

Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo

News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: information overload, ideological bias and sensationalism

Pere Masip; Sue Aran-Ramspott; Carlos Ruiz-Caballero; Jaume Suau; Ester Almenar; David Puertas-Graell

Cómo citar este artículo:

Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Artículo recibido el 05-05-2020
Aceptación definitiva: 17-05-2020



Pere Masip

<http://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
peremm@blanquerna.url.edu



Sue Aran-Ramspott

<http://orcid.org/0000-0001-6664-0172>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
suear@blanquerna.url.edu



Carlos Ruiz-Caballero

<http://orcid.org/0000-0002-1395-2145>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
carlesrc@blanquerna.url.edu



Jaume Suau

<http://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
jaumesm@blanquerna.url.edu



Ester Almenar

<http://orcid.org/0000-0001-5665-5741>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
esterat1@blanquerna.url.edu



David Puertas-Graell

<http://orcid.org/0000-0003-0484-3526>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
davidpg5@blanquerna.url.edu

Financiación

Este trabajo ha sido subvencionado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España dentro del proyecto RTI2018-095775-B-C44.

Resumen

La declaración del estado de alarma por la pandemia del Covid-19 ha confinado a millones de ciudadanos en sus domicilios. La situación de aislamiento tiene enormes consecuencias en múltiples niveles: social, psicológico, económico, educativo..., y también comunicativo. A partir de una encuesta realizada a 1.122 personas durante la fase de confinamiento más severa, el presente artículo tiene como objetivo analizar cómo el consumo informativo se ha visto modificado durante este período de tiempo y cómo perciben los ciudadanos la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación. Los resultados muestran que la ciudadanía se informa más y con mayor frecuencia que antes de la crisis sanitaria. Con todo, mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios, que realizan una cobertura condicionada por la línea editorial, de forma sensacionalista y generando alarma social innecesaria.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Consumo informativo; Cobertura mediática; Sensacionalismo; Sesgo informativo; Crisis sanitaria; Medios de comunicación; España.

Abstract

The Covid-19 pandemic has confined millions of citizens in their homes. The situation of isolation has many consequences at multiple levels: social, psychological, economic, educational..., and also communicative. Based on a survey to 1,122 people during the most severe confinement phase, this article aims to analyze how information consumption has been modified during this period of time, and how citizens assess media coverage of Covid-19. The results show citizenship get more news and more frequently than before the health crisis. All in all, citizens maintain a critical attitude towards media coverage of the outbreak, which is, according to the results, conditioned by the media ideology, and reported in a sensationalist way, generating unnecessary social alarm.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Pandemics; News consumption; News use; Media coverage; Sensationalism; Informational bias; Health crisis; News media; Spain.

1. Introducción

En pocos meses, la pandemia del Covid-19 ha provocado una situación de colapso sin igual en la historia reciente. El Estado español, con una de las ratios de muertos por habitante más altas de Europa (*Johns Hopkins University*, 2020), decretó el Estado de Alarma el 14 de marzo, estableciendo por primera vez en democracia el confinamiento de la población (*Real decreto 463/2020*, de 14 de marzo de 2020) (*España*, 2020). En el momento de escribir este artículo, las consecuencias de la pandemia, tanto en fallecimientos como en afectación económica, son aún difíciles de prever. No obstante, su efecto en el sistema mediático español ya se puede empezar a constatar: la disminución importante de los ingresos publicitarios y la proliferación de ERTes complican todavía más una situación económica que era ya precaria en muchas empresas periodísticas (*Sánchez-Castillo*, 2020; *Zarzalejos*; *Arranz*, 2020).

Paradójicamente, esta situación se produce en un momento en el que los ciudadanos están más tiempo en casa y consumen más medios. Recientes datos de audiencia así lo demuestran (*APM*, 2020). El objetivo principal de este artículo es profundizar en el conocimiento sobre cómo la población española se informa durante el confinamiento y la valoración que hace de la cobertura realizada por los medios de comunicación. En un contexto de crisis como el vivido es relevante conocer la opinión de los ciudadanos sobre la labor realizada por los medios periodísticos y observar si ésta se ha visto alterada. No puede perderse de vista que estudios recientes muestran un bajo nivel de confianza en los periodistas y los medios de comunicación (*Newman et al.*, 2020).

2. Información y medios en tiempos de pandemia

Es en momentos de alarma cuando los medios de comunicación adquieren un mayor nivel de poder y de importancia. En tales circunstancias la ciudadanía exige y necesita más información, e información de calidad (*Seeger*; *Sellnow*; *Ulmer*, 2003). Pandemias como la actual, pero también grandes crisis como catástrofes naturales, acciones terroristas, accidentes masivos, etc., causan temor e incertidumbre en la población, que demanda información actualizada, inmediata y precisa (*Seeger*; *Sellnow*; *Ulmer*, 1998). En muchas de esas circunstancias, los ciudadanos acuden a los medios tradicionales, pero encuentran también en las redes sociales un complemento importante gracias a las aportaciones de los testigos en el lugar de los hechos (*Vis*, 2009; *Muralidharan et al.*, 2011). Además, esos ciudadanos-testigos permiten a los periodistas alimentar un flujo de información constante que en otras circunstancias hubiese sido muy difícil de alimentar, sino imposible.

En contextos como los descritos, el actual sistema híbrido de medios caracterizado por la gran cantidad de información a disposición de los ciudadanos, por la diversidad de medios y fuentes, y por la actualización permanente, parece que satisfaría esa necesidad de información que en momentos de incertidumbre reclama la población (*Chadwick*, 2013). Sin embargo, paradójicamente, el exceso de información puede tener efectos contraproducentes. Así, existen estudios que afirman que, a mayor exposición a los medios, mayor la angustia de los ciudadanos. Se constató en Estados Unidos durante la crisis del Ébola en 2014, a pesar de que allí la enfermedad tuvo una incidencia muy baja (*Thompson et al.*, 2017), y se empieza a manifestar en la actualidad con el coronavirus (*Garfin*; *Silver*; *Holman*, 2020).

