

CÓMO INFORMARON LOS MEDIOS COLOMBIANOS SOBRE LA COVID-19: UNA MIRADA DESDE LAS AUDIENCIAS

HOW COLOMBIAN MEDIA REPORTED ON COVID-19: A VIEW FROM THE AUDIENCES

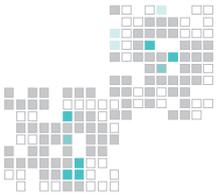
COMO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COLOMBIANOS INFORMARAM SOBRE A COVID-19: UMA PERSPECTIVA DAS AUDIÊNCIAS

Tania Lucía Cobos

■ PhD en Comunicación y Periodismo. Profesora investigadora del programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia).

■ *PhD em Comunicação e Jornalismo. Professora pesquisadora do programa de Comunicação Social da Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colômbia).*

■ E-mail: tcobos@utb.edu.co



RESUMEN

La declaración del estado de pandemia de covid-19 en Colombia en marzo de 2020 disparó la producción y consumo de noticias relacionadas con el tema. Este estudio, mediante una encuesta en línea, analizó las percepciones de las audiencias colombianas sobre el desempeño de los medios durante los primeros meses de cuarentena, abril y mayo de 2020. Se evaluaron aspectos como el volumen de producción de noticias, la línea editorial y el tratamiento periodístico. Entre los 2.084 participantes, predominó la percepción de una sobreproducción y sobreexposición de noticias sobre la pandemia. Además, que la línea editorial de los medios noticiosos condicionó la información, que el tema no fue cubierto adecuadamente y que se trató de forma sensacionalista, generando así una alarma social innecesaria.

PALABRAS CLAVE: COVID-19; NOTICIAS; AUDIENCIAS; COLOMBIA.

ABSTRACT

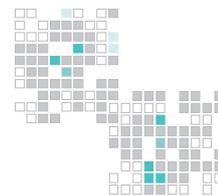
The declaration of the COVID-19 pandemic in Colombia in March 2020 triggered an increase in the production and consumption of related news. This study, through an online survey, analyzed the perceptions of Colombian audiences regarding media performance during the first months of quarantine, April and May 2020. Aspects such as news production volume, editorial line, and journalistic treatment were evaluated. Among the 2,084 participants, the perception of overproduction and overexposure of news about the pandemic predominated. Furthermore, it was noted that the editorial line of the news media conditioned the information, that the topic was not adequately covered, and that it was handled in a sensationalist manner, thus generating unnecessary social alarm.

KEY WORDS: COVID-19; NEWS; AUDIENCES; COLOMBIA.

RESUMO

A declaração do estado de pandemia de covid-19 na Colômbia em março de 2020 disparou a produção e consumo de notícias relacionadas ao tema. Este estudo, por meio de uma pesquisa online, analisou as percepções das audiências colombianas sobre o desempenho dos meios de comunicação durante os primeiros meses de quarentena, abril e maio de 2020. Foram avaliados aspectos como o volume de produção de notícias, a linha editorial e o tratamento jornalístico. Entre os 2.084 participantes, predominou a percepção de uma superprodução e sobreexposição de notícias sobre a pandemia. Além disso, a linha editorial dos meios noticiosos condicionou a informação, o tema não foi coberto adequadamente e foi tratado de forma sensacionalista, gerando assim um alarme social desnecessário.

PALAVRAS-CHAVE: COVID-19; NOTÍCIAS; PÚBLICOS; COLÔMBIA.



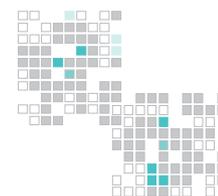
1. Introducción

A finales de diciembre de 2019, los medios noticiosos mundiales informaban que las autoridades sanitarias chinas estaban investigando una extraña neumonía viral en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, después de haber identificado 27 casos que se relacionaban con el virus que causó el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo), que en 2002 y 2003 provocó la muerte de más de 700 personas (Reuters, 2019; AP, 2019). Un mes después, en enero de 2020, con más de 9.700 casos confirmados y otros 106 en 19 países, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una emergencia de salud pública de interés internacional por un nuevo coronavirus inicialmente conocido como 2019-nCoV y que había sido identificado como el causante de los casos reportados en China (PAHO, 2020, p. 1; WHO, 2020a). En febrero de 2020, la OMS nombró a la enfermedad causada por este patógeno como covid-19, *coronavirus disease 2019*, y el Comité Internacional de Taxonomía de Virus lo bautizó como SARS-CoV-2 (PAHO, 2020, p. 1).

A medida que pasaban las semanas, los medios noticiosos reportaban la sintomatología y comportamiento de esta enfermedad. Un virus altamente contagioso, pero con una baja tasa de letalidad (CCDC, 2020), por tanto, con capacidad de congestionar hospitales. Puede afectar a hombres y mujeres de cualquier edad y ser severo en caso de personas con enfermedades previas, así como los mayores de 60 años tienen más probabilidad de fallecer (CCDC, 2020). No todos los que enferman muestran síntomas, los llamados asintomáticos (Kinneer, 2020) y considerados impulsores de la transmisión (ConSalud, 2020), pudiendo algunos de ellos fallecer súbitamente. Algunos supervivientes pueden experimentar una recuperación lenta o quedar con secuelas por tiempo indeterminado

(Belluck, 2020). Inicialmente el SARS-CoV-2 fue considerado como un virus respiratorio, por ser su manifestación más usual, pero con el paso de las semanas la conceptualización se reorientó y se le considera como multisistémico, puede atacar también riñones, intestinos, vasos sanguíneos, cerebro, entre otros órganos, produciendo, por ende, una variada sintomatología (Puelles et al, 2020; BBC, 2020).

