



RISK PERCEPTION AND MEDIA
CONSUMPTION DURING THE INITIAL
COVID-19 PANDEMIC IN MEXICO

PERCEPCIÓN DE RIESGO Y CONSUMO MEDIÁTICO DURANTE EL INICIO DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO

Carlos Muñiz y Victoria Isabela Corduneanu

Resumen

Las situaciones de crisis generan en la población una mayor necesidad de información y, en su caso, una cierta percepción de afectación a nivel personal. Se realizó una encuesta en línea con 630 participantes para determinar la percepción de la ciudadanía mexicana ante la pandemia del COVID-19 y su influencia en el país. Los resultados presentan una población interesada y preocupada por todo lo relativo a la contingencia, aunque con baja percepción de riesgo de contraer la enfermedad. El seguimiento se realizó principalmente a través de medios digitales y conversando con personas del círculo familiar y cercano.

Palabras clave: percepción de riesgo; comunicación masiva; comunicación interpersonal; dependencia del sistema mediático; COVID-19.

Abstract

Crisis situations trigger a main call for staying informed as well as a higher intensity of feeling personally affected. An online survey with 630 respondents was conducted to find out Mexican citizens' perception on the COVID-19 pandemic and its influence on country. Findings show that the respondents were interested and worried about the disease, although it prevailed a low personally risk perception. Digital media and conversation with close acquaintances were the main ways to obtain information about coronavirus.

Keywords: risk perception; mass communication; interpersonal communication; media systems dependency; COVID-19.

I. INTRODUCCIÓN

El 27 de febrero de 2020 se detectó el primer caso de contagio por COVID-19 en México, una enfermedad que fue declarada pocos días después como pandemia a nivel internacional (ver Figura 1). En contextos de crisis e incertidumbre como el descrito, tiende a emerger entre la población una percepción de riesgo, es decir, juicios subjetivos realizados a nivel individual sobre las posibles consecuencias negativas de la enfermedad (Yoo, 2019). Para que esta percepción se produzca, es necesario que, además de existir un riesgo real, haya incertidumbre acerca del nivel de peligro (Farré, 2005). Algo que se produce con el coronavirus, pues a la naturaleza contagiosa de la enfermedad se unen medidas, como el distanciamiento social, que permiten entrever su gravedad.

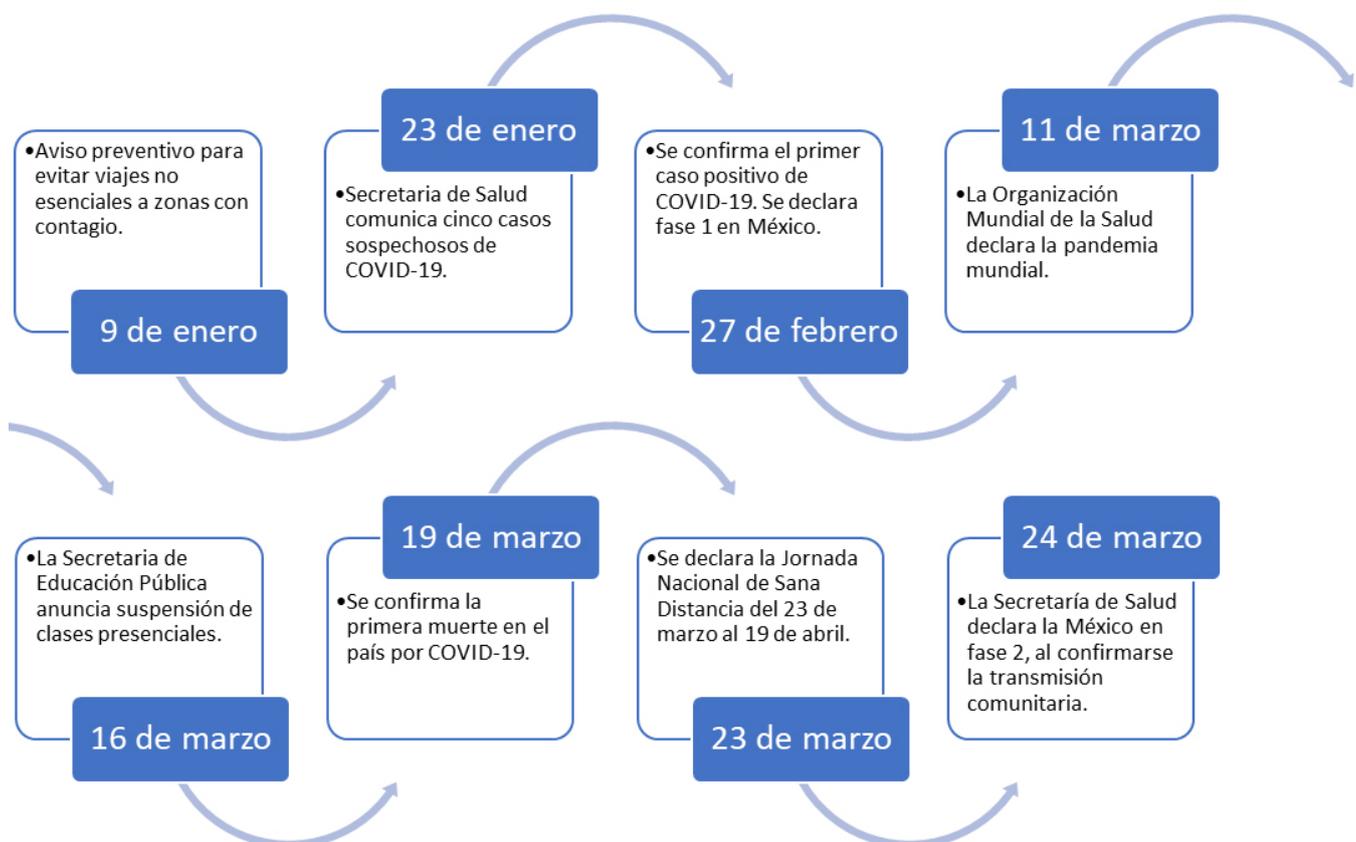
En un contexto de crisis, son diversos los factores que pueden influir para que se genere una mayor percepción de riesgo entre la población. Así, se han detectado normalmente mayor percepción de riesgo entre las mujeres (Coleman, 1993; Dillard y Yang, 2019), o quienes mantienen una mayor cercanía geográfica con el lugar en crisis (Dillard y Yang, 2019; Duc Huynh, 2020). Junto a este contacto directo, también el contacto vicario generado por los medios de comunicación puede derivar en cambios en la percepción de riesgo.