En relación con la crisis del coronavirus, la *Organización Mundial de la Salud* ya alertó en febrero de 2020 sobre los peligros de lo que denominó “infodemia” (*WHO*, 2020): la sobreabundancia de información sobre un tema, ya sea rigurosa y veraz o falsa o confusa, que dificulta a la gente encontrar fuentes de confianza. Aunque la relevancia de las noticias falsas y la desinformación no puede ser desdeñada (*Brenen et al.*, 2020; *Hollowood*;

Mostrous, 2020), la misma *Organización Mundial de la Salud* ha destacado que el concepto de “infodemia” no se limita a esos contenidos maliciosos. En este sentido, la cobertura mediática del coronavirus no tiene comparación con ninguna otra enfermedad: durante el mes de enero del 2020, el número de artículos publicados sobre el coronavirus fue más de 23 veces superior al del número de artículos sobre el Ébola en agosto de 2018, cuando el virus ya hacía estragos en África central (*Ducharme*, 2020). En España, según una investigación reciente (*Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma*, 2020), hasta el 10 de abril de 2020 se habían publicado 432.058 noticias sobre la pandemia. En un contexto de “infodemia”, el papel de los medios en momentos de crisis sanitaria es más importante que nunca: son los encargados de transmitir los mensajes oficiales y de informar a los ciudadanos de las medidas preventivas, así como de informar de los acontecimientos con objetividad y siguiendo criterios periodísticos (*Covello*, 2003). El gran volumen de contenidos disponibles genera en los ciudadanos inseguridad acerca de la veracidad de la información que consumen (*Coleman*, 2012; *Laato et al.*, 2020). La introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación puso en discusión el rol hegemónico de los periodistas y de los de medios tradicionales en lo relativo a decidir qué es y qué no es noticia (*Carlson*, 2007; *Suau*, 2015). Diversas investigaciones han señalado que los medios están cada vez más alejados del ideal normativo del periodismo (*Mortensen; Keshelashvili; Weir*, 2016; *Masip; Ruiz-Caballero; Suau*, 2017), lo que se traduce en una pérdida de confianza en los medios (*Newman et al.*, 2020).

La sensación de saturación informativa ya ha sido constatada en otras crisis, como por ejemplo durante la pandemia de el SARS en 2003 (*Abraham*, 2005). *Scoones* (2010) comprobó que durante el brote de la SARS los ciudadanos tendían a cubrir la necesidad informativa principalmente a través de periódicos, en su formato físico u online. Otras investigaciones sobre la cobertura informativa del SIDA, apuntaron otro tipo de fatiga, la de los propios medios de comunicación (*Brodie et al.*, 2004).

Algunos autores afirman que en periodos de crisis los ciudadanos están más abiertos a recibir voces distintas y a facilitar el debate público (*Thorbjørnsrud; Figenschou*, 2016). En situaciones como accidentes, desastres naturales o ataques terroristas, la bibliografía académica ha encontrado un mayor protagonismo de las redes sociales y actores no hegemónicos (blogs, medios locales, periodismo ciudadano...), que sustituyen en cierta medida a los medios tradicionales como fuentes de información debido a su mayor cercanía a los hechos y a su capacidad para generar *breaking news* (*Watson*, 2015; *Vis*, 2009). No obstante, esta relevancia de los actores no tradicionales no parece producirse en casos de pandemia o de un problema sanitario grave, en los que son los periódicos, en cualquier soporte, los que enmarcan los debates públicos (*Scoones*, 2010; *Pieri*, 2018). A pesar de la responsabilidad de los medios, se ha detectado, especialmente en los países del modelo de pluralismo polarizado, una identificación ideológica de apoyo o crítica a las medidas adoptadas por los gobiernos en función de su color político (*Cornia et al.*, 2016), confirmando la relación entre la cultura política de un país y la cobertura mediática.

Las situaciones de crisis sanitaria tienden a suscitar respuestas más emocionales, tanto de los ciudadanos como de los periodistas. Investigaciones previas han destacado, como primera reacción, un aumento de la necesidad de consumir noticias relativas a la enfermedad (*Davis; French*, 2008). Especialmente al inicio de las situaciones de pandemia, en el que las características de la enfermedad aún no están del todo resueltas por la ciencia, los ciudadanos (y los medios) son más proclives a dejarse llevar por sentimientos de miedo y respuestas emocionales (*Covello*, 2003). Como consecuencia, en crisis sanitarias los ciudadanos tienden a confiar en menor medida en las instituciones, entre ellas los medios de comunicación (*Renn*, 1991; *Slovic*, 1987). Otra crítica común es que los medios tienden a realizar coberturas sensacionalistas que pueden generar alarmismo. En anteriores situaciones ésta ha sido una crítica bastante generalizada (*Mandeville et al.*, 2013; *Nerlich; Koteyko*, 2012; *Vasterman; Ruigrok*, 2013). La cobertura sensacionalista de los medios puede llevar a distorsionar los hechos, proporcionando informaciones contradictorias y recomendaciones contraproducentes, tanto sobre la situación de la pandemia como de posibles medidas de prevención de la infección (*Freudenburg et al.*, 1996; *Ungar*, 2008), como sucedió en la crisis del Ébola (*Boehlert*, 2014).

Cornia et al. (2016) observaron cómo en la cobertura de la peste porcina en 2009 se destacaban aspectos de alarma social que iban más allá del estricto interés público, afectando a la vida cotidiana de los ciudadanos. Mientras en Italia y Gran Bretaña los medios se centraban en encuadres políticos y subrayaban la mala gestión del gobierno –según la ideología de las cabeceras–, en Suecia el enfoque de los medios se centraba en aspectos técnicos y destacaban que el gobierno tenía la situación bajo control, independientemente de la ideología del periódico.

“ La OMS ha alertado sobre los peligros de la “infodemia”: la sobreabundancia de información sobre un tema, ya sea rigurosa y veraz o falsa o confusa, que dificulta a la gente encontrar fuentes de confianza ”

“ Ante acontecimientos fuertemente disruptivos los ciudadanos tienden a informarse más ”

En una reciente investigación, **Kilgo, Yoo y Johnson** (2019) defienden que el papel de los medios tradicionales contribuyó a crear un estado de alarma generalizado, enfatizando los riesgos y las incertidumbres. En su estudio comparando la cobertura de los medios tradicionales y las informaciones compartidas en *Reddit*, sugieren que las noticias compartidas en esta plataforma amplificaron el pánico y la incertidumbre en torno al Ébola. Si bien la plataforma generó más mensajes sensacionalistas o alarmistas, el papel de los medios tradicionales no quedó ausente de crítica: el estudio demuestra que los usuarios de *Reddit* compartían, de forma mayoritaria, enlaces a noticias de medios tradicionales.

