

Impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación en Perú

Impact of social isolation by COVID-19 on media consumption habits in Peru

Rubén Darío Alania Contreras^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-4303-1037>

Mauro Rafaele de la Cruz¹ <https://orcid.org/0000-0001-5728-011X>

Gianino Luis Márquez Álvarez¹ <https://orcid.org/0000-0003-1744-0478>

Silvia Liseti Quinte Rodríguez¹ <https://orcid.org/0000-0001-7359-0441>

Claudia Ríos Cataño¹ <https://orcid.org/0000-0001-7547-9093>

¹Universidad Continental. Huancayo, Perú.

*Autor para correspondencia: ralania@continental.edu.pe

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación de la población peruana. El estudio fue descriptivo simple y contó con una muestra de 3 618 personas de entre 18 y 69 años de edad, residentes en el Perú. Se aplicó en forma *online* un cuestionario tipo Likert de 36 ítems que midieron 6 dimensiones. La validez de contenido del instrumento fue evaluada por 20 expertos, y la validez de constructo y la confiabilidad fueron evaluadas en una muestra piloto de 200 sujetos. Los resultados evidenciaron un impacto positivo del aislamiento social en los hábitos de consumo de los medios de comunicación (54,4 %), que fue más alto en la frecuencia de consumo de los medios de comunicación *online* (62,2 %); la utilidad de los medios de comunicación (59,1 %); la necesidad de información sobre la COVID-19 (47,7 %); la interactividad a través de los medios de comunicación (43,7%) y la preferencia de los medios

comunicación (41,9 %); mientras que el impacto nulo fue preponderante en la frecuencia de consumo de los medios de comunicación *offline* (46 %) y en la actitud hacia el tratamiento de la información sobre la COVID-19 (48,4 %). Se concluyó que el impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación en la población estudiada fue positivo, con mayor incidencia en los medios *online*.

Palabras clave: COVID-19; impacto social; servicios de información; actitud; medios de comunicación; cuarentena.

ABSTRACT

The research aimed to determine the impact of social isolation by COVID-19 on the media consumption habits among the Peruvian population. It was a simple descriptive study that included a sample of 3618 people between the ages of 18 and 69, residing in Peru. A Likert questionnaire of 36 items measuring 6 dimensions was applied online; the content validity of the instrument was evaluated by 20 experts, and the construct validity and reliability were evaluated in a pilot sample of 200 subjects. The results showed a positive impact of social isolation on media consumption habits (54,4 %), which was higher in the frequency of online media consumption (62.2 %), the usefulness of the media (59.1 %), the need for information about COVID-19 (47.7 %), the interactivity through the media (43.7 %), and the media preference (41.9%); whereas the null impact was predominant in the frequency of offline media consumption (46 %) and in the attitude towards the treatment of information about COVID-19 (48.4 %). It was concluded that the impact of social isolation by COVID-19 on media consumption habits among the studied population was positive, with greater incidence in online media.

Key words: COVID-19; social change; information services; attitude; communications media; quarantine.

Recibido: 07/09/2020

Aceptado: 17/02/2021

Introducción

Desde que en diciembre de 2019 se confirmó la irrupción del nuevo coronavirus -SARS-CoV-2- en Wuhan (China), y con el paso de las semanas su expansión a otros países se aceleró, una de las palabras que más se han utilizado, en distintas lenguas, para calificar la coyuntura internacional ha sido “inédita”. En efecto, la rápida diseminación del virus causante de la COVID-19 -un comportamiento atípico en comparación con el de sus similares, según los expertos- ha colocado al mundo entero en una situación sin precedentes; al menos no en épocas recientes.

Esta situación inédita, marcada sobre todo por la emergencia sanitaria, obligó a gobiernos de todo el mundo a tomar medidas acordes con la gravedad de la pandemia. A falta de información científica concluyente sobre el nuevo coronavirus y ante el incremento exponencial de víctimas mortales, el confinamiento de las poblaciones era, y por el momento continúa siendo, la alternativa más efectiva; aunque su viabilidad siga siendo discutida e incluso cuestionada en algunos países por diversos motivos: desde realidades socioeconómicas inestables hasta visiones poco ortodoxas de gobernantes.

Si bien cada realidad supuso una forma particular de asumir y afrontar la emergencia, la pandemia ha terminado por trastocar la vida cotidiana de las personas en todas partes del mundo. Para evitar el contagio, muchos hábitos, desde los más simples como el saludo, han debido descartarse. La adopción de las medidas sanitarias está implicando, al mismo tiempo, cambios en los estilos de vida de la gente.

Por estilo de vida se entiende el conjunto abierto de prácticas significativas elegidas libremente por una persona, a través de las cuales esta expresa y hace perceptible quién es o quién quiere ser, en función de sus actitudes, valores, gustos y creencias.⁽¹⁾ Así, el concepto de estilo de vida enfatiza la elección en los asuntos cotidianos -desde qué desayunar hasta cómo invertir el tiempo libre- y la repetición o rutinización de tales elecciones. De ahí que, como diversos

estudios de los últimos años sugieren, haya una alta relación entre el estilo de vida y el estado de salud.^(2,3,4) Se debe precisar que no existe una categorización única de los estilos de vida; es el enfoque de cada investigación el que marca la pauta para estudiarlos y categorizarlos; por lo tanto, los indicadores utilizados para ese fin tampoco suelen ser los mismos. Sin embargo, si hay un indicador de los estilos de vida común a los distintos enfoques, este es el consumo.^(5,6)

Los hábitos de consumo se definen como una serie de acciones que se realizan con cierta constancia y se identifican a partir de lo que habitualmente se adquiere o consume. Puede tener un origen interno o externo.⁽⁷⁾ El origen interno hace referencia al propio consumo pasado que condiciona al actual; el origen externo es determinado por las decisiones de consumo de otros individuos con base en la materialización de su estándar de vida. De este modo, el consumo de medios de comunicación, que es el que nos atañe, constituye un indicador de diferentes estilos de vida.⁽⁸⁾

En el marco de la pandemia, la investigación multidisciplinaria ha priorizado problemas como el efecto del consumo repetitivo de información referente a la COVID-19, ya sea a través de medios de comunicación tradicionales o de las redes sociales, en la salud mental.⁽⁹⁾ Esto, considerando que, en el caso de los primeros, el tratamiento de la información puede derivar en noticias alarmistas que terminan elevando la ansiedad pública y, en el caso de las segundas, la desinformación fácilmente propagada por sus canales suele amplificar la percepción del riesgo.

