

Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote

Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak

Andreu Casero-Ripollés

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/casero.pdf>

Cómo citar este artículo:

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>

Artículo recibido el 15-04-2020
Aceptación definitiva: 22-04-2020



Andreu Casero-Ripollés

<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Universitat Jaume I de Castelló
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló, España
casero@uji.es

Resumen

El Covid-19 es un fenómeno de una magnitud y relevancia enormes. Su impacto ha afectado a diversos dominios sociales, entre ellos los medios y el periodismo. Desde el inicio de esta crisis sanitaria, las noticias se han convertido en un valioso recurso para la ciudadanía. Estudiar sus dinámicas de consumo informativo es altamente relevante tanto por su capacidad de transformar el sistema mediático como por su incidencia democrática. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del nuevo coronavirus en el consumo de noticias, la credibilidad otorgada por los ciudadanos a los medios y su capacidad para detectar noticias falsas. Para responder a estas cuestiones, se realiza un análisis exploratorio e inicial a partir de los datos secundarios de las encuestas online del *Pew Research Center's American Trends Panel* en Estados Unidos, comparando antes y después del brote. Los resultados avalan el impacto del Covid-19 sobre el sistema mediático. Los hallazgos sugieren la emergencia de importantes novedades como el resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales, especialmente de la televisión, y la reconexión a las noticias de los ciudadanos más alejados de la información. Con ello se han reducido, en parte, las desigualdades existentes respecto al consumo de noticias entre los ciudadanos. Esto genera potenciales beneficios para la democracia en términos de igualdad y accesibilidad en relación a los asuntos públicos.

Financiación

Este artículo forma parte del proyecto de investigación CSO2017-88620-P, financiado por la *Agencia Española de Investigación (AEI)* del *Gobierno de España* dentro del *Plan Nacional de I+D+i* y del proyecto de investigación UJI-B2017-55, financiado por la *Universitat Jaume I de Castelló* dentro del *Plan de Promoción de Investigación 2017*.

Agradecimientos

El autor agradece al *Pew Research Center* el acceso a los datos. Las opiniones expresadas en este artículo, incluidas las implicaciones políticas, son del autor y no del *Pew Research Center*.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Sistema mediático; Consumo de noticias; Redes sociales; Medios tradicionales; Comunicación política; Noticias falsas; Credibilidad; Democracia; Periodismo.

Abstract

Covid-19 is a phenomenon of enormous magnitude and relevance. Its impact has affected various social domains, including the media and journalism. Since the beginning of this health crisis, the news has become a valuable resource for citizens. Studying the dynamics of information consumption is highly relevant both for its ability to transform the media system and for its incidence in democracy. The objective of this research is to analyse the influence of the new coronavirus on news consumption, the credibility given by citizens to the media as well as their ability to detect fake news. To answer these questions, we have conducted an exploratory analysis based on the secondary data from the online surveys of the *Pew Research Center's American Trends Panel* in the United States, comparing data before and after the outbreak. The results confirm the impact of Covid-19 on the media system. The findings suggest the emergence of important developments such as the resurgence of the role of legacy media, especially television, and the fact that citizens who usually remain far from the information have reconnected with the news. Therefore, the existing inequalities regarding news consumption among citizens have been reduced, in part. This generates potential benefits for democracy in terms of equality and accessibility concerning public affairs.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Media system; News consumption; Social media; Legacy media; Political communication; Fake news; Credibility; Reliability; Democracy; Journalism.

1. Introducción

El Covid-19 está teniendo importantes y profundos efectos en diversas esferas de nuestra sociedad. Entre otros dominios, también ha afectado a las noticias, al periodismo y al sistema de medios. Desde la declaración de emergencia nacional ante la crisis sanitaria, a mediados de marzo de 2020, la información sobre el brote se ha convertido en un bien preciado y valioso para hacer frente a la situación.

La enorme trascendencia del Covid-19 en todo el planeta lo sitúa como un acontecimiento altamente relevante para estudiar las transformaciones operadas en los medios a consecuencia de su impacto. Por ello, planteamos aquí un estudio exploratorio e inicial para aportar las primeras evidencias sobre cómo ha condicionado las dinámicas de funcionamiento del sistema mediático y cómo ha afectado a la democracia. El análisis se centra en Estados Unidos, uno de los países del mundo con un sistema mediático más avanzado y que se ha visto más perjudicado por la pandemia. Las prácticas informativas tienen importantes repercusiones no sólo en el conocimiento que los ciudadanos tienen de su realidad inmediata, sino también en términos democráticos, debido a los estrechos vínculos entre la información y la democracia. Por ello, su estudio es muy relevante, especialmente en momentos altamente significativos para nuestra sociedad como el brote del nuevo coronavirus.

2. Revisión de bibliografía

La información es un recurso fundamental para los ciudadanos en nuestra sociedad. Es un mecanismo valioso para orientar a las personas, especialmente en situaciones altamente complejas como la generada por la pandemia del Covid-19. En este sentido, es una herramienta que puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad, o, por el contrario, a aumentar el pánico y el caos.

Asimismo, la información permite conocer lo que sucede a nuestro alrededor y acceder a los eventos actuales y los asuntos públicos que pueden afectar a nuestra vida cotidiana. Por ello, es una pieza clave para el funcionamiento de una democracia sana. Proveer información de calidad a los ciudadanos les permite formarse una opinión y participar políticamente. De hecho, este es el propósito primario del periodismo (Kovach; Rosenstiel, 2007) y uno de los elementos centrales de su concepción. El trabajo de los periodistas, proveyendo noticias, es fundamental para la articulación de la esfera pública. Ésta opera como un sistema independiente e intermediario entre el Estado y la sociedad en las democracias liberales, garantizando el principio de la accesibilidad general a la información para el conjunto de los ciudadanos (Habermas, 2006). Las noticias se convierten, así, en un producto vital para la vida cívica.

En consecuencia, el consumo de noticias es un proceso clave para generar una ciudadanía informada y comprometida con los asuntos públicos. La forma cómo las personas obtienen información sobre eventos actuales relevantes es importante porque puede tener consecuencias democráticas (Feenstra *et al.*, 2016). Esto puede generar divisiones entre ser ciudadanos informados y no serlo, provocando desigualdades y desequilibrios que afecten al principio de la igualdad intrínseca, que es una premisa para la democracia (Dahl, 2006).