En situaciones de crisis la exposición a la información de medios tiende a aumentar (Farré, 2005), al buscarse comprender en ellos lo que ocurre, obtener orientación para afrontar los problemas del entorno y saber cómo actuar ante la crisis (Muñiz, 2011). Así, el impacto mediático sobre el riesgo percibido tiende a aumentar (Morton y Duck, 2001), al estar determinada esta percepción en gran medida por el nivel de información que transmitan los medios sobre las crisis (Coleman, 1993; Frewer, 2000).

Este efecto ha sido ampliamente confirmado en diversos estudios (Dillard y Yang, 2019; Morton y Duck, 2001; Wahlberg y Sjöberg, 2000; Yoo, 2019), tanto para medios tradicionales como sociales (Duc Huynh, 2020; Muñiz, 2011; Yoo, 2019). Asimismo, la comunicación interpersonal suele tener un fuerte efecto en la percepción de riesgo (Dillard y Yang, 2019; Wahlberg y Sjöberg, 2000), lo que puede explicarse por la percepción de familiares o amigos como fuentes con mayor credibilidad frente a otros medios informativos (Coleman, 1993; Frewer, 2000; Morton y Duck, 2001).

Estudios relativos al COVID-19 ya realizados, como el de Duc Huynh (2020) en el caso de Vietnam, han detectado un incremento de la percepción de riesgo debido al consumo mediático. Teniendo en cuenta

Figura 1. Hechos principales en el inicio de la pandemia de COVID-19 en México.



esto, el presente artículo busca analizar los modos de obtención de información sobre la pandemia del COVID-19, así como determinar su impacto en la percepción de riesgo de la ciudadanía mexicana en la etapa inicial de la pandemia en México.

II. MÉTODO

Se realizó una encuesta nacional a 630 mexicanos residentes en las 32 entidades federativas de México. El 52% eran mujeres con edades entre 16 y 77 años. Se utilizaron ambas variables sociodemográficas como factores de ponderación de la muestra. El trabajo de campo se realizó a través de internet entre el 17 y el 23 de marzo de 2020, dos semanas después del inicio de la contingencia sanitaria.

Para medir la percepción de riesgo ante el coronavirus, se utilizó la escala de Morton y Duck (2001) con cuatro afirmaciones como qué tanto riesgo sentía el entrevistado de contagiarse ($\alpha = .79$). También se evaluó el grado en que se había conversado sobre el coronavirus con diferentes personas, como miembros de la familia, compañeros de trabajo, clase, etc., o amigos y/o conocidos ($\alpha = .72$).