Así, por ejemplo, durante la cobertura de noticias por el brote del virus del Ébola en el período 2014-2015, la alta frecuencia de la exposición a mensajes que elevaban el riesgo pudo haber contribuido a aumentar la preocupación pública -que fue mayor a la que la realidad justificó- sobre la enfermedad causada por este virus en los Estados Unidos de América. Además, la televisión fue el medio por el que más se difundió este tipo de mensaje, en comparación con los medios impresos.⁽¹⁰⁾ Asimismo, el contenido y la frecuencia de la

exposición a los medios afectan las respuestas psicológicas y físicas a un evento traumático sufrido por una comunidad, lo que genera cuadros de estrés agudo y angustia entre sus miembros.⁽¹¹⁾ En ese sentido, los investigadores coinciden en la necesidad de un tratamiento de la información y una cobertura mediática adecuados en la coyuntura de la pandemia.

En el contexto de las cuarentenas alrededor del mundo, el consumo de medios de comunicación ha variado significativamente. Una de las causas ha sido, sin lugar a dudas, la creciente necesidad de información de las poblaciones sobre la evolución de la pandemia. La magnitud de la situación mundial ha justificado, desde el principio, una cobertura permanente por parte de los medios de comunicación, pero era predecible que la abundancia y la homogeneidad temática de la oferta informativa terminaría provocando tarde o temprano una sobresaturación.⁽¹¹⁾

Si de por sí los medios de comunicación tradicionales ya constituyen una fuente abundante de información sobre la pandemia, las redes sociales rebasan esa abundancia, pero con mensajes de naturaleza, origen y tono diversos: desde las cada vez más frecuentes *fake news* hasta novísimas teorías conspirativas. Este comportamiento era igualmente previsible, ya que en los últimos años algunas plataformas como Facebook y Twitter se han convertido en medios de fácil difusión y rápida propagación de ese tipo de contenidos.⁽¹²⁾ De este modo, durante las fases de confinamiento, millones de personas alrededor del mundo se encontraron de repente encerradas en sus domicilios, y con una especie de alud de información -y desinformación- sin comparación; una suerte de *infodemia*.

Pero los usuarios de las redes sociales no son simples consumidores de contenidos. Atrás ha quedado la pasividad de los públicos; las nuevas audiencias necesitan interactuar y sentirse parte del flujo de los medios.⁽¹³⁾ En los últimos tiempos la internet y, en particular, las redes sociales han impulsado la figura del *prosumidor*, concepto propuesto por *McLuhan* y *Nevitt*,⁽¹⁴⁾ quienes introdujeron la idea de que el consumidor podría asumir simultáneamente los

roles de productor y consumidor de contenidos gracias a la tecnología digital. En el escenario provocado por la pandemia, marcado por la alarma mundial y por el confinamiento de millones de personas en sus hogares, el aumento del consumo de redes sociales y de la interactividad a través de estas fue significativo.⁽¹³⁾

Por otro lado, aunque se resalta la importancia del uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y otras plataformas de videollamadas para mantener el contacto con familiares y amigos durante las fases de cuarentena, la rápida propagación de *fake news* en estos medios constituye un factor desfavorable, pues, mientras dichas noticias no sean contrastadas e identificadas como informaciones falsas, pueden tener una influencia en la opinión y en la actitud de las personas hacia determinados entes.⁽¹⁵⁾

En general, se llama actitud a la reacción, disposición, sentimiento, posición que se tiene con respecto de una persona o cosa.⁽¹⁶⁾ La actitud resulta de valorar a esa persona o cosa con algún grado de favor o desaprobación, por lo que puede ser positiva, negativa o neutral.^(17,18) Las actitudes, si bien duraderas, no son estables; pueden cambiar por influencias sociales.⁽¹⁶⁾ Así, en el presente estudio, se abordó el impacto del aislamiento social en la actitud de la población hacia los medios de comunicación y el tratamiento que estos hicieron de la información referente a la COVID-19.

Para efectos del estudio, el impacto es definido como el cambio o efecto, positivo o negativo, producido por el aislamiento social en los hábitos de consumo de los medios de comunicación, así como en la actitud hacia estos y los contenidos que difunden.

En el caso de los hábitos de consumo, se habla de *impacto positivo* si el aislamiento social produjo un incremento en el consumo de los medios de comunicación. Si, en cambio, generó una disminución, se habla de *impacto negativo*. Cuando no ha generado ningún cambio el *impacto es nulo*. Por lo tanto, el estudio tuvo como objetivo determinar el impacto del aislamiento

social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación de la población peruana.

Métodos

Se trata de un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo simple.⁽¹⁹⁾ El universo estuvo constituido por toda la población peruana en el año 2020, estimada en 32 625 948.⁽²⁰⁾ Para conformar la población de estudio, se excluyeron a los menores de 18 años de edad y quedó un total de 24 799 384 de personas.⁽²¹⁾ De este grupo, se excluyó a quienes no contaban con acceso a internet, que al primer trimestre del 2020 sumaban el 59,9 % de los hogares del Perú.⁽²²⁾ De esta manera, se estimó la población sujeta del estudio en 14 854 831 individuos.

Se realizó el estudio con una muestra de 3 618 personas tomadas de los 24 departamentos y la provincia constitucional del Callao de Perú, en el periodo de aislamiento social obligatorio por la pandemia de COVID-19 durante los meses de abril y mayo de 2020, correspondientes a la fase 3 de la emergencia sanitaria. La técnica de muestreo fue probabilística de tipo aleatorio simple para estimar una proporción, con un nivel de confianza de 98,1 %, margen de error de 1,95 %, probabilidad de éxito de 0,5 y porcentaje de pérdidas de 30 %, que llegó a determinar una muestra de entre 3 616 y 4 701 personas. La tasa de no respuesta fue de 23 %.

El rango de edad de los participantes fue de 18 a 69 años, con media de 26,63 años y con una desviación estándar de 9,45 años. Se tomó como criterios de inclusión a las personas de 18 a 69 años entre varones y mujeres, con correo electrónico y acceso a internet que aceptaron participar en la investigación, residentes en los diferentes departamentos del Perú.

Para la recolección de datos, se construyó, validó y confiabilizó un cuestionario para medir el impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación, el cual contenía 36 ítems tipo Likert

con 5 opciones de respuesta y que contó con seis dimensiones: impacto en la frecuencia de consumo de los medios de comunicación (preguntas 1-8), impacto en la utilidad de los medios de comunicación (9-13), impacto en la preferencia de los medios de comunicación (14-17), impacto en la interactividad a través de los medios de comunicación (18-21), impacto en la necesidad de información sobre COVID-19 (22-27) e impacto en la actitud hacia el tratamiento de la información acerca de la COVID-19 por los medios de comunicación (28-36) ([Anexo](#))

La validez del contenido del instrumento fue evaluada por 20 expertos (entre comunicadores, psicólogos y estadísticos) con el coeficiente de concordancia V de Aiken (0,71 y 1), y resultó una validez excelente. La validez del constructo se realizó con una muestra piloto de 200 sujetos y con el coeficiente de correlación r de Pearson corregida (0,2637 y 0,7196). La confiabilidad del instrumento fue medida con el coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach y fue de 0,934.