Inicialmente, la Organización Mundial de la Salud – OMS se resistió a declarar el estado de pandemia ya que no lo consideraba incontrolable, además de que podía asustar aún más al mundo, afectar más los viajes, el comercio y estigmatizar a quienes la padecían (La Tercera, 2020), a pesar de que para febrero de 2020 la presencia del virus se había incrementado exponencialmente en otros países como Italia, Irán y Corea del Sur, situación que evidenciaba que este circulaba libremente en todos los continentes y se propagaba rápidamente. El 11 de marzo de ese año, la OMS anunció que se habían detectado 118.000 casos en 114 países y 4.291 personas habían fallecido a causa de esta enfermedad, y que ante los alarmantes niveles de propagación, gravedad e inacción se declaraba el estado de pandemia (WHO, 2020b). Este manejo inicial de la situación generó cuestionamientos al papel de la OMS por falta de monitoreo, inacciones ante la advertencia, encubrimiento y tratos preferenciales a China (Cobos, 2020, p. 37-38). Meses más tarde, tanto la OMS como la comunidad científica internacional reconocían la posibilidad de que la covid-19 se convirtiera en una enfermedad endémica debido a las características de los coronavirus, las reinfecciones, la inmunidad adquirida, los programas de vacunación y la eficacia de las vacunas (Reuters, 2020a; Shaman y Galanti, 2020). Para principios de 2023, la OMS seguía manteniendo el estado máximo de alerta por la pandemia de covid-19, que, si bien la situación había mejorado, en los últimos meses, había



causado 170.000 fallecimientos y en lo que llevaba superaba con creces la cifra oficial de 6.804.491 fallecidos (Deutsche Welle, 2023).

1.1 Covid-19 en Colombia

En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social (2020a) reportó el primer caso de covid-19 en el país el 6 de marzo de 2020, en una mujer de 19 años que había llegado a Bogotá desde Italia. Sin embargo, un estudio posterior de la Universidad del Rosario et al. (2020) sugiere que probablemente el primer caso llegó a Colombia desde Francia el 17 de febrero de ese año. La primera muerte por covid-19 se registró el 16 de marzo de 2020 en Cartagena de Indias y fue de un hombre de 58 años con antecedentes de hipertensión y diabetes no tratadas, que había sido contagiado por dos turistas italianos a los que había transportado en su taxi días antes (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020b).

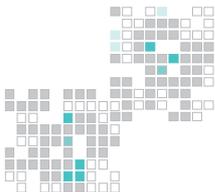
El gobierno de Colombia, siguiendo medidas similares implementadas en otros países, a través del Decreto 457 de 2020, ordenó cuarentena obligatoria en todo el país a partir del 25 de marzo de 2020 (Presidencia de la República, 2020a). Aunque, semanas antes, alcaldes de ciudades como Cartagena de Indias y Bogotá ya habían implementado toques de queda y medidas de aislamiento social y confinamiento debido a los casos detectados en éstas (Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias, 2020; La República, 2020). Este estado de emergencia fue renovado sucesivamente a lo largo del 2020, 2021 e inicios de 2022, flexibilizando en cada prórroga, en unas regiones más que en otras, las restrictivas medidas de aislamiento social y movilidad para ir reactivando paulatinamente los servicios, la industria y el comercio. La última extensión la hizo el Decreto 655 de 2022 que la prorrogó hasta el 30 de junio de 2022 (Función Pública, 2022), pero días antes de su vencimiento, la Presidencia de la República manifestó que no había motivos

sanitarios ni epidemiológicos para renovar una vez más, dando así por finalizado este periodo (La República, 2022).

1.2 Medios de comunicación y crisis de salud pública

Indica López (1986, p. 93) que los medios de comunicación recolectan y distribuyen “información referente a los sucesos del ambiente de la sociedad en particular y de los más sobresalientes a nivel universal. Esta función permite a los integrantes de un grupo social orientar su propia acción de acuerdo con la manera como se vayan presentando los acontecimientos que ocurren en la sociedad [...] y este constante flujo de información [...] tiene consecuencias positivas: por ejemplo, el hecho de poner sobre aviso a la población en cuanto a amenazas y peligros inminentes (huracanes, ataques militares, epidemias, etc.)”. Las noticias, son, por tanto, el producto periodístico que permite llevar a cabo este monitoreo o supervisión del entorno. Las noticias son información de interés general para una audiencia objetivo y, por tanto, los criterios de oportunidad, impacto, proximidad, controversia, prominencia, actualidad y extrañeza (Potter, 2006, p. 2-6), a los que se les puede agregar novedad, desconocimiento y percepción de riesgo (Gómez, 2013, p. 41), determinan que acontecimientos o sucesos se divulgarán en los medios de comunicación como tales.

