

Ecossistema jornalístico

Liliane Ito e Rita Paulino (Orgs.)

50 AÑOS
UTPL

RIA
Editorial

Ecosistema jornalístico

Liliane Ito e Rita Paulino (Orgs.)

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-54-8

Título: Ecosistema jornalístico

Organizadores: Liliane Ito e Rita Paulino



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora externa Dra. Andrea Versuti, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Diante da relevância das contribuições apontadas pelo conjunto de textos que compõem o livro intitulado: *Ecosistema Jornalístico*, pela variedade e profundidade das reflexões elucidadas sobre o papel das mídias e de diferentes tipos de práticas informacionais no contexto pandêmico (2020-2021), eu considero extremamente necessária sua publicação, para que esta possa ser uma obra de referência e consulta para pesquisadores e estudiosos da temática.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

BULOS SOBRE LA COVID-19 EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN LATINOAMERICANOS

Hilda Paola Muñoz-Pico¹

La divulgación de informaciones falsas en torno a la crisis sanitaria de la COVID-19 se ha convertido en un problema debido a las distintas aristas desde las que se puede abordar la pandemia: sanitaria, social, económica y política. El desafío ante la desinformación radica en una adecuada gestión y difusión de la información, por lo que los medios juegan un papel clave. Los profesionales de la comunicación deben filtrar contenidos y poner a disposición de la población información verificada, basada en pruebas. Sin embargo, rutinas periodísticas, como la de recurrir a voces de “autoridad” –por ejemplo las de políticos o funcionarios de gobierno– impiden que la cobertura sea adecuada.

1. PhD en Comunicación.
Docente del Departamento de Ciencias Humanas de la Universidad Internacional del Ecuador.
himunozpi@uide.edu.ec

Esto se aprecia, especialmente, en los temas cuyo eje principal tiene que ver con la ciencia y su método, en los que se requiere de una voz experta. Es decir que, como en otros asuntos de relevancia social, las representaciones de los medios afectan las opiniones del público sobre la pandemia. Por ello, ahora se mencionarán algunos criterios de noticiabilidad, por los que se decide qué es de interés periodístico, para adentrarnos en la cobertura de la COVID-19.

Los criterios de noticiabilidad son básicos dentro de las rutinas periodísticas. Su uso facilita la delimitación de la agenda informativa, incluidas la selección de temas y su jerarquización. Ortells-Badenes (2014) distingue dos tipos de criterios que se complementan entre sí para llevar a cabo el proceso de elección de contenidos informativos: los periodísticos y los extraperiodísticos. Estos últimos abordan aquellas cuestiones que condicionan la selección informativa, no por el contenido, sino por las limitaciones o condicionantes que posee el propio medio. De esta manera, entre los criterios periodísticos señala a: 1) la novedad, 2) el impacto y la trascendencia social, 3) el conflicto, 4) el interés humano, 5) la notoriedad, 6) la proximidad, 7) la dimensión del hecho, 8) la rareza, 9) la idea de progreso y utilidad de la información, 10) la calidad del material audiovisual, 11) la accesibilidad, 12) la continuidad del hecho, y 13) el equilibrio temático. Mientras que en lo que respecta a los criterios extraperiodísticos ubica a: 1) la observación de la competencia, 2) el análisis de su público objetivo, 3) la línea editorial, 4) los actores económicos, y 5) las limitaciones relacionadas con los recursos técnicos del medio. Aparte de los factores señalados anteriormente, se deben considerar cuestiones que se han ido convirtiendo en tendencia, por lo que también repercuten en las representaciones de los

medios. Una de ellas es el infoentretenimiento que, de alguna manera, desdibuja la frontera entre los géneros informativos y el entretenimiento (Delli & Williams, 2011). Como el interés de este estudio es la propagación de bulos sobre la COVID-19 en los medios de comunicación, a continuación se hablará sobre algunos criterios periodísticos que han propiciado su difusión y se los complementará con ejemplos.