Aunque ninguno de los casos analizados hasta la fecha puede compararse con el impacto del coronavirus, que tiene un alcance realmente global, los estudios sobre la cobertura de los medios en otras enfermedades como la de las vacas locas (**Washer**, 2006), el SARS (**Lewison**, 2008) o el caso ya mencionado del Ébola (**Ungar**, 1998), coinciden en denunciar la cobertura sensacionalista de los medios.

En base a lo observado en investigaciones precedentes, el presente trabajo establece cuatro objetivos de investigación:

- OI1. Determinar si la crisis sanitaria del coronavirus y el confinamiento han modificado la frecuencia de consumo informativo de los españoles.
- OI2. Conocer a través de qué medios los ciudadanos se informan sobre la pandemia del Covid-19, teniendo en cuenta el rol de actores alternativos como las redes sociales.
- OI3. Conocer si los ciudadanos españoles perciben sesgos ideológicos en la cobertura realizada por los medios.
- OI4. Conocer la opinión de los ciudadanos sobre la cobertura realizada por los medios, y en particular si la consideran sensacionalista y generadora de alarma social.

A diferencia de la mayoría de investigaciones análogas, que se basan fundamentalmente en análisis de contenido de la cobertura de los medios, el presente estudio intenta responder a las cuatro preguntas de investigación poniendo el foco de atención en los ciudadanos, recabando su opinión sobre cómo se informan y sobre la cobertura que realizan los medios de comunicación de la pandemia del coronavirus.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos indicados se planteó una investigación de tipo descriptivo y exploratorio, mediante una encuesta anónima autoadministrada por internet a través del método de muestreo similar al denominado de bola de nieve. El trabajo de campo se realizó entre los días 3 y 10 de abril de 2020, es decir en pleno período de confinamiento total decretado y prorrogado por el gobierno de España. Para garantizar la proporcionalidad geográfica, en las comunidades autónomas que inicialmente no alcanzaron el número de respuestas suficientes para asegurar la adecuación de la muestra, el trabajo de campo se completó a través de un panel de internautas.

El método de muestreo empleado ofrece algunas limitaciones, como la falta de control sobre cómo se constituye la muestra y el sesgo de muestreo. Para reducir los inconvenientes, se realizó una selección inicial aleatoria de individuos que garantizase que cualquier subgrupo (edad, sexo, comunidad autónoma) fuese accesible a través de la red de contactos de los individuos iniciales. Para reducir la subrepresentación de grupos con bajo consumo online, inicialmente se distribuyó la encuesta a través de *WhatsApp*, una aplicación de mensajería instantánea de acceso prácticamente universal en España (**Newman et al.**, 2019).

Finalmente se obtuvo una muestra total válida de 1.122 individuos. A pesar del sistema de muestreo empleado, los resultados finales mantienen unas cuotas por género, edad y distribución geográfica proporcionales a la distribución real de la población española mayor de 18 años¹.

Para realizar la investigación se elaboró un cuestionario formado por 23 preguntas agrupadas en 5 bloques principales: datos socio-demográficos, consumo de noticias durante el confinamiento, uso de redes sociales durante el confinamiento, confianza en los medios de comunicación, y desinformación y noticias falsas. Las preguntas eran mayoritariamente con opción múltiple de respuesta simple (19), mientras que una de ellas era de respuesta múltiple (1). En las preguntas en las que se solicitaba a los participantes su valoración sobre la cobertura mediática y sobre su relación con la información (2), se utilizaron preguntas basadas en una escala de Likert (1-5). Finalmente, la última pregunta del cuestionario era abierta y en ella se invitaba al encuestado a reflejar cualquier aspecto relacionado con el objetivo del cuestionario que considerase que no estaba suficientemente reflejado en el mismo. Con los resultados obtenidos, se han aplicado técnicas de contraste como T-Test y χ^2 .

Tabla 1. Perfil demográfico de la muestra

	N	(%)
Sexo		
Hombre	543	48,3
Mujer	579	51,7
Total	1.122	100
Edad		
De 18 a 24	102	9,1
De 25 a 34	220	19,6
De 35 a 44	208	18,5
De 45 a 54	270	24,1
De 55 a 64	212	18,9
De 65 y más	110	9,8
	1.122	100

4. Resultados

4.1. Consumo de noticias durante el confinamiento

En línea con investigaciones precedentes, que constataron que ante acontecimientos fuertemente disruptivos los ciudadanos tienden a informarse más, los datos obtenidos confirman que tras la declaración del estado de alarma y el consiguiente confinamiento, el 78% de los ciudadanos se informaron más que antes de la pandemia (tabla 2). En concreto, el 43,5% lo hacía algo más, mientras que el 34,5% lo hacía mucho más. Por géneros, las mujeres se informan más que los hombres. Así se constata tanto cuando declaran que se informan “algo más” (45,3% frente a 41,8%) como cuando afirman que lo hacen “mucho más” (36,8% frente a 32,3%), si bien las diferencias por género no son estadísticamente significativas [χ^2 (1, N = 975) = .13, p < .05].

El 78% de la ciudadanía se informa con más frecuencia que antes de la declaración del estado de alarma por el coronavirus

Tabla 2. Frecuencia de información antes y durante la declaración del estado de alarma

Tras la declaración del estado de alarma a causa de la pandemia de coronavirus, ¿te informas más frecuentemente que antes?	%	Hombres (%)	Mujeres (%)
Sí, mucho más	34,5	32,3	36,8
Sí, algo más	43,5	41,8	45,3
No, menos	6,0	6,4	5,5
Igual	15,8	19,2	12,2
Ns/Nc	0,3	0,4	0,2
Total	100	100	100

El incremento del interés por la información se traduce en una mayor frecuencia de consumo informativo. De las respuestas obtenidas se desprende que, si antes del confinamiento el 28% de los ciudadanos se informaban 3 ó más veces al día, con el confinamiento este porcentaje ha ascendido hasta el 52%. Además, las mujeres han incrementado su frecuencia de consumo de información durante el confinamiento más que los hombres [χ^2 (1, N = 979) = 10,4, p < .01].

Los medios digitales se erigen como la primera opción para informarse (38,9%), seguidos por los informativos de televisión (33,9%), y las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea (11,4%) (gráfico 1). Sin embargo, si se suman los porcentajes de las tres opciones, los informativos de televisión lideran el ranking como medio preferido para informarse. Este dato sobre el consumo conjunto resulta coincidente con datos recientes de los Estados Unidos (Casero-Ripollés, 2020), y es coherente con estudios previos que ya confirman que la televisión es el medio preferido por los españoles para informarse en un contexto de normalidad (Newman *et al.*, 2019; CIS, 2019). El protagonismo de los medios digitales como primera opción para informarse se explicaría por su capacidad de actualización permanente. Una cualidad que, como se ha visto, es valorada por los ciudadanos durante crisis sanitarias. Prueba del protagonismo de los medios digitales es que un 6% de los encuestados afirman haberse suscrito a un medio informativo digital de pago durante el período de confinamiento.