Los datos se obtuvieron mediante la aplicación en línea del cuestionario (*Google Forms*), la cual requería un promedio de 10 minutos para ser completada. Posteriormente los datos fueron capturados con la hoja de cálculo Google Sheets. Para los cálculos estadísticos se empleó el SPSS versión 25. El tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante el análisis porcentual de las frecuencias de respuestas a los ítems, media y desviación estándar de los ítems, y porcentajes de los niveles de impacto.

El estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Facultad de Humanidades de la Universidad Continental (Oficio N° 003-2020-CE-FH-UC). Los participantes aceptaron participar del estudio mediante la aprobación del consentimiento informado. Los datos fueron tratados con total confidencialidad.

Resultados

En el análisis estadístico de la variable impacto del aislamiento social por

COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla 1. En cuanto al impacto en la frecuencia de consumo de los medios de comunicación, la respuesta más recurrente a los ítems de la frecuencia de consumo de medios *offline* fue “no cambió nada”, es decir, el impacto nulo fue preponderante (más del 40 %).

Tabla 1 - Impacto en la frecuencia de consumo y en la utilidad de los medios de comunicación durante el aislamiento por COVID-19

Frecuencia de consumo de los medios de comunicación y utilidad de los medios de comunicación	Respuestas									
	Disminuyó mucho		Disminuyó un poco		No cambió nada		Aumentó un poco		Aumentó mucho	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Impacto en la frecuencia de consumo de los medios <i>offline</i>										
¿Cuánto ha cambiado su sintonía de televisión respecto a lo que acostumbraba antes?	626	17,3	561	15,5	1 155	31,9	903	25,0	373	10,3
¿Cuánto han cambiado su sintonía de radio respecto a lo que acostumbraba antes?	623	17,2	528	14,6	1 575	43,5	643	17,8	249	6,9
¿Cuánto ha cambiado su lectura de periódicos o revistas a lo que acostumbraba antes?	572	15,8	597	16,5	1 350	37,3	788	21,8	311	8,6
Impacto en la frecuencia de consumo <i>online</i>										
¿Cuánto ha cambiado su conexión a Internet respecto a lo que acostumbraba antes?	181	5,0	261	7,2	641	17,7	888	24,5	1 647	45,5
¿Cuánto ha cambiado su visita a periódicos digitales o portales de noticias respecto a lo que acostumbraba antes?	291	8,0	440	12,2	1 200	33,2	1 100	30,4	587	16,2
¿Cuánto ha cambiado su conexión a redes sociales respecto a lo que acostumbraba antes?	194	5,4	394	10,9	932	25,8	1 097	30,3	1 001	27,7
¿Cuánto ha cambiado su conexión a plataformas web de contenidos audiovisuales gratuitos (YouTube,	193	5,3	317	8,8	836	23,1	1 111	30,7	1 161	32,1

Vimeo, Spotify, entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?										
¿Cuánto ha cambiado su conexión a plataformas web de contenidos audiovisuales de paga (Netflix, Movistar, TV, HBO, entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?	401	11,1	364	10,1	1 141	31,5	891	24,6	821	22,7
Impacto en la utilidad de medios de comunicación <i>offline</i>										
¿Cuánto ha cambiado para usted la utilidad de los medios de comunicación convencionales: radio, televisión, periódicos o revistas?	277	7,7	449	12,4	1 168	32,3	1 142	31,6	582	16,1
Impacto en la utilidad de los medios de comunicación <i>online</i>										
¿Cuánto ha cambiado para usted la utilidad informativa de Internet (sitios web, redes sociales o plataformas <i>streaming</i> , entre otros)?	217	6,0	336	9,3	936	25,9	1 142	31,6	987	27,3
¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para realizar operaciones financieras?	312	8,6	354	10,1	1 358	37,5	942	26,0	642	17,7
¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para teletrabajo?	281	7,8	338	9,3	1 207	33,4	906	25,0	886	24,5
¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para educación?	173	4,8	270	7,5	687	19,0	977	27,0	1 511	41,8

F: Frecuencia.

El impacto positivo (aumentó poco + aumentó mucho) del aislamiento social en la frecuencia de consumo *offline* no superó el 36 % y el impacto negativo (disminuyó poco + disminuyó mucho) no superó el 33 %. Las respuestas más recurrentes en el impacto en la frecuencia de consumo de medios *online* fueron “aumentó poco” y “aumentó mucho”. El impacto positivo del aislamiento social en los ítems de la frecuencia de consumo *online* superó el 46 % y el impacto negativo no alcanzó el 22 %. Todos los ítems lograron impacto positivo. La

respuesta más frecuente al ítem de impacto en la utilidad de medios de comunicación *offline* fue “no cambió nada”. El impacto positivo del aislamiento social superó el 47 % y el impacto negativo no logró el 21 %. El ítem logró un impacto positivo.

Las respuestas más frecuentes sobre el impacto en la utilidad de medios de comunicación *online* fueron “no cambió nada”, “aumentó un poco” y “aumentó mucho”. El impacto positivo del aislamiento social en la utilidad de medios *online* superó el 44 % y el impacto negativo no alcanzó el 19 %. Todos los ítems lograron un impacto positivo.

En relación con el impacto en la preferencia de la programación, la respuesta más frecuente fue “no cambió nada”. La preferencia de los géneros ficción y entretenimiento fueron del 35,3 % y 40,2 %, respectivamente. La alternativa “aumentó un poco” estuvo relacionada a los géneros informativo y educativo, con el 33,6 % y 33,7 %, respectivamente. Sobre la preferencia de programas de entretenimiento como concursos, *reality shows*, entre otros, el impacto fue negativo (27 %), o sea hubo una disminución; sin embargo, las preferencias de programas informativos, ficción y educativos tuvieron un impacto positivo. En la interactividad a través de los medios *online* se evidenció un impacto positivo en relación con las actividades de crear, subir, compartir y publicar contenidos en internet relacionados a la COVID-19. Los porcentajes oscilaron alrededor del 40,4 %. En cuanto a la interactividad en internet o redes sociales (comentar o compartir contenidos de otra autoría) no hubo cambios (39,9 %) (Tabla 2).

