

CONSUMO DE MEDIOS Y SU IMPACTO EN LAS CONDUCTAS DE PREVENCIÓN DEL CONTAGIO¹

RUBÉN FLORES²

Universidad Veracruzana

<https://orcid.org/0000-0002-2415-6742>

ALMA ROSA SALDIERNA³

Universidad Autónoma de Nuevo León

<http://orcid.org/0000-0003-1805-9740>

MIRIAM HERNÁNDEZ⁴

California State University

<http://orcid.org/0000-0003-3083-9977>

Resumen

Durante la pandemia por COVID19 en el mundo, la calidad de la información en torno al tema ha sido fundamental para que la ciudadanía tome las medidas adecuadas para evitar el contagio y mitigar la propagación del virus. En el presente trabajo, se indaga respecto a la influencia de la información sobre COVID19 difundida en México a través de distintos canales: medios convencionales, redes sociales e interacción online, socialización interpersonal; y las conferencias de prensa matutinas y vespertinas implementadas por el Gobierno Federal. Con datos de una encuesta nacional, se observó que el consumo de

¹ El presente capítulo fue desarrollado en el marco del proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de la pandemia de COVID-19 en México y de su impacto en el desarrollo de actitudes y comportamientos entre la ciudadanía”, con clave No. 312437, aprobado por CONACYT dentro de la Convocatoria 2020-1 Apoyo para Proyectos de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación en Salud ante la Contingencia por COVID-19.

² Doctor en psicología con líneas de investigación en psicología política y comunicación política. Adscrito al Sistema Nacional de Investigadores en nivel “Candidato”. Miembro de WAPOR-LATAM, y de la Asociación Mexicana de Estadística. Sus intereses académicos se enfocan en el estudio de las actitudes políticas y el comportamiento electoral. Actualmente es coordinador de la Especialización en Estudios de Opinión e investigador del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. Su correo electrónico de contacto es: rubeflores@uv.mx

³ Doctora en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I. Su correo electrónico de contacto es: alma.saldiernasls@uanl.edu.mx

medios convencionales tuvo un impacto favorable sobre la toma de medidas para evitar el contagio, por otra parte, la visualización de conferencias matutinas y la confianza en el presidente de México tuvieron un efecto negativo sobre la prevención.

Palabras clave: COVID19, prevención, medios convencionales, comunicación de la salud, comunicación institucional.

INTRODUCCIÓN

La manera en que los ciudadanos adquieren información política ha cambiado en las últimas décadas. Aunado a este cambio tecnológico, la confianza en los medios tradicionales (televisión, periódico, redes interpersonales) ha disminuido potencialmente. Estos cambios han generado y se han alimentado de un boom de consumo de información política a través de redes sociales y una incapacidad para discernir cual de esta información es confiable. Lo anterior cobra trascendencia en el contexto de la pandemia por COVID en el mundo, respecto a la cual se ha difundido una gran cantidad de información a través de varios canales. De la información difundida, se ha documentado una gran cantidad de información falsa (Apuke & Omar, 2021; Perez-Dasilva et al., 2020), lo cual comprometería la capacidad de la ciudadanía para tomar medidas efectivas para prevenir el contagio y mitigar la propagación del virus.

Las autoras y el autor del texto consideramos que la calidad de la información podría estar relacionada con los canales de difusión; puesto que existen evidencias respecto a que la cobertura de la pandemia por parte de los medios convencionales ha tenido un efecto positivo sobre la reducción de contagios (Feng et al., 2020, Liu et al., 2020). Por lo tanto, en los siguientes apartados se discute respecto a las características de estos canales de información, y sobre su posible influencia en la formación ciudadana en México para la toma de medidas de prevención contra la COVID19.

⁴ Doctora en Comunicación (2018) por la City University of Hong Kong (Hong Kong). Actualmente es profesora en California State University-Dominguez Hills en Estados Unidos. Sus áreas de investigación incluyen la comunicación política, relaciones públicas y comunicación estratégica, temas de género y minorías en EUA, Latinoamérica y Asia. Su correo electrónico de contacto es: mihernandez@csudh.edu

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POR MEDIOS TRADICIONALES

Tradicionalmente, los ciudadanos adquirirían noticias de la televisión, de los periódicos y a través de sus círculos sociales cercanos (Prior, 2005). En su seminal estudio sobre la adquisición de información política, Prior (2005) señaló cómo a medida que la oferta de medios incrementaba, las preferencias sobre el contenido mediático se volvían cruciales. Es decir, entre múltiples opciones, las noticias competían con contenido enfocado en el entretenimiento. Por décadas, la televisión determinó que veían los ciudadanos. Las noticias tenían un lugar en la tarde y en la noche, y los programas de entretenimiento se planeaban alrededor de espacios de noticias predeterminados. Hoy en día, las noticias y programas de entretenimiento están disponibles las 24 horas, a disposición de lo que el ciudadano regular desee consumir.

En este sistema de opciones mediáticas limitadas, la televisión funcionaba como un nivelador de información porque presentaba información política (Eveland & Scheufele, 2000). El mero acceso a la televisión implicaba exposición voluntaria o accidental a las noticias y, por lo tanto, un mayor nivel de conocimiento político sobre eventos locales y nacionales (Zhao & Chaffee, 1995). Así, la mayoría de las personas veía las noticias y aprendía sobre política, incluso sin proponérselo o sin tener intención de verlas, dado que los canales ofrecían un bloque sólido de noticias y los televidentes estaban expuestos obligatoriamente, aunque sintonizaran los canales sólo para entretenerse.

El otro medio tradicional de información política ha sido el periódico. Eveland y Scheufele (2000) argumentan que los periódicos tienden a atraer más a la clase media. Los periódicos tienen un costo financiero, así que aquellos ciudadanos en un estrato socioeconómico alto tienen una mayor probabilidad de suscribirse y leerlos. De igual manera, el contenido de los periódicos está dirigido a los intereses de en la clase media y alta, pues son los más atractivos a la publicidad. Los autores señalan que mientras los periódicos resultan más atractivos para la clase media, la televisión está dirigida a las clases socioeconómicas bajas, pues no requiere de un proceso cognitivo intensivo o conocimiento previo.

El tercer método tradicional de información política es el rol que juegan los contactos interpersonales (Eveland & Scheufele, 2000; McClurg, 2006), particularmente individuos con alto conocimiento político e individuos en un estrato socioeconómico alto, que les da una mayor probabilidad de mantener conversaciones con aquellos que tienen un alto conocimiento político. Estas discusiones políticas proveen oportunidades adicionales a las

mediáticas de aprendizaje y participación política (Eveland & Scheufele, 2000). Estudios demuestran que aquellos con grandes círculos sociales tienen una mayor probabilidad de participar en eventos políticos y que discusiones políticas con aquellos que no mantienen los mismos puntos de vista, promueve mayor tolerancia y conocimiento político de posiciones contrarias (McClurg, 2006; Mutz, 2002). Los individuos cercanos en una red interpersonal y con alto conocimientos políticos son un alto recurso de información (Delli Carpini & Keeter, 1996) especialmente para aquellas personas que no tienen interés político o que prefieren contenido de entretenimiento. No obstante, el incremento de burbujas aisladas de información dado el mayor número de opciones de información política ha disminuido el acceso a conocimiento político disonante a través de redes interpersonales (Elder, 2020; Garimella et al., 2018).

