

# Comportamiento de las audiencias colombianas durante la pandemia por covid-19 en el 2020: su necesidad de información y frecuencia de consumo de medios noticiosos

Colombian audiences' behavior during the covid-19 pandemic in 2020: their need for information and frequency of news consumption

<https://doi.org/10.18566/comunica.n50.a05>

Recibido: 4 de julio de 2023

Aceptado: 25 de octubre de 2023

## Resumen

La cantidad de noticias compartidas sobre la covid-19 entre abril y mayo del 2020 marcó un antes y un después en el consumo mediático de las audiencias colombianas. En este artículo se evalúa la necesidad de información y la frecuencia de su consumo en medios noticiosos antes, durante y después de la declaración del estado de pandemia en Colombia, utilizando como teoría central los “usos y gratificaciones”. Se emplea una metodología cuantitativa con un enfoque exploratorio y descriptivo. Los resultados indican que, durante el mencionado período de la pandemia, los colombianos aumentaron su necesidad y frecuencia de consumo de información noticiosa verificada y contrastada para estar actualizados sobre la evolución de la covid-19, lo que llevó a nuevas prácticas para adquirir noticias de manera resumida.

## Claudia Lozano Salgado

Comunicadora social, miembro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales. Universidad Tecnológica de Bolívar - Cartagena de Indias, Colombia.

[dicloss18@gmail.com](mailto:dicloss18@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7933-3358>

## Hillary Llanes Pérez

Comunicadora social, miembro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales. Universidad Tecnológica de Bolívar - Cartagena de Indias, Colombia.

[hillaryllanesp@gmail.com](mailto:hillaryllanesp@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9832-1069>

## Tania Lucía Cobos

PhD en Comunicación y Periodismo, profesora del programa de Comunicación Social y directora del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales. Universidad Tecnológica de Bolívar - Cartagena de Indias, Colombia.

[tcobos@utb.edu.co](mailto:tcobos@utb.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

## Abstract

The amount of news shared about COVID-19 between April and May of 2020 marked a before and after in the media consumption of Colombian audiences. In this study, the need for information and frequency of news media consumption before, during, and after the declaration of the pandemic state in Colombia was evaluated, using the central theory of “Uses and Gratifications”. A quantitative methodology was employed with an exploratory and descriptive approach. The results indicate that during the mentioned pandemic period, Colombians increased their need and frequency of consuming verified and contrasted news information to stay updated on the evolution of COVID-19, leading to new practices for acquiring news in a summarized way.

## Introducción

El año 2020 quedará grabado en la memoria de la humanidad como uno de los períodos más golpeados desde el punto de vista económico, social y político, debido a la veloz propagación de la covid-19, una enfermedad causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, que fue descubierto en China a finales del año 2019 (WHO, 2020a). Los coronavirus, llamados así por las extensiones alrededor de su núcleo semejantes a la corona solar (Almeida *et al.*, 1968), son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades en mamíferos, que incluye a los humanos, provocando infecciones respiratorias que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) e, incluso, puede causar la muerte (MedlinePlus, 2020).

El brote de esta enfermedad comenzó en Wuhan, provincia de Hubei, en el centro de China, a finales de 2019. Según el Centro Chino para el Control y Prevención de Enfermedades (CCDC), el 29 de diciembre el Hospital de Xinhua, ubicado en dicha ciudad, admitió a cuatro individuos que trabajaban en un mercado mayorista de mariscos que presentaban síntomas como fiebre, disnea, defensas bajas, entre otros, como resultado de una extraña neumonía (CCDC, 2020). Al día siguiente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió una notificación liberada por la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, a través de un comunicado dirigido a los medios de comunicación, en la que se reportaron 27 casos de una neumonía viral hasta ese momento desconocida, pero similar al SARS (Wuhan Municipal Health Commission, 2019 y WHO, 2020b).

## Palabras clave

Covid-19; Consumo mediático; Infodemia; Necesidad de información; Medios noticiosos.

## Keywords

COVID-19; Media Consumption; Infodemic; Information Need; News Media.

De acuerdo con la información presentada por las autoridades chinas, los síntomas se empezaron a presentar primero en pacientes contagiados desde el 8 de diciembre de 2019 (WHO, 2020c); sin embargo, un artículo del *South China Morning Post* (2020) reveló, mediante datos filtrados del gobierno chino, que la primera persona infectada por este coronavirus se remonta al 17 de noviembre de 2019 y que al 20 de diciembre de ese año, las autoridades chinas ya sabían que, al menos, 60 pacientes en Wuhan sufrían una “neumonía desconocida similar al SARS”, información que no consideraron conveniente comunicar a los medios y prefirieron ocultar, según denunció la organización Reporteros Sin Fronteras España (2020).

El 1 de enero de 2020 China cerró el mencionado mercado en Wuhan ante la sospecha de que los animales salvajes que se vendían ahí, como murciélagos y pangolines, podían ser la fuente infecciosa (elDiario.es, 2020). Después de seis días, científicos confirmaron que se trataba de un nuevo coronavirus (CNN Español, 2020). El 30 de enero, el director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, declaró al virus como emergencia de salud pública de interés internacional tras haber infectado más de 9.700 personas en China y 106 en otros 19 países (PAHO, 2020a). El 11 de febrero, la OMS bautizó la enfermedad producida por este virus como covid-19, contracción del inglés *coronavirus disease 2019*, “para evitar que se utilizaran otros términos inexactos o estigmatizantes” (WHO, 2020d).

En Latinoamérica, el primer caso de covid-10 se identificó el 26 de febrero de 2020, exactamente en Brasil, en un hombre que regresó de Italia (PAHO, 2020b). En las semanas siguientes, se detectaron diversos focos del virus en varios países latinos, a partir de personas que llegaban de Italia, España, Estados Unidos y del continente asiático (redEMC, 2020). El 11 de marzo, la OMS declaró el estado de pandemia por el nuevo coronavirus, tras dejar hasta ese momento más de 118.000 infectados y 4.291 fallecidos en 114 países de casi todos los continentes del mundo. Esta se catalogó como la primera pandemia causada por un coronavirus (WHO, 2020e).