La covid-19, que significó una crisis de salud pública, cumplió a cabalidad cada uno de estos criterios, en consecuencia, llevó a los medios de comunicación “a realizar un exhaustivo cubrimiento en lo sanitario, lo político, lo social, lo económico y lo cultural, generando así una agitación mediática de honda repercusión en la opinión pública dada la incertidumbre que representa” (Cobos, 2021, p. 116), o como lo expresa Gómez (2013, p. 40) “si la sociedad siente miedo ante una hipotética amenaza, los medios



de comunicación se volcarán en esa noticia y las repercusiones económicas, sanitarias, sociales y políticas serán notables”. Los primeros cables fueron divulgados por las agencias AP y Reuters el 31 de diciembre de 2019 que mencionaban la situación de Wuhan y su conexión con el SARS. Dados los antecedentes de esta enfermedad, los medios de comunicación, incluidos desde luego los de Colombia, replicaron los mismos e iniciaron un amplísimo cubrimiento cuando empezaron a detectarse casos de esa neumonía viral en otros países (Reuters, 2020b). En los primeros meses de la pandemia, la covid-19 pasó a ubicarse en el top de la agenda mediática con una variedad de enfoques o *framings*, más aún cuando se detectó la llegada del virus al país, el primer fallecido en Cartagena Indias y las restrictivas medidas de cuarentena anunciadas por el entonces presidente de la República Iván Duque.

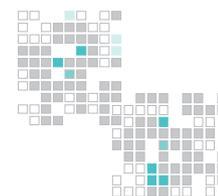
1.3 Audiencias, consumos noticiosos y pandemia

Una crisis de salud pública a escala mundial, como lo es una pandemia, es, desde luego, un tema que acapara la atención de la audiencia y que incrementa, por tanto, la demanda de noticias sobre los diferentes aspectos referidos a esta: síntomas, expansión, estadísticas, medidas, afectaciones, impactos, etc., particularmente en los primeros momentos. “El cubrimiento constante de acontecimientos percibidos como negativos, como lo es una pandemia, dispara el consumo de noticias -instado por la necesidad de estar informado-, pero que también ocasiona en las audiencias angustia, ansiedad, pánico y apatía, lo que puede redundar en una disminución o incluso suspensión de este consumo por razones de salud mental” (Cobos, 2021, p. 116).

Antes de la pandemia, ya se había detectado como las audiencias estaban consumiendo noticias (tanto de medios tradicionales como

de nativos digitales) ante todo a través de las redes sociales digitales, servicios de mensajería instantánea y apps noticiosas, y que lo estaban haciendo principalmente a través de sus teléfonos móviles (ComScore, 2019, p. 7-8), relegando a un segundo las formas tradicionales (ver o escuchar noticieros, leer el periódico impreso...). En el caso de Colombia, en marzo de 2020, el gobierno nacional informó sobre el primer caso de covid-19, la orden de cuarentena y confinamiento, estadísticas de infectados y fallecidos, y otros actos relacionados, que llevó a un importante incremento del consumo de medios noticiosos. Según ComScore (2020) “Durante el mes de marzo 2020, los sitios de noticias e información registraron incremento de páginas vistas en promedio de un 37% donde los usuarios observaron aproximadamente 6 millones de páginas diarias más a comparación del mes anterior. Por el contrario, en 2019, el porcentaje de cambio entre febrero y marzo 2019 fue sólo del 2%” y que, además, el “85 % del consumo de páginas vistas fue través de un dispositivo móvil”. En paralelo, de acuerdo con Kantar Media Ibope (en Eje21, 2020), el consumo de televisión en 2020 fue más alto que en 2019, para abril de 2020 los colombianos alcanzaron a ver una hora y tres minutos más de televisión comparado con el mismo mes de 2019, siendo los telenoticieros uno de los géneros televisivos más vistos, y los programas gubernamentales y de contenido sobre covid-19 aumentaron durante los primeros meses de la pandemia en un 300%.

Lo anterior lo evidencia Cobos (2021, p. 124), quien afirma que el confinamiento durante estos primeros meses de pandemia -abril a mayo de 2020- que implicó estar más tiempo en casa y la necesidad de estar informados, llevó a que el consumo de televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...) tuviera un fuerte repunte en índices de audiencia, y que ésta, junto con la prensa digital, fueran los



dos medios noticiosos más consumidos por las audiencias colombianas en este periodo. En ese sentido, Lozano et al. (2024, p. 93) detectaron que el comportamiento de las audiencias colombianas se vio notablemente afectado por la necesidad de obtener información actualizada sobre dicha enfermedad, evidenciándose en este periodo de la cuarentena restrictiva, una necesidad constante de estar informado sobre la evolución de la pandemia, incrementando su frecuencia de consumo luego de que se declarara esta emergencia.

Estos consumos implican un proceso de valoración que hace la audiencia de la frecuencia con que consumen noticias, de cómo les impactan (emociones, decisiones, comportamientos...), así como la conformación de un juicio de valor u opinión, de quienes los emiten, los medios de comunicación. Este aspecto fue abordado Masip et al. (2020) en “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”, donde, entre otros aspectos, la percepción de la cobertura informativa de las audiencias españolas era que los medios estaban ofreciendo demasiada información, que las líneas ideológicas de estos estaban condicionando lo que se informaba sobre esto y que había tendencia a la espectacularización en la cobertura que conllevaba a generar alarma social.