Sin embargo, no todos los medios estimulan las oportunidades para informarse, el interés y el conocimiento político y la participación en la vida cívica de la misma manera. En las últimas décadas, con la aparición y consolidación de las tecno-

logías digitales, el sistema mediático ha experimentado numerosas transformaciones (**Casero-Ripollés**, 2018). Así, se ha conformado un complejo sistema caracterizado por la proliferación de canales y plataformas, la multiplicación de los proveedores de información, la abundancia comunicativa y el aumento de la competencia entre los medios. Como resultado, ha emergido un ecosistema saturado de noticias, donde informarse no resulta una tarea fácil. El incremento de la desinformación (**Bennett; Livingston**, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (**Van-Aelst et al.**, 2017) dificultan a los ciudadanos obtener información valiosa sobre asuntos públicos.

El auge de las noticias falsas es indicativo del colapso del viejo orden de las noticias y del caos de la comunicación pública contemporánea

Uno de los principales obstáculos es el incremento de la circulación de noticias falsas, que introducen engaños y falsedades entre los ciudadanos. Se trata de información fabricada que imita astutamente las noticias y aprovecha las creencias públicas existentes para influir y desestabilizar a la sociedad y las instituciones, generando desconcierto y ansiedad entre la ciudadanía (**Waisbord**, 2018). Las redes sociales han generado una escala y una velocidad inéditas en la difusión de este tipo de noticias inventadas. Su auge es indicativo del colapso del viejo orden de las noticias y del caos de la comunicación pública contemporánea (**Waisbord**, 2018). Junto a la pérdida de la confianza en las instituciones políticas, asociada a la desafección, la desinformación tiene su origen en la pérdida de credibilidad en los medios tradicionales, algo que facilita su extensión y potencia sus efectos sobre ciudadanos crédulos. Este fenómeno está asociado, además, al crecimiento de fuentes de información alternativas vinculadas al populismo y la derecha radical que persiguen objetivos e intereses geopolíticos, mediante la generación de caos y confusión a través de la información (**Bennett; Livingston**, 2018). Por ello, sus consecuencias democráticas son altamente perjudiciales.

En este contexto de cambios se asienta el entorno de la información política, entendido como un espacio público mediado a través del cual la información fluye (**Esser et al.**, 2012). Tiene dos dimensiones: la oferta, relacionada con la cantidad y calidad de noticias sobre asuntos públicos proveídas a los ciudadanos, y la demanda, que incluye los hábitos de consumo del público y sus actitudes ante las noticias. Estas dos dimensiones inciden tanto en la información que llega a los ciudadanos como en su dieta y prácticas informativas. Eso condiciona su conocimiento político, sus opiniones, su participación política y su comportamiento cívico y electoral.

Tradicionalmente, dentro del entorno de la información política, ha jugado un papel clave la televisión (**Esser et al.**, 2012). Desde mediados del siglo XX, este medio ha estado en el corazón de la vida política y cultural nacional en muchas democracias. De hecho, la televisión ha sido el gran medio de masas que ha actuado como vínculo social capaz de unir a la comunidad política en torno a los principales temas de interés público con sus noticias (**Wolton**, 1990). Sin embargo, la aparición de los medios digitales ha erosionado su preponderancia, abriendo una crisis sobre su lugar y relevancia en el sistema mediático.

Este proceso está afectando tanto a la televisión como también al resto de los medios tradicionales, entre ellos los diarios impresos. En los últimos años, estos medios han sufrido una disminución en su audiencia, sus ingresos y su credibilidad. Su autoridad periodística, entendida como el derecho a ser escuchado, está siendo cuestionada y desafiada, poniendo en riesgo su trabajo y su relevancia social (**Carlson**, 2017). Asimismo, su influencia en la conversación en las redes sociales se ha reducido y se han visto obligados a compartir el protagonismo en la esfera pública digital con otros actores sociales (**Casero-Ripollés**, 2020). Todo ello está suponiendo una contestación de su hasta ahora poder hegemónico.

La aparición de nuevos hábitos de consumo de noticias está cambiando la forma en la que los ciudadanos atribuyen relevancia a la actualidad

En esta línea, los medios tradicionales están perdiendo su preeminencia como principales fuentes de información para los ciudadanos sobre asuntos públicos (**Bennett; Pfetsch**, 2018). La aparición de nuevos hábitos de consumo de noticias está cambiando la forma en la que los ciudadanos atribuyen relevancia a la actualidad. Por un lado, cada vez son más las personas que obtienen la información, sobre la que se forman su opinión, de espacios vinculados al infoentretenimiento o la sátira política, que están alejados de las noticias duras (**Williams; Delli-Carpini**, 2011). Por otro, está creciendo el número de personas que acceden a la información a través de redes sociales y servicios móviles de mensajería instantánea (**Newman et al.**, 2019). Esto implica cambios profundos en la forma de informarse. El principal cambio es la creencia que uno puede estar bien informado a través de sus pares y las redes virtuales sin necesidad de buscar activamente información y sin prestar una atención regular a los medios profesionales, simplemente esperando que las noticias se encontrarán (**Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu**, 2017). Este tipo de consumo incidental provoca que las personas que usan las redes sociales para informarse tengan un interés político más bajo y un conocimiento menor sobre asuntos públicos (**Gil de Zúñiga; Diehl**, 2019; **Lee; Xenos**, 2019), lo que pone de manifiesto los límites de las redes sociales para generar una ciudadanía bien informada y comprometida cívicamente (**Gil de Zúñiga; Huber; Strauß**, 2018).

Sin embargo, la consolidación del uso de las plataformas digitales para informarse ha generado la configuración de un sistema híbrido de medios, donde conviven viejos y nuevos medios (**Chadwick**, 2017). Éstos interactúan y se interrela-

cionan, unas veces armónicamente y otras conflictivamente, dando forma al actual entorno de la información política y la esfera pública, crecientemente digitalizada. Esta hibridación entre medios tradicionales y digitales potencia la complementariedad entre medios. Éstos, en lugar de conceptualizarse como opuestos entre sí, pueden verse como complementarios en el proceso de recopilación de información (Dutta-Bergman, 2004). El interés de los ciudadanos se dirige hacia el contenido, no hacia los medios. Por ello, usan una combinación de éstos para obtener la información que buscan o necesitan.

