

Percepciones, actitudes y emociones de adolescentes frente a las noticias del COVID-19



Cómo citar este artículo

Avendaño-Castro William Rodrigo; Luna-Pereira Henry Orlando; Gerson Rueda-Vera (2022) Percepciones, actitudes y emociones de adolescentes frente a las noticias del COVID-19. Revista Encuentros, vol. 20-01. Universidad Autónoma del Caribe.
Doi: 10.15665/encuen.v20i01.2686

William Rodrigo Avendaño-Castro¹, Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.
williamavendano@ufps.edu.co, <http://orcid.org/0000-0002-7510-8222>

Henry Orlando Luna-Pereira², Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.
henryorlandop@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-2741-9170>

Gerson Rueda-Vera³, Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia
gersonruedavera@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-9032-7100>

Recibido: 25 de marzo de 2021 / Aceptado: 10 de diciembre de 2021

Artículo de investigación producto del proyecto Educación, emociones y Covid-19: el lugar de la pandemia en las percepciones de los actores sociales y humanos en Colombia. (Grupo de Investigación GICSH en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia).

RESUMEN

Las noticias sobre el Covid-19 y la pandemia han tenido un impacto en las emociones y las percepciones de los adolescentes. En este artículo de investigación se identifican las percepciones, emociones y actitudes manifestadas por adolescentes frente a noticias que se transmiten sobre la Covid-19. Corresponde a un estudio cuantitativo no experimental descriptivo. A 158 estudiantes de cuatro instituciones educativas de Cúcuta (Colombia) entre 14 y 20 años se les aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que los jóvenes emplean canales multimodales, principalmente televisión y redes sociales para informarse sobre la Covid-19. Los contenidos consumidos producen en los jóvenes emociones negativas y percepciones poco claras sobre el alcance de la pandemia y sus relaciones con otros escenarios. Se concluye que los medios de comunicación poco han ayudado en la generación de emociones positivas entre los adolescentes, tampoco en una mejor percepción y comprensión del fenómeno y la crisis.

Palabras clave: Covid-19; noticias; adolescentes; percepciones; emociones.

¹ Doctor en Ciencias Sociales y Humanas (Pontificia Universidad Javeriana) Bogotá, Colombia. Magíster en Gestión Humana (Universidad de Antioquia) Medellín, Colombia. Magíster en Educación (Universidad de La Sabana) Bogotá, Colombia.

² Doctor en Ciencias Administrativas (Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez) Caracas, Venezuela. Magister en Gerencia de Empresas (Universidad Nacional Experimental del Táchira) San Cristóbal, Venezuela.

³ Doctor (c) en Educación (Universidad Pedagógica Experimental El Libertador) Rubio, Venezuela. Magister en Práctica Pedagógica (Universidad Francisco de Paula Santander) Cúcuta, Colombia. Magister en Gerencia de Empresas mención Finanzas (Universidad Nacional experimental del Táchira) San Cristóbal, Venezuela.

Perceptions, attitudes and emotions of adolescents facing the news of the COVID-19

ABSTRACT

The news about Covid-19 and the pandemic have had an impact on the emotions and perceptions of adolescents. This research article identifies the perceptions, emotions and attitudes manifested by adolescents in the face of news broadcast about Covid-19. It corresponds to a descriptive non-experimental quantitative study. A questionnaire was applied to 158 students from four educational institutions in Cúcuta (Colombia) between the ages of 14 and 20. The results show that young people use multimodal channels, mainly television and social networks to learn about Covid-19. The content consumed produces negative emotions in young people and unclear perceptions about the scope of the pandemic and its relationships with other settings. It is concluded that the mass media have helped little in the generation of positive emotions among adolescents, nor in a better perception and understanding of the phenomenon and the crisis.

Keywords: Covid-19; news; teenagers; perceptions; emotions.

Percepções, atitudes e emoções dos adolescentes em relação às notícias do COVID-19

RESUMO

As notícias sobre a Covid-19 e a pandemia tiveram um impacto nas emoções e percepções dos adolescentes. Este artigo de pesquisa identifica as percepções, emoções e atitudes manifestadas por adolescentes frente às notícias veiculadas sobre Covid-19. Corresponde a um estudo quantitativo descritivo não experimental. Um questionário foi aplicado a 158 alunos de quatro instituições de ensino em Cúcuta (Colômbia) com idades entre 14 e 20 anos. Os resultados mostram que os jovens usam canais multimodais, principalmente televisão e redes sociais, para aprender sobre a Covid-19. O conteúdo consumido produz emoções negativas nos jovens e percepções pouco claras sobre o escopo da pandemia e suas relações com outros ambientes. Conclui-se que a mídia não tem ajudado muito na geração de emoções positivas entre os adolescentes, nem na melhor percepção e compreensão do fenômeno e da crise.

Palavras-chave: Covid-19; notícias; adolescentes; percepções; emoções.

1. Introducción

Las primeras noticias del coronavirus 2019-nCoV surgen a mediados de diciembre del 2019 en el contexto de China. Para enero del 2020, la Organización Mundial de la Salud -OMS- informó que el Covid-19 se convirtió en un tema de interés internacional por su potencial riesgo y para el 11 de marzo se declaró como pandemia la enfermedad Covid-19 generada por el coronavirus (Lázaro Rodríguez y Herrera Viedma, 2020; Johnson, et al., 2020). El 15 de febrero del 2020 se registraban un poco más de 66 mil casos positivos de Covid 19 (Ramos, 2020) y hoy, mediados de julio del 2020, se reportan cerca de 17 millones de personas contagiadas, 9.8 millones de pacientes recuperados y un poco más de 660 mil muertes.