Dado el costo financiero de los periódicos, el público objetivo para el que escriben y la diversidad en la oferta mediática en décadas recientes (e.g. hay canales dedicados exclusivamente a noticias y a entretenimiento, así como oferta inmediata de noticias y entretenimiento a través de redes sociales) cada vez es menos frecuente la exposición accidental a noticias y los consumidores pueden encontrar contenido que concuerda con sus preferencias a cualquier hora (Prior, 2005) e ignorar conversaciones con individuos que tienen opiniones contrarias (Elder, 2019; Garimella et al., 2018). Esto resulta en menor exposición a medios que tradicionalmente tienen un proceso más selectivo de producción y verificación de información, y opiniones que contradigan información potencialmente falsa.

CONFIANZA EN MEDIOS TRADICIONALES

La confianza en los medios tradicionales de comunicación ha disminuido en las últimas décadas, no únicamente en México sino también a nivel mundial (Elvestad et al, 2018; Jones, 2004). Esta falta de confianza es crítica, dado que la democracia depende en un acto de fe: en decisiones voluntarias ciudadanas de participar en el sistema y de aprender sobre el mismo mediante noticias. La confianza en estas noticias también es requerida, ya sea para transferirla al gobierno en turno o para contestarlo legítimamente. En teoría, la confianza en los medios influirá en el conocimiento político de las audiencias y se extenderá en mayor participación política y confianza en las instituciones políticas.

La falta de confianza en los medios se ha estudiado desde varias perspectivas. La primera es el descontento con la negatividad de los medios, lo cual

se plantea que genera que los ciudadanos se vuelvan apáticos y se desconecten del proceso democrático (Newton, 1999). Un segundo factor ha sido la posición ideológica de la audiencia. En Estados Unidos y Europa, donde la mayoría de los estudios sobre confianza en medios se han efectuado, los resultados reportan que las audiencias tienen una mayor probabilidad de percibir parcialidad u hostilidad en los medios cuando transmiten posiciones contrarias a las suyas (Lee, 2010). Es decir, las preferencias ideológicas de las audiencias afectan la elección de medios y la confianza en los mismos (Iyengar & Hahn, 2009).

Otro factor ha sido el incremento de las redes sociales y una mayor exposición a noticias no-tradicionales en línea. Este incremento en consumo de noticias alternativas puede ser simple desconfianza en los medios tradicionales o el mero hecho que se han vuelto más disponibles (Tsfati, 2010). En este estudio, Tsafi (2010) observó que el consumo de medios tradicionales (producido por periodistas, ya sea en línea o no) estaba relacionado con la confianza en los medios y exposición a medios no tradicionales a la desconfianza mediática, lo cual contribuía también a la polarización ideológica.

Este patrón también se observa en México, donde el consumo de medios tradicionales ha decrecido substancialmente y las personas consumen noticias principalmente a través de redes sociales (Reuters, 2020). De acuerdo con el Digital News Report (Reuters, 2020), la confianza en los medios sufrió una caída de 49% a 39% en tan sólo un año, particularmente los periódicos y los noticieros de televisión. Dado que el consumo de medios tradicionales es la principal fuente equalizadora de conocimiento político y confianza en los medios, es de esperar que el acceso a información verificable y verídica sea menor a través de redes sociales.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POR REDES SOCIALES E INFORMACIÓN FALSA

Tal como se ha mencionado, el consumo de noticias en línea y por redes sociales ha aumentado en las últimas décadas. Las redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube y recientemente WhatsApp se han convertido en importantes fuentes de información política, especialmente para los jóvenes, que están un mayor número de horas en línea o en redes sociales (Elvestad et al., 2018). Por ejemplo, en México las redes sociales se han convertido en la fuente de información más consultada, hasta tres veces más que los medios tradicionales (70% contra 26%) (Reuters, 2020).

Tal diversidad de información en línea podría considerarse ideal, pues existe una mayor cantidad de información política y de salud. Sin embargo, múltiples estudios han señalado que, en un contexto de alta diversidad, la audiencia puede preferir consumir entretenimiento a información política (Prior, 2005) o creer que no es necesario informarse activamente, pues las noticias los encuentran involuntariamente a través de redes sociales (Gil de Zuñiga et al., 2017). Así, a diferencia de generaciones pasadas, donde los medios tradicionales eran las principales fuentes de información, el mayor acceso a redes sociales permite incrementar el acceso al entretenimiento y, por consecuencia, el acceso a información política no fáctica (Cacciatore et al., 2018; Gil de Zuñiga et al., 2017; Prior, 2005). Incluso cuando estudios han indicado que sí se consume información política a través de plataformas en línea (Gil de Zuñiga et al., 2017), éstas tienden a aumentar la información partidista o desinformación sobre temas específicos en personas con poco interés político (Bode & Vraga, 2015).

De igual manera, la exposición a redes sociales está también relacionada con desconfianza en medios tradicionales y burbujas de información partidista. Aquellos que consumen una mayor cantidad de noticias en línea o a través de redes sociales, pueden permitirse encontrar información que concuerde con sus posiciones ideológicas y descalificar a los medios tradicionales, como parciales o injustos hacia sus posiciones políticas (Iyengar & Hahn, 2009; Lee, 2010). La siguiente sección explora como este contexto de alto consumo de redes y desconfianza en medios tradicionales ha generado un mayor consumo de noticias falsas.

NOTICIAS FALSAS

Las noticias falsas son definidas como “artículos de noticias que son intencional y verificablemente falsas, y que tienen como intención engañar a los lectores (Allcott & Gentzkow, 2017). Las motivaciones principales detrás de la producción de noticias falsas son financieras e ideológicas, pues con ellas se proveen noticias sensacionalistas con el potencial para hacerse virales y que generan un alto nivel de clics, y por lo tanto ingresos. Por el otro lado, generan información falsa que promueve ideas partidistas o desacredita a ciertas personas.

