Nada, a (5) Mucho, fueron combinados y promediados (inter-term $r = 0,46$, $M = 3,51$, $DS = 0,86$)

Confianza en la información compartida por contactos

Los participantes fueron consultados sobre su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “Confío en la mayoría de la información compartida por mis contactos de redes sociales”, utilizando una escala de 5-puntos desde (1) Muy en desacuerdo a (5) Muy de acuerdo ($M = 2,33$, $DS = 0,93$).

Confianza en los medios de comunicación

Se indagó la opinión de los participantes respecto a su confianza en los medios de comunicación mediante las siguientes proposiciones:

- (1) Hacen un buen trabajo cubriendo temas importantes;
- (2) Las noticias que entregan son confiables;
- (3) Cubren todos los hechos importantes;
- (4) La cobertura es más precisa que medios no tradicionales como *Facebook* o *Twitter*.

Se utilizó una escala de 5 puntos desde (1) Muy en desacuerdo a (5) Muy de acuerdo ($\alpha = 0,74$, $M = 2,99$, $SD = 0,80$).

Credibilidad en noticias falsas

Se pidió a los participantes indicar el grado de credibilidad respecto a cada una de las cuatro noticias falsas estudiadas. Las respuestas fueron entregadas mediante una escala de 5 puntos, que fue desde (1) Nada creíble hasta (5) Muy creíble, para luego combinarlas en un solo ítem ($\alpha = 0,82$, $M = 2,7$, $DS = 0,96$).

Variables de control

Se consideraron tres variables demográficas: sexo (Mujer 56,8%), edad (rango = 20 a 71; $M = 35,02$; $DS = 12,32$) y nivel educativo (rango = 1 [educación básica incompleta] a 7 [estudios de postgrado]; $M = 5,93$, $DS = 0,72$). Además, se incluyó el tiempo de uso de *Facebook*, la red social más utilizada por los participantes (con un 90% de uso), con rangos entre (1) No la uso hasta (7) Más de 6 horas al día ($M = 3,92$, $DS = 1,71$).

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

Antes de revisar las hipótesis planteadas, observamos la prevalencia de la exposición, credibilidad y la inclinación a compartir noticias falsas en el área de salud en Chile, utilizando la segunda ola del estudio, es decir, la que consideró el año 2018. En tabla 1 se observa que las personas mostraron un porcentaje alto de conocimiento de estas noticias, ya que dijeron haber sido expuestas entre un 65,2% y un 75,4% de las veces. Estos altos porcentajes de exposición son contrastados con aquellos donde la población chilena, a su vez, creyó en estas noticias en un porcentaje menor, los que variaron entre el 17,5% y 46,8%. Es interesante resaltar que los porcentajes de aquellos que, finalmente, compartieron estas noticias son aún más bajos, alcanzando la noticia que más se compartió sólo el 18,2%.

Las noticias falsas en salud fueron altamente conocidas por las personas, quienes estuvieron expuestas entre un 65,2% y un 75,4% de las veces

Estos altos porcentajes de exposición son contrastados con aquellos donde la población chilena, a su vez, creyó en estas noticias en un porcentaje menor, los que variaron entre el 17,5% y 46,8%. Es interesante resaltar que los porcentajes de aquellos que, finalmente, compartieron estas noticias son aún más bajos, alcanzando la noticia que más se compartió sólo el 18,2%.

Tabla 1. Grado de exposición, credibilidad y de compartir las noticias falsas

Noticia	Exposición	Credibilidad	La compartí
Leche no alimenta y puede ser nociva para salud	65,2%	29,6%	10,6%
Alimento genéticamente modificado es perjudicial	69,7%	46,8%	18,2%
Vacunas producen autismo	72,3%	17,5%	5,0%
Vacunas pueden ser más perjudiciales	75,4%	26,7%	8,7%

Nota: El porcentaje que pensó que la noticia era creíble es la suma de los participantes que la consideraron “bastante creíble” y “muy creíble”.

4.2. Análisis multivariable

Con respecto a las hipótesis planteadas, elaboramos cuatro modelos jerárquicos de regresiones lineales múltiples para estudiar cómo las variables afectarían la forma en que hoy las personas comparten noticias falsas de salud. Todos los modelos incluyeron también los cambios en la varianza para considerar el peso que cada factor por separado tendría en la variable dependiente.