En América, la situación es crítica. Al menos cinco países del continente se encuentran dentro de la lista de los primeros quince países con mayor número de casos reportados: Estados Unidos (4.5 millones), Brasil (2.5 millones), México (408 mil), Perú (401 mil), Chile (352 mil) y Colombia (276 mil) (Johns Hopkins University & Medicine, 2020). En el contexto colombiano, las medidas adoptadas para frenar el avance del contagio fueron tardías. El 17 de marzo continuaban abiertos los vuelos internacionales en Colombia, pese a la presión que se ejercía sobre el gobierno nacional para que ordenara el cierre de las fronteras. El 24 de marzo del 2020 se declaró la cuarentena y el cierre de los aeropuertos, es decir, trece días después que la OMS declaró el Covid-19 como pandemia (Avendaño Castro, et al., 2021).

La cuarentena duró 19 días. Luego, el gobierno decretó tres días sin IVA no sucesivos para promover el comercio y la economía. Además, delegó a los alcaldes la facultad de adoptar medidas. Esta inflexibilidad y ligereza contribuyó al aumento de los casos de Covid-19 en los meses de junio y julio. El 1º de junio, se confirmaron 30.493 casos, el 15 de junio la cifra aumentó a 53.063 y el 30 de junio el número de contagiados sumaba 97.846. Para el 15 de julio, se reportó un total de 165.169 y finalizando julio la cifra aumentó a 276 mil (Ministerio de Salud, 2020). En 60 días, se presentó un incremento superior al 800% en el número de los casos de contagio.

Se puede afirmar que el coronavirus es una emergencia sanitaria de nivel global, pero también una realidad compleja por los diferentes sentidos y significados construidos en torno al mismo: es un fenómeno rápido y vertiginoso, un punto de quiebre en las comprensiones del mundo, un escenario de crisis socioeconómica, un marco de cambio en las relaciones humanas marcadas por el confinamiento / aislamiento y mediadas por el miedo, la zozobra, la solidaridad y la esperanza (Di Franco, 2020; Taylor, 2019; Van, et al., 2020). Sin duda, el brote de coronavirus 2019-nCoV ha provocado transformaciones drásticas y profundas, frente a las cuales no estaban preparados los gobiernos, las instituciones, las empresas y los ciudadanos.

De esta manera, resulta razonable el auge de estudios desde los que se intentan comprender los efectos de la pandemia considerando diferentes perspectivas y áreas del conocimiento más allá del enfoque sanitario (Lázaro Rodríguez y Herrera Viedma, 2020). En *Google Scholar*, la palabra 'Covid-19' arroja cerca de 1.3 millones de resultados, lo que muestra el interés por comprender las múltiples realidades que se configuran en torno al coronavirus: impactos del confinamiento por coronavirus sobre el medio ambiente (Zambrano Monserrate, et al., 2020; Muhammad, et al., 2020), el Covid-19 y otras pandemias desde una perspectiva histórica comparativa (García, 2020), retos y prácticas en el ámbito educativo a causa del Covid-19 (Viner, et al., 2020; Reimers y Schleicher, 2020), atención psicológica y salud mental en el marco del Covid-19 (Huarcaya Victoria, 2020; De la Serna, 2020), emociones y preocupaciones en el escenario de la pandemia (Johnson, et al., 2020), papel de los medios de comunicación y noticias frente al Covid-19 (Lázaro Rodríguez y Herrera Viedma, 2020; Masip, et al., 2020; Aleixandre Benaventa, et al., 2020), entre otros.

También es exponencial la cantidad de información sobre el coronavirus dentro de toda la red de Internet. Una búsqueda rápida del término 'Covid-19' a finales de julio de 2020, muestra un total de 5.090 millones de resultados. Aunque un grueso de la información que hay en la web se refiere a informes institucionales y gubernamentales, un número mayor de resultados se relacionan con las noticias que son diseñadas, producidas y socializadas sobre el tema de la pandemia. Esta información transmitida en diferentes formatos y modalidades a través de diversas fuentes y canales, es la que, en general, es consumida por los ciudadanos. Ello se debe, particularmente, a la necesidad de informarse sobre un fenómeno no visto por estas últimas generaciones y que causa un número significativo de percepciones, emociones y actitudes porque rompe con la cotidianidad y la forma de ver y entender el mundo.

A estas dinámicas de consumo de noticias sobre el Covid-19, se debe entender que los ciudadanos ya no se muestran como simples receptores de información. Las transformaciones en el ecosistema

mediático provocadas por la inserción y auge de las redes sociales (Velásquez, et al., 2018), han posibilitado que los ciudadanos o usuarios de noticias se muestren como nodos dentro de una red compleja de transmisión a partir de la difusión, distribución y uso de contenidos (Klinger y Svensson, 2015; Villi y Noguera, 2017; Segado-Boj, et al., 2020). Esto permite explicar que la propagación de la información, el miedo y el pánico, fuese más veloz que la misma expansión del Covid-19:

A striking particularity of this crisis is the coincidence of virology and virality: not only did the virus itself spread very rapidly, but so did the information -and misinformation- about the outbreak and thus the panic that it created among the public. The social media panic travelled faster than the COVID-19 spread. (Depoux, et al., 2020, p. 1)

La velocidad con la que ha viajado -y sigue viajando- la información en torno al Covid-19 entre las naciones y las regiones, sugiere cambios drásticos en las percepciones, emociones y actitudes de las personas, esencialmente, por razones sociales y económicas más que de salud (Ul Islam, et al., 2020; Csikos, et al., 2020; Shanahan, et al., 2020). Los más jóvenes pueden estar expuestos a impactos mayores a consecuencia del confinamiento, el aislamiento social y las noticias que son consumidas de forma diaria.

Moscovici (1998) indica que las representaciones sociales se relacionan con el sentido común, es decir, el espacio consensuado y colectivo de carácter socio-histórico al que pertenece cada individuo en la esfera social. Por ello, el sentido común permite acceder a las representaciones sociales en vivo, facilitando que estas constituyan un fenómeno observable. Al analizar las representaciones sociales desde el sentido común, se habilitan rutas metodológicas para el estudio de las mismas, pues se convierten en hechos sociales observables para el investigador sobre las cuales se pueden hallar sentidos y estructuras. Igualmente, se supera la idea del sentido común como pensamiento irracional y desestructurado, ubicando las representaciones sociales en el amplio abanico que hace parte del pensamiento social (Domínguez, 2001).