El incremento de la producción de noticias en línea ha desafiado la definición tradicional de noticias. En un inicio, las plataformas en línea proveían un espacio para que la ciudadanía con aspiraciones periodísticas pudiera difundir su trabajo, desafiando así la institucionalización de noticias

y la información del gobierno (Tandoc & Jenkins, 2017). De igual forma, los periodistas y las organizaciones noticiosas empezaron a promover su trabajo a través de redes sociales. Eventualmente, las plataformas sociales como Facebook y Twitter cambiaron la distribución de noticias, pero también como se veían y se recibían. Las noticias ahora se reciben a través de individuos, se comparten vía familiares o involuntariamente a través de una plataforma (Gil de Zuñiga et al., 2017; Tandoc et al., 2017). Como resultado, los usuarios de redes sociales tienen que navegar una multitud de información, estilos, y con distintos niveles de proximidad al lector. Recibir una noticia de alguien cercano puede agregar legitimidad (Kang et al. 2011) y dado que rara vez se verifica la información en línea, la confianza en estas noticias aumenta en desproporción a las noticias de medios tradicionales.

La suma de estas condiciones: la promoción de ideas partidistas, la desacreditación de instituciones gubernamentales, la disponibilidad a través de varias plataformas y la legitimidad de familiares cercanos, culmina en un alto consumo de noticias falsas y falta de confianza en medios tradicionales, y por ende en la información de instituciones gubernamentales. Esto tiene graves implicaciones en momentos de crisis, como lo es la actual crisis de salud.

CONFIANZA INSTITUCIONAL Y PERCEPCIÓN DE MANEJO DE LA PANDEMIA

En épocas de crisis, los medios de comunicación desempeñan un papel relevante, autores como Seeger et al. (2003) afirman que en situaciones como la que se vive por el COVID-19, las personas buscan más información, hacen uso de los medios para conocer los hechos y, el tener mucho acceso a información pudiera considerar contraproducente. Los medios pueden guiar en la generación de actitudes y comportamientos de cuidado, control y prevención. También pueden generar sentimientos relacionados a la angustia, o agravar el miedo (Ducharme 2020; Garfin et al., 2020; Thompson et al. 2017), así como también a la generación de percepciones acerca del actuar del gobierno como falta de credibilidad y confianza.

Sin duda las consecuencias del coronavirus, pudiera tomarse como elementos que pudieran generar un gran desafío en el mantenimiento de la confianza institucional y de la percepción del manejo gubernamental (Atkenson & Maestas, 2012), al ser los conductores de los mensajes provenientes de instituciones oficiales (Covello, 2003). Autores como Moreno (2008) consideran que la credibilidad de la información dependerá de la

fuentes de esa información. Si los ciudadanos no confían en la forma que trabaja el gobierno ante temas de salud pública de urgencia, se tendrá una disminución del cumplimiento de las recomendaciones de prevención (Lamata, 2006), con consecuencias graves para el país.

En ese sentido, la OMS (WHO, 2005) ha hecho referencia a la necesidad de fortalecer la confianza en el gobierno en lo que respecta a la toma de decisiones, pero también en el manejo de las crisis sanitarias. Esto favorece que los ciudadanos se cuiden y que crean en el gobierno, que confíen en la capacidad de las instituciones de salud para responder ante los sucesos que se enfrentan. Hablar de confianza institucional es hablar de un elemento clave para el buen funcionamiento del gobierno, es hablar de gobernanza, de cohesión social, necesaria para el desarrollo del país, de diversos temas como el económico, del bienestar de los ciudadanos (Putnam, 1993; Easterly et al., 2006). Como mencionaba Luhmann (1996), la confianza es necesaria para no generar conflictos sociales, así como para reducir la incertidumbre (Hommerich, 2012).

Esa confianza institucional está directamente relacionada con la evaluación que se hace del desempeño de las instituciones para resolver las exigencias de los ciudadanos. Autores como Baker (2008) consideran que una baja confianza institucional se deriva de una percepción de un mal manejo del dinero público y de la mala gestión administrativa. Mantener la transparencia en la transmisión de la información se debe al contacto frecuente entre los encargados de la comunicación por parte de las instituciones (salud, administrativas) y los medios de comunicación, facilitando la percepción de confianza por parte de los ciudadanos (García, 2017). Sin embargo, se considera relevante que exista una relación sana previa para lograr mantener esa confianza y que en tiempos de pandemia se requiere de un trabajo coordinado para generar “el triángulo de la confianza, entre políticos, personal técnico y profesional, y comunicadores, que a la vez supone una coordinación de los distintos niveles en sus respectivos terrenos” (March & March, 2012, p. 64).

Sobre todo, porque el tema de salud debe ser abordado como un tema esencial para la población como lo sería la educación. No debe presentarse como un tema de política, al hablar de recortes al gasto en salud, puede generar descontento por parte de la población y reducción de confianza en el actuar del gobierno en cuestión (Aranzánzu, 2015). En el caso de la actual propagación del COVID-19, autores como Lovari et al. (2020) hacen referencia a este hecho, y ejemplifica con Italia que ha sufrido grandes estragos y en donde la confianza en las instituciones se ha debilitado el papel

del Ministerio de salud toma relevancia al contribuir a no politizar el tema, mostrando cercanía con los medios tradicionales y haciendo uso de redes sociales para estar en contacto con los ciudadanos esto para favorecer a la estabilidad y cohesión a través de la confianza en las instituciones. De ahí la relevancia de la forma en que se transmite dicha información.

La reclamación de los ciudadanos es recurrente, pues la pandemia ha evidenciado las carencias y diferencias económicas de los países y de los sistemas de salud; analizar la propagación del COVID-19 y sus costos económicos sociales y políticos es una tarea complicada. Es un tema recurrente en los países, así como la percepción de los ciudadanos sobre el mal manejo de los gobiernos, los reclamos a las políticas e intervenciones realizadas por las autoridades públicas, sumado a la percepción de que las organizaciones de salud y los gobiernos no han ofrecido información confiable en respuesta a las demandas (Brennen et al., 2020).

La relevancia del papel de los medios en la generación de confianza hacia las instituciones gira en torno a tratar de eliminar la incertidumbre que envuelve a la población, sobre todo es situaciones excepcionales como la que se vive frente al COVID-19. Se trata de unir las voces y centralizar la información, que la cobertura de los medios esté alineada a la comunicación institucional para informar en cultura de la prevención y en el manejo de la pandemia por parte de las autoridades (Larson, 2020). Además de elegir un vocero o un representante de las sesiones informativas a través de ruedas de prensa (Crespo & Garrido, 2020). Y en el caso de México se ha centralizado en el Subsecretario de salud Hugo López-Gatell, con espacios asignados de lunes a domingo a las 7 de la noche, así como con intervenciones en las tradicionales “mañaneras” del presidente Andrés Manuel López Obrador.