Tabla 2 - Impacto en la preferencia y en la interactividad a través de los medios de comunicación durante el aislamiento por COVID-19

Preferencia de los medios e interactividad a través de los medios de comunicación	Respuestas										
	Disminuyó mucho		Disminuyó un poco		No cambió nada		Aumentó un poco		Aumentó mucho		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Impacto en la preferencia de los medios de comunicación											

¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos informativos (noticias, documentales, informes entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?	208	5,7	382	10,6	1 168	32,3	1 217	33,6	643	17,8
¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos de ficción (series, películas, telenovelas entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?	274	7,6	490	13,5	1 278	35,3	1 034	28,6	542	15,0
¿En medios convencionales o Internet, cuánto ha cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos de entretenimiento (juegos, música, concursos, <i>reality shows</i> entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?	432	11,9	519	14,3	1 455	40,2	810	22,4	402	11,1
¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos educativos (clases, tutoriales, guías entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?	168	4,6	335	9,3	928	25,6	1 220	33,7	967	26,7
Impacto en la interactividad a través de los medios de comunicación										
¿Cuánto han cambiado sus hábitos en Internet o redes sociales, de comentar o compartir contenidos de otra autoría, no relacionados a la COVID-19?	249	6,9	469	13,0	1 442	39,9	986	27,3	472	13,0
¿Cuánto ha cambiado su hábito de crear y subir contenidos en Internet o redes sociales, no relacionados a la COVID-19?	377	10,4	490	13,5	733	20,3	1 665	46,0	353	9,8
¿Cuánto ha cambiado su frecuencia de comentar o compartir contenidos en Internet respecto a la COVID-19?	368	10,2	501	13,8	940	26,0	1 463	40,4	346	9,6
¿Cuánto ha cambiado su frecuencia de crear y subir contenidos en Internet respecto a la COVID-19?	429	11,9	515	14,2	744	20,6	1 660	45,9	270	7,5

F: Frecuencia.

En la dimensión impacto en la necesidad de información sobre la COVID-19 en aislamiento social el impacto fue positivo (Tabla 3). La respuesta más frecuente

en todos los ítems fue “aumentó un poco”, en los ítems referidos a interés en las noticias sobre COVID-19, formas de contagio, proceso de la enfermedad, instrucciones para enfrentar situaciones de contagio e interés para realizar actividades a favor de personas afectadas por el aislamiento social. El mayor porcentaje fue referido a la búsqueda de información sobre instrucciones relacionadas con la prevención de la COVID-19, con 51,4 %.

Tabla 3 - Impacto en la necesidad de información sobre COVID-19 en aislamiento social

Durante el periodo de aislamiento social por COVID-19	Respuestas									
	Disminuyó mucho		Disminuyó un poco		No cambió nada		Aumentó un poco		Aumentó mucho	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
¿Cuánto ha cambiado su interés respecto a las noticias relacionadas con la COVID-19?	141	3,9	526	14,5	1 131	31,3	1 292	35,7	528	14,6
¿Cuánto cambió su conocimiento sobre las formas de contagio de la COVID-19 a través de los medios de comunicación?	49	1,4	256	7,1	1 187	32,8	1 596	44,1	530	14,6
¿Cuánto ha cambiado su conocimiento sobre el proceso, desde los síntomas hasta la recuperación de la COVID-19?	69	1,9	370	10,2	1 485	41,0	1 325	36,6	369	10,2
¿Cuánto ha cambiado su búsqueda en los medios o redes sociales de instrucciones para enfrentar a la COVID-19 en situaciones de contagio?	289	8,0	544	15,0	881	24,4	1 026	28,4	878	24,3
¿Cuánto ha cambiado su interés de informarse por los medios de comunicación o redes sociales para realizar actividades de apoyo a favor de personas que están siendo afectadas por el aislamiento social?	230	6,4	269	7,4	820	22,7	1 647	45,5	652	18,0
¿Cuánto ha cambiado su búsqueda de instrucciones de prevención a la COVID-19 en los medios o redes sociales?)	49	1,4	259	7,2	791	21,9	660	18,2	1 859	51,4

F: Frecuencia.

En cuanto al impacto en la actitud hacia el tratamiento de la información acerca de la COVID-19 por los medios de comunicación en aislamiento social, las respuestas más frecuentes fueron “aumentó un poco”, con valores entre 29,4 y 35,5 % (Tabla 4). En los ítems que se refieren a la percepción del tratamiento de la información en los medios nacionales y locales, así como a la indagación de la fuente de las noticias para comprobar su veracidad y la constancia de alerta a otros sobre alguna noticia falsa, la respuesta más frecuente fue “disminuyó un poco”, con resultados que van entre 27,5 y 36,3 % . Se halló un impacto positivo (aumentó poco + aumentó mucho) del aislamiento social en la actitud hacia el tratamiento de la información sobre la COVID-19 por los medios de comunicación internacionales en el 46,5 %, y el impacto negativo (disminuyó poco + disminuyó mucho) alcanzó el 71,2 % en relación con la alerta a otros sobre alguna noticia falsa en las redes sociales.

Tabla 4 - Impacto en la actitud hacia el tratamiento de la información sobre la COVID-19 por los medios de comunicación

Por el aislamiento social por COVID-19	Respuestas									
	Disminuyó mucho		Disminuyó un poco		No cambió nada		Aumentó un poco		Aumentó mucho	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
¿Cuánto ha cambiado su credibilidad de los medios de comunicación (radio, TV, portales de noticias), respecto a la COVID-19?	212	5,9	439	12,1	1 163	32,1	1 285	35,5	519	14,3
¿Cuánto ha cambiado su valoración familiar hacia los medios de comunicación?	116	3,2	293	8,1	9 285	25,6	1 228	33,9	1 053	29,1
¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación internacionales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?	294	8,1	775	21,4	867	24,0	1 063	29,4	619	17,1

¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación nacionales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?	697	19,3	996	27,5	823	22,7	712	19,7	390	10,8
¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación locales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?	755	20,9	1171	32,4	886	24,5	529	14,6	277	7,7
¿Cuánto ha cambiado su credibilidad hacia las informaciones difundidas por redes sociales, respecto a la COVID-19?	106	2,9	299	8,3	841	23,2	1 182	32,7	1 190	32,9
¿Cuánto ha cambiado su valoración familiar hacia las redes sociales?	234	6,5	419	11,6	1 226	33,9	1 183	32,7	556	15,4
¿Cuánto ha cambiado su indagación sobre la fuente de la noticia para comprobar su veracidad? Al ver noticias respecto a la COVID-19 en las redes sociales.	421	11,6	1 160	32,1	797	22,0	627	17,3	613	16,9
¿Cuánto ha cambiado su constancia de alerta a otros sobre alguna noticia falsa sobre COVID-19 en las redes sociales?	1 263	34,9	1 314	36,3	410	11,3	377	10,4	254	7,0

F: Frecuencia.

El nivel del impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación se consideró positivo, negativo y nulo. El análisis del nivel del impacto en la frecuencia de consumo y utilidad de los medios de comunicación se dividió en medios *offline* y medios *online*. El impacto positivo informado fue del 54,4 % de los encuestados ($p < 0,01$); el 14,9 % de estos manifestó un impacto negativo y el 30,7 % sin impacto (Tabla 5).