- Novedad: la necesidad de tener algo “nuevo” que informar y de hacerlo público de inmediato –dado que su relevancia puede desaparecer con el paso del tiempo– puede llevar a equívocos, como cuando el periódico *La Patria* publicó en marzo de 2021 que el Gobierno boliviano cerró las fronteras con Brasil para evitar el ingreso de una nueva cepa de coronavirus surgida en ese país, información que posteriormente fue desmentida por las autoridades bolivianas.
- El interés humano: los temas que tratan sobre las personas y sus vicisitudes permiten conectar emotivamente con la audiencia, sin embargo, es importante que lo que se cuenta sea verificado para no desinformar. Esto último fue obviado por los canales bolivianos *Red Uno* y *Bolivisión* que publicaron en marzo de 2021 un vídeo de personas en Brasil, orando en las calles por una supuesta nueva cepa de coronavirus que azotaba a su territorio, cuando aquel vídeo era de abril de 2020.
- La utilidad de la información: los medios tienen una vocación de servicio social, por lo que es común encontrar entre sus contenidos información que sirva a la gente en su cotidianidad, más aún en el contexto de la pandemia. Sin embargo, es necesario que lo que se dice tenga un sustento real para no confundir a las personas, llevándolas a actuar de forma inapropiada. Esto fue pasado por alto por una presentadora de *Canal 26*, de Argentina, que dijo que el 99,98% de individuos “puede pasar el coronavirus sin vacunarse” y que todos los que se enferman producen anticuerpos, lo que es falso ya que, como se sabe, la probabilidad de morir

depende, sobre todo, de la edad de las personas y de si tienen condiciones médicas preexistentes, por lo que el riesgo de muerte es muy alto en ciertos casos (Mayoclinic.org, s.f.). Adicionalmente, no todos los que se contrajeron el SARS-CoV-2 crean anticuerpos. Según la OMS (2020), algunos desarrollan anticuerpos específicos, pero estos varían entre los que enfermaron gravemente (altos niveles de anticuerpos) y los que tuvieron síntomas leves o fueron asintomáticos (bajos niveles de anticuerpos).

- El impacto y la trascendencia social: la vacunación es uno de los mayores logros en el marco de la pandemia. Del avance de ese proceso depende el retorno a la normalidad, incluidas las actividades económicas, que son las que preocupan especialmente en los países más pobres. Informar sobre esto, por lo tanto, da cuenta de cómo un país enfrenta a la pandemia. En un intento por contar esto, el periódico *Bolivia* indicó en una de sus portadas “Vacuna Sputnik V llega al 97,7 % del personal de salud en todo el país”. Sin embargo, las dosis recibidas solo alcanzaban para el 5 % del total del personal de salud, tal como publicó el diario *Página Siete* (Zapana, 2021).
- Conflicto: los medios suelen buscar voces que sean capaces de movilizar los componentes más emotivos de la audiencia (Vicente-Mariño & Vicente-Torrico, 2014) recurriendo para ello, principalmente, a figuras políticas. Los políticos, aparecen, en noticias y entrevistas que llegan con poca profundidad a las audiencias y refuerzan modos de ver el mundo y lo que sucede en él (Moreno-Cano & Angulo-Rincón, 2013; Quiñónez, 2012). Al no ser fuentes especializadas, dan cabida a que las falsedades se cuelen en los medios. Ejemplo de ello fueron las declaraciones del candidato a la Presidencia de Perú, Hernando de Soto, quien durante una entrevista televisiva dijo que Perú “es el único país donde el monopolio de la entrega de vacunas para la COVID-19 lo tiene el Estado”, cuestión que es falsa ya que, como es de conocimiento público, en varios países el Estado es el único encargado de la vacunación de la población. Por último, el hecho de que el discurso científico quede relegado frente al

político se debe a que los expertos suelen quedarse en un plano predominantemente expositivo, no buscan el conflicto, por lo que los medios buscan a actores que puedan generarlo.

Los criterios periodísticos, de manera general, no propician la desinformación. Esta surge cuando los profesionales de la comunicación olvidan ciertos puntos básicos, como la verificación, al momento de informar. De hecho, cuestiones como la novedad sirven para contar de forma novedosa lo existente.