“ El interés de los ciudadanos se dirige hacia el contenido, no hacia los medios ”

En este contexto, estamos en medio de un proceso de profunda transformación tanto del sistema mediático como del rol de los medios en la sociedad y en la democracia. Por ello resulta esencial estudiar cómo funcionan los patrones de consumo de noticias y cuáles son las concepciones de los ciudadanos respecto a sus prácticas a la hora de obtener información. Un evento de gran relevancia pública, como el Covid-19, ofrece una oportunidad única para el estudio de estas cuestiones y su impacto sobre el sistema mediático y sobre la democracia.

3. Objetivos y metodología

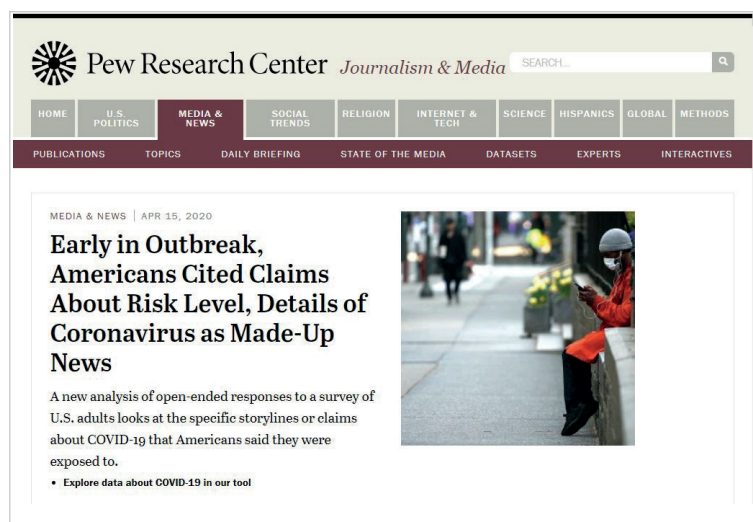
Los objetivos específicos de esta investigación son:

- O1. Conocer la incidencia del Covid-19 en el consumo de noticias de la ciudadanía.
- O2. Examinar el impacto de las noticias sobre el brote del nuevo coronavirus en la credibilidad otorgada por la ciudadanía a los medios.
- O3. Explorar la capacidad de la ciudadanía para detectar noticias falsas relacionadas con el Covid-19.
- O4. Analizar las consecuencias comunicativas y democráticas de las prácticas informativas de la ciudadanía durante el Covid-19.

Los datos utilizados para responder a estos objetivos, mediante el análisis comparativo de datos secundarios, se obtuvieron del *American Trends Panel* del *Pew Research Center*. Es una encuesta online, con un diseño longitudinal y preguntas cerradas que se realiza desde 2014 a personas mayores de 18 años, que viven en los Estados Unidos. Analiza las actitudes, valores y comportamientos de los ciudadanos estadounidenses en relación a asuntos públicos de relevancia.

Específicamente para el análisis comparativo aplicado, se han utilizado 3 olas del *American Trends Panel (ATP)*:

- 1) Ola 57: Esta encuesta fue realizada entre el 29 de octubre de 2019 y el 11 de noviembre de 2019. La muestra final de respuestas fue de 12.043 personas. El margen de error de muestreo para las estimaciones ponderadas basadas en la muestra completa fue de $\pm 1,43$ puntos porcentuales (nivel de confianza del 95%). De esta ola del panel se ha utilizado la variable de “confianza en los medios de comunicación” para medir la credibilidad de los medios previa al brote del nuevo coronavirus.
- 2) Ola 62: Esta encuesta fue realizada entre el 18 de febrero de 2020 y el 2 de marzo de 2020. La muestra final de respuestas fue de 10.300 personas. El margen de error de muestreo para las estimaciones ponderadas basadas en la muestra completa fue de $\pm 1,48$ puntos porcentuales (nivel de confianza del 95%). De esta ola del panel se han extraído las variables “sigue las noticias sobre los candidatos para las elecciones presidenciales de 2020”, para analizar el consumo de noticias sobre un asunto público relevante previo al brote del nuevo coronavirus, y “ha visto noticias políticas que parecían inventadas”, para medir la capacidad de los ciudadanos para detectar noticias falsas antes del inicio de la crisis del Covid-19.
- 3) Ola 63.5: Esta encuesta fue realizada entre el 10 de marzo de 2020 y el 16 de marzo de 2020. La muestra final de respuestas fue de 8.914 personas. El margen de error de muestreo para las estimaciones ponderadas basadas en la muestra completa fue de $\pm 1,60$ puntos porcentuales (nivel de confianza del 95%). Los datos hacen referencia al impacto del Covid-19 en las prácticas informativas de los ciudadanos. De esta ola del panel se han extraído las siguientes variables: “seguimiento de noticias sobre el brote del nuevo coronavirus” para medir el consumo de noticias, “cómo de bien los medios han cubierto el brote” para medir la credibilidad de los medios, y “ha visto noticias sobre el coronavirus que parecían inventadas” para medir la capacidad de detección de noticias falsas.



<https://www.journalism.org>

Por lo tanto, se han seleccionado tres variables dependientes:

- Frecuencia en el consumo de noticias. Se han usado y agregado dos categorías: muy de cerca y bastante de cerca.
- Evaluación de la credibilidad de los medios. Se han usado y agregado dos categorías: muy bien y algo bien.
- Frecuencia de detección de noticias falsas por parte de los ciudadanos. Se han usado y agregado dos categorías: mucho y algo.

En todas estas variables, se han tomado para el análisis únicamente las categorías relacionadas con respuestas positivas o las frecuencias de uso superiores, descartando las negativas o inferiores. Estas categorías se han agrupado en una única categoría por variable. Así, por ejemplo, en la variable relacionada con el seguimiento de noticias (consumo) se han considerado únicamente las categorías “muy de cerca” y “bastante de cerca” y se han agregado en una única. Por su parte, las categorías “no de cerca” y “no del todo de cerca”, que indican bajos o nulos niveles de consumo de noticias, se han desechado. Se realiza un análisis comparativo entre los datos previos a la emergencia sanitaria (olas 57 y 62) y los datos posteriores a la misma que se corresponden con el período inicial del brote del nuevo coronavirus (ola 63.5). De esta manera, se puede analizar el impacto de esta crisis sanitaria.