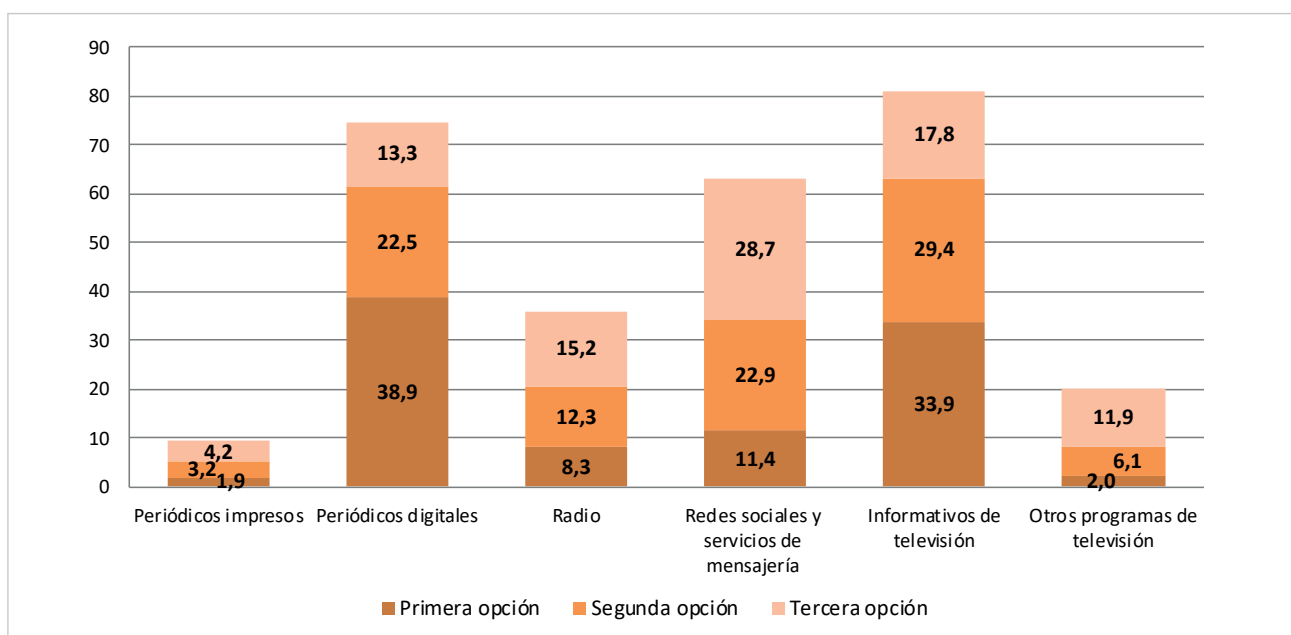


Gráfico 1. Medios más utilizados para informarse sobre el coronavirus

4.2. Percepción sobre la cobertura informativa

La ciudadanía mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios. Aunque hay casi prácticamente un empate entre quienes aprueban y desaprueban la información recibida ($\bar{X}=2,85$ $\sigma=1,06$), en otros indicadores la percepción es mucho más crítica (tabla 3).

Se planteó una serie de afirmaciones para las que se pedía a los encuestados su nivel de acuerdo o desacuerdo, mediante una escala de Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A partir de las respuestas obtenidas, se analizaron los promedios, y también las frecuencias en las respuestas 4+5, frente a las respuestas 1+2.

En relación a la cobertura que realizan los medios, la percepción que tienen los ciudadanos es en general negativa. La mayoría considera que los medios ofrecen demasiada información ($\bar{X}=3,35$ $\sigma=1,16$). Un (50,5%) está de acuerdo (4+5) con esa valoración, frente al 25,8% (1+2) que disiente. El exceso de información es uno de los elementos que contribuyen a la “infodemia”, denunciada por la OMS, uno de los peligros en situaciones de crisis. Aunque se escapa del alcance de este texto, es también relevante constatar que la desinformación, segundo elemento que caracteriza las “infodemias”, está muy presente en el contexto actual. El 80,3% de los encuestados afirman haber recibido noticias falsas.

Un dato interesante es el relativo a la confianza de los ciudadanos en los distintos medios de comunicación. En España los índices de confianza en los medios son inferiores a los de otros países occidentales (Newman et al., 2019). Preguntados por cuáles son los medios de comunicación que les generan más confianza, los ciudadanos españoles señalan, por este orden, a *Televisión Española* (33,8%), *El país/Elpais.com* (25,5%) y *La sexta* (22%). En sexta posición destaca el protagonismo de *Eldiario.es*, el único nativo digital que ocupa una posición destacada (13,8%).

De forma análoga a lo que se ha detectado en crisis sanitarias precedentes, a ojos de los ciudadanos, los medios informan condicionados por su ideología y con tendencia a la espectacularización (Pieri, 2018; Kilgo et al., 2019). La influencia ideológica en la cobertura informativa de crisis sanitarias genera incertidumbre entre la población (Cornia et al., 2016), contribuyendo a la sensación de “infodemia”, al entender los ciudadanos que los medios no informan adecuadamente, sino en función de sus agendas o simpatías políticas. Así, en el caso español, se muestran especialmente críticos en cuanto a la influencia de la línea editorial de los medios en la cobertura que realizan (tabla 3). Preguntados sobre la incidencia de la ideología en el tratamiento que realizan los medios sobre el coronavirus, en una escala de 1 a 5, la media se sitúa por encima del 4 ($\bar{X}=4,09$ $\sigma=0,94$). Un 77,4% está de acuerdo con esta afirmación frente a un 6,2% que está en desacuerdo (1+2). Los hombres son más proclives que las mujeres a vincular la ideología a la cobertura [χ^2 (4, N = 1122) = 48,50, $p < .01$].

Los encuestados también censuran mayoritariamente la tendencia a la espectacularización en la cobertura dada a la pandemia, con el peligro que puede conllevar de generar alarma social ($\bar{X}=3,25$ $\sigma=1,10$). El 31,28% comparte esta opinión, frente a un 18,98% que está en desacuerdo con esta percepción. Los hombres son también más críticos con la cobertura realizada que las mujeres [χ^2 (4, N = 1122) = 16,86, $p < .01$].