Tabla 2. Regresiones lineales múltiples sobre la acción de compartir

	Compartir noticias (modelo 1)	Compartir noticias (modelo 2)	Compartir noticias (modelo 3)	Compartir noticias (modelo 4)
Edad	0,012	-0,021	-0,012	0,007
Sexo (1 = Mujer)	-0,034	-0,044	-0,034	-0,047
Educación	0,013	0,021	0,010	0,021
Frecuencia uso de Facebook	0,040	0,036	0,034	0,043
Credibilidad Ola 1	0,510***	0,476***	0,455***	0,388***
ΔR^2 (%)	24,400	24,400	24,400	24,400
Atención a noticias salud	0,101*	0,089*	0,091*	0,077
ΔR^2 (%)	0,900	0,900	0,900	0,900
Confianza en contactos		0,099*	0,111**	0,095
ΔR^2 (%)		0,700	0,700	0,700
Confianza en medios			-0,101*	-0,081*
ΔR^2 (%)			0,800	0,800
Credibilidad en noticias falsas				0,170***
ΔR^2 (%)				2,100
Constante	-0,119	-0,321	-0,013	-4,450
R^2 Ajustado (%)	25,300	26,000	26,800	28,900

Nota: Todas las entradas de las regresiones OLS son coeficientes estandarizados. R^2 en cambio se refiere a la única contribución que cada bloque de variables aporta controlando por las previas.

* $p \leq 0,05$, ** $p \leq 0,01$, *** $p \leq 0,001$.

La H1 plantea que los usuarios que prestan mayor atención a las noticias de salud tienen mayor posibilidad de compartir noticias falsas. La tabla 2 demuestra esta relación positiva, inclusive cuando se controla por las todas las demás variables ($\beta = 0,101$, $p < 0,05$).

Respecto a si los usuarios con mayor confianza en los contactos de sus redes sociales comparten más noticias falsas en salud, como plantea H2, se corroboró la existencia de una relación positiva entre variables ($\beta = 0,099$, $p < 0,05$).

En relación con el impacto de la confianza en los medios tradicionales de comunicación, es interesante destacar que ésta sí incide en las conductas de los usuarios: cuanto menor es la confianza que tienen en los medios tradicionales, más comparten noticias falsas ($\beta = -0,101$, $p < 0,05$), lo que corrobora H3.

El nivel de credibilidad de las noticias falsas en salud fue el mejor predictor de la acción de compartir o no estas informaciones

Por último, se planteó que, a mayor nivel de credibilidad en las noticias falsas en salud, mayor será la posibilidad de compartir este tipo de noticias. Esta hipótesis no sólo fue demostrada ($\beta = 0,17$, $p < 0,001$), sino que además es la variable que más incide en la explicación del fenómeno. Es más, como se observa en el modelo 4, cuando el nivel de credibilidad que la persona tiene hacia las noticias se incluye en el modelo, tanto la atención a noticias de salud como la confianza en los contactos pierden significancia.

5. Discusión

El acceso a las noticias falsas en salud constituye una realidad presente. Este estudio alertó acerca del impacto que tienen las noticias falsas en salud, tanto para quienes las reciben como para quienes las comparten. De los factores estudiados, el nivel de credibilidad de las noticias falsas en salud fue el mejor predictor de la acción de compartir o no estas informaciones. Este escenario conlleva dos implicaciones: primero, la necesidad de continuar profundizando en la credibilidad de las noticias falsas en salud y segundo, reafirma la urgente necesidad de formar “usuarios críticos” (López-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018) ante los nuevos medios.

La acción de alfabetizar mediáticamente a los usuarios es más necesaria que nunca. Considerando que los nuevos medios son utilizados mayoritariamente por jóvenes, las próximas generaciones deben ser capaces de identificar, seleccionar y procesar las informaciones de forma crítica y activa. Esta tarea no sólo compete a la escuela, sino también a investigadores, profesionales de la comunicación y salud y autoridades públicas y legisladores. En este contexto, el rol de las bibliotecas es fundamental ya que, en base a sus capacidades, es posible “redefinir nuevas alfabetizaciones mediáticas” incentivando el pensamiento crítico en las personas (Caridad-Sebastián *et al.*, 2018).