En las tres olas se han utilizado, además, cinco variables independientes: dos de naturaleza sociodemográfica, dos asociadas a tipos de consumidores de noticias y una relacionada con la plataforma de acceso preferente a las noticias. Se trata de las siguientes:

- Edad. Se divide en 4 categorías: 18-29, 30-49, 50-64 y 65+.
- Educación. Se divide en 4 categorías: Bachillerato o menos, estudios universitarios de pregrado, graduado universitario, y posgrado.
- Compromiso con las noticias. Se divide en tres categorías: personas influyentes en las noticias (aquellas que dicen que siguen muy de cerca las noticias políticas y electorales y dicen que tienden a liderar, más que a escuchar, las conversaciones sobre política y elecciones), espectadores de las noticias (siguen las noticias electorales muy o algo de cerca o lideran conversaciones políticas), y los apartados de las noticias electorales (ni siguen de cerca las noticias políticas ni dirigen conversaciones políticas).
- Atención a las noticias. Se divide en 4 categorías: muy cercanos, algo cercanos, no muy cercanos y nada cercanos.
- Plataforma utilizada para noticias. Se han seleccionado 5 categorías: medios impresos (incluye periódicos), cadenas nacionales de televisión en abierto, televisión por cable, redes sociales, y sitios web o aplicaciones.

4. Resultados

4.1. Consumo de información durante el brote del Covid-19

La declaración del estado de emergencia para frenar la extensión del Covid-19 provocó un gran aumento del consumo de información por parte de los ciudadanos. En Estados Unidos, el porcentaje de personas que siguió muy de cerca las noticias sobre el coronavirus se incrementó en un 34% durante la segunda quincena de marzo de 2020, respecto a los datos de seguimiento de noticias políticas de la quincena anterior. Así, un 57% de los adultos estadounidenses siguió las noticias sobre el Covid-19 “muy de cerca” y un 35% “bastante de cerca”. En total, un 92% de los ciudadanos consumieron activamente noticias sobre el virus, frente a un 8% que consumió noticias esporádicamente.

El análisis del consumo de noticias durante el inicio del brote del nuevo coronavirus por variables permite observar hallazgos interesantes. Teniendo en cuenta el compromiso con las noticias de los ciudadanos, se detecta un fuerte incremento, de 62%, en aquellas personas más apartadas de las noticias si comparamos los datos antes y después de la declaración del estado de emergencia (tabla 1). En las categorías de ciudadanos más vinculados con las noticias el crecimiento es menor, pero se detectan valores de consumo cercanos al 100% de la población (98% y 96%). Estas cifras revelan el alto grado de consumo de noticias generado por el Covid-19. Asimismo, cuanto mayor es el nivel de compromiso con las noticias, mayor es el porcentaje de personas que consumen noticias tanto antes como después de la pandemia.

El hallazgo de que el consumo de noticias creció de forma extraordinaria, especialmente en aquellas personas menos informadas, a causa del Covid-19 también se demuestra si introducimos en el análisis la variable de atención hacia las noticias. Aquí, nuevamente, los grupos de ciudadanos más desconecta-

Tabla 1. Consumo de noticias en función del compromiso con las noticias de los ciudadanos (%)

Compromiso con las noticias	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Personas influyentes en las noticias	88	98	+10
Espectadores de las noticias	76	96	+20
Alejados de las noticias	22	84	+62
Total adultos	60	92	+32

Tabla 2. Consumo de noticias en función de la atención hacia las noticias de los ciudadanos (%)

Atención hacia las noticias	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Muy cercanos	96	99	+3
Algo cercanos	73	97	+24
No muy cercanos	29	90	+61
Nada cercanos	9	75	+66
Total adultos	60	92	+32

dos de las noticias (no muy cercanos y nada cercanos) fueron quienes experimentaron un mayor incremento del consumo informativo debido al brote del nuevo coronavirus. Se trata de fuertes incrementos de 61 y 66 puntos porcentuales, respectivamente (tabla 2). Como en la variable anterior, los ciudadanos más cercanos a las noticias prácticamente alcanzaron un consumo universal con la llegada de la pandemia (99% y 97%). Los datos permiten observar, también, que a medida que se incrementa la atención hacia las noticias, más alto es el porcentaje de ciudadanos que consumen noticias.

“ Durante el inicio del brote, el consumo de noticias se incrementó un 62% entre las personas normalmente más apartadas de ellas ”

Al introducir la variable de edad, podemos observar cómo el brote del nuevo coronavirus provocó un notable incremento en el consumo de noticias de las franjas de ciudadanos más jóvenes. Así, el porcentaje de personas de 18 a 29 años que consumieron noticias aumentó en 47 puntos entre antes y después de la declaración del estado de emergencia (tabla 3). Antes de la crisis, sólo el 39% de los jóvenes consumía noticias políticas de forma frecuente. Una cifra que subió al 86% con la alerta sanitaria. Esto provocó que las diferencias entre los grupos de edad en cuanto al consumo de noticias se redujeran en el contexto del Covid-19. Aun así, los datos indican que a medida que se incrementa la edad, aumenta el porcentaje de personas que consumen noticias. Así, en las franjas de edad más avanzadas se detectan valores que sugieren un consumo prácticamente universal de noticias sobre la pandemia.

Los datos del contexto europeo también demuestran el fuerte incremento del consumo de noticias por parte de los jóvenes. En el caso del informativo nocturno de las televisiones públicas europeas, el consumo de los jóvenes creció un 20% durante el inicio del Covid-19 (EBU, 2020). En España, el consumo de televisión de esta franja de edad ante la emergencia sanitaria fue del 59,6% (Barlovento, 2020) y el de prensa digital del 72% (Gfk, 2020).

En relación con la educación, el Covid-19 provocó un incremento del porcentaje de ciudadanos que consumieron noticias en los niveles formativos más bajos. Así, se produjeron incrementos de 38% y 34% en las categorías de menor educación (tabla 4). Esto provocó que éstos casi llegaran al mismo grado de consumo que las personas más formadas. Sin embargo, el nivel educativo siguió afectando al consumo de noticias tanto antes como después del brote del nuevo coronavirus. A consecuencia de ello, el porcentaje de ciudadanos que consumen frecuentemente noticias aumenta a medida que aumenta su educación.

El análisis del consumo de noticias según la plataforma utilizada para acceder a la información permite observar incrementos en todos los medios. Las redes sociales son las que lograron un mayor aumento con 49% (tabla 5). La subida del resto se situó en niveles similares. Sin embargo, fue la televisión (en abierto y por cable) la que consiguió mayores porcentajes de consumo frecuente de noticias dentro del conjunto de medios (96%). Pese a su crecimiento, las redes sociales ocuparon la última posición (87%), superados incluso por los medios impresos (93%).