## **Covid-19 y cuarentena en Colombia**

En Colombia el primer caso se reportó el 6 de marzo de 2020. Según el Ministerio de Salud Nacional y Protección Social, se trató de una joven de 19 años que llegó a Bogotá desde Milán, Italia (MinSalud, 2020a). Aunque, según un estudio posterior de la Universidad del Rosario *et al.* (2020), “el primer caso arribó al país probablemente desde Francia el 17 de febrero” (p. ). El 12 de marzo MinSalud declaró al país en estado de emergencia sanitaria, mediante la Resolución 385 de 2020, y se adoptaron medidas para hacer frente al virus (MinSalud, 2020b). La primera muerte se registró en

Cartagena de Indias el 16 de marzo, un paciente de 58 años con antecedentes de hipertensión y diabetes no tratados, que fue contagiado al transportar en su taxi a dos turistas italianos (MinSalud, 2020c).

El 25 de marzo de 2020, el entonces presidente de la República, Iván Duque Márquez, mediante el Decreto 457 de 2020 (Presidencia de la República, 2020a), declaró cuarentena o “aislamiento preventivo obligatorio” en todo el territorio nacional (excepto para servicios de emergencia, salud, abastecimiento, pagos, cuidado a niños o ancianos, entre otros) que iba, inicialmente, hasta el 13 de abril, aunque, semanas antes, alcaldes de ciudades como Cartagena de Indias y Bogotá ya habían implementado toques de queda y medidas de aislamiento social y confinamiento debido a los casos detectados en estas (Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias, 2020; La República, 2020). Semanas más tarde, el Decreto 593 de 2020 (MinInterior, 2020a) la flexibilizó bajo el nombre de “aislamiento preventivo obligatorio colaborativo e inteligente”, comprendido entre el 27 de abril y el 11 de mayo de 2020, cuando el país ya contaba con 11.613 contagiados, 479 fallecidos y 2.825 recuperados en total (AS, 2020a), con el fin de que se retomara la productividad en algunos sectores como construcción y manufactura, y flexibilizar algunas medidas de confinamiento, pero aún sin vida social activa (Presidencia de la República, 2020b). Meses después se presentó una tercera fase llamada “aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable” (Presidencia de la República, 2020c), mediante el Decreto 1168 de 2020, inicialmente vigente hasta el 1 de octubre, con el cual los colombianos ya podían ingresar a espacios públicos, comerciales y laborales, sin dejar de lado los protocolos de autocuidado, con el fin de iniciar una reapertura productiva y social. Para el 28 de noviembre se extendió una vez más hasta el 16 de enero de 2021 mediante el Decreto 1550 de 2020 (MinInterior, 2020b). A 31 de diciembre de 2020, Colombia terminó el año con 1.642.775 casos confirmados, de ellos, 86.777 activos, 43.213 fallecimientos y 1.508.419 recuperados, según cifras oficiales (AS, 2020b).

## Los medios y las noticias

Tanto los medios de comunicación de masas como las audiencias tienen un punto de intersección: las noticias. La RAE define noticia como una “información sobre algo que se considera interesante divulgar”. Por su parte, Rodrigo (1993) la concibe como la “representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”, entendiendo como “mundo posible” al reflejo de la realidad narrada por el periodista (p. 147, 152). Pero, para determinar que un acontecimiento o información sea noticiable, debe reunir tres factores: que sea reciente, inmediato y que circule (Fontcuberta,

1993, p. 21), aunque, para Baena (1990, p. 96) son cuatro factores principales: novedad, actualidad, proximidad e interés general. Aquí se tiene en cuenta la cercanía o proximidad de los acontecimientos, pues entre más cerca ocurran, mayor es la amenaza y el interés de los individuos.

Harold Lasswell examinó el proceso comunicativo y enmarcó las funciones de la comunicación masiva en tres categorías: la supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (De Moragas, 1985, p. 52). Haciendo énfasis en la supervisión del entorno, que se refiere a la recolección y distribución de la información sobre lo que sucede en el mundo (p. 75), se deben señalar las funciones que cumplen los medios de comunicación en la sociedad: advertencia, instrumentalización y moralización.

No todos los sucesos serán considerados noticias para publicarse, ya que pasan por un proceso de selección, es aquí cuando entra el criterio del *gatekeeper* o 'guardabarreras' para determinar cuáles, de todos los acontecimientos, serán los que se divulgarán en los medios (Shoemaker y Vos, 2011, p 11), partiendo de "qué hecho es más noticia que otro" (Gomis, 1991. p.90). En continuidad, entra la teoría de la *agenda-setting*, que es la que estudia cómo los medios seleccionan los temas relevantes para la sociedad, así como la cobertura que deben tener, brindando una imagen limitada de la realidad, pues "la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, p. 13). En otras palabras, el papel de los medios se ha vuelto fundamental en la construcción social y el movimiento de la opinión pública a través de la agenda mediática, o como los llama McCombs (2004) "una poderosa fuerza social" (p. 17) para establecer los temas de conversación.

En este periodo de pandemia, los medios de comunicación han cumplido su función de informar y advertir sobre la covid-19, es decir, han sido herramientas para alertar a la sociedad sobre grandes amenazas para el bienestar humano y, también, ha cumplido con ser un puente informativo para la toma de decisiones en la vida cotidiana proporcionando datos que suplen la necesidad de información (De Moragas, 1986, p. 80). No obstante, es importante tener en cuenta que los medios de comunicación, como vigilantes del entorno, también pueden tener efectos negativos en la sociedad, conocidos como disfunciones. Entre estas disfunciones se encuentra la capacidad de generar pánico, ansiedad y aislamiento al informar sobre peligros (De Moragas, 1986, p. 78) y, a nivel individual, el acceso a las noticias de comunicación masiva puede llevar a la apatía (De Moragas, 1986, p. 82).

Lo anterior, además, es, en parte, consecuencia de la desinformación y los bulos (términos más precisos para lo que genéricamente se conoce como noticias falsas o *fake news*) que también pueden estar presentes en las noticias, así como en las redes sociales digitales, siendo esto último lo prevalente para su difusión (Salaverría *et al.*, 2020, p. 11). Por desinformación se entiende el “fenómeno en el que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que éstos actúen conforme a sus deseos” (Rodríguez, 2018, p. 235), diferenciándose de los bulos que son definidos 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” (Salaverría, *et al.*, 2020, p. 4).