De acuerdo a Flores y Terrón (2018), las representaciones sociales integran tres dimensiones: “la información, el campo de representación y la actitudinal” (p. 220). Así mismo, expresa que la teoría las representaciones sociales “centra su atención en el conocimiento de sentido común, referido a grandes parcelas de la realidad, como el mundo físico, el mundo de la vida o el mundo social, o aspectos muy limitados como una práctica profesional específica” (p. 221), y un ejemplo de porción realidad lo constituye el fenómeno del Covid-19. Entonces, un individuo forma representaciones sociales sobre todas realidades a las que es expuesto, pero dicha representación depende de la información que posea el sujeto, el campo de representación en la que se encuentra dicha información y en la actitud asumida.

En el contexto de esta investigación, se entienden las emociones como una reacción psicofisiológica que experimenta una persona como resultado de un suceso, un hecho, una situación, en fin, un estímulo. Se trata de reacciones intencionales que no son del todo irracionales en cuanto a las relaciones y la orientación que tienen las emociones frente al objeto, están conexas a un sistema de saberes y creencias, y se vinculan con las representaciones sociales: “Si se definen las emociones como estados mentales intencionales que se apoyan en creencias, entonces se puede decir que esta noción se inscribe en una problemática de la representación” (Charaudeau, 2011, p. 105).

El propósito de esta investigación se encuentra conexo al panorama descrito en las anteriores páginas y a la necesidad imperiosa de comprender estas nuevas dinámicas y realidades sociales enmarcadas en el fenómeno del Covid-19. En particular, el objetivo de esta investigación es identificar las percepciones, actitudes y emociones que manifiestan los adolescentes frente a las noticias que se transmiten sobre el Covid-19, estudio contextualizado en el municipio de Cúcuta (Colombia).

La investigación realizada busca sumarse al cuerpo de conocimiento que se viene produciendo a gran velocidad en torno a un fenómeno disruptivo como es el Covid-19, y el cual marca nuevas posturas, percepciones y comprensiones en torno a la vida y la realidad social. Se centra específicamente en los jóvenes adolescentes, la forma en que perciben las noticias en torno a la pandemia, las representaciones que construyen y las emociones que experimentan ante la oleada de información que transita a través de las noticias en los diferentes medios de comunicación.

2. Metodología

El estudio es de corte cuantitativo y se enmarca en el paradigma epistemológico empírico-analítico. Conforme a la naturaleza de los datos y el tratamiento de los mismos, la investigación es de tipo no experimental, transeccional y descriptiva (Juárez García, et al., 2002; Hernández Sampieri, et al., 2014).

El universo de la población correspondió a estudiantes de los grados 9º, 10º y 11 de la ciudad de Cúcuta (Colombia). A través de un muestreo no probabilístico, el cual se emplea en investigaciones sociales donde no es posible elegir muestras probabilísticas a gran escala (Babbie, 2000), se seleccionó una muestra por cuotas de 158 estudiantes de cinco instituciones educativas públicas y privadas.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento aplicado correspondió a un cuestionario estructurado con 27 preguntas: seis referidas a aspectos sociodemográficos y 21 a variables como medios de comunicación consultados, percepciones construidas, actitudes elaboradas y emociones experimentadas en el marco de las noticias del Covid-19. El cuestionario fue validado a través de juicio de expertos. Tres expertos en los campos de la comunicación con título doctoral, revisaron el instrumento y cada uno de los ítems a la luz de las categorías y subcategorías, y a partir de los criterios de claridad, neutralidad, consistencia, coherencia y suficiencia.

El instrumento fue modificado a partir de las recomendaciones emitidas por los expertos y se realizó un pequeño pilotaje en el que participaron 10 jóvenes en edades entre 15 y 17 años a fin de identificar errores o limitaciones en el cuestionario. Validado, el instrumento fue colgado en *Google Docs* para su respectivo diligenciamiento y con la colaboración de diferentes directivos docentes de las instituciones educativas seleccionadas.

El análisis de los datos se adelantó a través de un proceso de estadística descriptiva. Los datos fueron sistematizados, transformados y expuestos a través de tablas y gráficos según la mejor forma de presentación.

3. Resultados

Participaron en el estudio un total de 158 jóvenes adolescentes que cursan los grados de 9º, 10 y 11. Según género, el 47% correspondió a hombres y el 53% a mujeres. Las edades oscilaron entre los 14 y 19 años de edad, aunque el 82% de los adolescentes que contestaron el cuestionario se encuentran en el rango de edades de 14 y 17 años. El 45% de los participantes cursan el grado 9º de básica secundaria, el 25% el grado 10º de formación media y el 30% el grado 11 de formación media.

Al menos el 86% de los encuestados pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 o 3, es decir, los más bajos según la escala de clasificación empleada en Colombia. El 92% viven en zonas urbanas y sólo el 8% viven en zonas rurales. Respecto a condiciones especiales, un 6% de los participantes señalar ser víctima del conflicto armado y otro 2% tener algún tipo de discapacidad.

En una segunda sección, se preguntó a los jóvenes por los medios de comunicación utilizados para informarse, los medios empleados para consultar contenidos en torno al Covid-19 y la frecuencia de consulta de la información como se puede observar en la tabla 1. Los resultados muestran que los

jóvenes emplean diferentes tipos de medios para informarse sobre las noticias que son de su interés. La principal fuente de información empleada por los jóvenes es la televisión (91%) y la alternan con otros medios como las redes sociales, especialmente, Facebook (65%). También reciben contenidos noticiosos a través de medios como la radio (30%), WhatsApp (25%), YouTube (24%) y el periódico (22%).

Estas mismas fuentes son utilizadas en la consulta de noticias en torno al Covid-19: televisión (89%), Facebook (50%), radio (33%), periódico (23%) y WhatsApp (21%). Al menos el 70% prefiere consultar noticias de medios nacionales y sólo un 18% consulta medios de noticias internacionales. Respecto de la frecuencia de consulta de noticias en torno al Covid-19, el 49% de los participantes indican que hacen consultas a diario: el 22% varias veces al día y el 27% una vez al día. El 23% expresa que consultan varias veces a la semana y el 25% señala que sólo consultan las noticias una o dos veces a la semana.