De hecho, el Covid-19 ha generado un fuerte protagonismo de la televisión. De acuerdo con *Nielsen*, se estima que el incremento general de la audiencia de televisión durante las primeras semanas del brote del nuevo coronavirus fue del 60% en Estados Unidos.

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media>

Tabla 3. Consumo de noticias en función de la edad de los ciudadanos (%)

Edad	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
18-29	39	86	+47
30-49	51	90	+39
50-64	66	95	+29
65+	81	97	+16
Total adultos	60	92	+32

Tabla 4. Consumo de noticias en función de la educación de los ciudadanos (%)

Nivel de estudios	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Bachillerato o menos	51	89	+38
Estudios universitarios sin finalizar	58	92	+34
Graduado universitario	66	95	+29
Posgraduado	74	96	+22
Total adultos	60	92	+32

Tabla 5. Consumo de noticias en función de la plataforma de acceso a las noticias de los ciudadanos (%)

Plataforma	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Medios impresos	67	93	+26
TV nacional en abierto	69	96	+27
TV por cable	74	96	+22
Redes sociales	38	87	+49
Sitios web o apps	66	94	+28
Total adultos	60	92	+32

Específicamente, las noticias nocturnas en abierto registraron un incremento medio de audiencia del 42% respecto al mismo período un año antes (Koblin, 2020). Por su parte, las noticias por cable ganaron un 92% de audiencia en relación a principios de 2020, de acuerdo con los datos de la consultora Alphonso. <https://alphonso.tv>

La televisión (en abierto y por cable) consiguió los mayores porcentajes de consumo frecuente de noticias dentro del conjunto de medios (96%). De hecho, el Covid-19 ha generado un fuerte protagonismo de la televisión

En otros países, se ha repetido esta tendencia. Según datos de la *European Broadcasting Union* (2020), la audiencia de las noticias nocturnas de las televisiones públicas europeas se incrementó un 14% en el inicio de la crisis del Covid-19 en Europa respecto a las cifras registradas a principios del año 2020. En España, el consumo de televisión se incrementó un 37,8% entre antes y después de la declaración del estado de alarma (Barlovento, 2020). Coincidiendo con el agravamiento de la situación sanitaria, se registraron los datos de audiencia más elevados desde 1992, año que se comenzaron a medir las audiencias televisivas en España.

4.2. Valoración de la confianza en la cobertura informativa de los medios durante el Covid-19

El aumento del consumo de noticias vino acompañado de un ligero incremento de la valoración positiva de la cobertura mediática, asociada a la credibilidad. Así, el porcentaje de estadounidenses que valoraron positivamente la actividad informativa de los medios sobre el Covid-19 se situó en un 70%, subiendo un 4% respecto a los datos registrados antes del inicio de la crisis sanitaria. A pesar de esto, los datos sugieren que el incremento de consumo de noticias sobre el Coronavirus no se tradujo en un aumento significativo de la confianza hacia los medios.

Teniendo en cuenta el compromiso con las noticias de los ciudadanos, se detecta un incremento de 12 puntos porcentuales en los ciudadanos menos conectados a la hora de valorar positivamente la cobertura mediática del Covid-19 (tabla 6). El resto no registró cambios sustantivos, aunque aquellos usuarios más comprometidos incluso redujeron en un punto su valoración del trabajo informativo de los medios.

Una tendencia similar se detecta al analizar la variable de atención a las noticias: las personas más alejadas de la información fueron las que más incrementaron su valoración positiva de la cobertura mediática sobre la crisis sanitaria. En concreto, los ciudadanos que se mostraban “nada cercanos” a las noticias subieron su valoración favorable 21 puntos porcentuales, pasando del 40% al 69% (tabla 7). Al igual que en la variable anterior, los grupos de usuarios más conectados a las noticias son quienes menos incrementaron sus porcentajes de valoración positiva con la llegada del Covid-19, llegando incluso a reducirse en un punto en aquellos englobados en la categoría “algo cercanos”.

El conjunto de variables relacionadas con el compromiso y la atención hacia las noticias en relación a la credibilidad en la cobertura mediática permite observar que el brote del nuevo coronavirus provocó un efecto novedoso. Suscitó unos porcentajes de valoración más positivos entre aquellas personas más alejadas del consumo de noticias que entre los consumidores habituales, que fueron más críticos con el rol informativo de los medios durante esta crisis.

El análisis de la valoración de la cobertura mediática por edad permite observar varios aspectos interesantes. En primer lugar, los únicos grupos que experimentaron cambios antes y después del Covid-19 fueron los de edades más avanzadas. Así, la valoración favorable del desempeño de los medios subió 12% entre las personas de más de 65 años (tabla 8). En cambio, en los datos relativos a los jóvenes no hubo ningún cambio. Pese a su incremento en el consumo de noticias durante la emergencia sanitaria, los medios no lograron que

Tabla 6. Valoración positiva de la cobertura mediática en función del compromiso con las noticias de los ciudadanos (%)

Compromiso con las noticias	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Personas influyentes en las noticias	67	66	-1
Espectadores de las noticias	70	72	+2
Alejados de las noticias	59	71	+12
Total adultos	66	70	+4

Tabla 7. Valoración positiva de la cobertura mediática en función de la atención hacia las noticias de los ciudadanos (%)

Atención hacia las noticias	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Muy cercanos	67	69	+2
Algo cercanos	72	71	-1
No muy cercanos	63	70	+7
Nada cercanos	48	69	+21
Total adultos	66	70	+4

Tabla 8. Valoración positiva de la cobertura mediática en función de la edad de los ciudadanos (%)

Edad	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
18-29	62	62	0
30-49	68	68	0
50-64	65	74	+9
65+	64	76	+12
Total adultos	66	70	+4

los jóvenes incrementarían su confianza en su cobertura informativa. Por otra parte, se detecta que a medida que se incrementaba la edad, se incrementaba el porcentaje de valoración positiva del papel de los medios en el brote del nuevo coronavirus. Algo que no sucedía antes de la aparición de esta crisis.