Tabla 5 - Nivel del impacto del aislamiento social en los hábitos de consumo de los medios de comunicación

Dimensión	Nivel de impacto					
	Negativo		Nulo		Positivo	
	F	%	F	%	F	%
Impacto en la frecuencia de consumo de los medios de comunicación	693	19,1	1 299	35,9	1 626	45,0
Impacto en la frecuencia de consumo de los medios de comunicación <i>offline</i>	1 472	40,7	1 663	46,0	483	13,3
Impacto en la frecuencia de consumo de los medios de comunicación <i>online</i>	581	16,1	786	21,7	2 251	62,2
Impacto en la utilidad de los medios de comunicación	574	15,9	906	25,0	2 138	59,1
Impacto en la utilidad de los medios de comunicación <i>offline</i>	726	20,1	1 168	32,3	1 724	47,7
Impacto en la utilidad de los medios de comunicación <i>online</i>	639	17,6	940	26,0	2 039	56,4
Impacto en la preferencia de los medios de comunicación	801	22,2	1 300	35,9	1 517	41,9
Impacto en la interactividad a través de los medios de comunicación	975	26,9	1 062	29,4	1 581	43,7
Impacto en la necesidad de información sobre COVID-19 en aislamiento social	348	9,6	1 545	42,7	1 725	47,7
Impacto en la actitud hacia el tratamiento de la información sobre COVID-19 por los medios de comunicación	802	22,2	1 751	48,4	1 065	29,4
Impacto en los hábitos de consumo de los medios de comunicación	542	14,9	1 110	30,7	1 966	54,4

F: Frecuencia.

El impacto del aislamiento social en las dimensiones impacto en la frecuencia de consumo (45 %, $p < 0,01$); impacto en la preferencia (41,9 %, $p < 0,05$); impacto en la interactividad (43,7 %, $p < 0,01$); impacto en la utilidad (59,1 %, $p < 0,01$); e impacto del aislamiento social en la dimensión impacto en la necesidad de información sobre la COVID-19 (47,7 %, $p < 0,01$) fue positivo, mientras que en la dimensión impacto en la actitud hacia el tratamiento de la información sobre COVID-19 por los medios de comunicación no hubo cambio alguno (48,4 %, $p < 0,01$). El impacto del aislamiento social en la frecuencia de consumo de medios *online* (62,2 %, $p < 0,01$), la utilidad de los medios *offline* (47,7 %, $p < 0,01$) y la utilidad de los medios *online* (56,4 %, $p < 0,01$) fueron positivos, en tanto que en la frecuencia de consumo de los medios *offline* fue nulo (46 %, $p < 0,01$).

Discusión

Según los resultados obtenidos, existe impacto positivo del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación en la población estudiada. Esto se explica por el contexto mismo de la pandemia, pues la población se vio obligada a permanecer todo el tiempo en sus casas, y los medios de comunicación se convirtieron en su único nexo con el exterior, especialmente como fuente de información acerca de hechos relacionados con la COVID-19. En ese sentido, los medios de comunicación se hicieron actores imprescindibles en el marco de la crisis, y afianzaron su influencia social, cultural, económica y, sobre todo, psicológica, ya que el contenido y la frecuencia de la exposición a los medios afectan las respuestas psicológicas de una comunidad.⁽²³⁾

En cuanto a los medios *online*, el impacto fue positivo; mientras que en relación con los medios *offline*, no se produjeron cambios en la frecuencia de consumo. Los resultados sobre los medios *online* concuerdan con estudios de mercado según los cuales el consumo de los medios se elevó a 94 %⁽²⁴⁾ a raíz de la pandemia. El contexto también ha permitido el impacto positivo en las conductas respecto a las tecnologías *online* por ciertos grupos etarios, como adultos y adultos mayores, quienes han tenido la necesidad de adecuarse a las nuevas tecnologías.⁽²⁴⁾ Por consiguiente, se podría afirmar que la pandemia ha democratizado las competencias en las nuevas tecnologías y el acceso a los medios de comunicación *online* en el sector urbano de la población peruana; sin embargo, al primer trimestre del 2020, el 59,9 % de los hogares del Perú, en su mayoría población rural, no tenía acceso a internet; por eso, el estudio quedó restringido a hogares que sí contaban con este servicio.⁽²²⁾ El contexto obligó a muchos medios de comunicación, así como a comunicadores, a migrar o adaptarse a internet; algunos con plataformas propias y la mayoría a través de redes sociales. En relación con la frecuencia de consumo *offline*, el aislamiento social tuvo un impacto positivo en los medios televisivos, pero se mantuvo igual en los medios radiales y en los impresos. La frecuencia de

consumo de los medios *online* sí experimentó un impacto positivo en las redes sociales, los portales informativos, las plataformas de video *streaming* gratuitos y las plataformas de video *streaming* de paga.

El impacto en la interactividad a través de los medios *online* fue positivo respecto a la frecuencia de comentar, compartir, crear y subir contenidos relacionados con la COVID-19 que, sin duda, es el tema que interesó a la población mundial en el primer semestre de 2020, lo cual cambió patrones de conducta de la población, así como sus sistemas de creencias. Esto se explica por la tendencia de la muestra de ser *prosumidores* de información, pues ya no solo les satisface encontrar contenidos de interés, sino que tienen la necesidad creciente de producir contenidos en los nuevos medios. El panorama ha sido similar en todas partes. Según un estudio, la población española incrementó su consumo de redes sociales en un 55 % durante los periodos de confinamiento. Al mismo tiempo, se observó una mayor interactividad entre los usuarios a través de estas plataformas. De “observadores” y “seguidores” sin ninguna forma de interacción, han pasado a ser “participantes” y “defensores”, es decir, a dar likes, comentar, republicar e, incluso, a crear contenidos con propósitos específicos y publicarlos. Han aparecido, así, nuevos *prosumidores*.⁽¹³⁾

Las dimensiones del impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de medios de comunicación: frecuencia de consumo, preferencia, interactividad y utilidad están delimitadas por los medios tradicionales (*offline*) como la televisión, la radio y los periódicos; y por los medios digitales (*online*), ya que se han convertido en un medio de interacción y organización social.⁽²⁵⁾ Respecto a la preferencia, se plantean dos conceptos principales, el primero hace alusión a un estado de la mente, una definición de carácter psicológico; mientras que el segundo refiere que es una disposición para actuar, es decir, un concepto conductista.⁽²⁶⁾

Se halló impacto positivo en la necesidad de información sobre la COVID-19 (47,7 %). Esto se explica porque, en el contexto de la pandemia, se ha generado una gran demanda de información; así, en el Perú, durante los primeros meses del aislamiento, los medios ampliaron sus horarios de transmisión informativa y casi la totalidad de las noticias estaban relacionadas con la COVID-19. El fenómeno se debe a la importancia del hecho, su repercusión mundial y la amenaza directa que representa. Los resultados tienen relación con el estudio de *Quispe-Juli*,⁽²⁷⁾ quien propone que a medida que transcurre la pandemia aumenta el interés y el uso de herramientas de la salud digital.

