

INFLUENCIA MEDIÁTICA EN EL COMPORTAMIENTO DE RECEPTORES EN PANAMÁ, TRAS RECIBIR MENSAJES DEL COVID-19

Media influence on the behavior of receivers in Panama after receiving messages about Covid-19



 Abdel Fuentes

Universidad de Panamá, Panamá
abdel.fuentes@up.ac.pa

Centros: Revista Científica Universitaria

vol. 13, núm. 1, p. 197 - 231, 2024

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN: 2953-3007

ISSN-E: 2304-604X

revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 03 octubre 2023

Aprobación: 12 diciembre 2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4644>

Resumen: El objetivo general resume el hallazgo que arrojaron los artículos científicos, tesis doctorales y otros documentos consultados, en relación con la investigación propuesta. Es decir, los datos que proporcionaron dichos estudios, correlacionados directa e indirectamente con la influencia que los medios de comunicación ejercieron sobre la conducta y opinión de receptores en Panamá, en torno a los mensajes que recibieron acerca del coronavirus. Las fechas de las fuentes consultadas se ubican entre 2017, 2019, 2020, 2021 y 2022. Para seleccionar las referidas fuentes, se utilizaron criterios como objetivos y resultados de las investigaciones. Además, se valoró la utilidad en términos de las conclusiones que arrojaron dichas investigaciones y su coincidencia, o no, con la propuesta de la investigación sobre el caso de Panamá. Los resultados revelaron datos específicos que demostraron la manera como los medios logran influir en la conducta de sus receptores y el impacto psicológico que ciertos eventos provocan en la gente. La revisión permitió concluir que los medios de comunicación disponen de las herramientas y el poder para influir en el pensamiento, conducta y opinión de los receptores que consultan, o que se exponen voluntariamente a dichos medios para informarse y entretenerse. El ejercicio de indagación aportó información significativa, referente al impacto psicológico que provocó el confinamiento, lo cual ayudó a relacionar el análisis de la influencia mediática, con el escenario que se vivió en Panamá y otros países.

Palabras clave: Medios de comunicación, Opinión, Conducta, Información, Desinformación, Propaganda..

Abstract: The general objective summarizes the findings of the scientific articles, doctoral theses and other documents consulted, in relation to the proposed research. That is, the data provided by these studies, directly and indirectly correlated with the influence that the media exerted on the behavior and opinion of recipients in Panama, regarding the messages they received about the coronavirus. The dates of the sources consulted are between 2017, 2019, 2020, 2021 and

2022. Criteria such as objectives and research results were used to select these sources. In addition, the usefulness was assessed in terms of the conclusions of these investigations and their coincidence, or not, with the proposal of the investigation on the case of Panama. The results revealed specific data that demonstrated how the media can influence the behavior of its recipients and the psychological impact that certain events have on people. The review also concluded that the media have the tools and power to influence the thinking, behavior and opinion of the recipients who consult, or who voluntarily expose themselves to, the media for information and entertainment.

The research exercise provided significant information regarding the psychological impact caused by confinement, which helped to relate the analysis of media influence with the scenario experienced in Panama and other countries.

Keywords: Media, Opinion, Conduct, Information, Desinformation, Propaganda..

Introducción

A principios de 2020 se sabía muy poco sobre lo ocurrido con el coronavirus que tuvo su origen en Wuhan, China. Ma (2020) alude a que el primer caso registrado en el país asiático se remonta al 17 de noviembre, según datos proporcionados por el gobierno (párr.1).

Han aparecido diversos escritos sobre el tema, entre los que podemos mencionar a Rivera, et al., (2020), quien señala que el virus SARS-CoV-2, causante del coronavirus 2019 (COVID-19), emergió de Wuhan, China, en diciembre de 2019.

Durante y después de los brotes de contagio, la información en Panamá era escasa. Personeros del Gobierno y del Ministerio de Salud no proporcionaban información precisa sobre la transmisión y el tratamiento del virus. Los principales canales de divulgación fueron los medios tradicionales -televisión, radio, periódico- plataformas web y redes sociales.

Otro antecedente importante fue la confusión que imperó. Asimismo, los mensajes de pánico que difundían los medios de comunicación y que llegaban a diversos receptores. Datos incompletos o información no revelada, que después fue pública - conceptualmente deben concebirse como desinformación-, formaron parte de los registros que rodearon y contextualizaron el tratamiento del virus en el ámbito comunicacional.