Tabla 1. Medios de comunicación empleados por los jóvenes para informarse sobre el Covid-19 y frecuencia de consulta

Tipo de medios de consulta habitual para informarse sobre las noticias		
Opciones	Número	Porcentaje
Televisión	143	91%
Radio	47	30%
Periódico	34	22%
Correo electrónico	10	6%
Facebook	102	65%
Twitter	21	13%
YouTube	38	24%
WhatsApp	39	25%
Desde enlaces de páginas o cuentas que siguen	30	19%
Ninguna	4	3%
Tipo de medios de consulta habitual para informarse sobre las noticias del Covid-19		
Televisión	141	89%
Radio	52	33%
Periódico	36	23%
Correo electrónico	4	3%
Facebook	93	59%
Twitter	19	12%
YouTube	27	17%
WhatsApp	33	21%
Desde enlaces de páginas o cuentas que siguen	27	17%
Ninguna	5	3%
Preferencia de medios locales, nacionales o extranjeros para informarse sobre las noticias del Covid-19		
Extranjeros	28	18%
Nacionales	110	70%
Regionales	9	6%
Locales	11	7%
Frecuencia de consulta de noticias sobre Covid-19		
A diario - varias veces al día	34	22%
A diario - una vez al día	43	27%
Varias veces a la semana	36	23%
Una o dos veces a la semana	39	25%
Nunca	6	4%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se muestran las emociones y los sentimientos que indican los participantes haber experimentado al comienzo de la pandemia con las primeras noticias sobre el Covid-19 y aquellas que han sentido con las noticias actuales, cuatro meses después de la declaratoria de la pandemia. En el primer escenario sobresalen las emociones de angustia (56%), miedo (45%), confusión (42%), desconfianza (30%), tristeza (28%) y frustración (28%). Y en el segundo escenario, es decir, cuatro meses después de la declaración de la emergencia sanitaria, las emociones se han modificado en algún grado: se mantiene la angustia en primer lugar (41%) y el miedo (32%), aunque con menores porcentajes, al igual de que la desconfianza (30%). Las emociones de tristeza, frustración y rabia aumentaron un poco respecto del primer escenario (30%, 33% y 20%, respectivamente)

Tabla 2. Emociones y sentimientos experimentados por jóvenes adolescentes frente a las noticias al inicio de la pandemia y cuatro meses después

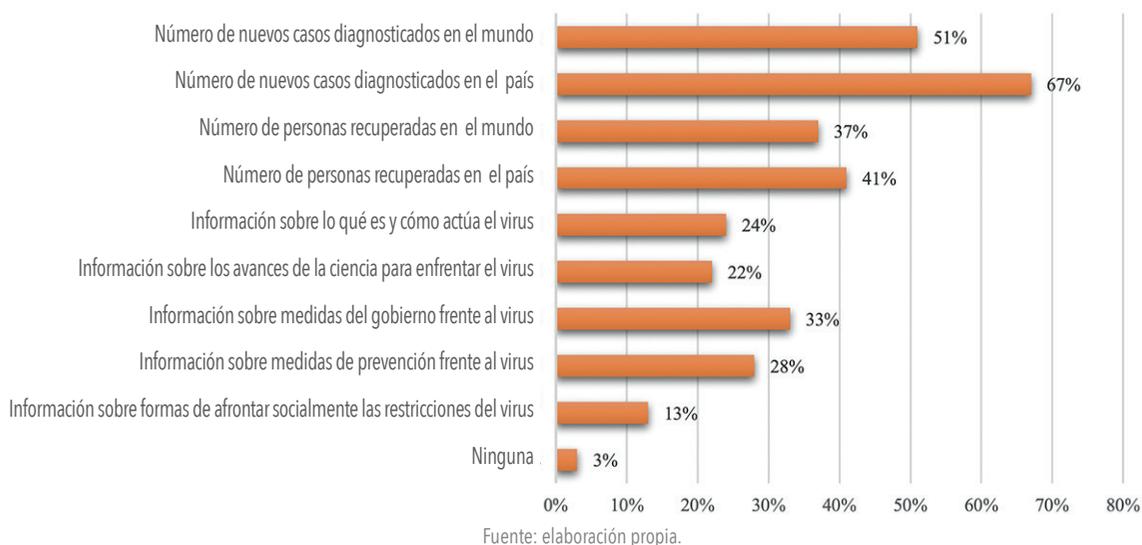
Emociones experimentadas por los jóvenes adolescentes a partir de las primeras noticias transmitidas en torno al Covid-19		
Opciones	Número	Porcentaje
Confianza	6	4%
Desconfianza	48	30%
Confusión	67	42%
Claridad	2	1%
Angustia	88	56%
Ánimo	1	1%
Miedo	71	45%
Tranquilidad	7	4%
Alegría	1	1%
Tristeza	44	28%
Satisfacción	0	0%
Frustración	44	28%
Serenidad	6	4%
Rabia	21	13%
Ninguna	18	11%

Emociones experimentadas por los jóvenes adolescentes a partir de las noticias consumidas cuatro meses después de la declaratoria de la pandemia		
Confianza	8	5%
Desconfianza	47	30%
Confusión	52	33%
Claridad	16	10%
Angustia	64	41%
Ánimo	11	7%
Miedo	51	32%
Tranquilidad	22	14%
Alegría	9	6%
Tristeza	48	30%
Satisfacción	3	2%
Frustración	52	33%
Serenidad	18	11%
Rabia	31	20%
Ninguna	10	6%

Fuente: elaboración propia.