## Consumo de medios y covid-19

El estudio realizado por Huynh (2020, p. 762) sobre la percepción del riesgo en Vietnam durante la pandemia de covid-19, reveló cómo las personas determinan su propio nivel de exposición al virus basándose en dos aspectos: la geografía y los comportamientos observados en las redes sociales digitales (donde también están las noticias). Se observó que cuanto más cerca se encuentra la crisis o el evento, mayor es el consumo de medios. En ese sentido, según Farré (2005, p. 103), este aumento en el consumo está relacionado con el creciente nivel de incertidumbre sobre el peligro que representa para la sociedad. Pero este aumento de consumo conlleva a una sobrecarga informativa denominada por la OMS como *infodemia* (WHO, 2020f). La infodemia provoca problemas para identificar datos reales y contribuye a la propagación del miedo social, ya que las personas se ven inundadas de información y no saben cómo reaccionar ni qué medidas tomar ante la emergencia de salud presentada. Este fenómeno se intensifica en esta era digital en que la audiencia participa activamente en las redes sociales digitales, se divulgan noticias, y se cuenta con herramientas intuitivas y de fácil acceso para difundir información.

En este contexto, nos proponemos trabajar con la “teoría de usos y gratificaciones”, misma que “no se interesa por lo que los medios masivos ‘hacen a la gente’, sino por lo que la gente ‘hace con los medios’” (D’Adamo *et al.*, 2007, p. 79). Igartua y Humanes (2004) resaltan que:

La perspectiva de los usos y gratificaciones pretende analizar por qué el receptor se expone a los medios, basando sus explicaciones en una serie de conceptos como necesidad, motivo, actitud y expectativa hacia los medios, que se convierten en variables antecedentes de la conducta mediática. (p. 314)

En esta pandemia de covid-19, tanto los medios de comunicación masivos, así como las redes sociales digitales, han sido ampliamente utilizados por la sociedad para satisfacer su necesidad de prevención y conocimiento sobre el virus que ha transformado su forma de vida. Este factor desempeña un papel fundamental en la atención que las personas han prestado al contenido de los mensajes (D'Adamo *et al.*, 2000, p. 161). A pesar de que en los últimos años el consumo de medios de comunicación había disminuido con la llegada de las redes sociales digitales, especialmente la televisión y la prensa, debido al aumento de la desinformación y bulos, así como de prácticas engañosas que llevaron a una pérdida de credibilidad, la crisis sanitaria de la covid-19 ha resaltado la importancia de los medios en momentos de riesgo y ha despertado el interés de ciertos grupos sociales por mantenerse informados, como lo evidencia Casero-Ripollés (2020):

Los datos demuestran que, en situaciones críticas de alta complejidad y riesgo para la vida humana como el brote del nuevo coronavirus, los ciudadanos sitúan la búsqueda de información y el seguimiento de las noticias como actividades clave. Como resultado de ello, el consumo de noticias se incrementa de forma enorme. En el caso del covid-19, el 92% de los adultos en Estados Unidos accedieron frecuentemente a las noticias sobre la pandemia, registrando un aumento de 32% sobre el período previo a la emergencia sanitaria. Este extraordinario crecimiento demuestra que la información es, en momentos álgidos, un recurso altamente valioso para los ciudadanos. (p. 9)

La teoría de usos y gratificaciones, a pesar de los aportes al papel activo de las audiencias, ha sido criticada por ser considerada limitada en su capacidad explicativa y por su naturaleza descriptiva (D'Adamo *et al.*, 2007, p. 85). Se argumenta que, por sí sola, se enfoca en describir los resultados sin profundizar en la búsqueda de relaciones causales, además de no cuestionar la veracidad de las respuestas de los encuestados, ya que estas podrían no reflejar sus verdaderas motivaciones y necesidades (p. 86). Sin embargo, al combinarla con análisis cuantitativos, es posible complementar los resultados y determinar, específicamente, cómo y en qué medida, se asocian los motivos con el consumo de medios (Igartua y Humanes, 2004, p. 320).

Hasta ahora, lo expuesto y lo novedoso de la enfermedad, su veloz propagación, tasa de mortalidad y tratamientos, así como las medidas tomadas por los gobiernos para sortearla, generó un enorme volumen de información noticiosa, la cual tuvo diversos impactos en las audiencias colombianas que la consumían para satisfacer su necesidad de estar informados. Por tanto, el objetivo principal de este artículo es analizar, desde la mirada de usos y gratificaciones, el comportamiento de las audiencias colombianas con relación a su necesidad y su frecuencia de consumo de información sobre la

covid-19, desde la declaración del estado de pandemia en el país, enfocando los meses de abril y mayo de 2020, período de cuarentena estricta.

## Metodología

El proyecto adoptó un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio, motivado por la singularidad del fenómeno, y descriptivo, con el objetivo de obtener una visión clara y detallada del comportamiento de la audiencia. Esta metodología se empleó para analizar los cambios en la audiencia colombiana con relación a la necesidad y frecuencia de consumo de medios, durante la etapa inicial de la pandemia de covid-19, entre abril y mayo de 2020. Este artículo, hace parte de la investigación “Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de covid-19 en Colombia” del semillero Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia).

El cuestionario utilizado se basó en el diseñado por Digilab: Media, Strategy and Regulation<sup>1</sup> de la Universitat Ramon Llull (España), siendo modificado y adaptado para los intereses del presente proyecto y el contexto colombiano. El cuestionario estuvo conformado por 34 preguntas sobre el consumo de medios, de las cuales se tuvo especial enfoque en las relacionadas con las necesidades y frecuencia de consumo de medios noticiosos. Las opciones de respuesta abarcaron la escogencia única, múltiple, escala de Likert y la opción de “otros” para algunos casos, incluyendo una pregunta abierta al final que era opcional.