Científicos, médicos, personal de salud, abogados, periodistas y profesionales de diversas especialidades, a nivel mundial, fueron descalificados y sus reputaciones vulneradas por disentir del mensaje único acerca del virus. La referida conducta quedó evidenciada mediante la desaparición de contenidos en la web, la censura impuesta por los medios tradicionales en perjuicio de determinados contenidos y fuentes, la ausencia de un periodismo crítico y la adopción de matrices con mensajes publicados por las multinacionales del entretenimiento y la comunicación masiva. El referido panorama puso en evidencia que hubo un clima de desinformación.

Abunda documentación que demuestra que la desinformación se transmite como información a través de la propaganda. Así lo refiere Rodríguez (2007), citado por Serrano (2009):

“La propaganda más efectiva siempre se distribuye como información, o está oculta bajo la apariencia de información, dado que las mejores técnicas de manipulación pasan por que el sujeto no las perciba como tales y piense que actúa según su propio criterio” (p.52).

Con relación al mismo tema, Chomsky (2010), menciona lo ocurrido en Estados Unidos con la administración del presidente Woodrow Wilson durante la Primera Guerra. Cita a la Comisión Creel, creada como una operación moderna de propaganda:

“La población era muy pacifista y no veía ninguna razón para involucrarse en

una guerra europea; sin embargo, la administración Wilson había decidido que el país tomaría parte en el conflicto. Había por tanto que hacer algo para inducir en la sociedad la idea de la obligación de participar en la guerra. Y se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida con el nombre de Comisión Creel, que, en seis meses, logró convertir a una población pacifista en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, desplazar a todos los alemanes, y salvar así al mundo. Se alcanzó un éxito extraordinario que conduciría a otro mayor todavía: precisamente en aquella época y después de la guerra se utilizaron las mismas técnicas para avivar lo que se conocía como Miedo Rojo” (p.8).

Otra justificación que favoreció la propuesta de investigación fue la existencia de documentación que demuestra que muchos de los contenidos mediáticos referentes al virus fueron descontextualizados.

Los documentos permiten interpretar que se manipularon datos vinculados con las muertes atribuidas al Covid-19, por no haberse certificado mediante las debidas autopsias. La ausencia de dichos estudios surgió de las recomendaciones formuladas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a los países miembros de ese organismo internacional. Igual ocurrió con las pruebas de PCR determinadas como imprecisas como instrumento de detección de diagnóstico, como los falsos positivos, es decir, personas no contagiadas declaradas positivas-.

Después de varios meses de denuncias hechas públicas por científicos y médicos que cuestionaron ambos escenarios, en diciembre de 2020 la OMS emitió un aviso de información. El anuncio pasó desapercibido por los regentes de la salud nacional, la prensa mundial, tradicional y alternativa, y los medios masivos.

Por lo antes expuesto, la presente investigación se propuso motivar a otros investigadores a emprender estudios similares y estudiar la conducta social, particularmente, aquella que no es normal ni usual, tanto en la esfera individual como en la colectiva.

Materiales y Métodos

Para la selección de criterios se revisaron artículos científicos, en sus diversas modalidades o productos, incluyendo tesis doctorales. El período de consulta de dichas fuentes se ubica entre 2017 a 2022. La selección de las fuentes consultadas durante la revisión tomó en cuenta aspectos como objetivos de la investigación y conclusiones. Dichas conclusiones fueron consideradas en términos de su utilidad práctica como referente importante para la presente investigación y según los resultados arrojados.

La recuperación de la información -fuentes documentales- se efectuó en atención a las variables sobre la percepción e influencia que los medios ejercen en el comportamiento de las personas, en relación con mensajes vinculados con el Covid-19. De igual manera, se consultaron, investigaciones, tesis doctorales, artículos científicos, y otras fuentes del ámbito internacional. También, medios y agencias internacionales de noticias, y plataformas web con investigación científica realizada por universidades y otros entes de investigación médica.

El objeto de estudio y el tema fueron otras de las variables consideradas para la selección de la búsqueda bibliográfica. Asimismo, publicaciones de regentes de la salud, en el ámbito internacional, como la OMS y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades -CDC por sus siglas en inglés, de los Estados Unidos- e información publicada por portales alternativos de línea crítica científica que se constituyeron en difusores disidentes de la postura oficial mundial sobre asuntos relacionados con el virus y el tratamiento de las personas contagiadas.