Otra sección del cuestionario permitió indagar por los contenidos de las noticias consumidas por los jóvenes en torno al Covid-19 y las comprensiones entorno a la información socializada. La figura 1 muestra los contenidos consumidos por los adolescentes: las noticias sobre el número de nuevos casos diagnosticados en el mundo y en el país son los principales tipos de información que rodean las noticias sobre el Covid-19 (51% y 67%, respectivamente). En menor porcentaje, los participantes informan que los contenidos de las noticias también se refieren a número de personas recuperadas en el país y en el mundo (41% y 37%, respectivamente, e información sobre medidas adoptadas por el gobierno (28%). Los contenidos relacionados sobre medidas de prevención, lo qué es el virus, los avances de la ciencia para enfrentar la pandemia y las medidas para afrontar socialmente la pandemia y las restricciones, son los puntos menos tocados dentro de los contenidos noticiosos.

Figura 1. Información principal de los contenidos de las noticias sobre Covid-19 consumidos por los jóvenes adolescentes



En la tabla 3 se muestran los niveles de comprensión que indican los participantes en torno a diferentes aspectos relacionados con el Covid-19 a partir de los contenidos noticiosos consumidos. En general, se puede señalar que un porcentaje alto de adolescentes poseen comprensiones claras, suficientes y concretas sobre las formas de contagio (59%), síntomas del Covid-19 (52%) y las medidas de prevención (67%). También, aunque en menor porcentaje, se indica comprensiones claras, suficientes y completas en temas como origen y expansión del virus (44%) y forma en que actúa el virus en el organismo humano (42%).

En otros aspectos como estadísticas, situación del sector de la salud en el país a causa del Covid-19 y la situación económica del país como resultado de la pandemia, los porcentajes de adolescentes con comprensiones claras, suficientes y completas disminuye. En general, los estudiantes frente a estos aspectos indican que sus percepciones son algo o poco claras, suficientes y completas. Por ejemplo, el 59% de los estudiantes comprenden en algo o poco la situación que tiene el sistema sanitario en el país debido a la pandemia y el 61% de los participantes indica que en el algo o poco comprenden la situación de la economía como efecto del Covid-19.

Tabla 3. Comprensiones de los adolescentes respecto de diferentes aspectos relacionados con el Covid-19 a partir de los contenidos noticiosos consumidos

Nivel de Comprensión	Origen y expansión del Covid-19	Formas de contagio	Forma en que actúa el virus en el organismo	Síntomas del Covid-19	Medidas de prevención	Estadísticas y datos, ejemplo, número de contagios	Situación del sector salud del país	Relaciones Covid-19 y economía
Bastante clara, suficiente y completa	44%	59%	42%	52%	67%	39%	37%	33%
Algo clara, suficiente y completa	34%	29%	34%	32%	25%	36%	39%	34%
Poco clara, suficiente y completa	19%	11%	20%	13%	7%	20%	20%	27%
Nada clara, suficiente y completa	3%	1%	4%	3%	1%	5%	3%	6%

Fuente: elaboración propia.

En otra sección del cuestionario se indagó entre los adolescentes por las intencionalidades que creen, guardan los contenidos noticiosos y los medios de comunicación respecto de la información que se transmite y socializa en torno al Covid-19. Estos resultados se muestran en la tabla 4.

El 61% de los participantes considera que los medios buscan informar de manera objetiva sobre los hechos y sucesos, y un 37% indica que la intención de los medios es informar de manera parcial. Para el 49% de los adolescentes, los medios de comunicación buscan generar tranquilidad y esperanza en la sociedad, pero un 51% de los participantes considera que el objetivo es generar temor (22%) o una actitud pasiva entre las personas (29%).

El porcentaje de participantes se divide frente a su percepción sobre la intencionalidad de los medios en torno a la gestión del gobierno frente a la crisis del Covid-19. El 53% de los entrevistados considera que los medios hacen una crítica sana de las medidas gubernamentales adoptadas y otro 34% indica que los medios buscan una defensa absoluta de las medidas adoptadas por el gobierno.

El 56% de los participantes considera que las noticias y los medios de comunicación buscan apoyar a la población más vulnerable frente a la pandemia, aunque un 30% expresa que la intención de los medios es defender y apoyar a las grandes empresas y convencer de la necesidad de inyectar dineros públicos. Para un 15% de los adolescentes, la intención de los medios es convencer a la audiencia de la necesidad de reactivar la economía pese a los riesgos.

Al final de la tabla 4, se muestran los hallazgos sobre la percepción de los jóvenes respecto del grado de objetividad y fundamento que tienen las noticias producidas y socializadas. Un 41% considera que las noticias sobre el Covid-19 son objetivas y fundamentadas. Sin embargo, para un 49% son algo o poco objetivas y fundamentadas las noticias (34% y 15%, respectivamente). Incluso, un 10% considera que tienden a ser escandalosas y exageradas.

Tabla 4. Percepciones de los jóvenes sobre las intencionalidades de las noticias y lo medios de comunicación respecto de los contenidos asociados al Covid-19

Opciones	Número	Porcentaje
Informar de manera objetiva sobre los últimos hechos y sucesos	96	61%
Informar de manera parcial sobre los últimos hechos y sucesos	58	37%
Desinformar a los usuarios y/o televidentes	4	3%
Generar tranquilidad y esperanza entre la sociedad	77	49%
Generar temor entre la sociedad	35	22%
Generar una actitud pasiva entre la sociedad	46	29%
Hacer una crítica sana sobre las medidas que el gobierno ha adoptado	84	53%
Hacer una defensa absoluta de las medidas que el gobierno ha adoptado	54	34%
Hacer una crítica absoluta a las medidas que el gobierno ha adoptado	20	13%
Defender y apoyar a las grandes empresas para que la ciudadanía acepte la inyección de los recursos públicos	47	30%
Defender y apoyar a la población más vulnerable frente al Covid-19, y en general, los intereses de las personas que integran la sociedad	88	56%
Defender y apoyar la reactivación de la economía pese a los riesgos	23	15%
Las noticias transmitidas a través de los medios de comunicación sobre el Covid-19, las puede usted calificar como:		
Objetivas y fundamentadas	65	41%
Algo objetivas y fundamentadas	54	34%
Poco objetivas y fundamentadas	23	15%
Escandalosas y exageradas (amarillistas)	16	10%

Fuente: elaboración propia.