En el marco de lo expuesto hasta aquí, esta investigación se propuso explorar cuáles eran las percepciones de las audiencias colombianas en cuarentena durante los primeros meses de la pandemia con respecto a cómo estaban informando los medios de comunicación con relación al volumen de producción, línea editorial y tratamiento periodístico.

2. Método

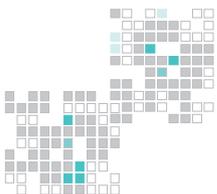
Este estudio hace parte de la investigación matriz “Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de covid-19 en Colombia” del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar. El enfoque de ésta fue cuantitativo y de alcance exploratorio y descriptivo dada la novedad del tema y la

contingencia generada, así como la urgencia y premura por ejecutar los primeros diagnósticos de cómo estaba impactando la covid-19 en el ecosistema noticioso colombiano desde diversas perspectivas, entre ellas, las percepciones de las audiencias con respecto a cómo lo estaban haciendo los medios de comunicación.

Para tal fin se aplicó un cuestionario de 34 preguntas que recogió información sobre datos sociodemográficos, necesidad informativa, hábitos de consumo noticioso, credibilidad y confianza en medios, suscripciones, manejo de la desinformación, y memes. El cuestionario original fue diseñado por el Digilab: Media, Strategy and Regulation¹ de la Universitat Ramon Llull (España), el cual se adaptó al contexto colombiano, se cambiaron expresiones españolas por expresiones colombianas, verificando no alterar el sentido, para facilitar la comprensión del cuestionario, así como la modificación de algunas opciones de respuesta de acuerdo con la realidad colombiana.

El formulario se alojó en Microsoft Forms y estuvo abierto a respuestas desde el 4 de abril al 14 de mayo de 2020, es decir, entre una semana después de iniciar el aislamiento social obligatorio o cuarentena en el país y pocos días después de su tercera extensión, siendo así, por tanto, una conformación a conveniencia de la muestra. Para su divulgación, se recurrió a distribuirlo, de forma orgánica y de pago, a través de Facebook, Twitter, WhatsApp y correo electrónico con la intención de lograr la participación de las cinco regiones geográficas del país, incluyendo las que tienen muy baja conectividad. De acuerdo BBVA Research (2019) 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.

¹ La autora agradece a Pere Masip, PhD quien, como director de este centro, permitió el acceso al mencionado cuestionario. Paz en su tumba.



El cuestionario barajó diversas opciones de respuestas: selección única, elección múltiple, escala de Likert, y en algunos casos la opción “otros”. Al final de este había una respuesta abierta donde el encuestado o encuestada podía suministrar información adicional si lo deseaba. Todas las preguntas eran de respuesta obligatoria a excepción de la última, que era una de respuesta abierta opcional. Los datos de las 2.084 respuestas obtenidas fueron exportados a Microsoft Excel para su análisis. Como limitaciones, la muestra estuvo conformada sólo por personas que tenían acceso a internet y que fueron contactadas por alguna de las plataformas mencionadas,

quedando por fuera, por tanto, aquellos que no cumplieran tales condiciones. Asimismo, aunque se hizo un gran esfuerzo por obtener respuestas de personas residentes en departamentos del país con muy baja conectividad, la cantidad de respuestas recogidas fue muy baja, sin embargo, queda la satisfacción de que ninguno se quedó sin representación.

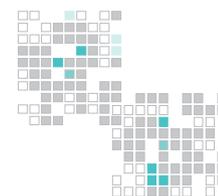
3. Hallazgos

Como se indicó, participaron en total 2.084 personas con acceso a internet y residentes en alguna de las cinco regiones geográficas de Colombia, distribuidos así:

Tabla 1. Composición de la muestra

Edad	Número	Porcentaje	Sexo	Número	Porcentaje
De 17 o menos	13	0.6%	Femenino	1.065	51.1%
De 18 a 24	206	9.8%	Masculino	1.019	48.8%
De 25 a 34	328	15.7%	Total	2.084	100%
De 35 a 44	500	23.9%			
De 45 a 54	575	27.5%			
De 55 a 64	371	17.8%			
De 65 en adelante	91	4.3%			
TOTAL	2.084	100%			
Región geográfica			Número	Porcentaje	
Región Andina			925	44.3%	
Departamentos: Antioquia (217), Boyacá (45), Caldas (53), Cundinamarca (291), Huila (39), Norte de Santander (61), Quindío (38), Risaralda (44), Santander (93) y Tolima (44)					
Costa Atlántica o Caribe			658	31.5%	
Departamentos: Atlántico (229), Bolívar (251), Cesar (28), Córdoba (42), Guajira (14), Magdalena (34), San Andrés y Providencia (3) y Sucre (57)					
Costa Pacífica			359	17.2%	
Departamentos: Chocó (5), Valle del Cauca (245), Cauca (59) y Nariño (50)					
Orinoquia o Llanos Orientales			80	3.8%	
Departamentos: Arauca (14), Casanare (15), Meta (45) y Vichada (6)					
Amazonía			62	2.9%	
Departamentos: Amazonas (2), Caquetá (17), Guainía (3), Guaviare (10), Putumayo (28) y Vaupés (2)					
TOTAL			2.084	100%	