INFODEMIA Y CRISIS DE SALUD

Desde la declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la pandemia de COVID-19, los medios de comunicación comenzaron a transmitir de forma oportuna la información sobre cifras y medidas sugeridas desde ese organismo, así como de cada gobierno. Pero también surgió información que no es real, que lejos de proporcionar conocimiento genera miedo e incertidumbre, la denominada “infodemia”, término que hace referencia a “un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual” (Organización Panamericana de la Salud, OPS, 2020, p. 1). Sumando a la inmediatez de

intercambio de información a través de contenidos en redes, contribuye a que los hechos y especulaciones se propaguen tan rápido como el mismo virus. En ese mismo informe de la OPS (2020, p. 1) publicado al 1 de mayo de 2020 se afirma que:

En los últimos 30 días se han subido 361.000.000 videos en YouTube en las categorías de “COVID-19” y “COVID 19”, y desde que comenzó la pandemia se han publicado cerca de 19.200 artículos en Google Scholar. En el mes de marzo, unos 550 millones de tuiteos incluyeron los términos coronavirus, corona virus, covid19, covid-19, covid_19 o pandemia.

El tener acceso a una gran cantidad de información disponible, tanto en medios tradicionales como las redes sociales, genera que los ciudadanos tengan un sentimiento de desconfianza ante lo que están viendo o leyendo, ya los periodistas no siempre son los encargados de informar (Coleman, 2012; Masip et al., 2017). Este fenómeno tiene consecuencias graves, la desconfianza o mala información que se presenta provoca que no se encuentre información confiable y que las personas ya no confíen en lo que dice el gobierno o que emprenda actividades que no favorecen el cuidado y prevención ante la enfermedad. Además de incidir en emociones como el miedo, la depresión, ansiedad y agobio (OMS, 2020).

La evidencia previa del mal manejo de información tiene efectos contraproducentes y se puede enumerar, en Brasil por ejemplo debido a una “campana” de desprestigio en redes sociales acerca de la campaña de vacunación contra fiebre amarilla, provocó que la gente no se vacunara, con grandes consecuencias para la salud de la población (AP News, 2018). En la actual pandemia del COVID-19 se ha encontrado información como la que hacía referencia a movilizar a la gente a destruir las torres telefónicas 5G porque eran las culpables de lo que sucedía y esto, en países con niveles de formación académica elevados como Finlandia, Suecia por ejemplo (Cerulus, 2020). Y sin duda los medios digitales como las redes sociales son los canales que más generan ese efecto por la gran visibilidad y alcance que tienen (Elías-Pérez & Catalan-Matamoros, 2020), además de que cualquier persona puede publicar lo que considere oportuno con consecuencias graves para el cuidado y prevención de enfermedades (Chew & Eisenbach, 2010; Elías-Pérez & Catalan-Matamoros, 2020). La recomendación de la OMS ha sido clara, evitar la infodemia y eso requiere trabajo en equipo de instituciones y periodistas para incentivar la reducción de la ansiedad, así como el temor sobre lo que está sucediendo.

Considerando lo anterior, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál ha sido el impacto de la información respecto al COVID19 en México, sobre las conductas de prevención de las y los ciudadanos?

PI2: ¿Las diversas fuentes de información sobre COVID19 en México (medios tradicionales, internet, conferencias oficiales), han tenido un impacto diferencial en la toma de medidas de prevención por parte de la ciudadanía?

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta nacional a 1,211 personas adultas del 1 al 8 de septiembre de 2020. La muestra fue polietápica, con las zonas Nielsen de México como marco muestral. Se estratificó la muestra por zona geográfica, sexo, edad, y nivel socioeconómico. El margen de error de la muestra para variables normalmente distribuidas es de +/-2.8%, con un intervalo de confianza del 95%. La encuesta se levantó en línea, dadas las condiciones de contingencia sanitaria, y el trabajo de campo fue llevado a cabo por QuestionPro (<https://www.questionpro.com>), una empresa encuestadora externa a los investigadores e instituciones educativas del proyecto.

De la encuesta total, se seleccionaron los siguientes constructos a analizar: a) consumo de medios tradicionales, b) confianza en medios, c) interacción en internet, d) desinformación, e) socialización interpersonal, f) confianza institucional, g) confianza en el manejo de la pandemia, h) medidas de prevención y cuidado. Adicionalmente, se agregaron al análisis los ítems sobre el consumo de las conferencias matutinas y vespertinas del presidente de México y del subsecretario de salud, respectivamente; así como los ítems sobre la confianza en estas dos personalidades políticas. A continuación, se describen la composición de los constructos señalados.

Consumo de medios tradicionales: Escala de cuatro ítems que indaga los niveles de consumo de información sobre COVID19 en prensa escrita, radio, televisión, y prensa digital. Se evalúa la frecuencia de consumo en una escala de cinco puntos que oscila desde “nunca” hasta “siempre”.

Confianza en medios. Escala de 10 ítems que evalúa la confianza en medios a partir del acuerdo o desacuerdo con ciertas afirmaciones. La escala de cada ítem oscila entre “muy en desacuerdo” y “muy de acuerdo” a lo largo de cinco puntos.

Interacción en internet. Escala de cinco ítems en torno a la participación en redes basadas en internet. Las actividades de interacción se evalúan en una escala de frecuencia de cinco puntos, desde “nunca” hasta “muy a menudo”.

Desinformación. Escala de 13 afirmaciones falsas o verdaderas sobre COVID19. La desinformación se evalúa a partir del acuerdo con las afirmaciones falsas, o el desacuerdo con las verdaderas. El nivel de acuerdo se mide en cinco puntos, desde “nada” hasta “totalmente”.

Socialización interpersonal. Escala de seis ítems respecto a la frecuencia de interacción interpersonal con amigos, familiares, colegas, personal médico, vecinos y desconocidos, en torno al COVID19. La frecuencia se evalúa a lo largo de cinco puntos, desde “nunca” hasta “todos los días”.

Confianza institucional. Escala de 15 ítems respecto a la confianza en diferentes instituciones, medida a lo largo de un continuo de cinco puntos que oscilan entre “ninguna confianza” y “total confianza”.

Confianza en el manejo de la pandemia. Escala de seis ítems respecto a la confianza específica en el manejo de la pandemia por parte de las autoridades. La gestión de las autoridades se califica en un continuo de 11 puntos que oscila entre “muy mala” y “muy buena”.

Medidas de prevención y cuidado. Escala de 18 ítems respecto a la frecuencia del cumplimiento de medidas de prevención. Cada ítem se evalúa en una escala de cinco puntos, que oscila entre “nunca” y “muy a menudo”.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Participaron en la encuesta 594 hombres y 617 mujeres, con edades de 18 años en adelante. El rango medio de edad fue de 30 a 39 años. La muestra se dividió en los niveles socioeconómicos alto (229 casos), medio (409 casos) y bajo (573 casos). La mayoría de las personas en la muestra, 638, manifestaron contar con un nivel educativo de licenciatura o equivalente. Descriptivamente, se observó una dispersión asimétrica de las variables de interés, desinformación y prevención. En la muestra, se observó una tendencia a un bajo nivel de desinformación, así como a un alto nivel de toma de medidas de prevención. Las figuras 1 y 2 ilustran estas distribuciones.