Por último, se preguntó a los jóvenes sobre prácticas que han generado las noticias en su vida diaria y/o familiar. Estos resultados aparecen en la tabla 5. Un 60% señala que las noticias transmitidas y socializadas han generado prácticas de prevención al salir y entrar de casa. Son pocos los que indican otras opciones como un mayor comportamiento solidario con los demás (12%) o formas de aprovechar el tiempo en casa (13%).

Tabla 5. Percepciones de los jóvenes sobre prácticas personales / familiares generadas a partir de las noticias transmitidas y consumidas asociadas al Covid-19

Opciones	Número	Porcentaje
Prácticas de prevención al salir y entrar de casa	95	60%
Un mayor consumo de bienes básicos	5	3%
Un mayor consumo de bienes que no son básicos	3	2%
Prácticas para aprovechar el tiempo en casa con la familia	20	13%
Una mayor confianza frente a los trabajadores del sector salud	5	3%
Una mayor solidaridad frente a las personas en situación de vulnerabilidad que requieren ayuda	19	12%
Una mayor solidaridad frente a las empresas del país	2	1%
Ninguna	9	6%

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

En un evento noticioso, se socializan y difunden contenidos que modifican de alguna manera las percepciones que tienen los usuarios sobre un fenómeno, hecho u objeto. Las percepciones se relacionan con las representaciones sociales, las cuales se encuentran conexas con el conocimiento que construyen los individuos. En efecto, el ser humano conoce los objetos del mundo a través de la percepción en distintos niveles de abstracción, y a partir de estos procesos, genera representaciones mentales sobre las realidades en forma de imágenes a los que se le otorgan sentidos y significados, y que varían sin ser exactas a la misma realidad percibida (Jodelet, 1986). De esta manera, las representaciones están mediadas por actos sociales a través de la familia, la escuela, los grupos sociales, los medios de comunicación, las redes sociales, entre otros. Estos brindan sentido y valor colectivo a estas representaciones.

El objeto de conocimiento se ve modificado por las interacciones sociales de los individuos: “este conocimiento representacional y de carácter social dice que forjamos representaciones de aquello que vemos, representaciones que están influidas por la sociedad donde vivimos con el fin de dar sentido a lo que vemos, de orientarnos con respecto a ello” (García, et al., 2010, p. 61). Estas orientaciones teóricas nacen en los aportes del psicólogo rumano Moscovici (1979) en la década de los setenta. Para él, las representaciones sociales son “entidades casi tangibles [que] circulan, se cruzan y se cristalizan en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro” (p. 27).

Los hallazgos de la investigación permiten evidenciar de forma general el impacto de las noticias de los medios de comunicación sobre las percepciones, actitudes y emociones en el grupo de muestra de participantes. Particularmente, los jóvenes que participaron en el estudio muestran que se acercan a la información a través de diferentes canales y empleando múltiples fuentes, aunque la televisión y la red social Facebook son los principales medios de noticia e información. Incluso, en el periodo de la pandemia estos canales junto a otras redes sociales, además del periódico y la radio, constituyen medios de información y fuente de consulta de los jóvenes. Iguales resultados se muestran en otros estudios realizados (Bazán, et al., 2020).

Siendo la televisión la principal fuente de consulta antes y durante la pandemia, resulta lógico que exista una preferencia por los medios de comunicación nacional. También es coherente este hallazgo con la frecuencia de consulta de información, pues las noticias en medios de comunicación nacional son transmitidas dos veces al día por lo general. Sin embargo, se resalta que un porcentaje significativo de estudiantes consultan varias veces al día noticias relacionadas con el Covid-19. En general, se puede afirmar que hay una consulta y un consumo permanente de las noticias relacionadas a la pandemia entre los jóvenes adolescentes.

Esta frecuencia de consulta y consumo de eventos noticiosos puede explicar la situación de emociones y sentimientos experimentados por los jóvenes en el marco del Covid-19 y su realidad de vida. Lo emocional también es un componente o elemento que integra la noticia o el evento noticioso. En efecto, la noticia por su contenido conlleva a una reacción emocional que puede variar en intensidad en proporción al impacto que ha generado (Segado-Boj, et al., 2020; Kilgo, et al., 2017). Una reacción emocional más intensa potencia la participación de los usuarios en el universo mediático compartiendo contenidos, comentando otros o produciendo nuevas informaciones.

Los hallazgos muestran que los estados psicofisiológicos no se han modificado en cuatro meses desde el inicio de la pandemia (angustia, miedo, confusión, desconfianza, tristeza, confusión), sino que además han aparecido otros estados emocionales negativos como la desconfianza y la rabia (Van Bavel et al., 2020). Esto concuerda con otros estudios recientemente realizados sobre las emociones manifestadas en adolescentes y jóvenes como resultado de la pandemia y el aislamiento social (Shanahan, et al.,

2020; Csikos, et al., 2020; Ul Islam, et al., 2020; Ozamiz Etxebarria, et al., 2020; Bazán, et al, 2020). Se debe considerar que la mayoría de los participantes pertenecen a los estratos socioeconómicos más bajos, lo cual podría implicar presiones adicionales como resultado de las limitaciones que tienen las familias en medio de esta crisis.

Las emociones de los adolescentes se encuentran conexas a la información y a las percepciones que elaboran como resultado del estímulo producido por las noticias y los contenidos consumidos. El componente informacional juega un papel esencial en la generación de emociones, y en ese sentido, los medios de comunicación son fuentes de emociones: “la televisión es precisamente el reino de las emociones y de las apariencias” (Ferrés, 1996, p. 23). Los medios de comunicación y los eventos noticiosos van más allá del simple proceso de brindar información, también buscan despertar emociones estéticas, positivas o negativas (Lazarus, 1991; Bisquerra Alzina y Filella Guiu, 2003). También los contenidos y mensajes transmitidos y/o socializados, guardan posturas, perspectivas e intencionales.