Tabla 3. Percepción sobre la cobertura realizada por los medios

	% Muy en desacuerdo (1)	% En desacuerdo (2)	% Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)	% De acuerdo (4)	% Muy de acuerdo (5)	\bar{X}	Desv. típica
En general, los medios están informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus	11,85	26,56	29,23	29,14	3,21	2,85	1,07
Hombres	14,34	27,46	28,32	26,77	3,11	2,76	1,09
Mujeres	9,21	25,60	30,20	31,68	3,31	2,94	1,03
En general, los medios están proporcionado demasiada información sobre la pandemia de coronavirus	6,86	18,89	23,71	33,42	17,11	3,35	1,16
Hombres	8,29	16,93	22,80	33,68	18,31	3,36	1,19
Mujeres	5,34	20,99	24,68	33,15	15,84	3,33	1,13
En general, los medios están condicionados por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus	1,69	4,46	16,49	37,79	39,57	4,09	0,94
Hombres	1,90	3,28	11,40	35,06	48,36	4,24	0,91
Mujeres	1,47	5,71	21,92	40,70	30,20	3,92	0,93
En general, los medios están tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente	6,51	18,98	29,95	31,28	13,28	3,25	1,10
Hombres	7,60	15,03	29,88	31,95	15,54	3,32	1,29
Mujeres	5,34	23,20	30,02	30,57	10,87	3,18	1,07

4.3. Los ciudadanos y su relación con la información

Un tercer bloque de preguntas se centraba en conocer la percepción de los ciudadanos confinados en relación con la información que tienen a su disposición (tabla 4). Se ha constatado que los ciudadanos encuestados mayoritariamente necesitan estar informados sobre la evolución del coronavirus, si bien en la mayoría (46,8%) se empieza a percibir cansancio en que el tema principal de los medios sea el coronavirus ($\bar{X}=3,28$ $\sigma=1,18$).

La fatiga informativa tiene una doble consecuencia. Un grupo, que no es mayoritario pero que alcanza el 35,5% de la muestra, afirma preferir no estar pendiente de la información para evitar el estrés que les genera (35,5%), frente al 42,69% que no está de acuerdo. El valor promedio es 2,87 ($\bar{X}=2,87$ $\sigma=1,20$) y las mujeres son más proclives que los hombres a compartir esta visión [χ^2 (4, N = 1122) = 21,97, $p < .01$].

Por otro lado, el volumen de información dificulta el correcto seguimiento de la evolución de la pandemia para el 37,7% de los ciudadanos, si bien sobre este aspecto no hay una opinión claramente mayoritaria puesto que el valor promedio se sitúa en el 3,01 ($\bar{X}=3,01$ $\sigma=1,09$).

Tabla 4. Percepción sobre la relación de los ciudadanos con la información

	% Muy en desacuerdo (1)	% En desacuerdo (2)	% Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)	% De acuerdo (4)	% Muy de acuerdo (5)	\bar{X}	Desv. típica
Estoy cansado de que el tema principal en los medios de comunicación sea el coronavirus	7,49	20,86	24,87	29,68	17,11	3,28	1,18
Hombres	9,15	21,42	24,87	27,12	17,44	3,18	1,07
Mujeres	5,71	20,26	24,86	32,41	16,76	3,34	1,14
Prefiero no estar pendiente de informarme sobre el tema para evitar estresarme/angustiar-me	14,08	28,61	21,84	26,74	8,73	2,87	1,20
Hombres	17,96	29,53	22,11	23,14	7,25	2,72	1,20
Mujeres	9,94	27,62	21,55	30,57	10,31	3,03	1,18
La excesiva información sobre el coronavirus me dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia	7,66	28,16	26,47	29,95	7,75	3,01	1,09
Hombres	8,81	26,25	25,73	29,88	9,33	3,04	1,13
Mujeres	6,45	30,20	27,26	30,02	6,08	2,90	1,05

5. Discusión y conclusiones

La investigación realizada ofrece resultados complementarios a los datos de audiencia que proporcionan regularmente las empresas de medición. Aporta pistas sobre los cambios en los hábitos de consumo informativo, sobre la confianza que los ciudadanos depositan en los medios y la opinión que tienen sobre la cobertura informativa que éstos realizan. En este sentido, cabe destacar que estos resultados sobre la cobertura aportan la percepción de los ciudadanos, por lo que ofrecen una aproximación alternativa a los estudios basados exclusivamente en análisis de contenido, que han marcado la mayor parte de la investigación sobre este aspecto.

Los ciudadanos han modificado claramente sus hábitos de consumo informativo durante el confinamiento, en consonancia con lo que describe la bibliografía académica en contextos análogos (Seeger; Sellnow; Ulmer, 2003, 1998). Ante una situación de riesgo evidente, existe una necesidad de conocimiento sobre la pandemia, con el objetivo, de este modo, de tomar las decisiones sobre cómo comportarse en materia de seguridad sanitaria con la máxima información posible (Ball-Rokeach; DeFleur, 1976; WEF, 2020). En el caso español, se constata un incremento nada desdeñable, que alcanza el 78%. De los que declaran que se informan más que antes del confinamiento, un 43,5% dice que lo hace “algo más”, mientras que el 34,5% admite que se informa “mucho más”. Aunque el incremento en la frecuencia de consumo se puede considerar generalizado, se desprende que son las personas que ya se informaban con mayor asiduidad antes del confinamiento las que han intensificado su consumo informativo durante el mismo.

Este aumento en el consumo informativo se realiza en paralelo a un incremento de la atención mediática sobre la pandemia y de su cobertura informativa, fenómeno que aparece de manera constante en situaciones semejantes (Ducharme, 2020; Pieri, 2018) y que se confirma en los primeros trabajos que han analizado la pandemia actual (Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020; Costa-Sánchez; López-García, 2020). En ese momento, resul-

Los medios digitales se erigen como la primera opción para informarse, seguidos por los informativos de televisión, y las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea

ta relevante conocer a través de qué medios cubren esa necesidad informativa. En este sentido, se solicitó a los encuestados que dijeran qué tres medios de comunicación les merecían mayor confianza, estableciendo así una primera opción, una segunda y una tercera. Uno de los resultados que más llama la atención es que, como primera opción, los diarios digitales ganan la batalla a los informativos de televisión, que ocupan el segundo lugar, seguidos de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Sin embargo, la suma de los porcentajes de las tres opciones devuelve el trono a la televisión (81,1%), que es seguida de los diarios digitales (74,7%) y relegando al tercer puesto las redes sociales (63%). Una razón de la preferencia como primera opción de los diarios digitales la podemos encontrar en su capacidad de actualización permanente, cubriendo la necesidad de estar al día en una situación de emergencia. Junto con las redes sociales, los medios digitales ofrecen unas características que permiten alimentar un flujo de información constante, que es lo que reclama la ciudadanía, especialmente durante las primeras fases de cualquier crisis.