Figura 1
Niveles de desinformación en la muestra

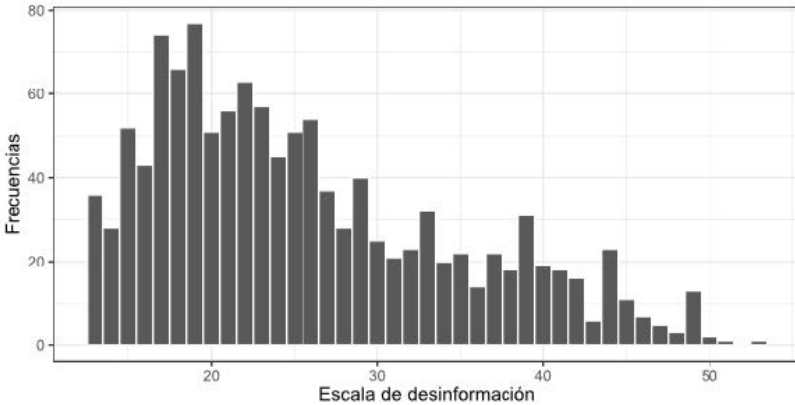
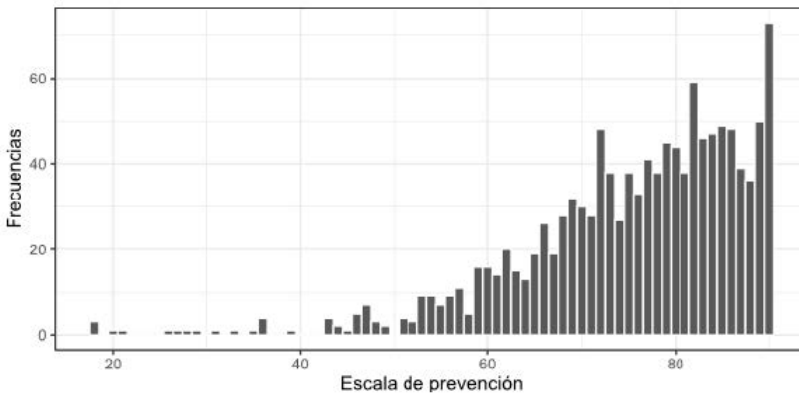


Figura 2
Niveles de prevención en la muestra



Por sexo no se observaron diferencias en cuanto a los niveles de desinformación de mujeres ($M = 25.22$, $DE = 8.75$) y de hombres ($M = 26.26$, $DE = 9.34$). Lo anterior de acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney, $U = 193956$, $p = 0.08$. En cuanto a la toma de medidas de prevención, sí fue notable esta diferencia entre ambos grupos, $U = 153146$, $p < .001$, en tanto las mujeres refirieron tomar mayores precauciones ($M = 77.00$, $DE = 10.86$) en comparación con los hombres ($M = 73.65$, $DE = 12.57$). Las figuras 3 y 4 ilustran estos contrastes.

Figura 3
Comparación entre hombres y mujeres en la escala de desinformación

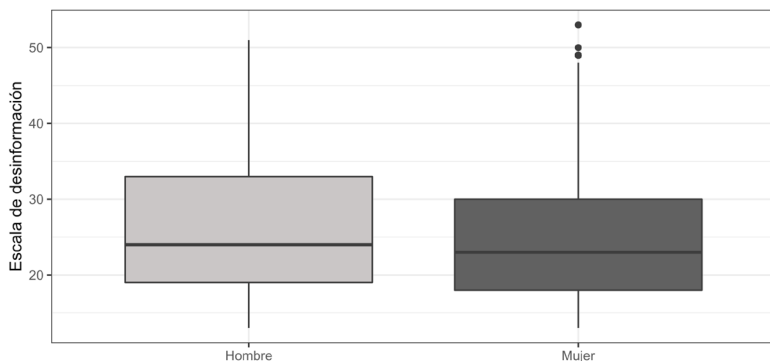
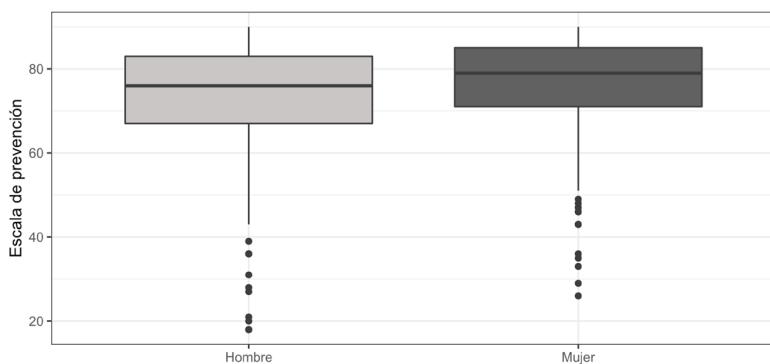


Figura 4
Comparación entre hombres y mujeres en la escala de prevención



Por nivel socioeconómico, se encontraron apenas diferencias leves entre los valores altos, medio, y bajo en relación con el nivel de desinformación de acuerdo con la prueba Kruskal-Wallis, $\chi^2(2) = 6.19$, $p = .05$. La prueba *post-hoc* realizada sólo encontró una tendencia en la diferencia entre los niveles de desinformación de los niveles medio y bajo ($p = .05$). De igual manera, los resultados no son definitivos en cuanto a la toma de medidas de prevención según nivel socioeconómico, $\chi^2(2) = 6.17$, $p = .05$, el análisis *post-hoc* sugiere que la existencia de diferencias tendenciales en cuanto a prevención entre los niveles socioeconómicos medio y bajo ($p = .09$). Las comparaciones realizadas pueden observarse en las figuras 5 y 6.