Objetivos

Esta investigación tiene por objetivo identificar los bulos difundidos sobre la COVID-19 que tuvieron como primera plataforma de distribución a medios de comunicación. Esto servirá, entre otras cosas, para conocer las rutinas periodísticas que propician la diseminación de contenidos falsos; así como también los tipos de bulos más difundidos en Latinoamérica.

Metodología

Para conocer la realidad de la difusión de bulos sobre la COVID-19 en el contexto latinoamericano se seleccionaron países representativos ya sea por el número de empresas de medios con las que cuentan, lo que les permite ser exportadores de contenidos, y a aquellos en los que la medicina ancestral tiene una importante cabida para tratar variedad de enfermedades y dolencias. Así se seleccionó a Argentina, México, Colombia, Chile, Perú y Bolivia y se realizó un análisis de contenido de las informaciones emitidas durante el primer trimestre de 2021. Se delimitó ese periodo de tiempo porque resultaba interesante observar

las representaciones de los medios de cara al primer año de pandemia, tras su declaratoria oficial por parte de la Organización Mundial de la Salud en marzo de 2020 (“La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia”, 2020).

Entre las consideraciones metodológicas también se utilizó la definición de bulo de Salaverría et al. (2020, p. 4) que lo señalan como “todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social”; así como la tipología de bulos que los autores emplean. Se recurrió, además, a la metodología utilizada en otras investigaciones sobre desinformación en las redes sociales, analizando los bulos identificados como tales por plataformas de verificación (Brennen et al., 2020). En total, de enero a marzo de 2021 se registraron 219 contenidos falsos relacionados con la pandemia en [Chequeado.com](https://www.chequeado.com), [Animalpolítico.com](https://www.animalpolitico.com), [Colombiacheck.com](https://www.colombiacheck.com), [Malaespinacheck.cl](https://www.malaespinacheck.cl), [Ojo-publico.com](https://www.ojo-publico.com) y [Boliviaverifica.bo](https://www.boliviaverifica.bo). De ellos, 30 tuvieron como primera plataforma de difusión a medios de comunicación.

La matriz para el análisis se realizó en base a las siguientes preguntas de investigación:

[P1] ¿Qué formatos se emplean en los bulos?

[P2] ¿Cuál es su temática principal?

[P3] ¿Cuáles son las fuentes de los bulos?

[P4] ¿Dónde (territorio) se generan?

[P5] ¿Qué tipos de bulos son los predominantes?

Resultados

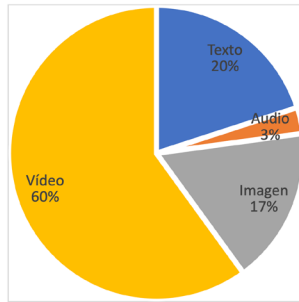
El análisis de contenido fue sometido a una prueba intercodificadores para establecer el acuerdo entre el juicio de los dos codificadores que participaron en el estudio. Para esto se empleó la k de Cohen, obteniendo un resultado superior al 90 % para cada variable. A continuación se responden las preguntas de investigación:

[P1] ¿Qué formatos se emplean en los bulos?

Aquí nos interesó conocer el formato o formatos predominantes en la difusión de bulos, por lo que se consideró el texto, el audio, la imagen y el vídeo. La mayor parte de las falsedades utiliza diversos formatos. A la cabeza está el vídeo (21 casos), cuyo éxito radica en la experiencia que genera en el receptor ya que, a diferencia de los contenidos acústicos y textuales, es multisensorial. En el mundo material, nuestros sentidos perciben estímulos visuales y acústicos que requieren de un procesamiento cognitivo semejante al del audiovisual (Morante, 2009). Asimismo, este formato permite expresarse en varios canales a la vez (verbal, visual, textual, gráfico y musical), influyendo en el receptor en distintos niveles: racional, emotivo y estético, lo que hace que su riqueza comunicativa sea difícil de alcanzar por otros medios (Martínez, 2010). Luego estuvo el texto (7 casos), un formato fácil de manipular y de combinar con recursos visuales y sonoros; y las imágenes (6), que se emplean con el fin de dotar de mayor verosimilitud a los enunciados (Muñoz-Pico et al., 2021).