La ciudadanía mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios sobre el Covid-19 y la pandemia

La necesidad de disponer de información permanentemente para conocer la evolución de la pandemia, puede conllevar, como se ha constatado, una situación de sobrecarga informativa. Es entonces cuando el orden y la jerarquía informativa que proporcionan los medios de comunicación tradicionales, frente a las redes sociales, ayudarían a explicar el protagonismo de los medios digitales y los informativos de televisión. También es posible, como afirman **Gil de Zúñiga et al.** (2017), que las redes sociales contribuyan en parte a fomentar un público más participativo, pero menos informado, y que los ciudadanos, sobre todo en una situación de aislamiento, vean las redes sociales más como una forma de entretenimiento y de sociabilidad que como una fuente de noticias (*PEW*, 2014). Esta impresión se constata a la hora de preguntar a los encuestados sobre cuáles son los medios que les merecen más confianza. El primer lugar lo ocupa *TVE*; en segundo lugar, aparece un diario con versión en papel y digital, *El país/elpais.com*, y el tercero, *La sexta*.

El liderazgo de las televisiones públicas es una característica constatada en otros países europeos (*EBU*, 2020). Su función de servicio público, con la retransmisión diaria en directo de las ruedas de prensa de los expertos sanitarios y de las autoridades gubernamentales explican, sin duda, esta posición de las televisiones.

Otra muestra de la importancia otorgada a la información de calidad y de servicio público, que se traduce en confianza del lector, se puede desprender de la cifra de entrevistados que declararon haberse suscrito a un medio digital de pago, durante la pandemia, un 6,1%. La cifra toma una relevancia mayor si se tiene en cuenta que investigaciones anteriores señalan que únicamente un 10% de los internautas españoles paga por noticias en internet (**Neuman et al.**, 2019).

Muchos estudios sobre información y epidemias u otras situaciones de alarma y emergencia se centran en el análisis de contenido de las coberturas de los medios, como hemos explicado en el marco teórico. Una de las aportaciones más interesante de la presente investigación es ofrecer la percepción que tienen los ciudadanos sobre la cobertura informativa de esta pandemia. Y la opinión no es buena. A nivel general, se produce casi un empate entre los que aprueban o desaprueban la cobertura, pero la balanza se decanta definitivamente hacia el suspenso cuando se analizan indicadores específicos.

La mayoría de los ciudadanos afirma que los medios están tratando informativamente la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente (un 44,6%, si sumamos los que se muestran de acuerdo y muy de acuerdo, frente a un 25,5% que se muestran en desacuerdo o muy en desacuerdo). Esa característica está presente no solo en el tratamiento informativo de la actual pandemia (**Ducharme**, 2020; **Shaw et al.**, 2020), sino en otras epidemias como el SARS (**Pieri**, 2018) o el Ébola (**Kilgo et al.**, 2019). Aunque supera el alcance de este texto, es conveniente realizar una reflexión sobre la responsabilidad social de los medios, que a ojos de los ciudadanos no ejercen su función normativa de forma adecuada. Como se ha constatado en crisis precedentes (**Masip; Ruiz-Caballero; Suau**, 2019), se observa un malestar ante malas prácticas que se alejan de las recomendaciones de los códigos deontológicos (*CIC*, 2020) o específicas sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales (*CAC*, 2019).

De forma análoga a lo que se ha detectado en crisis sanitarias precedentes, a ojos de los ciudadanos, los medios informan condicionados por su ideología y con tendencia a la espectacularización

La espectacularización de la información no puede desvincularse del combate por la atención. Ante el gran flujo de información que llega a los ciudadanos a través de múltiples canales, los medios pugnan por la visibilidad de sus contenidos, lo que con frecuencia se consigue a través de contenidos impactantes. Y tanto medios de comunicación como plataformas tecnológicas y los propios ciudadanos ávidos de protagonismo han llegado a la conclusión de que el contenido más impactante es la vida privada de las personas. Este nuevo «régimen de visibilidad» (**Imbert**, 2003, p. 15) se inició con la televisión e implica la irrupción de lo privado en el espacio público y la consideración de la intimidad de las personas como espectáculo (**Ruiz-Caballero**, 2015). En relación a este último punto, no puede perderse de vista que el contexto social de cada momento de la Historia interviene lógicamente en sus relatos. Así, el análisis de la cobertura de la gripe de 1918 muestra como no solo hay ausencia de sensacionalismo en la prensa de la época, sino que ni siquiera se señala de manera explícita el intenso sufrimiento humano (**Spratt**, 2001).

Uno de los aspectos más inquietantes es que el 77,36% de los encuestados se muestra de acuerdo o muy de acuerdo en que los medios están condicionados por su línea editorial a la hora de informar sobre el coronavirus. Esta presencia del sesgo ideológico coincide con investigaciones recientes sobre el Covid-19 (**Motta et al., 2020**) y puede constituir un puente hacia la desinformación.

Este sesgo ideológico genera, como hemos explicado, incertidumbre entre la población (**Cornia et al., 2016**) y es otro elemento que contribuye a la “infodemia” y a la pérdida de confianza en los medios.

Los ciudadanos encuestados necesitan estar informados sobre la evolución del coronavirus, si bien la mayoría empieza a percibir cansancio de que el tema principal de los medios sea el coronavirus

A pesar de lo alarmante del sesgo ideológico, no por ello los resultados dejan de ser previsible. Los medios españoles mantienen una clara alineación ideológica y vinculación con los poderes económicos y políticos, tal como los definieron hace más de quince años **Hallin y Mancini** (2004). La consiguiente falta de pluralismo interno y la renuncia implícita a ejercer de *watchdog* del poder, o ejercerlo exclusivamente en función del color político de los gobernantes, conduce a una cobertura fuertemente ideologizada, incluso en momentos de crisis extrema.