Teniendo en cuenta la educación, se registró un incremento de 16% en la valoración positiva de la cobertura mediática del Covid-19 entre las personas con menor nivel formativo (tabla 9). Este grupo fue el que otorgó más credibilidad a los medios durante esta crisis sanitaria. Sin embargo, lo más interesante es que las personas con mayor nivel educativo redujeron su confianza en la cobertura mediática del brote del nuevo coronavirus. Así, los “posgraduados” disminuyeron en 6% su valoración positiva. Teniendo en cuenta que estos ciudadanos son los que presentaron un mayor consumo de noticias se puede deducir que los usuarios frecuentes hicieron una valoración más crítica de la cobertura mediática del Covid-19. Justo al contrario de lo que ocurrió con los usuarios con menor nivel educativo.

El análisis de la plataforma utilizada para acceder a la información permite observar que los medios tradicionales presentaron mayores porcentajes de ciudadanos satisfechos con la cobertura informativa del Covid-19. Así, la televisión nacional en abierto (82%) seguida de la televisión por cable y los medios impresos (75% en ambos casos) lideraron la confianza de los ciudadanos en la información sobre la emergencia sanitaria (tabla 10). Los medios digitales (sitios web y redes sociales) quedaron en una posición inferior con porcentajes del 62% y 64% respectivamente. Es significativo el caso de las webs y aplicaciones que vieron cómo se redujo en 5% la valoración positiva de los usuarios de su cobertura informativa sobre el coronavirus. Así, los ciudadanos que acceden a las noticias en el entorno online confiaron menos en los medios y fueron más negativos a la hora de valorar su cobertura del Covid-19.

4.3. Capacidad de los ciudadanos para detectar noticias falsas sobre el Covid-19

La expansión mundial del virus vino acompañada de una gran circulación de noticias falsas. Hasta mediados de abril de 2020, la base de datos *CoronaVirusFact Alliance*, impulsada por el *Poynter Institute* y la *International Fact-Checking Network*, registró 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo. De ellos, 500 en Estados Unidos.

<https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>

La desinformación se convirtió, de esta forma, en un fenómeno fuertemente vinculado a la extensión del Covid-19. Aunque no estudiaremos aquí estos rumores y falsedades ni la actividad de verificación de datos para descubrirlos, sí que analizaremos las percepciones de los ciudadanos sobre las noticias falsas vinculadas a esta pandemia.

La capacidad de los ciudadanos para detectar noticias que parecen inventadas creció durante el brote del nuevo coronavirus. En concreto, se incrementó en 12%. Antes de la crisis sanitaria un 35% de los estadounidenses afirmaba haber visto este tipo de informaciones. En cambio, tras el inicio de la declaración del estado de emergencia, esta cifra ascendió al 47% de la población. Eso implica que casi la mitad de los ciudadanos encontró noticias falsas sobre la pandemia. Estos datos indican el incremento de la desinformación percibido por los ciudadanos coincidiendo con el Covid-19.

Teniendo en cuenta el compromiso con las noticias de los ciudadanos, podemos observar que, si comparamos los datos antes y después del brote del nuevo coronavirus, el mayor aumento a la hora de descubrir noticias inventadas se produjo en el grupo de personas menos conectadas a las noticias. Éstas experimentaron un incremento de 24 puntos porcentuales, pasando de un

El incremento de consumo de noticias sobre el coronavirus no se tradujo en un aumento significativo de la confianza hacia los medios

Tabla 9. Valoración positiva de la cobertura mediática en función de la educación de los ciudadanos (%)

Estudios	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Bachillerato o menos	57	73	+16
Estudios universitarios sin finalizar	65	65	0
Graduado universitario	71	70	-1
Posgraduado	78	72	-6
Total adultos	66	70	+4

Tabla 10. Valoración positiva de la cobertura mediática en función de la plataforma de acceso a las noticias de los ciudadanos (%)

Plataforma	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Medios impresos	76	75	-1
TV nacional en abierto	79	82	+3
TV por cable	66	75	+9
Redes sociales	58	64	+6
Sitios web o apps	67	62	-5
Total adultos	66	70	+4

La TV nacional en abierto (82%) seguida de la TV por cable y los medios impresos (75% en ambos casos) lideraron la confianza de los ciudadanos en la información sobre la emergencia sanitaria

22% a un 46% (tabla 11). Sin embargo, pese a registrar el menor aumento, los ciudadanos más comprometidos con las noticias presentaron los valores más altos de detección de engaños. De hecho, los datos indican que cuanto mayor es el nivel de compromiso con las noticias, mayor fue el porcentaje de personas que detectan noticias falsas tanto antes como después del Covid-19.

Una tendencia similar se observa al analizar la variable de atención hacia las noticias. El número de personas que encontraron falsedades en la información se incrementó más en los grupos con menor nivel de consumo y cercanía a las noticias con la irrupción de la emergencia sanitaria. El colectivo menos atento a las noticias experimentó un crecimiento de 31 puntos (tabla 12). A partir de ahí, el Covid-19 provocó un aumento progresivo de los porcentajes de los ciudadanos a medida que éstos estaban más conectados a las noticias. Resulta significativo señalar que el grupo más atento experimentó un retroceso de 5 puntos durante la crisis sanitaria. Pese a ello, los datos permiten observar, también, que a medida que se incrementa la atención hacia las noticias, más alto fue el porcentaje de ciudadanos que detectaron noticias inventadas, aunque las diferencias entre las distintas variables son mínimas.

En las variables sociodemográficas podemos ver resultados interesantes. El análisis de la edad, permite observar que las franjas más jóvenes son quienes más incrementaron su capacidad para

detectar noticias falsas con motivo del brote del nuevo coronavirus. Estos registraron crecimientos de 23 y 20 puntos porcentuales (tabla 13). Al contrario, las personas de 65 o más años, redujeron en un punto su porcentaje. Estos datos generan un hallazgo relevante: los jóvenes pasan de ser quienes descubren en un menor porcentaje noticias inventadas antes de la crisis, a ser el grupo que más engaños encuentra con la llegada de la pandemia. Lo mismo sucede, pero a la inversa, con el grupo de personas mayores de 65 años. El Covid-19 provocó, así, un cambio radical en la tendencia previamente establecida. Antes, a medida que se incrementaba la edad, aumentaba el porcentaje de personas que descubrían falsedades en la información. Sin embargo, después, a medida que se incrementaba la edad, se reducía ese porcentaje.

Teniendo en cuenta la educación, los incrementos mayores en el descubrimiento de noticias falsas se dieron en los grupos con menor nivel formativo (17 y 12 puntos porcentuales, respectivamente) y se fueron reduciendo a medida que subió el nivel educativo (tabla 14). Los ciudadanos con un nivel medio-bajo de educación (categoría “estudios universitarios de pregrado”) son quienes presentaron un mayor porcentaje de detección de engaños. Los datos permiten observar que el porcentaje de personas capaces de encontrar noticias inventadas no crece a medida que se incrementa la educación de los ciudadanos.