Desarrollo

Sandín et al., (2021), examinan el impacto psicológico de la pandemia y el confinamiento nacional vivido en España durante marzo y abril de 2020. El objetivo general consistió en analizar dicho impacto, experimentado por la población española, asociado a la situación excepcional de confinamiento instaurado por el gobierno durante marzo y abril de 2020 y por la amenaza de la pandemia de COVID-19

Aunque, el estudio es importante como referencia para la propuesta nacional, es válido admitir que el impacto psicológico de la investigación se asocia con el encierro durante la pandemia y no sobre el impacto psicológico asociado directamente con los mensajes que los medios transmitieron a las personas. Es decir, pese a existir una diferencia entre el caso español y la propuesta nacional, es valorable la comprobación del componente psicológico de dicha investigación, debido a que el confinamiento impuesto generó reacciones psicológicas negativas, tal como ocurre cuando una persona se somete al estrés (impacto negativo) que puede provocarle una información publicada por un medio de comunicación de masas.

De acuerdo con una de las conclusiones de Sandín, et al., (2021), esta es la primera investigación a nivel internacional sobre el impacto psicológico asociado a un período prolongado y generalizado de cuarentena debido al coronavirus. Se trata de un aporte científico por emplearse como un nuevo instrumento de autoinforme para la evaluación del impacto psicológico y emocional producido por el Covid-19.

Algunos de los hallazgos, acordes con los objetivos y las conclusiones de dichos artículos científicos, demuestran la manera como los medios impactaron a los receptores. Por ejemplo, Castañeda (2022), se propuso describir la presencia del miedo al coronavirus desencadenado por la denominada infodemia (en profesionales de la salud mental), durante un período en el que muchas entidades trabajaban por combatir el coronavirus. El documento concluye que la infodemia desencadenó emociones negativas durante la pandemia de COVID-19.

La palabra infodemia, a pesar de no estar registrada en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), fue utilizada en la era pandemia para aludir a información falsa, lo cual es contradictorio, porque el engaño, como menciona Serrano (2009), es una de las características de la desinformación. En palabras simples, la información no es falsa, el engaño está en la desinformación, no en la información.

La palabra infodemia fue empleada para rechazar narrativas y noticias falsas que fueron difundidas sobre el coronavirus, pero también, sobre otros asuntos vinculados con los tratamientos. De igual manera, para negar argumentos que sustentaban que hubo muertes que no fueron provocadas por el virus. Asimismo, cuestionamientos y dudas acerca de la fabricación de vacunas génicas contra el Covid-19, y narrativas contrarias a las que procedían de la OMS.

Rodríguez y Gómez (2021), indagaron un poco más sobre los orígenes y las complicaciones connotativas de la palabra infodemia, que relacionan con el investigador canadiense Gunther Eysenbach. La vinculación del estudio con la propuesta nacional coincide en variables como temor. La variante es que, en el caso nacional, el análisis está centrado en el objeto de estudio, que tiene relación directa con el efecto que provocaron los medios en la conducta de las personas.

En relación con el temor infundido, el estudio en Panamá explora y analiza, mediante el análisis de contenido, la repetición de palabras claves y su coincidencia a nivel mundial, con lo difundido por los canales masivos de comunicación. La falta de definición y comparación del término pandemia, utilizado regularmente en los documentos consultados, empleado en contexto con el Covid-19, implica un sesgo.

La acepción de pandemia fue cambiada por la OMS. Su uso aludía al rechazo de quienes cuestionaban asuntos relacionados con los contagios y la manera como fue tratado el virus. Al respecto del cambio del significado de la palabra pandemia, antes de 2009, la OMS lo concebía como el número de mortalidad y morbilidad, es decir, las cifras de contagio y muerte. La nueva connotación solo considera que la enfermedad se haya extendido geográficamente.

La web The Defender Children's Health (2020) lo explica con mayores detalles:

El 11 de junio de 2009, la directora general de la OMS, Margaret Chan, declaró que la gripe porcina H1N1 era una pandemia mundial, lo que disparó los contratos latentes y puso en marcha a la industria farmacéutica y de vacunas a toda velocidad. Chan pudo hacer esta declaración basándose en la definición oficial de la OMS de lo que es una pandemia, que se actualizó apenas un mes antes de declarar la pandemia H1N1: la OMS eliminó su definición de pandemia del sitio web de la organización y la reemplazó por una nueva definición más flexible. (párr. 3,4).