El aislamiento social respecto a la actitud al tratamiento de la información sobre la COVID-19 no tuvo impacto; existe la tendencia de darle mayor credibilidad y aprobación a los medios internacionales, no tanto a los medios nacionales, y menos aún a los medios locales. Es preocupante que la indagación de la fuente de la noticia para comprobar su veracidad y la constancia de alerta a otras personas sobre noticias falsas relacionadas con la COVID-19 en las redes sociales haya tenido un impacto negativo, al manifestar una inactividad en cuanto a indagar acerca de la fiabilidad de las fuentes de información, lo que ha generado una “pandemia informativa” de noticias falsas o *fake news* que se propagan de forma vírica al extremo de poner en riesgo muchas vidas. La sobreexposición a noticias falsas acrecienta la preocupación, el miedo, la confusión y la desinformación, y llega a opacar a la información basada en hechos verdaderos. Respecto al tratamiento informativo en el contexto de la pandemia, un estudio realizado en Perú encontró que la televisión y las redes sociales son considerados como los medios que más exageran la información sobre la COVID-19 y generan miedo entre el público. Este hallazgo revela una actitud negativa hacia la forma en cómo los medios, tanto *offline* como *online*, elaboran sus contenidos.⁽²⁸⁾

La crisis mundial por la COVID-19 está reconfigurando al mundo; se avizora un nuevo paradigma comunicacional hipermediatizado por las tecnologías digitales, que dan acceso a los medios a los consumidores para generar

información, y forman prosumidores o consumidores participantes que producen y consumen contenidos generados en la red.⁽²⁹⁾ La verticalidad del emisor hacia al receptor de los medios tradicionales está siendo depuesto por la horizontalidad de los interlocutores a través de los nuevos medios. Los medios de comunicación ya no pueden ni deben competir con los prosumidores en la primicia noticiosa, sino encargarse de brindar información veraz y fidedigna, enfrentando así a la propagación indiscriminada y nociva de los bulos o *fake news*.

La crisis por COVID-19 ha impuesto transformaciones muy profundas en la sociedad mundial. Los gobiernos de muchos países por fin entienden que el desarrollo de las naciones no solo obedece a indicadores económicos, sino al cimiento de dos pilares esenciales: educación y salud. Se está generando un nuevo orden y el mundo pospandemia exigirá nuevas competencias comunicacionales. El dominio de herramientas *online* ya no es una opción, sino un imperativo.

Conclusiones

El nivel de impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación en la población estudiada fue positivo, con mayor índice en los medios *online*. También tuvo un resultado positivo la frecuencia de consumo, preferencia, interactividad y utilidad de los medios de comunicación y la necesidad de informarse sobre COVID-19, mientras que la actitud en relación con el tratamiento de la información acerca de la COVID-19 por los medios de comunicación no tuvo impacto. Los hechos sociales evidencian que un factor importante para contrarrestar el avance de la pandemia es el rol educativo de los medios de comunicación, muy disminuido hasta la actualidad. La pandemia dejará, como lección aprendida, la necesidad de revalorar el uso estratégico de los medios de comunicación, la investigación en comunicación y su implicación en la salud de las personas.

La pandemia por la COVID-19 es un hecho histórico que ha generado nuevos patrones de conducta y sistemas de creencias respecto a los medios de

comunicación, y avizora, con una dinámica acelerada, nuevos espacios de comunicación *online* y nuevos roles de los prosumidores. En ese contexto, es imprescindible impulsar la investigación científica en comunicación social que estudie y dé a conocer los patrones de conducta y sistema de creencias de la población, y así, a partir de esos estudios, se puedan afinar estrategias comunicacionales adecuadas e innovadoras.

Limitaciones

Al encontrarse la población en estado de aislamiento social obligatorio como medida para hacer frente a la pandemia por COVID-19 no fue posible acceder a ella directamente, por lo que se optó por aplicar el instrumento en forma *online*, y esto constituyó una limitación por comunicarnos solamente con personas con acceso a internet.

Referencias bibliográficas

1. Marko G. Heart Disease and Cancer, Diet and Exercise, Vitamins and Minerals: The Construction of Lifestyle Risks in Popular Health Discourse. CADDAD J. 2010 [acceso: 28/12/2020];4(2):147-70. Disponible en: https://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/01/Volume-4_Marko.pdf
2. Talos AM. Influence of population lifestyle on local health profile. Case study: Ialomita county. Proc Environm Sci. 2016;32:311-7. DOI: [https://doi: 10.1016/j.proenv.2016.03.036](https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.036)
3. Li Y, Pan A, Wang DD, Liu X, Dhana K, Franco OH, Kaptoge S, et al. Impact of healthy lifestyle factors on life expectancies in the US Population. Circulation. 2018;138(4):345-55. DOI: <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.117.032047>
4. Farhud DD. Impact of Lifestyle on Health. Iran: J Publ Health. 2015 [acceso: 15/04/2020];44(11):1442-4. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4703222/>

5. Miseng D. Identification and description of individual lifestyles as characteristics of life activity. *Rocz Psychol.* 2020;22(3):233-56. DOI: <https://doi.org/10.18290/rpsych.2019.22.3-3>
6. Ambrasat J, Von Scheve C, Schauenburg G, Conrad M, Schröder T. Unpacking the Habitus: Meaning Making Across Lifestyles. *Forum.* 2016;31(4):994-1017. DOI: <https://doi.org/10.1111/socf.12293>
7. Pecorari N. Booms de consumo e inversión: el rol del crédito a las firmas y de los hábitos en el consumo. *RAE.* 2017 [acceso: 15/04/2020];32(1):95-144. Disponible en: <https://www.rae-ear.org/index.php/rae/article/view/545/596>
8. Halkoaho J. Identity-Related Media Consumption. A Focus on Consumers' Relationships with their Favorite TV Programs. *VAASAN YLIOPISTO;* 2012 [acceso: 15/04/2020]. Disponible en: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-396-7.pdf
9. Holmes EA, O'Connor RC, Perry VH, Tracey I, Wessely S, Arseneault L, Ballard C, Christensen H, Cohen Silver R, Everall I, Ford T, John A, Kabir T, King K, Madan I, Michie S, Przybylski AK, Shafran R, Sweeney A, Bullmore E. Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *Lancet.* 2020;7:547-60. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30168-1](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30168-1)
10. Sell TK, Boddie C, McGinty EE, Pollack K, Smith KC, Burke TA, Rutkow L. Media messages and perception of risk for ebola virus infection, United States. *Emerg Infect Dis.* 2017;23(1):108-11. DOI: <https://doi.org/10.3201/eid2301.160589>
11. Casero Ripollés A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *EPI.* 2020;29(2). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
12. Aleixandre-Benavent R, Castelló-Cogollos L, Valderrama-Zurián JC. Información comunicación durante los primeros meses de Covid-19. *EPI.* 2020;29(4):e290408. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