Finalmente, en función de la plataforma de acceso a las noticias, los usuarios de las redes sociales fueron quienes descubrieron en un mayor porcentaje falsedades en relación al Covid-19. Un 52% de estos ciudadanos encontraron noticias inventadas durante esta crisis sanitaria (tabla 15). Esto supone un incremento de 25% respecto a los días previos. Este fuerte incremento puede indicar que las redes sociales se convirtieron con el brote

Tabla 11. Detección de noticias falsas en función del compromiso con las noticias de los ciudadanos (%)

Compromiso con las noticias	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Personas influyentes en las noticias	50	52	+2
Espectadores de las noticias	39	48	+9
Alejados de las noticias	22	46	+24
Total adultos	35	47	+12

Tabla 12. Detección de noticias falsas en función de la atención hacia las noticias de los ciudadanos (%)

Atención a las noticias	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Muy cercanos	53	48	-5
Algo cercanos	37	49	+12
No muy cercanos	26	47	+21
Nada cercanos	15	46	+31
Total adultos	35	47	+12

Tabla 13. Detección de noticias falsas en función de la edad de los ciudadanos (%)

Edad	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
18-29	30	53	+23
30-49	31	51	+20
50-64	37	43	+6
65+	44	43	-1
Total adultos	35	47	+12

Tabla 14. Detección de noticias falsas en función de la educación de los ciudadanos (%)

Nivel de estudios	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Bachillerato o menos	31	48	+17
Estudios universitarios sin finalizar	38	50	+12
Graduado universitario	36	45	+9
Posgraduado	37	45	+8
Total adultos	35	47	+12

Los usuarios de las redes sociales fueron quienes descubrieron en un mayor porcentaje falsedades en relación al Covid-19

del nuevo coronavirus en el principal canal de circulación de noticias falsas. En el extremo contrario, sólo un 37% de los usuarios de medios impresos encontraron engaños, siendo el grupo con un porcentaje menor. En general, los porcentajes de ciudadanos que detectaron falsedades sobre el Covid-19 fueron más altos en los medios digitales (redes sociales y sitios web o aplicaciones) que en los medios tradicionales (medios impresos, televisiones nacionales en abierto y televisiones por cable). Estos datos revelan la mayor capacidad de los medios tradicionales frente al entorno digital para llevar a cabo una tarea de verificación de datos, limitando más la circulación de rumores y noticias falsas.

Tabla 15. Detección de noticias falsas en función de la plataforma de acceso a las noticias de los ciudadanos (%)

Plataforma	Pre-Covid-19	Covid-19	Diferencia
Medios impresos	39	37	-2
TV nacional en abierto	33	42	+9
TV por cable	44	46	+2
Redes sociales	32	57	+25
Sitios web o apps	37	49	+12
Total adultos	35	47	+12

5. Discusión y conclusiones

Los datos demuestran que, en situaciones críticas de alta complejidad y riesgo para la vida humana como el brote del nuevo coronavirus, los ciudadanos sitúan la búsqueda de información y el seguimiento de las noticias como actividades clave. Como resultado de ello, el consumo de noticias se incrementa de forma enorme. En el caso del Covid-19, el 92% de los adultos en Estados Unidos accedieron frecuentemente a las noticias sobre la pandemia, registrando un aumento de 34% sobre el período previo a la emergencia sanitaria. Este extraordinario crecimiento demuestra que la información es, en momentos álgidos, un recurso altamente valioso para los ciudadanos. En consecuencia, el brote del nuevo coronavirus ha entrañado un reconocimiento del periodismo como una instancia esencial en las sociedades del siglo XXI. En este caso, los datos, tanto de consumo como de valoración de la cobertura periodística en términos de credibilidad, reafirman la alta relevancia social del sistema de medios en nuestro mundo en momento crítico.

Nuestros hallazgos permiten hacer contribuciones novedosas sobre el funcionamiento del sistema de medios durante asuntos públicos altamente relevantes. El más importante es que el Covid-19 ha reconectado a las noticias al público menos interesado y más alejado de la información. Los mayores incrementos en consumo de noticias y valoración positiva de la cobertura informativa sobre la pandemia se producen en los tipos de usuarios más desvinculados de las noticias anteriormente como los jóvenes, las personas con menor formación y los consumidores esporádicos de información. El brote del nuevo coronavirus ha causado que los porcentajes crezcan excepcionalmente en estos grupos sociales respecto al escenario previo al inicio de esta crisis sanitaria. Esto ha provocado una reducción de las diferencias entre estos ciudadanos y aquellos que presentaban anteriormente valores más elevados (usuarios frecuentes, personas mayores de 65 años y con nivel educativo alto). El Covid-19 ha disminuido, así, en parte, las desigualdades existentes respecto al consumo de noticias entre los ciudadanos. Con ello, ha igualado el acceso y las prácticas informativas de la ciudadanía, generando consecuencias democráticas positivas. Activando el consumo de noticias de los más desconectados, la alerta sanitaria ha fomentado el principio de igualdad intrínseca (Dahl, 2006) y ha estimulado el principio de la accesibilidad general a la información (Habermas, 2006). En consecuencia, ha revitalizado el interés por los asuntos públicos, reactivando la esfera pública.

“ El Covid-19 ha reconectado a las noticias al público menos interesado y más alejado de la información ”

Asimismo, los datos permiten afirmar el predominio de los medios tradicionales en situaciones altamente críticas, como el Covid-19. Este tipo de medios son los que obtienen porcentajes más altos tanto en el consumo de noticias como en la valoración positiva de la cobertura informativa, vinculada a la credibilidad y confianza hacia los medios. El público, ante un contexto informativo complejo y de riesgo, opta por fuentes informativas establecidas y con una trayectoria larga. Especialmente, la televisión es el medio que logra mayores niveles de consumo y credibilidad. Esto pone de manifiesto que este medio ha asumido una elevada centralidad en el entorno de la información política (Esser *et al.*, 2012) durante el brote del nuevo coronavirus. Pese a su declive en los últimos años, el impacto de la crisis del Covid-19 demuestra que, tanto la televisión como el resto de los medios tradicionales han recuperado su preponderancia como vínculos sociales (Wolton, 1990) en la transmisión de noticias sobre la crisis sanitaria, logrando agrupar a casi toda la comunidad social a su alrededor para recibir información valiosa.