Plantear un pensamiento crítico, significa exponer un pensamiento contrario al pensamiento único, que durante la pandemia significó descalificar a científicos reconocidos, como ocurrió con el virólogo y profesor francés, Luc Montagnier, premio Nóbel de Medicina 2008, quien descubrió el virus del VIH (Sida), tal como lo consignan medios internacionales y otras fuentes de información.

Otra referente trascendental en la documentación de revisión fue la investigación de Navarro (2021) que estudio la percepción y consumo, a partir de un cuestionario online”. Conocer la calidad, confianza y participación en los contenidos y los medios y plataformas consultados en un contexto de convergencia digital, fueron objetivos específicos de la investigación.

El artículo presenta limitaciones en contraste con la propuesta nacional debido a que solo alude a la percepción, y a la confianza de los usuarios frente a los medios tradicionales y los medios digitales, y no a la forma como los medios de masas influyen en la conducta humana. En ambos casos (medios tradicionales y digitales), dependiendo del tipo de audiencias, los resultados del estudio revelaron que los engaños ocurren en las dos alternativas mediáticas.

Pérez y Velazco (2020), en cuanto a las mentiras sobre el coronavirus, concluye que los resultados revelan el protagonismo de un lenguaje político falaz, que favoreció la producción del bulo en la red y requería de la efectividad del sistema de fact-checking de agencias internacionales y medios de comunicación para combatir lo falso en contexto con una pandemia sanitaria sin precedentes.

Este caso es similar al de la infodemia. Alude a la ausencia de un chequeo previo por parte de agencias internacionales y medios. Tal aseveración precisa preguntar, qué autoridad tienen los medios y las agencias noticiosas, que en algunos casos suelen ocultar información y publicar mentiras, para abrogarse autoridad en autoproclamarse jueces y determinar quiénes engañan y quiénes no.

El asunto, como lo menciona Coss (2017), en contexto con el periodismo digital, plantea que: “frente a la prensa comercial, tan comprometida con la velocidad y la inmediatez de la información, el centro propone menos temas, pero con mayor profundidad” (p.196).

Resulta elocuente el planteamiento formulado por García (2021), en puntualizar un modelo de comunicación de riesgos para establecer la importancia de las percepciones, actitudes y comportamientos sobre la responsabilidad social. Una de las conclusiones esboza la relación que existe entre el cambio climático y la salud ambiental, mediada por procesos psicosociales en los cuales las creencias, percepciones, y comportamientos, generados por la difusión de los medios, determinan estilos de vida como la austeridad o la frugalidad. Asimismo, revela que cuando los medios difunden información acerca de la abundancia de los recursos naturales, se generan procesos psicosociales orientados al deterioro del medio ambiente.

Crespo (2021), presenta aciertos reveladores en referencia al asunto de la percepción. Aunque, la tesis doctoral versa sobre la percepción de los partidos políticos españoles a través de la comunidad digital de esos colectivos, llama la atención una de sus conclusiones; el uso que los partidos políticos le daban a las herramientas digitales. Mientras, que otra inferencia apunta a que los partidos han de seguir trabajando y mejorando en el universo online, sí quieren potenciar su influencia en un público joven y formado, capaz de ejercer su derecho a voto. Este hallazgo confirma el poder de los medios de masa (en este caso las redes sociales) en lograr incidir en la impresión -percepción- de las personas.

Por su parte, Morelo (2020), formula un análisis en el ámbito deportivo y comunicacional. El objetivo general fue comprobar el nivel de práctica de actividad física y su relación con factores saludables. Además, la influencia que ejercen los medios sobre la sociedad. Una de las conclusiones expresa que dentro de los efectos positivos que pueden ejercer los medios deportivos sobre la sociedad se destaca el aumento de la motivación para realizar cambios de estilos de vida.

Otra conclusión demostró que la presión ejercida por los medios de comunicación afecta de forma negativa al bienestar psicológico, adherencia a la dieta mediterránea, práctica de actividad física y uso de medios de comunicación deportivos. De tal forma, que la presión mediática se relaciona con la necesidad de obtener una complexión delgada y atlética. Este estudio, aunque no se vincula, directamente con la propuesta nacional, concluye acerca del poder que los medios ejercen sobre el pensamiento de sus receptores.