Gráfico 1

Formatos empleados en el bulo



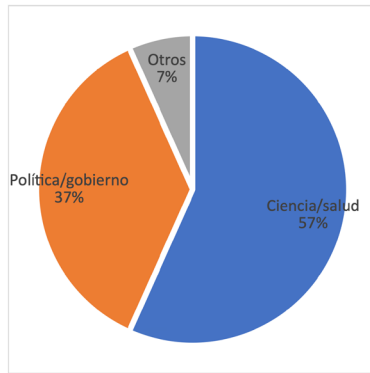
Elaboración propia.

[P2] ¿Cuál es la temática principal de los bulos?

Para responder a esta interrogante, los bulos se dividieron en tres categorías principales, tal como lo hicieron Salaverría et al. (2020): 1) ciencia y salud, en la que se abordaron los aspectos sanitarios y científicos relacionados con la pandemia; 2) política y gobierno, en el que se trataron asuntos de gobierno a escala local, nacional e internacional y en el que los principales protagonistas fueron los partidos políticos y sus miembros, así como los funcionarios o exfuncionarios públicos, y 3) otros. En el gráfico 2, se ve que los bulos sobre ciencia y salud fueron los predominantes (17 casos), seguidos de los de política y gobierno (11), lo que da cuenta de que los vacíos sobre el coronavirus posibilitan que se difunda información errónea.

Gráfico 2

Tema principal del bulo

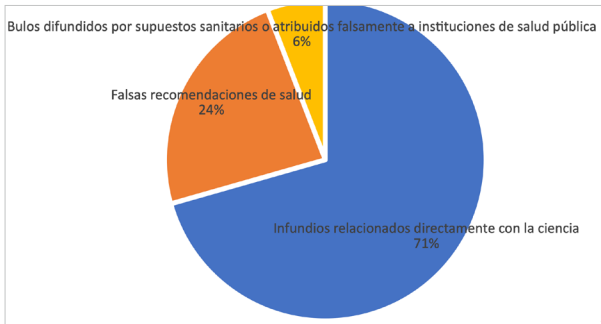


Elaboración propia.

Para tener una mejor comprensión sobre los bulos de la categoría de ciencia y salud, al igual que en el estudio de Salaverría et al. (2000), se los desagregó en: 1) infundios relacionados directamente con la ciencia, 2) falsas recomendaciones de salud, 3) falsedades relacionadas con la gestión sanitaria, y 4) bulos difundidos por supuestos sanitarios o atribuidos falsamente a instituciones de salud pública. Luego del análisis se encontró que los infundios relacionados directamente con la ciencia se ubicaron en primer puesto (12 casos), muy por encima de las falsas recomendaciones de salud (4) y de las aseveraciones difundidas por supuestos sanitarios o instituciones de salud pública (1). El análisis no arrojó casos sobre falsedades relacionadas con la gestión sanitaria, cuestión que se debe, en gran parte, a que se acudió a las fuentes oficiales encargadas de tratar dicho asunto.

Gráfico 3

Bulos de la categoría Ciencia y salud



Elaboración propia.

[P3] ¿Cuáles son las fuentes de los bulos?

Para esta pregunta se consideraron cuatro tipos de fuentes: reales, anónimas, ficticias y suplantadas. Tras el análisis se observó que de las 30 fuentes citadas, 29 eran reales (97 %), es decir, personas o instituciones correctamente identificadas, y apenas una fue suplantada. Debido a lo llamativo de este resultado se lo amplió con el fin de conocer la identidad de esas fuentes. Como se ve en el gráfico 4, los políticos y los funcionarios públicos, con un 50 %, fueron las fuentes que más difundieron bulos sobre la COVID-19. Esto tiene que ver con el periodo de análisis de la muestra (enero-marzo 2021) que antecedió a las elecciones generales de Perú para escoger presidente, vicepresidente, congresistas y parlamentarios andinos para el periodo 2021-2026, por lo que se generaron entrevistas en medios de comunicación con los postulantes a las distintas dignidades. Entre ellos se encontraron Rafael López Aliaga, candidato a la Presidencia, que dijo que “la vacuna de Sinopharm no tiene certificación en ninguna parte del mundo”; Fernando Rospigliosi,