Figura 5
Comparación por nivel socioeconómico del nivel de desinformación

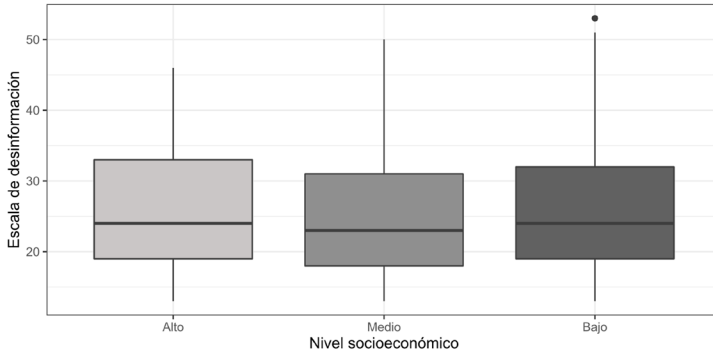
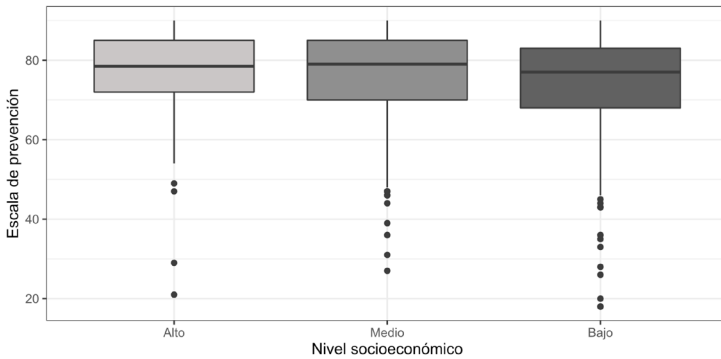


Figura 6
Comparación por nivel socioeconómico del nivel de prevención



Por otra parte, se calcularon las correlaciones entre las diferentes variables e ítems obtenidas a partir de la prueba de Spearman (Ver Tabla 1). Respecto a las variables de interés, se puede destacar que la desinformación se relaciona positivamente con la interacción en internet, la socialización interpersonal, la confianza institucional, el consumo de la conferencia matutina, y la confianza en el presidente. Y se relaciona negativamente con la confianza en medios tradicionales, y la toma de medidas de prevención. Por su parte, el tomar medidas de prevención se relaciona positivamente con el consumo de medios tradicionales, la interacción en redes, la socialización interpersonal, la confianza institucional, la edad, el consumo de las conferencias vespertina y matutina, y la confianza en el subsecretario de salud.

Tabla 1
Relaciones entre variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	M	DE	α
Consumo de medios	-	.11***	.41***	.01	.47***	.25***	.18***	.33***	-.01	.47***	.45***	.12***	.12***	14.38	3.37	.66
Confianza en medios		-	-.09**	-.20***	.00	.15***	.07*	.09**	.01	.08**	.06*	-.01	-.03	30.86	5.89	.79
Interacción en redes			-	.20***	.58***	.33***	.22***	.17**	-.13***	.35***	.34***	.20***	.18**	13.18	5.21	.89
Desinformación				-	.16***	.12***	.08**	-.24***	-.08**	.00	.14***	-.02	.23***	25.73	9.06	.83
Socialización interpersonal					-	.33***	.24***	.23***	.00	.39***	.40***	.18***	.21***	18.23	4.74	.82
Confianza institucional						-	.70***	.10***	-.05	.32***	.33***	.62***	.56***	42.40	10.32	.89
Confianza en manejo de pandemia							-	.09***	-.05	.35***	.38***	.63***	.63***	29.70	14.07	.84
Prevención								-	.16***	.30***	.20***	.11***	.00	75.36	11.85	.90
Edad									-	-.03	-.05	-.09**	-.01	39.60	13.84	-
Confidencia vespertina										-	.70***	.43***	.31***	3.42	1.25	-
Confidencia matutina											-	.37***	.47***	3.15	1.35	-
Confianza en HLG												-	.56***	3.07	1.28	-
Confianza en AMLO													-	2.83	1.40	-

Nota. HLG = Hugo López-Gatell. AMLO = Andrés Manuel López Obrador. Niveles de significancia: * < .05, ** < .01, *** < .001

Se observan ciertas contradicciones en tanto algunas variables correlacionan positivamente con la desinformación, y también con la toma de medidas de prevención. Esto hace suponer que existen efectos indirectos o mediados en la relación entre las variables. A partir de ahí se proponen tres modelos agrupando las variables que pueden abonar a la prevención. Un modelo de consumo de medios, un modelo de consumo mediado por la confianza en instituciones y personalidades, y un modelo combinado donde se incluyen la edad y el nivel de desinformación (Ver Tabla 2).

Tabla 2
Modelos explicativos de la toma de medidas de prevención

	Modelo de consumo		Consumo mediado por la confianza		Modelo combinado	
	β	EE	β	EE	β	EE
Constante	.00	.03	.00	.03	.00 ()	.02
Consumo de medios tradicionales	.26***	.03	.24***	.03	.20***	.03
Interacción en internet	-.03	.03	-.03	.03	.05	.03
Socialización interpersonal	.13***	.04	.13***	.04	.14***	.03
Conferencia matutina	-.14***	.04	-.09*	.04	-.04	.04
Conferencia vespertina	.23***	.04	.19***	.04	.14***	.04
Confianza en medios			.05	.03	-.01	.03
Confianza institucional			.03	.04	.11*	.04
Confianza en manejo de pandemia			.08*	.04	.06	.04
Confianza en HLG			.05	.04	-.01	.04
Confianza en AMLO			-.15***	.04	-.10**	.04
Desinformación					-.31***	.03
Edad					.13***	.03
R ²	.17		.19		.28	
ΔR^2			.02		.09	

Nota. EE = Error estándar. HLG = Hugo López-Gatell. AMLO = Andrés Manuel López Obrador. Niveles de significancia: * < .05, ** < .01, *** < .001

La confianza en el presidente tiene un efecto mediador sobre el consumo de información, aunque principalmente en lo que se relaciona a la visualización de la conferencia matutina. En tal sentido, una mayor visualización de la conferencia matutina, aunado a una mayor confianza en el presidente, predicen el no tomar medidas preventivas. Por otra parte, el consumo de medios tradicionales, la socialización interpersonal y la visualización de la conferencia vespertina del subsecretario de salud López-Gatell mantienen su influencia positiva sobre la prevención, a lo largo de los tres modelos. Con todo, la desinformación es la variable de mayor efecto sobre la no toma de medidas de prevención, y a medida que aumenta la edad, aumenta la probabilidad de tomar medidas de autocuidado.

DISCUSIÓN

Este estudio analizó el papel de los medios de comunicación en la generación de confianza institucional, actitudes de prevención, así como en la generación de confianza hacia las instituciones en torno al manejo de la crisis de salud. En congruencia con la postura de Lovari et al. (2020) se pudo evidenciar que durante la pandemia por COVID19 en México los medios tradicionales contribuyeron a informar a la ciudadanía en torno a la enfermedad, y de esta manera promovieron que ciudadanas y ciudadanos tomaran medidas de prevención adecuadas al respecto. El primer modelo analizado o "Modelo de consumo de medios" así lo muestra, pues la relación y efecto en cuidarse o tomar medidas de prevención es explicado por el consumo de medios tradicionales, desplazando el uso de redes sociales o medios en línea.