Dicho cuestionario se cargó en un formulario de Microsoft Forms cuyo enlace fue distribuido a través de Facebook, Twitter, WhatsApp y correo electrónico, tratando de obtener el mayor número de participantes. En este sentido, el muestro se construyó a conveniencia, es decir, bajo el criterio de selección basado en la residencia en Colombia, con acceso a internet y presencia de los participantes en las plataformas y servicios digitales mencionados. Los datos resultantes, 2.084 respuestas válidas, se exportaron a Microsoft Excel para su análisis. Aquí se aplicó tratamiento estadístico descriptivo como distribuciones y frecuencias.

## Resultados

La encuesta recibió 2.084 respuestas válidas de personas con acceso a internet ubicadas a lo largo del territorio colombiano, que se distribuyeron así:

---

1 Las autoras agradecen a Pere Masip, PhD, quién como director de este centro, facilitó el acceso al mencionado cuestionario. Paz en su tumba.

**Tabla 1. Tipificación de la muestra**

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	1.065	51.1%
	Masculino	1.019	48.9%
Total		2.084	100%

  

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	De 17 o menos	13	0.6%
	De 18 a 24 años	206	9.9%
	De 25 a 34 años	328	15.7%
	De 35 a 44 años	500	24%
	De 45 a 54 años	575	27.6%
	De 55 a 64 años	371	17.8%
	De 65 años en adelante	91	4.4%
Total		2.084	100%

  

		Frecuencia	Porcentaje
Región	Andina	925	44.4%
	Caribe	658	31.6%
	Pacífica	359	17.2%
	Orinoquía	80	3.8%
	Amazonía	62	3%
Total		2.084	100%

Nota. Tablas de elaboración propia

La Tabla 1 refleja que la mayoría de los participantes de la encuesta comprende las edades entre 35 y 54 años con el 51.6%, mientras que las personas de 65 años en adelante tuvieron la menor participación con el 4.4%, al igual que los jóvenes de 17 años o menos con el 0.6%. Este resultado podría corresponder a la disposición e interés por temas sociales, políticos y de salud, como lo es la covid-19, así como por cuestiones de conectividad. Por otra parte, la participación femenina fue mayor con un 51.1% y un poco menos la masculina con 48,9%. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2018), de los 48.258.494 millones de personas que viven en Colombia, el 51.2% equivale a la población femenina y el 48.8% a la

población masculina, lo que evidencia que la composición de la muestra de esta investigación está distribuida de manera equivalente a la población colombiana.

Referente a las regiones, la Andina tuvo mayor participación con un 44.4% y en menor medida la Orinoquía con un 3.8%, al igual que Amazonía con un 3%. Esta disparidad puede atribuirse a factores como la densidad poblacional, las diferencias en infraestructuras de conectividad y el acceso de la población a dispositivos con conexión a internet. Estos aspectos pueden estar influenciados por costos económicos o dificultades para expandir los servicios en determinadas zonas de la región, considerando que la encuesta se llevó a cabo de forma virtual. En esta dirección, BBVA Research (2019) afirma que en Colombia se calculan 29 millones de usuarios de internet; los servicios más usados son Facebook y WhatsApp con más de 18 millones de usuarios, seguidos por YouTube con 9.9 millones, Instagram con 7 millones y Twitter con 4.1 millones, y existe una alta desigualdad en el acceso a internet según el nivel de ingreso y zona de ubicación.

Considerando lo expuesto y siguiendo el objetivo de este estudio, es importante destacar que los medios de comunicación incrementaron el volumen de producción de noticias, correspondiendo este incremento a gran cantidad de información relacionada con la covid-19, debido al nivel de amenaza e interés que esta nueva enfermedad generó en la población. En ese sentido, para comprender en qué medida cambiaron los hábitos de consumo de noticias de los colombianos, resulta relevante analizar la frecuencia con la que estos manifestaron informarse antes del inicio de la pandemia por covid-19. Estos datos se encuentran detallados en la Tabla 2:

**Tabla 2. Frecuencia de consumo de noticias antes de la pandemia de covid-19**

			Antes de la pandemia de covid-19, ¿con qué frecuencia te informabas sobre la actualidad política y social?								Total
			3 o más veces al día	1 o 2 veces al día	Entre 2 y 6 días a la semana	1 día a la semana	Con menor frecuencia	Nunca	No lo sé	Prefiero no responder	
Sexo	Femenino	Recuento % del total	235 11.3%	444 21.3%	154 7.4%	98 4.7%	95 4.6%	20 1.0%	15 0.7%	4 0.2%	1.065 51.1%
	Masculino	Recuento % del total	399 19.1%	413 19.8%	93 4.5%	48 2.3%	51 2.4%	9 0.4%	3 0.1%	3 0.1%	1.019 48.9%
Total		Recuento % del total	634 30.4%	857 41.1%	247 11.9%	146 7.0%	146 7.0%	29 1.4%	18 0.9%	7 0.3%	2.084 100.0%

Nota. Tabla de elaboración propia.

Antes de la pandemia, la mayoría de los colombianos encuestados afirmó que se informaba con una frecuencia de una o dos veces al día, lo cual representa el 41.1% de la muestra, con un 21.3% correspondiente a féminas y un 19.8% a varones. Además, un 30.4% de la muestra consumía noticias tres o más veces al día, dividido en un 19.1% para varones y un 11.3% para féminas. Por otro lado, el 11.9% se informaba entre dos y seis días a la semana. Estos resultados indican que el 71.5% de los participantes se informaban con alta frecuencia, mientras que el 25.9% lo hacía con menor frecuencia. En cuanto al 1.4%, manifestó no informarse sobre la actualidad política y social del país, y el 1.2% no sabía o prefirió no responder.

Estos hallazgos reflejan la importancia que la mayoría de los colombianos participantes otorgó a mantenerse informados, lo que quiere decir que satisficieron la necesidad de información noticiosa y usaron los medios de comunicación, y las redes sociales digitales, para ello. Como se mencionó anteriormente, los medios cumplen su función de supervisar el entorno, y de servir como instrumento de advertencia, al recopilar información y presentarla a la audiencia desde diferentes enfoques, lo que brinda a las personas las herramientas necesarias para tomar decisiones en su vida cotidiana.