En el actual entorno de lucha por la atención a la que se enfrentan medios y ciudadanos, esta investigación ha constatado la existencia de sobrecarga informativa, que se traduce en dificultad para seguir cómo evoluciona la pandemia. Asistimos, pues, a lo que podríamos denominar una paradoja informativa de la pandemia: los ciudadanos necesitan informarse y, de hecho, se informan más, pero esa información les genera alarma. Como indican algunos estudios, a mayor exposición informativa, mayor angustia (**Thompson et al., 2017**).

A modo de conclusión, y dando respuesta a los objetivos planteados, esta investigación constata un cambio en el consumo informativo durante el confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19. La excepcionalidad de la situación actual ha creado la necesidad de estar permanentemente informado; sin embargo, a poco menos de la mitad de la población les genera angustia o estrés, lo que indica que conviven la necesidad de estar informado y una cierta fatiga por la sobreabundancia de noticias sobre el tema.

La ciudadanía mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios, que consideran que informan condicionados por su línea editorial, y lo hacen de forma sensacionalista y generando una alarma social innecesaria. La encuesta muestra una tendencia a refugiarse en medios reconocidos, fundamentalmente informativos de televisiones públicas y las versiones digitales de periódicos tradicionales.

6. Nota

1. Hay un ligera sobrerrepresentación de respuestas de Catalunya y de mujeres comprendidas en la franja de edad entre 18 y 24 años y de hombres mayores de 65.

7. Referencias

Abraham, Thomas (2005). *Twenty-first century plague: The story of SARS*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press. ISBN: 0 8018 8124 2

APM (2020). “Aparecen algunos síntomas de saturación informativa en el consumo de medios durante el confinamiento”. *Asociación de la Prensa de Madrid*, 29 abril.

<https://www.apmadrid.es/aparecen-algunos-sintomas-de-saturacion-informativa-en-el-consumo-de-medios-durante-el-confinamiento>

Ball-Rokeach, Sandra J.; DeFleur, Melvin L. (1976). “A dependency model of mass-media effects”. *Communication research*, v. 3, n. 1, pp. 3-21.

<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

Boehlert, Eric (2014). “The media’s Ebola coverage: The more you watch, the less you know?”. *Media matters for America*, 15 October.

<https://www.mediamatters.org/cnn/ebola-coverage-more-you-watch-less-you-know>

Brenen, J. Scott; Simon, Felix; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Klein (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 7 April.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

Brodie, Mollyann; Hamel, Elizabeth; Brady, Lee-Ann; Kates, Jennifer; Altman, Drew E. (2004). “AIDS at 21: Media coverage of the HIV epidemic 1981-2002”. *Columbia journalism review*, supplement to the March/April, pp. 1-8.

<http://www.kff.org/kaiserpolls/7023.cfm>

CAC. Consell de l’Audiovisual de Catalunya (2019). “Recomanacions del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals”. CAC, 21 febrer.

https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q9_recomanacions_CA.pdf

- Carlson, Matt** (2007). "Blogs and journalistic authority". *Journalism studies*, v. 8, n. 2, pp. 264-279.
<https://doi.org/10.1080/14616700601148861>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- CIC. Consell de la Informació de Catalunya** (2020). "El CIC demana respecte a la dignitat de les persones més enllà de la mort". CIC, 19 abril.
<https://fcic.periodistes.cat/2020/04/19/el-cic-demana-respecte-a-la-dignitat-de-les-persones-mes-enlla-de-la-mort>
- CIS** (2019). "Macrobarómetro de octubre 2019". *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 28 octubre.
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/9_Prensa/Noticias/2019/prensa0440.html
- Coleman, Stephen** (2012). "Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy". *European journal of communication*, n. 27, v. 1, pp. 35-45.
<https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Cornia, Alessio; Gheretti, Marina; Mancini, Paolo; Odén, Paolo** (2016). "The Partisans, the Technocrats and the Watchdogs: Domestication in media coverage of the swine flu pandemic in 2009". *Journalism studies*, v. 17, n. 8, pp. 1030-1050.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040891>
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Covello, Vincent** (2003). "Best practices in public health risk and crisis communication". *Journal of health communication*, v. 8, pp. 5-8.
<https://doi.org/10.1080/713851971>
- Davis, Justin; French, T. Nathaniel** (2008). "Blaming victims and survivors: An analysis of post-Katrina print news coverage". *Southern communication journal*, v. 73, n. 3, pp. 243-257.
<https://doi.org/10.1080/10417940802219736>
- Ducharme, Jamie** (2020). "News coverage of coronavirus in 2020 is very different than it was for Ebola in 2018". *Time*, 7 February.
<https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage>
- EBU Intelligent Service** (2020). ECovid crisis. PSM audience performance. April 2020.
<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>
- España** (2020). "Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19". *Boletín oficial del Estado*, 67, 14 marzo, pp. 25390 a 25400.
<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- Freudenburg, William; Coleman, Cynthia-Lou; Gonzales, James; Helgeland, Catherine** (1996). "Media coverage of hazard events: Analyzing the assumptions". *Risk analysis*, v. 16, pp. 31-42.
<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1996.tb01434.x>
- Garfin, Dana-Rose; Silver, Roxane-Cohen; Holman, E. Alison** (2020). "The novel coronavirus (Covid-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure". *Health psychology*, v. 39, n. 5, pp. 355-357.
<https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hallin, Daniel H.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university. ISBN: 978 0 521543088
- Hollowood, Ella; Mostrous, Alexis** (2020). "Fake news in the time of C-19". *Tortoisemedias*, 23 March.
<https://members.tortoisemedias.com/2020/03/23/the-infodemic-fake-news-coronavirus/content.html>
- Imbert, Gérard** (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 74327970