13. Pérez-Escoda A, Jiménez-Narros C, Perlado-Lamo-de-Espinosa M y Luis Miguel Pedrero-Esteban LM. Social Networks' Engagement During the COVID-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals. *Int J Environ Res Publ Health*. 2020;17(14):5261. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>
14. McLuhan M, Nevitt B. *Take today: the executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich; 1972.
15. Brooks SK, Webster RK, Smith LE, Woodland L, Wessely S, Greenberg N, Rubin GJ. The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Lancet*. 2020;395(10227):912-20. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
16. Mahadi SRS, Jamaludin NN, Johari R, Faud ITFM. The impact of social media among undergraduate students: Attitude. *Procedia Soc Behav Sci*. 2016;219(3):472-79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.022>
17. Haddock G, Maio GR. Attitudes: content, structure and functions. En: Hewstone, Miles, Stroebe, Wolfgang, Jonas, Klaus, eds. *Introduction to social psychology: a European perspective*: Oxford: Blackwell; 2008.
18. Fazio RH. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Soc Cogn Affect Neurosci*. 2007;25(5):603-37. DOI: <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>
19. Hernández R, Mendoza C. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education; 2018.
20. INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estado de la población peruana 2020 [Internet]. Perú: INEI; 2020 [acceso: 28/12/2020]. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
21. Jurado Nacional de Elecciones. Elecciones congresales extraordinarias 2020: Estadísticas del padrón electoral [Internet]. Dirección de Registro, Estadística y Desarrollo Tecnológico. Perú: JNE; 2020 [acceso: 28/12/2020]. Disponible en:

https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ac65ef41-935c-46c9-86c0-98e392d65d2f.pdf

22. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza [Internet]. Perú: INEI; 2018 [acceso: 15/04/2020].

Disponible en: https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/672

23. Garfin DR, Silver RC, Holman A. The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure. Health Psychol. 2020;39(5):355-57. DOI: <https://doi:10.1037/hea0000875>

24. Condor J. Consumo de medios en Internet se eleva a 94 % ante la pandemia y *fake news*. Lima: Diario Gestión; 2020 [acceso: 15/04/2020].

Disponible en:

<https://gestion.pe/tendencias/coronavirus-consumo-de-medios-en-internet-se-eleva-94-ante-pandemia-y-fake-news-noticia/>

25. Castells M. Internet y la Sociedad Red. La Factoría; 2001 [acceso: 15/04/2020]. Disponible en:

<https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>

26. Hansson S. Book Review Christoph Fehige y Ulla Wessels. Preferences. Berlin: Walter de Gruyter; 2000.

27. Quispe-Juli C, Vega-Anton P, Meza- Rodríguez M, Moquillaza-Alcántara V. Covid-19: una pandemia en la era de la salud digital. SciELO Preprints; 2020 [acceso: 15/04/2020]. Disponible en:

<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/164/version/169>

28. Mejia Christian R, Rodríguez-Alarcón J, Garay-Rios L, Enríquez-Anco MG, et al. Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. Rev Cubana Invest Bioméd. 2020 [acceso: 15/04/2020];39(2):e698. Disponible en:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000200001

29. Scolari C. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación*. Barcelona: Gedisa; 2008.

Anexo

Cuestionario sobre el impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación

Instrucciones:

Marque la casilla de la opción que usted considere adecuada a sus hábitos de consumo de medios de comunicación y su cambio durante el periodo de aislamiento social por COVID-19.

Durante el periodo de aislamiento social por COVID-19:	Disminuyó mucho	Disminuyó un poco	No cambió nada	Aumentó un poco	Aumentó mucho
Impacto en la frecuencia de consumo de medios <i>offline</i>					
1. ¿Cuánto ha cambiado su sintonía de televisión respecto a lo que acostumbraba antes?					
2. ¿Cuánto han cambiado su sintonía de radio respecto a lo que acostumbraba antes?					
3. ¿Cuánto ha cambiado su lectura de periódicos o revistas a lo que acostumbraba antes?					
Impacto en la frecuencia de consumo de medios <i>online</i>					
4. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a Internet respecto a lo que acostumbraba antes?					
5. ¿Cuánto ha cambiado su visita a periódicos digitales o portales de noticias respecto a lo que acostumbraba antes?					

6. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a redes sociales respecto a lo que acostumbraba antes?					
7. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a plataformas web de contenidos audiovisuales gratuitos (YouTube, Vimeo, Spotify, entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
8. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a plataformas web de contenidos audiovisuales de paga (Netflix, Movistar, TV, HBO, entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
Impacto en la utilidad de medios <i>offline</i>					
9. ¿Cuánto ha cambiado para usted la utilidad de los medios de comunicación convencionales: radio, televisión, periódicos o revistas?					
Impacto en la utilidad de medios <i>online</i>					
10. ¿Cuánto ha cambiado para usted la utilidad informativa de Internet (sitios web, redes sociales o plataformas <i>streaming</i> , entre otros)?					
11. ¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para realizar operaciones financieras?					
12. ¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para teletrabajo?					
13. ¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para educación?					
Impacto en la preferencia de los medios de comunicación					
14. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos informativos (noticias, documentales, informes entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
15. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos de ficción?					

(series, películas, telenovelas entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
16. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto ha cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos de entretenimiento (juegos, música, concursos, <i>reality shows</i> entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
17. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos educativos (clases, tutoriales, guías entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
Impacto en la interactividad a través de los medios de comunicación					
18. ¿Cuánto han cambiado sus hábitos en Internet o redes sociales, de comentar o compartir contenidos de otra autoría, no relacionados a la COVID-19?					
19. ¿Cuánto ha cambiado su hábito de crear y subir contenidos en Internet o redes sociales, no relacionados a la COVID-19?					
20. ¿Cuánto ha cambiado su frecuencia de comentar o compartir contenidos en Internet respecto a la COVID-19?					
21. ¿Cuánto ha cambiado su frecuencia de crear y subir contenidos en Internet respecto a la COVID-19?					
Impacto en la necesidad de información sobre COVID-19					
22. ¿Cuánto ha cambiado su interés respecto a las noticias relacionadas con la COVID-19?					
23. ¿Cuánto cambió su conocimiento sobre las formas de contagio de la COVID-19 a través de los medios de comunicación?					
24. ¿Cuánto ha cambiado su conocimiento sobre el proceso, desde los síntomas hasta la recuperación de la COVID-19?					
25. ¿Cuánto ha cambiado su búsqueda en los medios o redes sociales de instrucciones					