**Tabla 3. Frecuencia de consumo de noticias durante la pandemia de covid-19**

			Durante la pandemia de covid-19, ¿con qué frecuencia te informas sobre la actualidad política y social?							Total	
			3 o más veces al día	1 o 2 veces al día	Entre 2 y 6 días a la semana	1 día a la semana	Con menor frecuencia	Nunca	No lo sé		Prefiero no responder
Sexo	Femenino	Recuento % del total	471 22.6%	339 16.3%	100 4.8%	50 2.4%	85 4.1%	11 0.5%	4 0.2%	5 0.2%	1.065 51.1%
	Masculino	Recuento % del total	537 25.8%	273 13.1%	77 3.7%	31 1.5%	85 4.1%	10 0.5%	1 0.0%	5 0.2%	1.019 48.9%
Total		Recuento % del total	1.008 48.4%	612 29.4%	177 8.5%	81 3.9%	170 8.2%	21 1.0%	5 0.2%	10 0.5%	2.084 100.0%

Nota. Tabla de elaboración propia.

Al comparar la Tabla 2 y la Tabla 3, que muestran la frecuencia de consumo de información sobre la actualidad política y social, antes y durante la pandemia de covid-19 (abril a mayo de 2020, período de cuarentena), se observa que casi la mitad de los encuestados colombianos, es decir, el 48.4%, consumieron esta información tres o más veces al día durante el referenciado período. Esto representa un aumento de 18 puntos porcentuales en comparación con la frecuencia de consumo antes de la pandemia (30.4%), y este incremento fue observado, principalmente, en el grupo de participantes femeninas. Dicho incremento se debe a una redistribución, los que lo hacían de una a

dos veces al día disminuyeron significativamente, del 41.1% antes de a 29.4% durante, una reducción del 11.7 puntos porcentuales, y esta tendencia se mantuvo en las otras frecuencias de consumo (a excepción de “con menor frecuencia de un día a la semana”). En resumen, estos hallazgos respaldan la premisa de que, en momentos de crisis e incertidumbre, la sociedad tiende a aumentar su frecuencia de consumo de noticias para satisfacer sus necesidades de prevención y conocimiento a través de estas. Los medios de comunicación masivos se convierten así en una herramienta fundamental para mantenerse informados sobre la actualidad cercana y causando diferentes efectos la audiencia.

**Tabla 4. Frecuencia de consumo de noticias tras la declaración del estado de emergencia por covid-19**

			Tras la declaración del estado de emergencia a causa de la pandemia de covid-19, ¿te informas más frecuentemente que antes?					Total	
			Sí, mucho más	Sí, algo más	No, menos	Igual	No lo sé		Prefiero no responder
Sexo	Femenino	Recuento % del total	504 24.2%	281 13.5%	110 5.3%	166 8.0%	0 0.0%	4 0.2%	1.065 51.1%
	Masculino	Recuento % del total	411 19.7%	264 12.7%	124 6.0%	216 10.4%	1 0.0%	3 0.1%	1.019 48.9%
Total		Recuento % del total	915 43.9%	545 26.2%	234 11.2%	382 18.3%	1 0.0%	7 0.3%	2.084 100.0%

Nota. Tabla de elaboración propia.

En la Tabla 4 se evidencia que un porcentaje considerable de la muestra encuestada, 70.1% (Sí, mucho más y Sí, algo más), aumentó su consumo de noticias tras la declaración de cuarentena por pandemia de covid-19 en Colombia el 25 de marzo de 2020. En contraste, el 11.2% disminuyó su exposición a las noticias y el 18.3% consideró que su consumo se mantuvo sin cambios. Este incremento significativo en el consumo de noticias por parte

de la población colombiana, más en las féminas (14.2%) que en los varones (19.7%), puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, lo novedoso de la enfermedad y la incertidumbre generada por su rápida propagación, síntomas y estadísticas de fallecidos. Además, las constantes medidas de prevención y decretos emitidos por el gobierno colombiano transformaron drásticamente la forma de vida de los ciudadanos durante el marco temporal del estudio. Asimismo, la alteración en la economía del país, con una tasa de decrecimiento del Producto Interno Bruto del 15.8% en el segundo trimestre de 2020 (DANE, 2021) y más de 1.5 millones de desempleados a marzo de 2021 (UNDP, 2021), un año después y aún en cuarentena, proyectaron un futuro de crisis económica con una de las mayores inflaciones en la historia del país.

**Tabla 5. Necesidad de información sobre la evolución de la pandemia por covid-19**

			Necesito estar permanentemente informado(a) sobre la evolución de la pandemia de covid-19:				Totalmente de acuerdo	Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
Sexo	Femenino	Recuento % del total	83 4.0%	147 7.1%	226 10,8%	479 23.0%	130 6.2%	1.065 51.1%
	Masculino	Recuento % del total	90 4.3%	111 5.3%	188 9.0%	478 22.9%	152 7.3%	1.019 48.9%
Total		Recuento % del total	173 8.3%	258 12.4%	414 19.9%	957 45.9%	282 13.5%	2.084 100.0%

Nota. Tabla de elaboración propia.

La Tabla 5 revela que un porcentaje significativo de encuestados, el 59.4% (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), sintió la necesidad de estar constantemente informados sobre la evolución de la pandemia de covid-19. En contraste, el 20.7% (En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo) no consideró esta necesidad como importante y el 19.9% adoptó una posición neutral. Estos resultados reflejan una preocupación generalizada sobre el impacto y las consecuencias de esta, así como una búsqueda activa de orientación y claridad en medio de la crisis. Sin embargo, también es posible que esté relacionado con la agenda establecida por los medios de comunicación, ya

que, durante los meses de abril a mayo de 2020, la mayoría del contenido publicado/emitido por estos giraba sobre todo lo que tuviera que ver con el SARS-CoV-2, dejando poco espacio para temas como corrupción política, delincuencia, hambre, entre otros, que afectaban de manera diferenciada a otras comunidades durante ese periodo de cuarentena por la pandemia. En los comentarios adicionales, algunos encuestados manifestaron que en sus redes sociales digitales cuestionaban constantemente esto, considerando que el tema era usado como cortina de humo para desviar la atención.