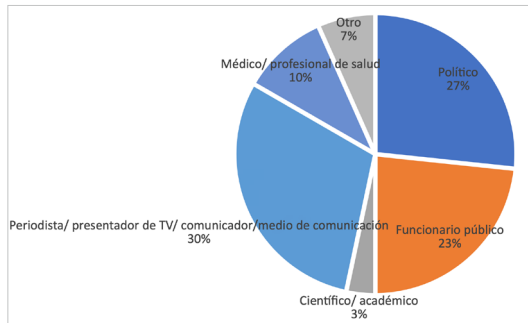
candidato al Congreso, quien aseveró que su país tiene “la mayor cantidad de muertos del mundo por millón de habitantes debido a la COVID-19” y Yonhy Lescano, candidato a la Presidencia, que afirmó que “la sal mata al bicho (responsable de la COVID-19) cuando se instala en la garganta”.

Llama la atención que el segundo lugar lo hayan ocupado los profesionales de la comunicación, con el 30 %. Esto se debe a que, como se adelantó en la parte introductoria, no se ciñen a una cuestión que debe ser infaltable en el periodismo, sobre todo en situaciones de crisis: la verificación. El diario *La República*, por ejemplo, publicó que Colombia pagaría 21 dólares por dosis de la vacuna de la Universidad de Oxford y AstraZeneca junto a precios entre 2,19 y 4,5 dólares para otros países citando como fuente al Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, por sus siglas en inglés), que tiene datos recolectados de fuentes públicas sobre los precios por dosis, pero en el que Colombia ni siquiera aparecía. Otro caso fue el del *Nuevo Sur* de Bolivia que puso en portada que la medicina tradicional es una opción para curar y prevenir la COVID-19, a pesar de no contar con evidencias científicas que respalden esa afirmación.

Por último, llama la atención que los científicos y/o expertos; así como médicos y profesionales de la salud hayan malinformado sobre la COVID-19 (13 % del total). Una explicación sobre esto es que entre ellos se encuentran los denominados “antivacunas”, como el alemán Andreas Kalcker, principal promotor del uso del dióxido de cloro, quien dijo que Bolivia no reportó decesos por coronavirus tras la aprobación del uso de esa sustancia, sin embargo, aquello era falso.

Gráfico 4

Identidad de las fuentes



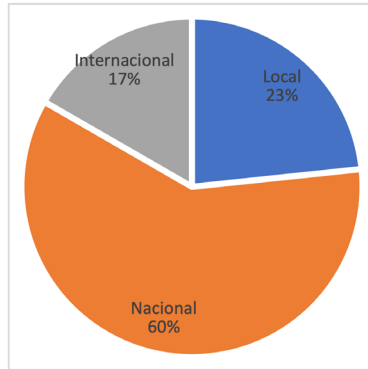
Elaboración propia.

[P4] ¿Dónde (territorio) se generaron los bulos?

Para responder este asunto se establecieron tres territorios principales: local, nacional e internacional y se encontró que las informaciones que abarcaban a todo un país, es decir, las nacionales, fueron las más frecuentes (18 casos), seguidas de las que se centraban en contextos locales (7) y de las que abordaban temas internacionales (6). Este resultado da cuenta de las dinámicas de creación y propagación de los bulos: existe una relación entre el contenido de los bulos y su ámbito territorial. En ciertos casos esto se debió a cuestiones culturales y sociales como el difundido uso de la medicina tradicional en Bolivia que llevó a que se generen publicaciones sobre su “poder” contra el coronavirus; y al abordaje de temas relevantes a escalas nacionales, como los procesos de vacunación y la situación de los sistemas sanitarios.

Gráfico 5

Territorio principal de los bulos



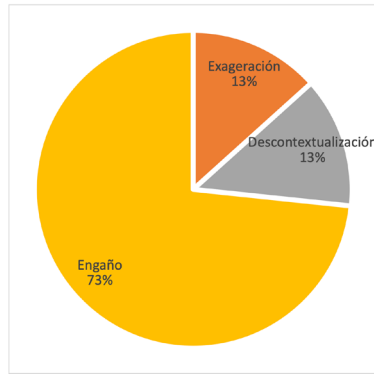
Elaboración propia.