Fuente: Autora



La Tabla 1 muestra que el 51.1% de los participantes son féminas y el 48.8% varones, una muestra casi equilibrada, con una edad predominante entre 45 a 54 años (27.5%) y 35 a 44 años (23.9%). La mayoría de las y los participantes se encuentran en la región Andina (44.3%) y en la Costa Atlántica (31.5%). Los departamentos con la participación más baja (entre 2 a 17 personas) son aquellos con una baja conectividad a internet, mientras que departamentos con una alta participación (en particular los de tres dígitos) son los que tienen una alta conectividad

y en donde se encuentran las principales ciudades del país: Bogotá (Cundinamarca), Medellín (Antioquia), Cali (Valle del Cauca), Barranquilla (Atlántico) y Cartagena de Indias (Bolívar). Estos datos coinciden con los resultados del censo del DANE (2018) sobre el acceso a internet en el país.

A estos participantes se le preguntó su percepción u opinión acerca de cómo los medios de comunicación estaban realizando su labor informativa con respecto a la cantidad de información proporcionada o volumen de producción:

Tabla 2. Percepción sobre volumen de producción

Considero en general que los medios de comunicación están proporcionando demasiada información sobre la pandemia de covid-19:						
Respuesta	Féminas	%	Varones	%	Total	%
Totalmente en desacuerdo	83	7.7%	112	10.9%	195	9.3%
En desacuerdo	181	16.9%	159	15.6%	340	16.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	256	24%	186	18.2%	442	21.2%
De acuerdo	360	33.8%	386	37.8%	746	35.7%
Totalmente de acuerdo	185	17.3%	176	17.2%	361	17.3%
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%

Fuente: Autora

Como se observa en la Tabla 2, el 35.7% de la audiencia encuestada, con más énfasis en los varones, estuvo de acuerdo en que los medios sí estaban proporcionando demasiada información sobre la pandemia de covid-19, en contrapeso, un 21% manifestó una posición neutral y un 16.3% estar en desacuerdo. En los comentarios adicionales, algunos encuestados volvieron a manifestar que había mucha, demasiada, excesiva, repetida, exagerada sobreexposición o sobresaturación de información acerca del tema, aun así, otros aludían a que se estaba ocultando información y que había cosas que no se estaban contando o se hacía incompleto. Incluso, algunos percibieron que este exceso podía estar usándose

como cortina de humo, o desvío de atención, ya que había temas que habían dejado de figurar en la agenda mediática como la corrupción política (Ej: *ñeñepolítica*, la excongresista Aida Merlano, compra de votos...). Asimismo, ante este exceso, algunos manifestaron haber experimentado cansancio, estrés, agobio, miedo, nervios, pánico, ansiedad, angustia, temor, zozobra e incertidumbre, y habían optado por no consumir más noticias sobre el tema en ningún medio.

En la siguiente pregunta se le pidió a los encuestados su valoración con respecto a si consideraban que los medios de comunicación estaban condicionados por su ideología a la hora de informar sobre la pandemia de covid-19:

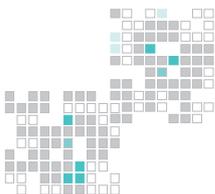


Tabla 3. Percepción sobre condicionamiento ideológico

Considero en general que los medios de comunicación están condicionados por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de covid-19:						
Respuesta	Féminas	%	Varones	%	Total	%
Totalmente en desacuerdo	41	1.9%	80	7.8%	121	5.8%
En desacuerdo	98	9.2%	69	6.7%	167	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	212	19.9%	125	12.2%	337	16.1%
De acuerdo	449	42.1%	357	35%	806	38.6%
Totalmente de acuerdo	265	24.8%	388	38%	653	31.3%
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%

Fuente: Autora

En la Tabla 3 se aprecia que un 38.6% de la muestra encuestada manifiesta estar de acuerdo y un 31.3% estarlo totalmente. En una vista por sexos, el 42.1% de las féminas expresaron su acuerdo y el 38% de los varones en total de acuerdo. En ese sentido, en los comentarios adicionales algunos manifestaron percibir un cubrimiento muy sesgado, manipulado, tergiversado o amañado de acuerdo con los intereses del medio, con alta recurrencia a fuentes

oficiales (del Estado) o al servicio del gobierno (“parecen informativos de la presidencia” o “informan lo que el gobierno quiere”).