- Johns Hopkins University* (2020). "Coronavirus resource center. Mortality Analysis". *Johns Hopkins University*, 1 May.
<https://coronavirus.jhu.edu/data/mortality>
- Kilgo, Danielle K.; Yoo, Joseph; Johnson, Thomas J.** (2019). "Spreading Ebola panic: Newspaper and social media coverage of the 2014 Ebola health crisis". *Health communication*, v. 34, n. 8, pp. 811-817.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437524>
- Laato, Samuli; Najmul, AKM; Nazrul, Muhamad; Whelan, Eoin** (2020). "Why do people share misinformation during the Covid-19 pandemic?". Cornell University. *arXiv*: 2004.09600 [cs.CY], 20 April.
<https://arxiv.org/abs/2004.09600>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique** (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lewison, Grant** (2008). "The reporting of the risks from severe acute respiratory syndrome (SARS) in the news media, 2003-2004". *Health, risk and society*, v. 10, pp. 241-262.
<https://doi.org/10.1080/13698570802160962>
- Mandeville, Kate L.; O'Neill, Sam; Brighouse, Andrew; Walker, Alice; Yarrow, Kielan; Chan, Kenneth** (2013). "Academics and competing interests in H1N1 influenza media reporting". *Journal of epidemiology and community health*, n. 68, pp. 197-203.
<https://doi.org/10.1136/jech-2013-203128>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2017). "Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption". *American behavioral scientist*, v. 6, n. 3, pp. 300-319.
<https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2019). "Contesting professional procedures of journalists: Public conversation on Twitter after Germanwings accident". *Digital journalism*, v. 7, n. 6, pp. 762-782.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1546551>
- Mortensen, Tara; Keshelashvili, Ana; Weir, Tom** (2016). "Who we are: A Q-study of types of citizen journalists". *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 359-378.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1053506>
- Motta, Matthew; Stecula, Dominik; Farhart, Christina** (2020). "How right-leaning media coverage of Covid-19 facilitated the spread of misinformation in the early stages of the pandemic". *SocArXivPapers*.
<https://doi.org/10.31235/osf.io/a8r3p>
- Muralidharan, Sidharth; Rasmussen, Leslie; Patterson, Daniel; Shin, Jai-Hwa** (2011). "Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts". *Public relations review*, v. 37, n. 2, pp. 175-177.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>
- Nerlich, Brigitte; Kotevko, Nelya** (2012). "Crying wolf? Biosecurity and metacommunication in the context of the 2009 swine flu pandemic". *Health & place*, v. 18, n. 4, pp. 710-717.
<https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.02.008>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Klein** (2020). *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://www.digitalnewsreport.org>
- PEW, Pew Research Center* (2014). "8 key takeaway about social media and news". PEW, 26 March.
<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>
- Pieri, Elisa** (2018). "Media framing and the threat of global pandemics: The Ebola crisis in UK media and policy response". *Sociological research online*, v. 24, n. 1, pp. 73-92.
<https://doi.org/10.1177/1360780418811966>
- Renn, Ortwin** (1991). "Risk communication and the social amplification of risk". In: Kaspersen, Roger; Stallen, Pieter-Jan (eds.). *Communicating risks to the public. Technology, risk, and society (An international series in risk analysis)*, v. 4, pp. 287-324. Springer, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_14
- Ruiz-Caballero, Carlos** (2015). *La digitalización del otro*. Barcelona: Milenio. ISBN: 978 84 9743 702 8

- Sánchez-Castillo, Álvaro** (2020). "La amenaza de un desplome de más del 70% en publicidad pone a los medios en aprietos en plena pandemia". *infolibre.es*, 30 abril.
https://www.infolibre.es/noticias/economia/2020/04/02/la_amenaza_desplome_mas_del_los_ingresos_publicitarios_pone_los_medios_aprietos_plena_pandemia_105533_1011.html
- Scoones, Ian** (ed.) (2010). *Avian influenza: Science, policy and politics*. London: Earthscan. ISBN: 978 1 849710961
- Seeger, Matthew W.; Sellnow, Timothy L.; Ulmer, Robert R.** (1998). "Communication, organization and crisis". *Journal annals of the International Communication Association*, v. 21, n. 1, pp. 231-275.
<https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>
- Seeger, Matthew W.; Sellnow, Timothy L.; Ulmer, Robert R.** (2003). *Communication and organizational crisis*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 1 567205343
- Shaw, Rajib; Kim, Yong-kyun; Hua, Jinling** (2020). "Governance, technology and citizen behavior in pandemic: Lessons from Covid-19 in East Asia". *Progress in disaster science*, v. 6, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100090>
- Slovic, Paul** (1987). "Perception of risk". *Science*, v. 236, n. 4799, pp. 280-285.
<https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Spratt, Meg** (2001) "Science, journalism, and the construction of news". *American journalism*, v. 18, n. 3, pp. 61-79.
<https://doi.org/10.1080/08821127.2001.10739324>
- Suau, Jaume** (2015). *Citizens and online media participation*. Tesis doctoral. Barcelona, Spain: Ramon Llull University.
- Thompson, Rebecca R.; Garfin, Dana-Rose; Holman, E. Alison; Silver, Roxane-Cohen** (2017). "Distress, worry, and functioning following a global health crisis: A national study of Americans' responses to Ebola". *Clinical psychological science*, v. 5, pp. 513-521.
<https://doi.org/10.1177/2167702617692030>
- Thorbjørnsrud, Kjersti; Figenschou, Tine-Ustad** (2016). "Do marginalized sources matter? A comparative analysis of irregular migrant voice in western media". *Journalism Studies*, v. 17, n. 3, pp. 337-355.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987549>
- Ungar, Sheldon** (1998). "Hot crisis and media reassurance: A comparison of emerging diseases and Ebola Zaire". *British journal of sociology*, v. 48, pp. 36-56.
<https://doi.org/10.2307/591262>
- Ungar, Sheldon** (2008). "Global bird flu communication: Hot crisis and media reassurance". *Science communication*, v. 29, pp. 472-497.
<https://doi.org/10.1177/1075547008316219>
- Vasterman, Peter; Ruigrok, Neil** (2013). "Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources". *European journal of communication*, v. 28, pp. 436-453.
<https://doi.org/10.1177/0267323113486235>
- Vis, Farida** (2009). "Wikinews reporting of hurricane Katrina". In: Allan, Stuart; Thorsen, Einar. *Citizen journalism: Global perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 65-74. ISBN: 978 1 433122828
- Washer, Peter** (2006). "Representations of mad cow disease". *Social science & medicine*, v. 62, n. 2, pp. 457-466.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.06.001>
- Watson, Brendan R.** (2015). "Is Twitter an alternative medium? Comparing Gulf Coast Twitter and newspaper coverage of the 2010 BP oil spill". *Communication research*, v. 43, n. 5, pp. 647-671.
- WEF, World Economic Forum** (2020). *WEF Annual meeting Davos 2020*.
<https://www.weforum.org>
- WHO, World Health Organization** (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*, 2 February.
<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Zarzalejos, Álvaro; Arranz, Rubén** (2020). "Prisa, Unidad Editorial, Godó..., los grandes grupos de prensa sucumben a los ERTES". *Voxpopuli*, 4 abril.
https://www.voxpopuli.com/medios/Prisa-Unidad-Editorial-Godolos-ERTES_0_1342666558.html