Los criterios editoriales de los medios funcionaron para impedir que se difundiera información falsa. La infodemia en torno al COVID parece estar relegada a las interacciones en internet, probablemente debido a su baja regulación. Larson (2020) contabiliza 113 millones de personas que habían compartido información sobre el COVID-19 como autores únicos en Twitter durante el mes de abril de 2020. En este contexto, la información oficial compite con la información que produce cualquier persona (Keane, 2013; van Dijck, 2009). Pese a ello, no se observaron efectos negativos de la participación en internet, sobre la toma de medidas de prevención.

La prevalencia de los medios tradicionales frente a los de redes sociales puede estar relacionada con la elección de un personaje indicado para liderar la divulgación gubernamental, un vocero que centraliza la actualización de las recomendaciones y datos sobre la situación (Crespo & Garrido, 2020;

Larson, 2020). Esta función recayó en México en el subsecretario de salud, Hugo López-Gatell. Se estima que al 5 de abril de 2020 más de 11,832,000 personas habían visto por lo menos unos minutos las sesiones informativas diarias de la conferencia vespertina del subsecretario, cifra que acompaña una disminución en los ratings de los canales tradicionales a nivel nacional como *Televisa* y *TV Azteca* (El Economista, 2020), durante el mismo periodo y horario.

La socialización interpersonal funcionó como un elemento determinante sobre los comportamientos de la salud. Efectos similares ya se habían observado sobre todo en personas menos educadas, sumado al papel de la televisión por ser el generador de las conversaciones relacionadas con la salud y cuidados en el entorno familiar (Seo & Matsaganis, 2013). Contrario a lo propuesto por Chul-joo (2009), la socialización interpersonal no parece sustituir a los medios tradicionales como fuente de información política puesto que, en los análisis realizados, su influencia sobre la prevención es similar.

En contraposición con las conferencias vespertinas del subsecretario, las conferencias matutinas del presidente influyeron negativamente sobre la prevención. Es posible que esto se deba al carácter confrontativo de algunas de las intervenciones del presidente en torno a la información difundida por los medios tradicionales. La conferencia vespertina, por su parte, se enfocó más a menudo en la difusión de datos sobre la enfermedad, sin entrar en confrontaciones, y (casi siempre) sin denostar el trabajo de la prensa tradicional. Las dos en el marco institucional como estrategia desde el gobierno, estableciendo un conducto directo con la población, permitiendo a través de las ruedas de prensa, un espacio para intercambio de ideas, pero también uno de información veraz (Castillo-Esparza et al., 2020).

En cuanto a la confianza institucional, una vez más el papel del presidente fue relevante. La confianza en AMLO parece funcionar como un mediador que influye negativamente sobre el desarrollo de conductas de prevención. Esto pudiera ser debido a que es un personaje no identificado como especialista o como parte del gremio de periodistas (Coleman, 2012; Masip et al., 2017), sino más bien un poder ejecutivo tomador de decisiones, pero apoyado en el equipo de salud. La experiencia en estudios previos indica lo contrario, si no se tiene confianza en lo que reportan las instituciones tomadoras de decisiones, difícilmente la población acatará los cuidados y recomendaciones de prevención (Lamata, 2006).

Un elemento importante para considerar en el último de los modelos propuestos es la desinformación que impacta negativamente en el manejo

de prevención. El manejo de los rumores, las teorías conspirativas, los métodos de curación y prevención erróneos, hacen que disipar la desinformación sea esencial para el control de crisis sanitarias para lo que se requieren medidas sistemáticas para contrarrestarlas (Person et al., 2004). Las consecuencias podrían ser graves, pues la desinformación genera desconfianza en el gobierno así como comportamientos desfavorables para la salud como el no acudir a las revisiones médicas, no vacunarse o no tomar antibióticos (Thorburn & Bogart, 2003).

En este análisis no se contempla que las y los consumidores desarrollen comportamientos de consumo mediático exclusivo. Los resultados no pueden interpretarse como que quienes consumen medios tradicionales no interactúan en redes sociales, o viceversa. En la actualidad mexicana, un consumo multipantalla, y la recepción activa y ampliada de contenidos es una posibilidad, especialmente entre las y los jóvenes (Echeverría, 2011; Díaz y Muñiz, 2017). Las audiencias tienen la opción de visualizar las conferencias vespertinas del subsecretario de salud a través de YouTube, después buscar información en la página de internet de algún medio convencional y, por último, comentar las declaraciones del funcionario en Twitter.

Los modelos aquí expuestos no contemplan una comparación entre las personas que realizan una recepción multipantalla, y aquellas con un consumo más tradicional. Sin embargo, la observación realizada parece inscribirse en una tendencia respecto a que, dentro de las sociedades con posibilidades de realizar un consumo transmedia, los medios convencionales tienen una influencia positiva en la construcción de la percepción de riesgo en la audiencia, en la formación de una cultura de prevención y en el afrontamiento frente al estrés en contextos de epidemia (Chao et al., 2020; Muñiz y Corduneanu, 2020; Seo, 2019).

La confianza que ciudadanas y ciudadanos ponen en sus líderes aumenta o disminuye la importancia de la información circundante, potenciando o reduciendo sus efectos. Sería deseable profundizar en observaciones respecto a la politización y polarización de los debates en torno a la pandemia. Particularmente, podría ser que minimizar o exagerar la emergencia por COVID se relacionara con las posiciones de algunos líderes y las facciones políticas que los apoyan o se les oponen. Como pudimos observar, esta polarización podría tener efectos sobre la salud y la vida de las personas.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- AP NEWS. (2018, 11 de marzo). Rumors, mistrust hinder Brazil yellow fever vaccine campaign. Consultado en <https://apnews.com/ea2f76fcd9594280a2287b-9382d61e43>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Aránzazu, R. S. M. (2015) La sanidad y la salud en los medios de comunicación. En J. T. del Pozo, R. S. M. Aránzazu, R. Alcántara, & M. R. Domínguez (Eds.), *Medios de Comunicación y Salud* (pp. 27–44). Astigui.
- Atkenson, L. R., & Maestas, C. D. (2012). *Catastrophic Politics: How extraordinary events redefine perceptions of government*. Cambridge University Press.
- Baker, A. (2008). *State government performance and citizen trust*. Ponencia presentada en The annual meeting of the APSA 2008 Annual Meeting, Hynes Convention Center, Boston, Massachusetts., EEUU.
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619–638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 404v424. <https://doi.org/10.1177/1077699018770447>
- Castillo-Esparza, A., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Cerulus, L. (2020, 29 de abril). How anti-5G anger sparked a wave of arson attacks. *Político*. Consultado en <https://www.politico.eu/article/coronavirus-5g-arson-attacks-online-theories/>
- Chao, M., Xue, D., Liu, T., Yang, H., & Hall, B. (2020). Media use and acute psychological outcomes during COVID-19 outbreak in China. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102248>
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE*, 5(11), e14118. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Chul-joo, L. (2009). The interplay between media use and interpersonal communication in the context of healthy lifestyle behaviors: reinforcing or substituting. *Mass Communication and Society*, 13(1), 48–66. <https://doi.org/10.1080/15205430802094869>

- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27 (1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Covello, V. T. (2003). Best practices in public health risk and crisis communication. *Journal of Health Communication*, 8 (1), 5-8. <https://doi.org/10.1080/713851971>
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: Estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, (41), 12-19.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996) *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Díaz, O., & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62 (229), 181-222. [http://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](http://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Ducharme, J. (2020, 7 de febrero). News coverage of coronavirus in 2020 is very different than it was for Ebola in 2018. *Time*. Consultado en <https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage>
- Easterly, W., Ritzen, J., & Woolcock, M. (2008). Social cohesion, institutions and growth. *Economics y Politics*, 18 (2), 103-120. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0343.2006.00165.x>
- Echeverría, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal*, 8(15), 42-65.
- El Economista. (2020, 3 de abril). Cerca de 12 millones de mexicanos han visto las conferencias del gobierno sobre el COVID-19. *El economista*. Consultado en <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Cerca-de-12-millones-de-mexicanos-han-visto-las-conferencias-del-gobierno-sobre-Covid-19-20200415-0087.html>
- Elder, A. (2020). The interpersonal is political: unfriending to promote civic discourse on social media. *Ethics & Information Technology* 22, 15-24. <https://doi.org/10.1007/s10676-019-09511-4>
- Elías-Pérez, C., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'official' fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media and Communication*, 8(2), 462-466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- Elvestad, E., Phillips, A., & Feuerstein, M. (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*, 6 (2), 216-235. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332484>
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215-237. <https://doi.org/10.1080/105846000414250>
- Feng, L. X., Jing, S. L., Hu, S. K., Wang, D. F., & Huo, H. F. (2020). Modelling the effects of media coverage and quarantine on the COVID-19 infections in the UK. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17 (4), 3618-3636. <http://doi.org/10.3934/mbe.2020204>

- García, E. (2017). *Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A* [Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. http://cisne.sim.ucm.es/record=b3698962~S6*spi#tabs
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology, 39*(5), 355–357. <http://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. En P. Champin, F. Gandon, & L. Médini (Coords.), *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference WWW2018* (pp. 913–922). International World Wide Web Conferences Steering Committee. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication, 22* (3), 105-123. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>
- Hommerich, C. (2012). Trust and subjective well-being after the great east Japan earthquake, tsunami and nuclear meltdown: Preliminary results. *International Journal of Japanese Sociology, 21* (1), 46-64. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6781.2012.01169.x>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication, 59* (1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jones, D. A. (2004). Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics, 9* (2), 60-75. <https://doi.org/10.1177/1081180X04263461>
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge University Press.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly, 88* (4), 719-736. <https://doi.org/10.1177/107769901108800403>
- Lamata, C. (2006). Crisis sanitarias y respuesta política. *Revista de Administración Sanitaria, 4*(3), 401-406.
- Larson, H. J. (2020). Blocking information on Covid-19 can fuel the spread of misinformation. *Nature, 580*, 306. Consultado en <https://www.nature.com/articles/d41586-020-00920-w>
- Lee, T. T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist, 54* (1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Liu, N., Chen, Z., & Bao, G. (2020). Role of media coverage in mitigating COVID-19 transmission: Evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change. https://doi.org/10.1016%2Fj.techfore.2020.120435*

- Lovari, A., Martino, V., & Righetti, N. (2020). Blurred shots. Investigating the information crisis around vaccination in Italy. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764220910245>
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Anthropolos.
- March, J., & March, C. (2008). Mucho por hacer ante las crisis sanitarias. *Diario Médico*. Consultado en <http://www.diariomedico.com/2008/09/12/areaprofesional/sanidad/tribuna-muchopor-hacer-ante-las-crisis-sanitarias/>
- Masip, P., Suau-Martínez, J., & Ruiz-Caballero, C. (2017). Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption. *American Behavioral Scientist*, 62 (3), 300–319. <https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- McClurg, S. D. (2006). The electoral relevance of political talk: Examining disagreement and expertise effects in social networks on political participation. *American Journal of Political Science*, 50 (3), 737–754. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00213.x>
- Moreno, M. (2008). La información y la comunicación en emergencia y desastres y crisis sanitarias. *Emergencia*, 20, 117–124.
- Muñiz, C., & Corduneanu, I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia por COVID-19 en México. *Más Poder Local*, (41), 44–47.
- Mutz, D. C. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96 (1) 111–126. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004264>
- Newton, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29 (4), 577–599. <https://doi.org/10.1017/S0007123499000289>
- OMS. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Situation Report-72. Data as reported by national authorities by 10.00 CET*. Consultado en https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200401-sitrep-72-covid-19.pdf?sfvrsn=3dd8971b_2
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra el COVID-19*. Consultado en <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053/>
- Pérez-Dasilva, J. Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29 (3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Person, B., Sy, F., Holton, K., Govert, B., Liang, A., Garza, B., Gould, D., Hickson, M., McDonald, M., Meijer, C., Smith, J., Veto, I., Williams, W., Zauderer, L., & NCIDSARS Community Outreach Team. (2004). Fear and stigma: the epidemic within the SARS outbreak. *Emergency Infect Disease*, 10 (2), 358–363. <https://doi.org/10.3201/eid1002.030750>
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49 (3), 577–592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>

- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Reuters. (2020) *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Sage.
- Seo, M. (2019). Amplifying panic and facilitating prevention: multifaceted effects of traditional and social media use during the 2015 MERS crisis in South Korea. *Journal of Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699019857693>
- Seo, M., & Matsaganis, M. D. (2013). How interpersonal communication mediate the relationship of multichannel communication connections to health enhancing and health threatening behavior. *Journal of Health Communication, 18* (8), 1002–1020. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.768726>
- Tandoc Jr, E. C., & Jenkins, J. (2017). The Buzzfeedification of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism, 18*(4), 482-500. <https://doi.org/10.1177/1464884915620269>
- Thompson, R. R., Garfin, D. R., Holman, A., & Silver, R. C. (2017). Distress, worry, and functioning following a global health crisis: A national study of Americans' responses to Ebola. *Clinical Psychological Science, 5*(3), 513-521. <https://doi.org/10.1177/2167702617692030>
- Thorburn, S., & Bogart, L. M. (2003). Birth control conspiracy beliefs, perceived discrimination, and contraception among African Americans: An exploratory study. *Journal Health Psychol, 8* (2), 263-276. <https://doi.org/10.1177/1359105303008002669>
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist, 54* (1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society, 31* (1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Zhao, X., & Chaffee, S. H. (1995). Campaign advertisements versus television news as sources of political issue information. *Public Opinion Quarterly, 59*(1), 41–65. <https://doi.org/10.1086/269457>