6. Conclusión

Es fundamental proveer a las personas de herramientas analíticas comunicacionales que les ayuden a fortalecer sus capacidades y conocimientos individuales, así como crear instancias sociales y nacionales con el apoyo de expertos y legisladores. Como se comprobó en esta investigación, las personas prestan atención a las noticias en salud, confían en sus contactos para compartirlas y las comparten más cuanto menos confían en los medios tradicionales y mayor es la credibilidad de las noticias. A la luz de estos resultados, no sólo basta reconocer la influencia de las noticias falsas en salud. Por ello hacemos un llamamiento a que las personas consideren y fortalezcan su alfabetización en salud para una toma eficaz de decisiones, tanto en Chile como en todo el mundo.

7. Referencias

- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017). “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anderson, John (2009). *Cognitive psychology and its implications*. New York, NY: Worth Publishers. ISBN: 978 1 429219488
- Andrews, Kenneth T.; Caren, Neal (2010). “Making the news: Movement organizations, media attention, and the public agenda”. *American sociological review*, v. 75, n. 6, pp. 841-866.
<https://doi.org/10.1177/0003122410386689>
- Arif, Nadia; Al-Jefri, Majed; Harb-Bizzi, Isabella; Boitano-Perano, Gianni; Goldman, Michel; Haq, Inam; Chua, Kee L.; Mengozzi, Manuela; Neunez, Marie; Smith, Helen; Ghezzi, Pietro (2018). “Fake news or weak science? Visibility and characterization of antivaccine webpages returned by Google in different languages and countries”. *Frontiers in immunology*, v. 9, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.3389/fimmu.2018.01215>
- Arndt, Stephan; Jones, De-Shauna (2018). “Preventing sensationalistic science and fake news about substance use”. *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, v. 13, n. 11, pp. 1-3.
<https://doi.org/10.1186/s13011-018-0148-3>
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine L. (2012). “What makes online content viral?”. *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Bozzola, Elena; Spina, Giulia; Russo, Rocco; Bozzola, Mauro; Corsello, Giovanni; Villani, Alberto** (2018). "Mandatory vaccinations in European countries, undocumented information, false news and the impact on vaccination uptake: The position of the Italian pediatric society". *Italian journal of pediatrics*, v. 44, n. 1, pp. 67-70.
<https://doi.org/10.1186/s13052-018-0504-y>
- Caridad-Sebastián, Mercedes; Morales-García, Ana-María; Martínez-Cardama, Sara; García-López, Fátima** (2018). "Infomediación y posverdad: El papel de las bibliotecas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 891-898.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.17>
- Chaiken, Shelly** (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion". *Journal of personality and social psychology*, v. 39, n. 5, pp. 752-766.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Dwyer, Tim; Martin, Fiona** (2017). "Sharing news online. Social media news analytics and their implications for media pluralism policies". *Digital journalism*, v. 5, n. 8, pp. 1080-1100.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527>
- Elvestad, Eiri; Phillips, Angela; Feuerstein, Mira** (2018). "Can trust in traditional news media explain cross-national differences in news exposure of young people online? A comparative study of Israel, Norway and the United Kingdom". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 216-235.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332484>
- Eveland, William P.; Thomson, Tiffany** (2006). "Is it talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge". *Journal of communication*, v. 56, n. 3, pp. 523-542.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00299.x>
- Fernández-García, Nuria** (2017). "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". *Nueva sociedad*, v. 269, pp. 66-77.
https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Fletcher, Richard; Park, Sora** (2017). "The impact of trust in the news media on online news consumption and participation". *Digital journalism*, v. 5, n. 10, pp. 1281-1299.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- García-Perdomo, Víctor; Salaverría, Ramón; Kilgo, Danielle K.; Harlow, Summer** (2018). "To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina". *Journalism studies*, v. 19, n. 8, pp. 1180-1201.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Godoy, Pere** (2006). "Pandemia de gripe aviar: un nuevo desafío para la salud pública". *Gaceta sanitaria*, v. 20, n. 1, pp. 4-8.
<https://www.scielosp.org/article/gs/2006.v20n1/4-8>
- Hauke, Tobias J.; Herzig, Volker** (2017). "Dangerous arachnids. Fake news or reality?". *Toxicon*, v. 138, pp. 173-183.
<https://doi.org/10.1016/j.toxicon.2017.08.024>
- Kari, Paul** (2018). "False news stories are 70% more likely to be retweeted on Twitter than true ones". *MarketWatch*, 25 October.
<https://www.marketwatch.com/story/fake-news-spreads-more-quickly-on-twitter-than-real-news-2018-03-08>
- Kümpel, Anna-Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till** (2015). "News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks". *Social media+society*, v. 1, n. 2, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Lazer, David M. J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Duncan, Watts J.; Zittrain, Jonathan L.** (2018). "The science of fake news". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1094-1096.
<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, Chei-Sian; Ma, Long** (2012). "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience". *Computers in human behavior*, v. 28, n. 2, pp. 331-339.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lin, Xialing; Spence, Patric R.; Lachlan, Kenneth A.** (2016). "Social media and credibility indicators: The effect of influence cues". *Computers in human behavior*, v. 63, pp. 264-271.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002>
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre** (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