[P5] ¿Qué tipos de bulos son los predominantes?

Para esta pregunta hubo cuatro alternativas, tomadas de Salaverría *et al.* (2020): 1) broma, aquellos bulos en lo que se difunde información falsa con un fin burlesco, satírico, caricaturesco o paródico, 2) exageración, aquellos mensajes que, a pesar de tener algo de verdadero, entran en el terreno de la falsedad, 3) descontextualización, los bulos que dan cuenta de declaraciones o hechos reales, pero en un contexto deliberadamente falso o tergiversado, y 4) engaño, la falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a las personas hechos o declaraciones falsas. De todos ellos, el tipo de bulo encontrado con mayor frecuencia fue el engaño (22 casos), muy por encima de la exageración y la descontextualización que tuvieron 4 casos cada uno. Esto se explica, sobre todo, por la contienda electoral en Perú, en la que ciertos candidatos aseveraron hechos que eran falsos.

Gráfico 6

Tipos de bulos



Elaboración propia.

Conclusiones

Este estudio mostró que la concepción de informar, de alguna manera, ha cambiado. Antes, implicaba la descripción precisa y verificada de un hecho, unida a una serie de parámetros contextuales que permitían a las personas comprender su significado profundo; mientras que desde hace algunos años, sobre todo por la tendencia de la televisión del directo y del tiempo real, implica mostrar la historia en marcha. Esa instantaneidad acarrea en una bajada en la calidad informativa. La mayoría de bulos sobre el coronavirus fue diseminado por políticos o funcionarios públicos, que no fueron replicados por los periodistas cuando daban declaraciones. Estos últimos, además, descontextualizaron o malinterpretaron algunos datos oficiales. La agenda informativa desplazó temas que ayudarían a la audiencia a comprender mejor la pandemia y cómo superarla -por ejemplo, a través de la vacunación- por asuntos de carácter político sobre todo. Los datos expuestos indican que la desinformación

en relación con la pandemia de la COVID-19 puede conllevar a mayores problemas sanitarios por las falsas interpretaciones sobre tratamientos. Finalmente, aunque es un hecho que la ciencia se puede politizar, no todos los temas tienen por qué adentrarse en la cuestión política. Hay que privilegiar los asuntos que aporten a la comprensión de la pandemia, de esta manera se impulsará la responsabilidad ciudadana en beneficio de todos.

Referencias

Brennen, J., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. (7 de abril, 2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

Delli, M., & Williams, B. (2011). *After broadcasting news*. Cambridge University Press.

La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. (2020, marzo 11). Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Mayoclinic.org. (s.f). COVID-19: ¿quién está a un mayor riesgo para los síntomas de gravedad?. Obtenido de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/in-depth/coronavirus-who-is-at-risk/art-20483301>

Moreno-Cano, A., & Angulo-Rincón, L. (2015). La información medioambiental en la agenda mediática regional de España y Colombia: un estudio comparativo. *Respuestas*, 20(2), 34-53.

- Muñoz-Pico, H. P., León, B., & García, A. N. (2021). Representación del cambio climático en YouTube: un análisis cuantitativo de los videos más populares. *Palabra Clave*, 24(1), e2415. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.5>
- OMS. (2020). COVID-19: serología, anticuerpos e inmunidad. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-serology>
- Ortells-Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*, 7, 207-220.
- Quiñónez, H. (2012). Periodismo Ambiental: un análisis a los medios digitales venezolanos Noticias 24 y Reporte 360. *Disertaciones*, 5(1), 184-208.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Vicente-Mariño, M., & Vicente-Torrico, D. (2014). Presencia y funciones del discurso científico en la cobertura informativa y cinematográfica del cambio climático. *Prisma Social*, (12), 120-142.
- Zapana, V. (30 de enero, 2021). El primer lote de vacunas sólo cubrirá el 5% de los 200 mil médicos y salubristas. *Página Siete*. <https://www.paginasiete.bo/sociedad/2021/1/30/el-primer-lote-de-vacunas-solo-cubrira-el-5-de-los-200-mil-medicos-salubristas-282833.html>