Con el paso del tiempo, quizás por esta presión de la esfera pública digital o por la maduración del tema, los medios masivos empezaron también a cubrir la realidad que estaban viviendo las poblaciones de escasos recursos que se habían visto afectados laboral y económicamente por las constantes medidas para mitigar la expansión del virus, pues muchos dependían de trabajos informales para obtener su sustento diario. Según el *Boletín Técnico del Empleo Informal y Seguridad Social* del DANE (2020a), en mayo del 2020 hubo un pico de 49.7% de personas con trabajos informales que pudo deberse a un aumento en la tasa de desempleo (DANE, 2020b), pero que disminuyó hasta el 47% en julio de ese mismo año.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 5, el 20.7% de los encuestados expresó su desacuerdo o total desacuerdo en cuanto a la necesidad de mantenerse informados sobre la evolución de la pandemia. Esta postura posiblemente estuvo motivada por el estrés y la sobrecarga de información, la infodemia, que se generó durante el periodo de tiempo estudiado. Esta situación llevó a cambios en la frecuencia de consumo noticioso y en la selección de medios de información y noticias. Además, es posible que estas personas hayan recurrido a otras prácticas para hacer más llevadera su experiencia durante el tiempo de cuarentena, evitando informarse para no sentirse abrumados o ansiosos.

**Tabla 6. Consumo noticioso por tipo de medio de comunicación**

		¿Cuál es el primer medio que usas para estar informado sobre la pandemia de covid-19?		
		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Medio	Redes sociales (Facebook, Twitter...)	309 14.8%	334 16.0%	643 30.8%
	Periódicos por internet (tradicionales y nativos digitales)	230 11.0%	266 12.7%	496 23.8%
	Televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...)	278 13.3%	196 9.4%	474 22.7%
	Radio tradicional (noticieros, programas de opinión...)	74 3.5%	93 4.4%	167 8.0%
	Televisión por internet (noticieros, programas de opinión...)	95 4.5%	63 3.0%	158 7.5%
	Radio por internet (noticieros, podcasts...)	33 1.58%	32 1.53%	65 3.1%
	Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...)	17 0.8%	14 0.6%	31 1.4%
	Periódicos impresos	7 0.3%	6 0.2%	13 0.6%
	Otras	17 0.8%	10 0.4%	27 1.6%
	No lo sé	1 0.04%	0 0.0%	1 0.04%
	Prefiero no contestar	4 0.1%	5 0.2%	9 0.4%
	Total		1.065 100.0%	1.019 100.0%

Nota. Tabla de elaboración propia.

En la Tabla 6 se aprecia el consumo de medios, discriminado por sexo. Se observa, en primer lugar, como las redes sociales digitales, con un 30.8%, fueron el principal medio que los participantes manifestaron usar para estar informados sobre lo que sucedía respecto a la covid-19 en los meses de abril y mayo de 2020. La diferencia entre sexos es corta, 14.8% féminas y 16% varones. En segundo lugar, se ubicaron los periódicos por internet con un 23.8%, también con una corta diferencia entre sexos, 11% y 12.7%

respectivamente; y tercer lugar, se ubicó la televisión tradicional con un 22.7% con una diferencia significativa en consumo por sexos, las féminas, 13.3%, utilizaron más la televisión que los varones, 9.4%.

De lo anterior se destacan varios aspectos. Primero, si bien las personas se estaban informando mediante las redes sociales digitales, es de tener en cuenta que los medios sociales no son productores de contenido, por lo tanto, el contenido consumido provenía de medios noticiosos que distribuyen sus contenidos periodísticos a través de estas, así como de organizaciones, del Estado, y de usuarios individuales; en paralelo, también circularon contenidos desinformantes y falsos. Segundo, el consumo de periódicos por internet y la televisión tradicional tuvo una corta diferencia entre ellos, llamando la atención la posición ocupada por esta última. Es sabido que los medios de comunicación tradicionales, como lo es la televisión, han ido perdiendo audiencias con el paso de los años, misma que ha migrado, principalmente, a las redes sociales digitales; sin embargo, aquí se evidencia que durante el periodo de abril a mayo de 2020 su consumo se disparó, lo cual no sucedió con los otros medios, como la radio y el periódico impreso. Justo este último medio fue el último en las preferencias, con tan sólo un 0.6% (fémimas, 0.3% y varones, 0.2%).

**Tabla 7. Dificultad para seguir noticias por exceso de información**

			La excesiva información sobre la covid-19 me dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia:					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sexo	Femenino	Recuento % del total	65 3.1%	307 14.7%	281 13.5%	336 16.1%	76 3.6%	1.065 51.1%
	Masculino	Recuento % del total	74 3.6%	263 12.6%	247 11.9%	334 16.0%	101 4.8%	1.019 48.9%
Total		Recuento % del total	139 6.7%	570 27.4%	528 25.3%	670 32.1%	177 8.5%	2.084 100.0%

Nota. Tabla de elaboración propia.

Por último, en la Tabla 7 se puede observar que el 40.6% de los encuestados (De acuerdo y Totalmente de acuerdo) manifestó dificultades para realizar un seguimiento de la evolución de la pandemia, debido al exceso de información. Por otro lado, el 34.1% (En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo) consideró que no experimentaba dificultades, mientras que el 25.3% restante se mostró neutral al respecto. Es importante destacar que las personas que forman parte del porcentaje mayoritario, 40.6%, posiblemente se sintieron abrumadas por la gran cantidad de información que surgía de manera constante, debido a la rapidez con la que se producían nuevos descubrimientos sobre el virus, avances en las pruebas de vacunas y los decretos emitidos por el Gobierno nacional. Todo esto generó una situación de infodemia que resultó difícil de gestionar para la mayoría de las personas debido a sus hábitos de consumo de información, necesidades de información, emociones y actividades de su vida diaria.

Entre las razones que llevaron al segundo porcentaje más alto, 34.1%, de personas que consideraron no verse afectadas por el exceso de información al seguir la evolución de la pandemia, se encontraron algunas respuestas proporcionadas en los comentarios adicionales. En ellos, algunos usuarios manifestaron que comenzaron a ser más selectivos en los canales y medios de información que consultaban; otros optaron por disminuir su frecuencia de consumo y se limitaron a revisar resúmenes o informes actualizados sobre el estado de la pandemia. Estas estrategias les permitieron mantenerse informados sin sentirse abrumados por la sobrecarga de información.