para enfrentar a la COVID-19 en situaciones de contagio?					
26. ¿Cuánto ha cambiado su interés de informarse por los medios de comunicación o redes sociales para realizar actividades de apoyo a favor de personas que están siendo afectadas por el aislamiento social?					
27. ¿Cuánto ha cambiado su búsqueda de instrucciones de prevención a la COVID-19 en los medios o redes sociales?					
Impacto en la actitud hacia el tratamiento de la información de COVID-19 por los medios de comunicación					
28. ¿Cuánto ha cambiado su credibilidad de los medios de comunicación (radio, TV, portales de noticias), respecto a la COVID-19?					
29. ¿Cuánto ha cambiado su valoración familiar hacia los medios de comunicación?					
30. ¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación internacionales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?					
31. ¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación nacionales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?					
32. ¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación locales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?					
33. ¿Cuánto ha cambiado su credibilidad hacia las informaciones difundidas por redes sociales, respecto a la COVID-19?					
34. ¿Cuánto ha cambiado su valoración familiar hacia las redes sociales?					
35. ¿Cuánto ha cambiado su indagación sobre la fuente de la noticia para comprobar su					

veracidad? Al ver noticias respecto a la COVID-19 en las redes sociales.					
36. ¿Cuánto ha cambiado su constancia de alerta a otros sobre alguna noticia falsa sobre COVID-19 en las redes sociales?					
Impacto en la frecuencia de consumo de medios <i>offline</i>					
37. ¿Cuánto ha cambiado su sintonía de televisión respecto a lo que acostumbraba antes?					
38. ¿Cuánto han cambiado su sintonía de radio respecto a lo que acostumbraba antes?					
39. ¿Cuánto ha cambiado su lectura de periódicos o revistas a lo que acostumbraba antes?					
Impacto en la frecuencia de consumo de medios <i>online</i>					
40. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a Internet respecto a lo que acostumbraba antes?					
41. ¿Cuánto ha cambiado su visita a periódicos digitales o portales de noticias respecto a lo que acostumbraba antes?					
42. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a redes sociales respecto a lo que acostumbraba antes?					
43. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a plataformas web de contenidos audiovisuales gratuitos (YouTube, Vimeo, Spotify, entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
44. ¿Cuánto ha cambiado su conexión a plataformas web de contenidos audiovisuales de paga (Netflix, Movistar, TV, HBO, entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
Impacto en la utilidad de medios <i>offline</i>					
45. ¿Cuánto ha cambiado para usted la utilidad de los medios de comunicación convencionales: radio, televisión, periódicos o revistas?					

Impacto en la utilidad de medios <i>online</i>					
46. ¿Cuánto ha cambiado para usted la utilidad informativa de Internet (sitios web, redes sociales o plataformas <i>streaming</i> , entre otros)?					
47. ¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para realizar operaciones financieras?					
48. ¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para teletrabajo?					
49. ¿Cuánto ha cambiado su utilización de Internet y redes sociales para educación?					
Impacto en la preferencia de los medios de comunicación					
50. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos informativos (noticias, documentales, informes entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
51. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos de ficción (series, películas, telenovelas entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
52. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto ha cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos de entretenimiento (juegos, música, concursos, <i>reality shows</i> entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					
53. ¿En medios convencionales o Internet, cuánto han cambiado sus preferencias hacia los programas o contenidos educativos (clases, tutoriales, guías entre otros) respecto a lo que acostumbraba antes?					

Impacto en la interactividad a través de los medios de comunicación					
54. ¿Cuánto han cambiado sus hábitos en Internet o redes sociales, de comentar o compartir contenidos de otra autoría, no relacionados a la COVID-19?					
55. ¿Cuánto ha cambiado su hábito de crear y subir contenidos en Internet o redes sociales, no relacionados a la COVID-19?					
56. ¿Cuánto ha cambiado su frecuencia de comentar o compartir contenidos en Internet respecto a la COVID-19?					
57. ¿Cuánto ha cambiado su frecuencia de crear y subir contenidos en Internet respecto a la COVID-19?					
Impacto en la necesidad de información sobre COVID-19					
58. ¿Cuánto ha cambiado su interés respecto a las noticias relacionadas con la COVID-19?					
59. ¿Cuánto cambió su conocimiento sobre las formas de contagio de la COVID-19 a través de los medios de comunicación?					
60. ¿Cuánto ha cambiado su conocimiento sobre el proceso, desde los síntomas hasta la recuperación de la COVID-19?					
61. ¿Cuánto ha cambiado su búsqueda en los medios o redes sociales de instrucciones para enfrentar a la COVID-19 en situaciones de contagio?					
62. ¿Cuánto ha cambiado su interés de informarse por los medios de comunicación o redes sociales para realizar actividades de apoyo a favor de personas que están siendo afectadas por el aislamiento social?					
63. ¿Cuánto ha cambiado su búsqueda de instrucciones de prevención a la COVID-19 en los medios o redes sociales?					
Impacto en la actitud hacia el tratamiento de la información de COVID-19 por los medios de comunicación					

64. ¿Cuánto ha cambiado su credibilidad de los medios de comunicación (radio, TV, portales de noticias), respecto a la COVID-19?					
65. ¿Cuánto ha cambiado su valoración familiar hacia los medios de comunicación?					
66. ¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación internacionales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?					
67. ¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación nacionales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?					
68. ¿Cuánto ha cambiado su percepción del tratamiento informativo respecto a la COVID-19 por los medios de comunicación locales: radio, televisión, periódicos y portales de noticias?					
69. ¿Cuánto ha cambiado su credibilidad hacia las informaciones difundidas por redes sociales, respecto a la COVID-19?					
70. ¿Cuánto ha cambiado su valoración familiar hacia las redes sociales?					
71. ¿Cuánto ha cambiado su indagación sobre la fuente de la noticia para comprobar su veracidad? Al ver noticias respecto a la COVID-19 en las redes sociales.					
72. ¿Cuánto ha cambiado su constancia de alerta a otros sobre alguna noticia falsa sobre COVID-19 en las redes sociales?					

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Rubén Darío Alania Contreras: Diseño de la investigación, recolección de datos, análisis y discusión de los resultados, redacción del manuscrito final.

Mauro Rafaele de la Cruz: Diseño de la investigación, recolección de datos, procesamiento y análisis estadístico, redacción del manuscrito final.

Gianino Luis Márquez Álvarez: Diseño de la investigación, recolección de datos, análisis y discusión de los resultados.

Silvia Liseti Quinte Rodríguez: Recolección de datos, análisis y discusión de los resultados, redacción del manuscrito final.

Claudia Ríos Cataño: Diseño de la investigación, recolección de datos, análisis y discusión de resultados, redacción del manuscrito final.