La primacía de los medios tradicionales durante el brote del nuevo coronavirus cuestiona, en parte, las teorías sobre la reducción de su influencia en el entorno de información política actual, al menos en relación con acontecimientos altamente disruptivos. En esta crisis sanitaria, los medios tradicionales han retomado su derecho a ser escuchados, recuperando parte de su autoridad periodística (Carlson, 2017). Su centralidad en el consumo de noticias y la credibilidad del público durante el Covid-19 también cuestiona su desplazamiento como fuentes preferentes sobre asuntos públicos (Bennett; Pfetsch, 2018). Además, rebate, en parte,

“ Los medios tradicionales son los que obtienen porcentajes más altos tanto en el consumo de noticias como en la valoración positiva de la cobertura informativa, vinculada a la credibilidad y confianza ”

que hayan perdido protagonismo cómo espacio a partir del cual los ciudadanos atribuyen relevancia y significación a los eventos de actualidad (Williams; Delli-Carpini, 2011). En este sentido, podríamos afirmar que el brote del nuevo coronavirus ha devuelto parte de la autoridad periodística a los medios tradicionales, en medio de un período de fuerte crisis de su papel en el sistema mediático. Cabe preguntarse si esto supondrá un paréntesis o un cambio de tendencia en el futuro inmediato.

« Pese a su declive en los últimos años, el impacto de la crisis del Covid-19 demuestra que, tanto la TV como el resto de los medios tradicionales, han recuperado su preponderancia »

En tercer lugar, los datos evidencian el carácter híbrido del sistema de medios en la actualidad (Chadwick, 2017). Pese a que los medios tradicionales tienen los porcentajes más elevados de consumo de noticias y de confianza, los medios digitales (webs y redes sociales) experimentan importantes incrementos respecto al período anterior a la crisis sanitaria. Esto pone de manifiesto que está plenamente establecida la convivencia simbiótica de viejos y nuevos medios. Incluso los resultados sugieren la existencia de una dinámica de complementariedad entre medios (Dutta-Bergman, 2004). Los altos porcentajes de consumidores obtenidos por los diferentes medios parecen indicar que muchas personas han recurrido a diversas plataformas simultáneamente para informarse sobre la evolución del brote del nuevo coronavirus. Sin embargo, son necesarios nuevos estudios para confirmarlo de forma concluyente.

Finalmente, el Covid-19 demuestra los límites de las redes sociales para informarse ante asuntos públicos altamente relevantes. Pese al crecimiento experimentado por estos medios como forma de acceso a las noticias durante los últimos años (Newman *et al.*, 2019), los datos demuestran que no logran desbancar, durante esta crisis sanitaria, a los medios tradicionales como fuente prioritaria de información para los ciudadanos. También se sitúan por debajo en valoración de su cobertura informativa en términos de credibilidad. Además, los resultados indican que las personas que usan las redes sociales para informarse detectan noticias falsas relacionadas con el virus en un porcentaje más alto. Eso revela que estas plataformas digitales se han convertido en el principal canal de circulación de noticias inventadas sobre la pandemia. Estos resultados están en línea con trabajos previos que habían detectado limitaciones de las redes sociales a la hora de generar interés y conocimiento político sobre asuntos públicos entre los ciudadanos (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Lee; Xenos, 2019).

Pese a su carácter exploratorio e inicial, estos hallazgos revelan la existencia de una influencia del Covid-19 sobre el sistema mediático. El impacto del brote del nuevo coronavirus sobre el consumo de noticias ha reforzado algunas tendencias ya presentes en el entorno de la información política, pero también ha planteado la emergencia de importantes novedades como el resurgimiento de los medios tradicionales, especialmente de la televisión, y la reconexión de los ciudadanos más alejados de las noticias. Son procesos dotados de potenciales consecuencias beneficiosas para la democracia. Sin embargo, necesitamos nuevos estudios para saber si el Covid-19 ha sido capaz de mejorar el grado de información de la ciudadanía y potenciar su compromiso cívico en una situación crítica de alto riesgo.

« Los resultados sugieren la existencia de una dinámica de complementariedad entre medios tradicionales y digitales »

Referencias

Barlovento Comunicación (2020). *Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus*. Informe especial, marzo 2020. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>

Bennett, W. Lance; Livingston, Steven (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Bennett, W. Lance; Pfetsch, Barbara (2018). "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Carlson, Matt (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231174459

Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain". *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 18, n. 1, pp. 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>

- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Dahl, Robert A.** (2006). *On political equality*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300126877
- Dutta-Bergman, Mohan J.** (2004). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-60.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.; Strömbäck, Jesper; Van-Aelst, Peter; Aalberg, Toril; Stanyer, James; Lengauer, Günther; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Papathanassopoulos, Stylianos; Salgado, Susana; Sheaffer, Tamir; Reinemann, Carsten** (2012). "Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems". *The international journal of press/politics*, v. 17, n. 3, pp. 247-274.
<https://doi.org/10.1177/1940161212442956>
- European Broadcasting Union (EBU). *Covid-19 Crisis. PSM Audience performance*. March 2020.
<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>
- Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon; Casero-Ripollés, Andreu; Keane, John** (2016). *La reconfiguración de la democracia*. Granada: Comares. ISBN: 978 84 90454411
- GfK (2020). *Tracking semanal Covid-19 España. Píldora 4*.
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/documents/GfK_COVID19_PILDORA_4.pdf
- Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor** (2019). "News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting". *New media & society*, v. 21, n. 6, pp. 1253-1271.
<https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil de Zúñiga, Homero; Huber, Brigitte; Strauß, Nadine** (2018). "Social media and democracy". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1172-1180.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- 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>
- Habermas, Jürgen** (2006). "Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication theory*, v. 16, n. 4, pp. 411-426.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Koblin, John** (2020). "The evening news is back". *The New York Times*, March 24.
<https://www.nytimes.com/2020/03/24/business/media/coronavirus-evening-news.html>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 307346704.
- Lee, Sangwon; Xenos, Michael** (2019). "Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections". *Computers in human behavior*, v. 90, pp. 18-25.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Klein** (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Waisbord, Silvio** (2018). "Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Williams, Bruce A.; Delli-Carpini, Michael X.** (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521279833
- Wolton, Dominique** (1990). *Eloge du grand public: une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 2 080664570