## Conclusiones

Durante el período analizado, abril y mayo de 2020, el comportamiento de las audiencias colombianas se vio notablemente afectado por la necesidad de obtener información actualizada sobre la nueva enfermedad provocada por el virus SARS-CoV-2, conocida como covid-19. Según los resultados de este estudio, casi el 60% de los encuestados manifestaron una necesidad constante de estar informados sobre la evolución de la pandemia. Además, se observó que el 70.1% de los participantes incrementó su frecuencia de consumo de noticias después de que se declarara el estado de pandemia en Colombia y la subsecuente cuarentena. Este aumento en la demanda de información puede atribuirse a la novedad y proximidad del tema, así como a la significativa amenaza o riesgo que representaba para la salud de la población y que, a su vez, motivaba la constante generación de noticias relacionadas con el mismo. En esa dirección, las redes sociales digitales, con un 30.8%, fueron los principales medios utilizados para informarse sobre la covid-19, seguidas, en menor medida, por los periódicos en internet y la televisión tradicional.

Sin embargo, esta necesidad de información y la consiguiente infodemia condujeron a las audiencias a buscar noticias con información verificada y contrastada en medios noticiosos reconocidos, con el fin de mantenerse actualizados sobre el avance de la covid-19. Esto fue especialmente relevante debido a la proliferación de desinformación y bulos que circulaban a través de las redes sociales digitales. Al respecto de esto, Cobos (2020) referencia la existencia de una preocupación en los encuestados por discernir entre la información noticiosa falsa y la auténtica y de no participar en cadenas de distribución. En situaciones como una pandemia, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al supervisar el entorno, desmentir rumores y verificar la información que se comunica a las audiencias. De esta manera, se convierten en una fuente confiable de información en medio del caos informativo, que, sin embargo, de acuerdo con Cobos (2021), en estos encuestados predominó una muy baja credibilidad en todos los medios.

En este estudio también se reveló que el comportamiento de las audiencias durante situaciones de crisis es variable y evoluciona a lo largo del tiempo. Durante las primeras semanas de confinamiento, la mayoría de las personas encuestadas manifestaron una fuerte necesidad de estar informadas sobre la propagación del virus en su entorno. No obstante, a medida que la pandemia evolucionaba y se difundían constantes noticias relacionadas con la covid-19, la audiencia comenzó a adoptar nuevos hábitos en el consumo de noticias, como expresó un 34.1% de los encuestados, de preferir, únicamente, ver resúmenes informativos sobre el estado de la pandemia, hasta desconectarse del tema.

En resumen, y como aporte realizado por este estudio, el comportamiento de las audiencias en términos de su necesidad y frecuencia en el consumo de información noticiosa se ve afectado en momentos de crisis. La demanda de información aumenta significativamente debido a la novedad, la proximidad y el nivel de amenaza que la crisis representa para la humanidad. No obstante, a medida que la crisis se prolonga y se acumula una gran cantidad de información, la audiencia puede desarrollar nuevas formas de consumir las noticias, optando por resúmenes o fuentes de confianza para obtener la información más relevante. En definitiva, el comportamiento de las audiencias se adapta a las circunstancias cambiantes, lo que demuestra la importancia de comprender sus necesidades y expectativas en tiempos de crisis.

## Referencias

- Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias (2020, marzo 13). Decreto 0495 por el cual se adoptan medidas y acciones sanitarias en el Distrito de Cartagena con ocasión de la declaración de emergencia sanitaria por causa del Coronavirus (covid-19). <https://coronavirus.cartagena.gov.co/noticias/decreto-0495-por-el-cual-se-adoptan-medidas-y-acciones-sanitarias-en-el-distrito-de>
- Almeida, J.D., Berry, D.M., Cunningham, C.H., Hamre, D., Hofstad, M.S., Malluci, L., McIntosh, K. y Tyrrell, D.A.J. (1968). Virology: Coronaviruses. *Nature* 20, p. 650. <https://www.nature.com/articles/220650b0.pdf>
- AS (2020a, mayo 11). Curva del coronavirus en Colombia hoy, 11 de mayo: ¿cuántos casos y muertes hay? [https://colombia.as.com/colombia/2020/05/11/tikitakas/1589197249\\_499674.html](https://colombia.as.com/colombia/2020/05/11/tikitakas/1589197249_499674.html)
- AS (2020b, 31 de diciembre). Curva del coronavirus en Colombia, hoy 31 de diciembre: ¿cuántos casos y muertes hay? [https://colombia.as.com/colombia/2020/12/31/actualidad/1609416915\\_929684.html](https://colombia.as.com/colombia/2020/12/31/actualidad/1609416915_929684.html)
- Baena, G. (1990). *Géneros periodísticos informativos*. México D. F.: Pax México.
- BBVA Research (2019). Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/uso-de-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-la-economiacolombiana/>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información* 29(2), pp. 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CCDC (2020). Notes from the field: An outbreak of NCIP (2019-nCoV) Infection in China – Wuhan, Hubei Province, 2019–2020. *China CDC Weekly* 2(5), pp. 79–80. <http://weekly.chinacdc.cn/en/article/id/e3c63ca9-dedb-4fb6-9c1c-d057adb77b57>
- CNN Español (2020, mayo 14). Cronología del coronavirus: así empezó y se ha extendido por el mundo el mortal virus pandémico. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/14/cronologia-del-coronavirus-asi-empezo-y-se-ha-extendido-por-el-mundo-el-mortal-virus-pandemico/>
- Cobos, T. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação* 31, pp. 35-51. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.02>
- Cobos, T. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación* 20(2), pp. 113-129. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New York: Princeton University Press.
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGrawHill
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública: una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- De Moragas, M. (ed) (1986). *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Colombia. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE (2020a). Boletín Técnico del Empleo Informal y Seguridad Social del trimestre móvil diciembre 2019 - febrero 2020. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_informalidad/bol\\_ech\\_informalidad\\_dic19\\_feb20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_dic19_feb20.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE (2020b). Boletín Técnico de los principales indicadores del mercado laboral en mayo, 2020. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_may\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_may_20.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE (2021). Boletín Técnico del producto interno bruto (PIB) del IV trimestre de 2021. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim21\\_produccion\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim21_produccion_y_gasto.pdf)
- elDiario.es (2020, mayo 16). Pangolines, murciélagos y un contagio humano sin descifrar: lo que sabemos sobre el origen tras cinco meses de virus. [https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/pangolines-murcielagos-mercado-sabemos-coronavirus\\_1\\_5964658.html](https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/pangolines-murcielagos-mercado-sabemos-coronavirus_1_5964658.html)
- Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad* 3(2), pp. 95-119. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Huynh, T. (2020). The Covid-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin* 40(1), pp. 758-764. <https://ideas.repec.org/a/ebl/ecbull/eb-20-00175.html>
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- La República (2020, marzo 16). Claudia López declaró calamidad pública en Bogotá por aumento de casos de covid-19. <https://www.larepublica.co/economia/claudia-lopez-aseguro-quela-primer-paciente-confirmada-con-covid-19-en-el-pais-ya-lo-supero-2978458>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. New York: Polity Press.
- MedlinePlus (2020, marzo 2). Coronavirus. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007767.htm>
- Ministerio del Interior - MinInterior (2020a, abril 24). Decreto 593 del 24 de abril de 2020. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20593%20DEL%2024%20DE%20ABRIL%20DE%202020.pdf>
- Ministerio del Interior - MinInterior (2020b, noviembre 28). Decreto 1550 del 28 de noviembre de 2020. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201550%20DEL%2028%20DE%20NOVIEMBRE%20DE%202020.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social - MinSalud (2020a, marzo 6). Colombia confirma su primer caso de COVID-19. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>