Básicamente, los medios de comunicación nacional han dedicado sus espacios en la socialización de noticias relacionadas con cifras de personas contagiadas o nuevos casos reportados en el mundo, el país o las regiones de Colombia, y en menor medida, a las cifras de personas recuperadas. No es que sea criticable este aspecto, pero en un escenario donde las emociones negativas son un factor transversal a la mayoría de la población, los medios de comunicación deberían cumplir una labor de responsabilidad social ayudando en la generación de sentimientos positivos, comunicando los avances de la ciencia para frenar la pandemia, las prácticas solidarias que se pueden gestar en la población y las estrategias para sobrellevar la carga del aislamiento social y el confinamiento.

Por la naturaleza y el tipo de contenidos noticiosos, los adolescentes señalan un conocimiento bastante claro, suficiente y completo en aspectos como las medidas de prevención, las formas de contagio, los síntomas del Covid-19 y el origen / expansión del virus. Sin embargo, aún indican poca claridad en aspectos como la situación del sistema de salud en el país y las relaciones de la pandemia con la economía. De allí que la confusión sea una de las emociones que se manifiestan tras estos meses de la pandemia.

Los participantes del estudio encuentran sus opiniones divididas sobre las intencionalidades y propósitos de los contenidos de las noticias que se elaboran y consumen. Si bien, porcentajes significativos de jóvenes consideran que el objetivo de las noticias es informar de manera objetiva sobre los sucesos, transmitir una sensación de fe y esperanza, y apoyar a la población más vulnerable; otro porcentaje igual de significativo de adolescentes consideran que las noticias buscan informar de manera parcial, producir temor y una actitud pasiva en la población, y convencer a la población de que la gestión del gobierno es positiva y la necesidad imperiosa de reactivar la economía pese a los riesgos.

En estos tiempos, las noticias transmitidas por los medios de comunicación se han caracterizado, particularmente, por ser poco objetivas y críticas frente a las medidas adoptadas por el gobierno. El afán del gobierno por reactivar la economía en favor de las empresas y los capitales, los casos de corrupción sobre los dineros públicos que son destinados para la atención de la emergencia social y sanitaria -los cuales son denunciados de forma diaria-, la falta de medidas sociales en favor de la población más vulnerable y la politización de la pandemia, son indicadores de una gobernanza poco efectiva y eficiente.

Tanto por las emociones que generan los medios de comunicación y los eventos noticiosos con los contenidos socializados, así como por las posturas e intencionalidades que guardan, resulta indispensable la formación de sujetos críticos capaces de analizar, interpretar y comprender los diversos contenidos a los que se encuentran expuestos: “sólo a partir de esta conciencia el individuo podrá llegar a captar el verdadero mensaje que los medios de comunicación nos quieren transmitir y contribuir, así, a formar ciudadanos más críticos” (Bisquerra Alzina y Filella Guiu, 2003, p. 65).

Se requiere, en ese sentido, jóvenes más críticos de sus realidades, especialmente, en una época de profunda crisis como la producida por el Covid-19. De cierta manera, la pandemia ha develado las limitaciones del Estado para hacer frente a una crisis de este tamaño y la incapacidad de los gobernantes para generar estrategias sociales efectivas. En efecto, los casos de contagio se siguen sumando día a día de manera exponencial, al igual que los casos de personas que se encuentran en condiciones críticas y vulnerables. Estos últimos se encuentran ausentes de los contenidos de noticia y se han transformado en cifras que no permiten identificar el drama humano de fondo.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación, en especial la televisión, han dedicado sus espacios de noticias para la difusión de cifras, casos de contagio y avance del Covid-19. Estos contenidos son consumidos por los adolescentes de manera frecuente, mientras que afrontan el confinamiento y aislamiento preventivo. Los adolescentes emplean diferentes medios de comunicación y fuentes, aunque la televisión, las redes sociales y la radio, son los principales escenarios de consumo de noticias. Las noticias a la que son expuestos los adolescentes, han provocado emociones y sentimientos negativos, es decir, una carga psicológica, y frente a ello, no se evidencian estrategias o políticas que permitan transformar los contenidos de tal suerte que genere entre la población, una mayor tranquilidad y esperanza en medio de la crisis.

Igualmente, los contenidos noticiosos tampoco han facilitado la construcción de percepciones y comprensiones claras y suficientes entre los jóvenes adolescentes, factor que resulta esencial y necesario para el desarrollo de actitudes, prácticas y emociones que permitan afrontar de manera inteligente la pandemia, y con ello, las limitaciones impuestas por el aislamiento social y el confinamiento. Básicamente, las noticias consumidas por los adolescentes, no han impulsado la configuración de actitudes y prácticas que vayan más allá de las formas de prevención de contagio. La pandemia por el Covid-19 constituye un problema de salud, pero a la vez, un complejo fenómeno social, cultural, económico y ambiental que merece una respuesta multidimensional e interdisciplinaria dados sus efectos en el mundo material, humano y simbólico.

A partir de los resultados de la investigación, se sugiere para futuros trabajos investigativos, emplear técnicas cualitativas como la entrevista en profundidad o los grupos focales a fin de analizar a profundidad las percepciones y emociones de adolescentes en el contexto de la pandemia, así como las estrategias de resiliencia y los aspectos positivos como resultado del aislamiento y el confinamiento. Otro terreno significativo para trabajos futuros está relacionado con el papel de las familias y los docentes en la configuración de percepciones y la regulación emocional de los adolescentes en el contexto de la pandemia.