- Machackova, Hana; Smahel, David** (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 and informatics*, v. 35, n. 5, pp. 1534-1541.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.021>
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.** (2013). "Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics". *Journal of pragmatics*, v. 59, pp. 210-220.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Ministerio de Desarrollo Social (2018). *Encuesta Casen 2017. Manual de trabajo de campo*. Centro UC Encuestas y Estudios Longitudinales.
http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/Manual_de_Trabajo_de_Campo_Casen_2017.pdf
- Parra-Valero, Pablo; Oliveira, Lúcia** (2018). "Fake news: una revisión sistemática de la literatura". (*OBS**) *Observatorio*, v. 12, n. 5, pp. 54-78.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Ponce, Ana** (2018). "En 2022 la mitad de las noticias serán falsas". *Milenio*, 15 septiembre.
<http://www.milenio.com/cultura/en-2022-la-mitad-de-las-noticias-seran-falsas>
- Rubin, Alan M.; Perse, Elizabeth M.** (1987). "Audience activity and television news gratifications". *Communication research*, v. 14, n. 1, pp. 58-84.
<https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Ruiz-Loyola, Benjamín** (2012). "Salud pública, globalización y censura científica". *TIP. Revista especializada en ciencias químico-biológicas*, v. 15, n. 1, pp. 37-48.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-888X2012000100004
- Shteynberg, Garriy** (2015). "Shared attention". *Perspectives on psychological science*, v. 10, n. 5, pp. 579-590.
<https://doi.org/10.1177/1745691615589104>
- Sommariva, Silvia; Vamos, Cheryl; Mantzarlis, Alexios; Ðào, Lillie-Uyen-Loan; Martínez-Tyson, Dinorah** (2018). "Spreading the (fake) news: Exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study". *American journal of health education*, v. 49, n. 4, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1473178>
- Sundar, S. Shyam; Xu, Qian; Oeldorf-Hirsch, Anne** (2009). "Authority vs. peer: How interface cues influence users". In: *CHI EA'09 Extended abstracts on human factors in computing systems*, pp. 4231-4236.
<https://doi.org/10.1145/1520340.1520645>
- Turcotte, Jason; York, Chance; Irving, Jacob; Scholl, Rosanne M.; Pingree, Raymond** (2015). "News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 5, pp. 520-535.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Vargo, Chris J.; Guo, Lei; Amazeen, Michelle A.** (2018). "The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016". *New media & society*, v. 20, n. 5, pp. 2028-2049.
<https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Viviani, Marco; Pasi, Gabriella** (2017). "Credibility in social media: Opinions, news, and health information —a survey". *Wiley interdisciplinary reviews: Data mining and knowledge discovery*, v. 7, n. 5, e1209.
<https://doi.org/10.1002/widm.1209>
- Vosoughi, Soroush; Mohsenvand, Mostafa; Roy, Deb** (2017). "Rumor gauge: Predicting the veracity of rumors on Twitter". *ACM transactions on knowledge discovery from data (TKDD)*, v. 11, n. 4, pp. 1-36.
<https://doi.org/10.1145/3070644>
- Wang, Zuoming; Walther, Joseph B.; Pingree, Suzanne; Hawkins, Robert P.** (2008). "Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: Web sites versus discussion groups". *Health communication*, v. 23, n. 4, pp. 358-368.
<https://doi.org/10.1080/10410230802229738>
- Waszak, Przemyslaw M.; Kasprzycka-Waszak, Wioleta; Kubanek, Alicja** (2018). "The spread of medical fake news in social media. The pilot quantitative study". *Health policy and technology*, v. 7, n. 2, pp. 115-118.
<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>
- Wise, Kevin; Bolts, Paul D.; Schaefer, Samantha R.** (2008). "Choosing and reading online news: How available choice affects cognitive processing". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 52, n. 1, pp. 69-85.
<https://doi.org/10.1080/08838150701820858>