- Ministerio de Salud y Protección Social - MinSalud (2020b, marzo 12). Resolución Número 385 del 12 de marzo del 2020. [https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/acciones/11Marzo/resolucion\\_385\\_del\\_2020\\_declara\\_emergencia\\_por\\_covid\\_19.pdf](https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/acciones/11Marzo/resolucion_385_del_2020_declara_emergencia_por_covid_19.pdf)
- Ministerio de Salud y Protección Social - MinSalud (2020c, marzo 21). Colombia confirma primera muerte por coronavirus. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-primera-muerte-por-coronavirus.aspx>
- Pan American Health Organization (PAHO). (2020a, enero 30). La OMS declara que el nuevo brote de coronavirus es una emergencia de salud pública de importancia internacional. [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15706](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15706)
- Pan American Health Organization. (2020b, febrero 26). Directora de OPS llama a países de las Américas a intensificar sus actividades de preparación y respuesta para COVID-19". [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15740](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15740)
- Presidencia de la República de Colombia (2020a, marzo 22). Decreto 457 de 2020 por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20457%20DEL%2022%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>
- Presidencia de la República de Colombia (2020b, abril 17). Presidente Duque dio a conocer decálogo de lo que sería el Aislamiento Preventivo Obligatorio Colaborativo e Inteligente, para enfrentar la pandemia del covid-19. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Presidente-Duque-decalogo-seria-Aislamiento-Preventivo-Obligatorio-Colaborativo-e-Inteligente-pandemia-covid-19-200417.aspx>
- Presidencia de la República de Colombia (2020c, agosto 31). No bajar la guardia y permanecer alerta, Colombia inicia Aislamiento Selectivo con el covid-19 presente: presidente Duque. <https://idm.presidencia.gov.co/prensa/no-bajar-la-guardia-y-permanecer-alerta-colombia-inicia-aislamiento-200831>
- Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.) <https://dle.rae.es>
- redEMC (2020). La expansión del COVID-19 en América Latina. <https://redemc.net/campus/la-expansion-del-covid-19-en-america-latina/>
- Reporteros Sin Fronteras España (2020, marzo 24). "Si la prensa china fuera libre, el coronavirus no sería una pandemia", sostiene RSF. <https://www.rsf-es.org/china-coronavirus-si-la-prensa-china-fuera-libre-el-coronavirus-no-seria-una-pandemia-sostiene-rsf/>
- Rodrigo, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Rodríguez, A. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), pp. 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información* 29(3), pp. 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may15>
- Shoemaker, P. y Vos, T. (2011). *Teoria do Gatekeeping: Seleção e construção da notícia*. Rio de Janeiro: Editora Penso.

- South China Morning Post (2020, marzo 13). Coronavirus: China's first confirmed Covid-19 case traced back to November 17. [https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back?module=perpetual\\_scroll&pgtype=article&campaign=3074991](https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back?module=perpetual_scroll&pgtype=article&campaign=3074991)
- United Nations Development Programme -UNDP (2021). Un año de pandemia: impacto socioeconómico de la COVID-19 en Colombia. <https://www.undp.org/es/colombia/speeches/impacto-socioeconomico-de-la-covid-19-en-colombia>
- Universidad del Rosario, Instituto Nacional de Salud (INS) e Ichan School of Medicine at Mount Sinai (2020, junio 1). Coronavirus COVID-19 habría llegado al país en febrero, un mes antes que el primer caso registrado. *NovaEtVetera*. <https://urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/Coronavirus-COVID-19-habria-llegado-al-pais-en-feb/>
- World Health Organization (WHO). (2020a, enero 16). Disease outbreak news - Japan. <https://www.who.int/es/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON236>
- World Health Organization. (2020b, junio 29). Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covid-timeline>
- World Health Organization. (2020c, enero 12). Nuevo coronavirus - China. <https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/es/>
- World Health Organization. (2020d, febrero 11). Intervención del Director General de la OMS en la conferencia de prensa sobre el 2019-nCoV del 11 de febrero de 2020. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>
- World Health Organization. (2020e, marzo 11). Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Health Organization. (2020f, diciembre 4). El próximo obstáculo es la aceptación de las vacunas. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/vaccine-acceptance-is-the-next-hurdle>
- Wuhan Municipal Health Commission (2019, diciembre 31). Informe de la Comisión Municipal de Salud de Wuhan sobre la situación actual de la neumonía en nuestra ciudad. [http://wjw.wuhan.gov.cn/gsgg/202004/t20200430\\_1199576.shtml](http://wjw.wuhan.gov.cn/gsgg/202004/t20200430_1199576.shtml)