Referencias bibliográficas

- Aleixandre Benavent, R.; Castelló Cogollos, L. y Valderrama Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la Información*, 29(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Avendaño Castro, W., Gamboa Suárez, A. y Prada Núñez, R. (2021). Jaque a la educación: percepciones de maestros en formación de una universidad pública sobre la calidad de la enseñanza en tiempos de crisis. *Bol.Redipe*, 10(5), 71-82. Recuperado de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1286>
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de investigación social*. Ciudad de México, Thomson.
- Bazán, C.; Brückner, F.; Giacomazzo, D.; Gutiérrez, M. y Maffeo, F. (2020). *Adolescentes, COVID-19 y aislamiento social, preventivo y obligatorio*. Grupo Fusa. Recuperado de <https://grupofusa.org/wp-content/uploads/2020/05/Adolescentes-COVID-19-y-aislamiento-social.pdf>

- Bisquerra Alzina, R. y Filella Guiu, G. (2003). Educación emocional y medios de comunicación. *Comunicar*, (20), 63-67. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/25516>
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión*, (26), 97-118. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/version-mexico-d-f/articulo/las-emociones-como-efectos-de-discurso-traduccion-de-ma-de-lourdes-berruecos-villalobos>
- Csikos, G.; Törö, K. D.; Mokos, J.; Rozsa, S.; Éva, H.; Andrea, K. y Rita, F. (2020). Examining perceptions of stress, wellbeing and fear among Hungarian adolescents and their parents under lockdown during the COVID-19 pandemic. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/feth3>
- De la Serna, J. M. (2020). *Aspectos psicológicos del COVID-19*. La Rioja, Editorial Tektime.
- Depoux, A.; Martin, S.; Karafillakis, E.; Preet, R.; Wilder Smith, A. y Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 1-2. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Di Franco, G. (2020). Tiempos de pandemia, tiempos de posibilidades. *Praxis Educativa*, 24(2), 1-3. <https://dx.doi.org/10.19137/praxiseducativa-2020-240201>
- Domínguez, F. (2001). Teoría de las representaciones sociales. Apuntes. *Nómadas*, (3), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100302.pdf>
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- Flores, R. y Terrón, E. (2018). Las emociones en las representaciones sociales del cambio climático. *Educación en Revista*, 34(68), 217-233. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.55684>
- García, C. M. (2020). Conocimiento, estigmatización y jerarquizaciones racializadas o clasistas en tiempos de epidemias. *Claves*, 6(10), 335-341. <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.19>
- García, N.; Vargas, R. y Leco, C. (2010). Imaginarios, Percepciones y representaciones sociales de la migración internacional: un acercamiento teórico-metodológico para su estudio en el ámbito comunitario. *CIMEXUS*, 5(1), 59-69. Recuperado de <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/63>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, McGraw Hill.
- Huarcaya Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2), 327-334. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5419>
- Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En Serge Moscovici. *Psicología Social. Vol.2: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 469-495). Barcelona, Paidós.
- Johns Hopkins University & Medicine (2020). *Covid-19 data in motion*. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/>
- Johnson, M. C.; Daletti Cuesta, L. y Tumas, N. (2020). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(1), 2447-2456. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10472020>
- Juárez García, F.; Villatoro Velázquez, J. A. y López Lugo, E. K. (2002). *Apuntes de estadística inferencial*. Ciudad de México, Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente.
- Kilgo, D. K.; Lough, K. y Riedl, M. J. (2017). Emotional appeals and news values as factors of shareworthiness in Ice Bucket Challenge coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267-286. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387501>
- Klinger, U. y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Lázaro Rodríguez, P. y Herrera Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

- Masip, P.; Aran Ramspott, S.; Ruiz Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E. y Puertas Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Ministerio de Salud de Colombia (2020). *Nuevo coronavirus Covid-19*. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemel.
- Moscovici, S. (1998). *The history and actuality of social representations*. En Uwe Flick. *The psychology of the social* (pp. 209-247). Cambridge, Cambridge University.
- Muhammad, S.; Long, X. y Salman, M. (2020). COVID-19 pandemic and environmental pollution: A blessing in disguise? *Science of The Total Environment*, 728, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.1388200>
- Ozamiz Etxebarria, N.; Dosil Santamaria, M.; Picaza Gorrochategui, M. y Idoiaga Mondragon, N. (2020). Niveles de estrés, ansiedad y depresión en la primera fase del brote del COVID-19 en una muestra recogida en el norte de España. *Cuadernos de Saúde Pública*, 36(4), 1-10. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00054020>
- Ramos, C. (2020). Covid-19: la nueva enfermedad causada por el coronavirus. *Salud Pública de México*, 62, 225-227. <https://doi.org/10.21149/11276>
- Reimers, F. M. y Schleicher, A. (2020). *Un marco para guiar una respuesta educativa a la pandemia del 2020 del COVID-19*. OCDE. Recuperado de https://globaled.gse.harvard.edu/files/geii/files/un_marco_para_guiar_una_respuesta_educativa_a_la_pandemia_del_2020_del_covid-19.pdf
- Segado-Boj, F., Díaz Campo, J. y Navarro Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Shanahan, L.; Steinhoff, A.; Bechtiger, L. y Murray, A. L. (2020). Emotional distress in young adults during the COVID-19 pandemic: evidence of risk and resilience from a longitudinal cohort study. *Psychological Medicine*, 1-10. <https://doi.org/10.1017/S003329172000241X>
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemics: preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
- Ul Islam, D.; Doza, B.; Mahmud Khan, R.; Haque, A. y Mamun, M. A. (2020). Exploring COVID-19 stress and its factors in Bangladesh: A perception-based study. *Heliyon*, 6(7), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04399>
- Van Bavel, J.; Baicker, K.; Boggio, P. S.; Capraro, V.; Cichocka, A.; Cikara, M.; Crockett, M. J.; Crum, A. J. y otros (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460-471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Velásquez, A.; Renó, D.; Beltrán Fandoli, A. M.; Maldonado Vivanco, J. C. y Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583-594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
- Villi, M. y Noguera-Vivo, J. M. (2017). Sharing media content in social media: The challenges and opportunities of user-distributed content (UDC). *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 207-223. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.207_1
- Viner, R. M.; Russell, S. J.; Croker, H.; Packer, J.; Ward, J.; Stansfield, C.; Mytton, O.; Bonell, C. y Booy, R. (2020). School closure and management practices during coronavirus outbreaks including COVID-19: a rapid systematic review. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 4(5), 397-404. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(20\)30095-X](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(20)30095-X)
- Zambrano Monserrate, M. A.; Ruano, M. A. y Sánchez Alcalde, L. (2020). Indirect effects of COVID-19 on the environment. *Science of the Total Environment*, 728, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138813>