Finalmente, se le preguntó a los encuestados su percepción sobre del tratamiento periodístico, es decir, si consideraban que los medios de comunicación estaban informando correctamente o si estaban tratando de forma sensacionalista la información sobre la pandemia de covid-19:

Tabla 4. Percepción sobre correcto cubrimiento

Considero en general que los medios de comunicación están informando correctamente sobre la pandemia de covid-19:						
Respuesta	Féminas	%	Varones	%	Total	%
Totalmente en desacuerdo	133	12.4%	202	19.8%	335	16%
En desacuerdo	336	31.5%	309	30.3%	645	30.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	365	34.2%	283	27.7%	648	31%
De acuerdo	209	19.6%	196	19.2%	405	19.4%
Totalmente de acuerdo	22	2%	29	2.8%	51	2.4%
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%

Fuente: Autora

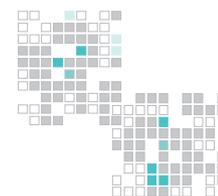


Tabla 5. Percepción sobre sensacionalismo y alarmismo en cubrimiento

Considero en general que los medios de comunicación están tratando el tema de la pandemia de covid-19 de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente:						
Respuesta	Féminas	%	Varones	%	Total	%
Totalmente en desacuerdo	69	6.4%	64	6.2%	133	6.3%
En desacuerdo	252	23.6%	160	15.7%	412	19.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	295	27.6%	232	22.7%	527	25.2%
De acuerdo	299	28%	322	31.5%	621	29.7%
Totalmente de acuerdo	150	14%	241	23.6%	391	18.7%
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%

Fuente: Autora

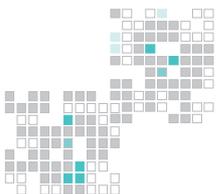
Tal como se aprecia en la Tabla 4, un 30.9% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo sobre si los medios de comunicación estaban informando correctamente sobre la pandemia de covid-19, sin embargo, ligeramente más alto marcó la opción de neutral con un 31%, por lo que entre una posición de no y no estar seguro o no saberlo osciló esta percepción. Estas posiciones fueron las mismas en ambos sexos. Posteriormente, se les preguntó si consideraban que los medios estaban tratando el tema de forma sensacionalista y generaban alarma social innecesaria, tal como se muestra en la Tabla 5, un 29.7% de los encuestados, más los varones que las féminas, manifestó estar de acuerdo y un 25.2%, más las féminas que los varones, no saberlo o no estar seguro. En otras palabras, existía la percepción, sin ser dominante, de que los medios no estaban cubriendo el tema correctamente y estaban siendo sensacionalistas. En esta dirección, algunos de los comentarios adicionales, particularmente refiriéndose a la televisión, mencionaban, por ejemplo, énfasis en estadísticas de infectados y fallecidos y no tanto en recuperados, escasez de información científica (Ej: avances sobre las investigaciones en vacunas, entrevistas a científicos...), pocas noticias positivas y amables, incremento del tiempo de duración de la emisión de los telenoticieros para hablar sólo del virus, información inexacta o

imprecisa, morbo y amarillismo, información insuficiente sobre el autocuidado (Ej: uso de gel alcoholado, guantes, tapabocas), repetición una y otra vez de información, y desinformación, que provocaba caos.

4. Conclusiones

Tal como se pudo apreciar, en este estudio se evidenció que las audiencias colombianas encuestadas durante los primeros periodos de la cuarentena -o aislamiento preventivo obligatorio- en el país, tuvieron la percepción de que hubo una sobreproducción de noticias sobre el tema de la pandemia covid-19 (53.1% de acuerdo y totalmente de acuerdo), lo que llevó a una sobreexposición al tema que, a su vez, ocasionó afectaciones a la salud mental y que, por tanto, llevó a algunos a disminuir o cancelar el consumo noticioso, principalmente el televisivo como se pudo apreciar en los comentarios adicionales. Lo anterior corrobora lo planteado por Wright (1960 en De Moragas, 1986, p. 77) con respecto a las disfunciones de la comunicación de masas, el exceso de noticias negativas puede generar pánico en la audiencia.

Asimismo, hubo la percepción de que los cubrimientos que hacían los medios de comunicación estaban condicionados por su línea editorial (70% de acuerdo y totalmente de acuerdo) y que, como se apreció en los



comentarios adicionales, incluía ejercer como voceros del gobierno: “Parecen informativos de la presidencia”. Igualmente, primó la percepción de que los medios de comunicación no estaban haciendo un correcto cubrimiento sobre el tema (47%). Por último, las audiencias encuestadas percibían que el tema de la pandemia de covid-19 estaba siendo tratado de forma sensacionalista por los medios y generando alarma social innecesariamente (48.5% de acuerdo y totalmente de acuerdo). Estos dos últimos aspectos se matizan en los comentarios adicionales, algunos encuestados diferenciaban entre los medios de comunicación nacional y medios extranjeros, mencionando que preferían estos últimos para informarse o sólo hacerlo a partir de específicos medios nacionales, mientras cuestionaban muy fuerte a otros de esto, lo que a su vez redundaba en el grado de confianza y credibilidad que

depositaron en estos (Cobos, 2021).

En las respuestas dadas se puede apreciar en algunos momentos como una opción resultaba tener mayor predominio en un sexo que en el otro, por ejemplo, el 42.1% de las féminas sobre el 35% de los varones estaba de acuerdo de que los medios estaban condicionados por su línea ideológica a la hora de informar, o, el 37.8% de los varones sobre el 33.8% de las féminas estaban de acuerdo que en general los medios estaban proporcionando demasiada información sobre la pandemia de covid-19.