El Asmawy (2019), en referencia al impacto que tienen las tecnologías digitales y su efecto sobre el proceso de democratización de los medios árabes, en una de sus conclusiones menciona que se detectaron cambios en los contenidos, y las agendas mediáticas. Señala como relevante, que, a partir del análisis cuantitativo de los datos, se detectaron las inclinaciones de las líneas editoriales en torno a enfoques y agendas políticas y mediáticas. En términos sencillos, se trata de la influencia que los medios ejercen sobre los públicos mediante las agendas que imponen a sus audiencias y que en el contexto técnico se denomina línea editorial. Los medios analizados fueron: Al Arabiya, Al Jazeera y BBC Arabic.

Sala A (2017), se propuso determinar si los medios ejercieron alguna influencia en el clima laboral en la gestión gubernamental del Estado de Chihuahua.

El objetivo general fue demostrar la influencia de los medios masivos entre los servidores públicos estatales, en Chihuahua, México. Además, cómo permearon en sus actividades cotidianas modificando el clima laboral. Si bien es cierto que, en la conclusión general, se establece que los medios de la capital de Chihuahua no publican con frecuencia temas referentes a la comunicación interna, sí advierte que los medios son subutilizados. Lo indicado alude a que los medios exponen contenidos como resultado de matrices determinadas. Y, ello tiene que ver con la forma como logran influir en la opinión y actitud de sus receptores, a propósito de la propuesta nacional de investigación.

Giménez (2017), en su tesis doctoral se propuso analizar el impacto de los medios sociales (profundizando en Twitter) en la producción y consumo de información deportiva. Entre las conclusiones, el estudio alude a un hecho que forma parte del fenómeno que Ramonet (2021), denomina la democratización de la información y cambios en las redes sociales. Es decir, que las redes sociales han transformado la comunicación deportiva y la actividad periodística. Otra conclusión menciona el verbo influir. Una de las acepciones del verbo influir según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) es ejercer predominio o fuerza moral.

Otros aportes aluden a que las redes sociales afectan el trabajo que tradicionalmente han realizado los periodistas. Además, a que, según los propios periodistas, son un canal de influencia usado por los clubes, los cuales son una competencia para los medios tradicionales. En este sentido, Solano (2021), agrega valía al presente artículo en torno a la influencia que los medios ejercen sobre la opinión y conducta humana, de forma individual y colectiva. Examinó el tratamiento periodístico y su vinculación con algunas de las reformas penales aprobadas en ese país.

Lo expresado, consignan, más allá de la percepción, la manera como mediante el uso del género noticia -uno de los más difundidos por el periodismo- el emisor, periodista o medio, es capaz de sostener un prejuicio sobre el imputado. Ello implica que se vulnera el debido proceso y la presunción de inocencia y que inclusive, incide en la estructuración de nuevas leyes. También se evidenció el rol de los medios de comunicación en la estigmatización de las personas jóvenes en conflicto con la ley penal.

Conclusiones

Una pluralidad de fuentes consultadas demostró que los medios de comunicación disponen de diversas herramientas y métodos para ejercer influencia sobre las personas.

Se evidencia que la pandemia provocó un impacto psicológico en contagiados y no contagiados, lo cual se tradujo en aspectos negativos y sentimientos de temor. Además, los asuntos relacionados con la transmisión del Covid-19 fueron mediatizados mediante diversos tipos de narraciones. En ese sentido, la variable mentira, estuvo asociada a la emoción temor.

La desinformación no solo debe relacionarse con el bulo o la mentira. Incluye otros aspectos que la definen con mayor profundidad. Por ejemplo, la censura, ocultar información y estigmatizar o demonizar a diversos actores. Acerca de este fenómeno de la desinformación, son valiosos los aportes que proporcionan especialistas en sociología, filosofía, comunicación social y periodismo.

El contenido que presentan los medios de comunicación les permite predisponer a las personas en los ámbitos mental y conductual. En términos simples, los medios, a través de las narraciones, generan creencias, actitudes y comportamientos.

Las plataformas digitales son herramientas capaces de provocar reacciones instantáneas en las personas, similar al efecto que puede generar la radio, la televisión y el cine. Su alcance es tan masivo o más que el de los medios convencionales.