Finalmente, estos hallazgos invitan a reflexionar sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación, más aún en situaciones de crisis mundial de salud pública, ya que, en este caso, a juicio de las audiencias colombianas encuestadas, no están cumpliendo con la misma.

Referencias

ALCALDÍA DISTRITAL DE CARTAGENA DE INDIAS. 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). Disponible en: <https://coronavirus.cartagena.gov.co/noticias/decreto-0495-por-el-cual-se-adoptan-medidas-y-acciones-sanitarias-en-el-distrito-de>. Acceso en: 13 mar. 2020.

AP. China investigates respiratory illness outbreak sickening 27. Disponible en: <https://apnews.com/00c78d1974410d96fe031f67edb86ec>. Acceso en: 31 dic. 2019.

BBC. Coronavirus | De enfermedad respiratoria a multisistémica: cómo en pocas semanas cambió radicalmente lo que sabemos sobre la covid-19. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52793269>. Acceso en: 25 may. 2020.

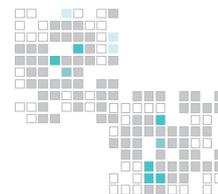
BBVA RESEARCH, Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana. Disponible en: <https://www.bbva.com/publicaciones/uso-de-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-la-economiacolombiana/>, 2019.

BELLUCK, Pam. Así es la recuperación para muchos de los sobrevivientes de la covid-19. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2020/07/02/espanol/ciencia-y-tecnologia/sobrevivientes-coronavirus-recuperacion.html>. Acceso en: 2 jul. 2020.

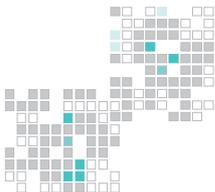
CCDC. Vital surveillances: the epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (Covid-19) - China, 2020. *China CDC Weekly*, 2 (8), 113-122, 2020. DOI: 10.46234/ccdcw2020.032.

COBOS, Tania Lucía., Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação*, 31, 35-51, 2020. DOI: 10.25768/20.04.03.31.02.

COBOS, Tania Lucía, 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), 113-129, 2021. DOI: 10.26441/RC20.2-2021-A6.



- COMSCORE, Global state of mobile 2019, 2019. Disponible en: <https://www.comscore.com/es/layout/set/popup/Request/Presentations/2019/Global-State-of-Mobile-2019>.
- COMSCORE. El consumo de medios en tiempos de cuarentena en Colombia. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-consumo-de-medios-en-tiempos-de-cuarentena-en-Colombia>. Acceso en: 30 abr. 2020.
- CONSALUD. Asintomáticos y segunda ola: ¿hasta qué punto son “impulsores silenciosos” de la pandemia? Disponible en: https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/asintomaticos-ola-hasta-punto-impulsores-silenciosos-pandemia_88938_102.html. Acceso en: 6 dic. 2020.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE, Censo Nacional de Población y Vivienda: servicios públicos: internet, 2018. Disponible en: <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2749922ca5f8469db9990986c02b1>.
- DEUTSCHE WELLE. OMS mantiene el nivel máximo de alerta para la pandemia de covid-19. Disponible en: <https://www.dw.com/es/oms-mantiene-el-nivel-m%C3%A1ximo-de-alerta-para-la-pandemia-de-covid-19/a-64555791>. Acceso en: 30 ene. 2023.
- DE MORAGAS, Miquel. (ed), . *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili, 1986.
- EJE21. El consumo de televisión en 2020 sigue siendo más alto que en 2019. Disponible en: <https://www.eje21.com.co/2020/09/el-consumo-de-television-en-2020-sigue-siendo-masalto-que-en-2019/>. Acceso en: 30. sep. 2020.
- FUNCIÓN PÚBLICA, Decreto 655 de 2022. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186066>.
- GÓMEZ, Paz, ¿Crisis sanitarias o crisis mediáticas? *Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve*, 25, 39-46, 2013. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/download/278649/366395>.
- KINNEAR, John. Coronavirus: asymptomatic people can still develop lung damage. *The Conversation*. Disponible en: <https://theconversation.com/coronavirus-asymptomatic-people-can-still-develop-lung-damage-141154>. Acceso en: 25 jun. 2020.
- LA TERCERA. ¿Por qué la OMS se niega a declarar pandemia por coronavirus? Disponible en: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/por-que-la-oms-se-niega-a-declarar-pandemia-porcoronavirus/S2QFX22ONJGAXMTQI4X5XFLUE/>. Acceso en: 7 mar. 2020.
- LA REPÚBLICA. Claudia López declaró calamidad pública en Bogotá por aumento de casos de covid-19. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/claudia-lopez-aseguro-que-la-primera-paciente-confirmada-con-covid-19-en-el-pais-ya-lo-supero-2978458>. Acceso en: 16 mar. 2020.
- LA REPÚBLICA. Gobierno anunció que la emergencia sanitaria por el covid-19 terminará el 30 de junio. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-anuncio-que-la-emergencia-sanitaria-por-el-covid-terminara-el-30-de-junio-3388683>. Acceso en: 21 jun. 2022.
- LÓPEZ, Luis, *Introducción a los medios de comunicación*. Universidad Santo Tomás, 1986.
- LOZANO, Claudia, PÉREZ, Hillary & COBOS, Tania Lucía, 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. *Comunicación*, 50, 2024. Disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/8583/7270>.
- MASIP, Pere, ARAN-RAMSPOTT, Sue, RUIZ-CABALLERO, Carlos, SUAU, Jaume, ALMENAR, Ester & PUERTAS-GRAELL, David, Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3), 2020. DOI: 10.3145/epi.2020.may.12.
- MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, Colombia confirma su primer caso de covid-19, 2020a. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primero-caso-de-COVID-19.aspx>.
- MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, Colombia confirma primera muerte por coronavirus, 2020b. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-primera-muerte-por-coronavirus.aspx>.
- PAN AMERICAN HEALTH ORGNIZATION - PAHO. Epidemiological Update Novel coronavirus (Covid-19). Disponible en: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=coronavirus-epidemiological-alerts-andupdates&alias=51812-28-february-2020-novel-coronavirus-covid-19-epidemiological-update-1&Itemid=270&lang=en. Acceso en: 28 feb. 2020.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo



Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano. Disponible en: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/GOBIERNO-NACIONAL-EXPIDE-DECRETO-457-MEDIANTE-EL-CUAL-IMPARTENINSTRUCCIONES-PARA-CUMPLIMIENTO-AISLAMIENTO-PREVENTIV-200323.ASPX>. ACCESO EN: 23 MAR. 2020.

POTTER, DEBORAH. MANUAL DE PERIODISMO INDEPENDIENTE. PROGRAMAS DE INFORMACIÓN INTERNACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTADO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, 2006. DISPONIBLE EN [HTTPS://PHOTOS.STATE.GOV/LIBRARIES/AMGOV/30145/PUBLICATIONS-SPANISH/HANDBOOK_JOURNALISM-SP.PDF](https://PHOTOS.STATE.GOV/LIBRARIES/AMGOV/30145/PUBLICATIONS-SPANISH/HANDBOOK_JOURNALISM-SP.PDF).

PUELLES, V. ET AL., MULTIORGAN AND RENAL TROPISM OF SARS-CoV-2. *THE NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE*, 383, 590-592, 2020. DOI: /10.1056/NEJMC2011400.

REUTERS. CHINESE OFFICIALS INVESTIGATE CAUSE OF PNEUMONIA OUTBREAK IN

WUHAN. DISPONIBLE EN: <HTTPS://WWW.REUTERS.COM/ARTICLE/US-CHINA-HEALTH-PNEUMONIA/CHINESEOFFICIALS-INVESTIGATECAUSE-OF-PNEUMONIA-OUTBREAK-IN-WUHAN-IDUSKBN1YZoGP>. ACCESO EN: 31 DIC. 2019.

REUTERS. 'THIS VIRUS MAY NEVER GO AWAY,' WHO SAYS. DISPONIBLE EN: <HTTPS://WWW.REUTERS.COM/ARTICLE/US-HEALTH-CORONAVIRUS-WHO-BRIEFING-IDUSKBN22P2IJ>. ACCESO EN: 13 MAY. 2020.

REUTERS. THAILAND FINDS SECOND CASE OF NEW CHINESE VIRUS, SAYS NO OUTBREAK. DISPONIBLE EN: <HTTPS://WWW.REUTERS.COM/ARTICLE/CHINA-HEALTH-PNEUMONIA-THAILAND-IDUSL4N29M1BL>. ACCESO EN: 17 ENE. 2020.

SHAMAN, JEFFREY. & GALANTI, MARTA, WILL SARS-CoV-2 BECOME ENDEMIC? *SCIENCE*, 370(6516), 527-529, 2020. DOI: 10.1126/SCIENCE.ABE5960.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. CORONAVIRUS COVID-19 HABRÍA LLEGADO AL PAÍS

EN FEBRERO, UN MES ANTES QUE EL PRIMER CASO REGISTRADO. *NOVAETVETERA*. DISPONIBLE EN: <HTTPS://UROSARIO.EDU.CO/PERIODICO-NOVAETVETERA/SALUD/CORONAVIRUS-COVID-19-HABRIA-LLEGADO-AL-PAIS-EN-FEB/>. ACCESO EN: 1 JUN. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. 2019-nCoV OUTBREAK IS AN EMERGENCY OF INTERNATIONAL CONCERN. DISPONIBLE EN: <HTTPS://WWW.EURO.WHO.INT/EN/HEALTH-TOPICS/HEALTH-EMERGENCIES/INTERNATIONAL-HEALTH-REGULATIONS/NEWS/NEWS/2020/2/2019-NCOV-OUTBREAK-IS-AN-EMERGENCY-OFINTERNATIONAL-CONCERN>. ACCESO EN: 31 ENE. 2020A.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. 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. DISPONIBLE EN: <HTTPS://WWW.WHO.INT/ES/DIRECTOR-GENERAL/SPEECHES/DETAIL/WHO-DIRECTOR-GENERAL-S-OPENING-REMARKSAT-THE-MEDIA-BRIEFING-ON-COVID-19---11-MARCH-2020>. ACCESO EN: 11 MAR. 2020.

ARTIGO ENVIADO EM 05/05/2023 E ACEITO EM 10/09/2023.