De la misma forma como los medios pueden causar efectos positivos en la sociedad como la motivación a proceder de manera correcta- también son capaces de provocar efectos negativos en los humanos.

Referencias Bibliográficas

- Castañeda, L. (2022). Infodemia, como factor de desencadenamiento del miedo al Covid-19. *Revista Académica CUNZAC*, 5(1), 33-40. DOI: <https://doi.org/10.46780/cunzac.v5i1.54>
- Chomsky N y Ramonet I. (2010). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Icaria editorial S.A.
- Coss, Luis. (2017). *De el nuevo día al periodismo digital: trayectorias y desafíos*. Ediciones Callejón.
- Crespo, M. (2021). Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid: influencia de la comunidad digital de los partidos. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/015255a7-a723-4e15-9f22-d075c654cf4f>
- El Asmawy, M. (2019). El impacto de las tecnologías digitales y su efecto sobre el proceso de democratización de los medios árabes: las webs de Al Arabiya, Al Jazeera y la BBC Arabic. [Tesis de Doctorado, Universidad CEU Cárdenal Herrera, España]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/2355a6f2-11584624-9b39-2924d08df2c7>
- García, C (2022). Especificación de un modelo de comunicación sociopolítica. *Espacios Públicos*, 18(44), 147.161. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19307>.
- Giménez, F. (2017). El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la comunitat valenciana. [Tesis de Grado, Universidad Complutense de Madrid, España] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=312160>.
- Ma, J. (13 de marzo de 2020) Coronavirus exclusivo: el primer caso confirmado de Covid-19 en China se remonta al
- Navarro, H. (2021). Cómo es la información que recibimos sobre la Covid-Estudio de percepción y consumo. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, No. 145, 67-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718830>
- Pérez-Curiel, C y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Puertas, P (2020). Actividad físico-deportiva en la población española. Análisis de la influencia de los medios de comunicación. [Tesis de Doctorado, Universidad de Granada, España]. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/63369>
- Ramonet, I (29 de marzo de 2021). Las redes sociales, nuevo medio dominante. *Le Monde Diplomatique*. Edición chilena. <https://www.lemondediplomatique.cl/las-redes-sociales-nuevo-mediodominante-por-ignacio-ramonet.html>
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (2023). [https://: dle.rae.es](https://dle.rae.es)
- Rivera R; Ramírez A; y Hernández J. (2020). Covid en Panamá y el mundo: Una revisión de la literatura. *Revista Médica Científica*, Vol 32, 37.60. DOI:10.37416/rmc.v32i.553
- Rodríguez J y Gómez S. (2021). La infodemia y su alcance en el área psicoemocional de las familias. Un aporte a la crisis de la salud a propósito del Covid-19. *Revista iberoamericana de Ciencia, Salud y Tecnología*. 16(46), 67-82. <https://www.redalyc.org/journal/924/92467621008/html/>
- Salas, A (2017). Influencia de los medios de comunicación masiva en el clima laboral de funcionarios del Estado de Chihuahua. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla, España]. <https://idus.us.es/handle/11441/80752>

- Sandín B; Valiente R; García-Escalera J; y Chorot P. (2020). Impacto psicológico de la pandemia de Covid-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al período de confinamiento nacional. *Revista de Psicopatología y Patología Clínica*, 25(1), 1-22. <https://doi.org/10.5944/rppc.27569>
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ediciones Península.
- Solano B (2021). Discursos periodísticos y reformas penales en Costa Rica. *Revista de Ciencias Jurídicas* N°155, 1-18. <https://doi.org/10.5944/rppc.27569><https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/48258/47958>
- The Defender Children's Health Defense (2020). <https://childrenshealthdefense.org/>

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285120012/2285120012.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Abdel Fuentes

INFLUENCIA MEDIÁTICA EN EL COMPORTAMIENTO DE RECEPTORES EN PANAMÁ, TRAS RECIBIR MENSAJES DEL COVID-19

Media influence on the behavior of receivers in Panama after receiving messages about Covid-19

Centros: Revista Científica Universitaria

vol. 13, núm. 1, p. 197 - 231, 2024

Universidad de Panamá, Panamá

revista.centros@up.ac.pa

ISSN: 2953-3007

ISSN-E: 2304-604X

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4644>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.