Además, se evaluó el nivel de conversación sobre el coronavirus a través de la red, mediante seis reactivos que midieron actividades como escribir en la web o hacer o compartir en las redes sociales memes ($\alpha = .80$). Finalmente, se preguntó qué tanto se había utilizado para informarse del coronavirus la prensa escrita, te-

levisión, radio, prensa digital, blogs, foros o webs del Internet, Facebook, Twitter y WhatsApp.

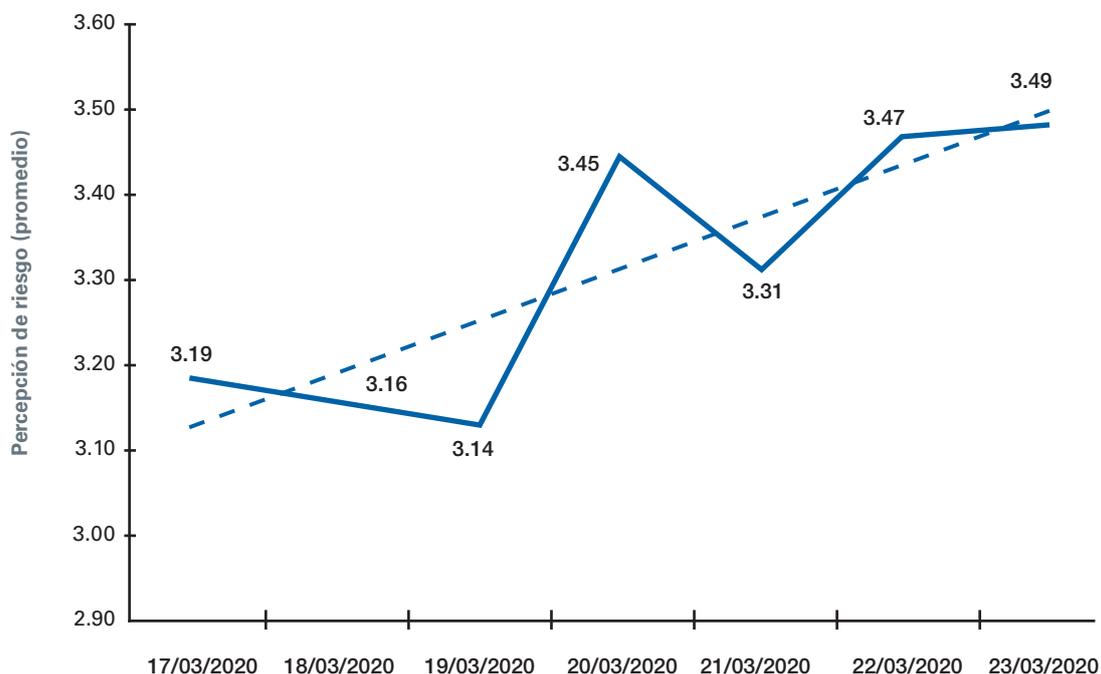
III. RESULTADOS

El análisis de los datos muestra, en general, una población con una percepción de riesgo moderada ante el coronavirus. En promedio, la puntuación de riesgo se situó en un 3.28 ($DE = 0.76$) entre la población, es decir, ligeramente superior a la media teórica. A nivel longitudinal, se pudo apreciar cómo el nivel de riesgo creció ligeramente conforme transcurrían los días de realización del estudio, $F(6, 622) = 3.025$, $p = .006$, $\eta^2 = .028$ (ver Figura 2).

En cuanto a los medios seguidos para informarse sobre el coronavirus, la mayor parte de los participantes señalaron haber mantenido habitualmente conversación sobre esta temática, aunque más a nivel interpersonal u *offline* ($M = 2.93$, $DE = 0.75$) que interactivo u *online* ($M = 2.39$, $DE = 0.90$). Junto a ello, la mayoría de los encuestados indicaron haberse informado a través de dos medios principalmente: prensa digital ($M = 3.60$, $DE = 1.21$) y Facebook ($M = 3.51$, $DE = 1.28$). Otros medios y redes sociales fueron menos utilizados, con puntuaciones menores a la media teórica de consumo (ver Figura 3).

Finalmente, se evaluó el impacto del consumo mediático y del nivel de conversación sobre la percepción de riesgo de los participantes (Ver Figura 4). El modelo permitió detectar cinco variables explicativas: ser mujeres ($\beta = .09$, $p = .020$), ser apartidista ($\beta = -.14$, $p < .001$),

Figura 2. Variaciones diarias en la percepción de riesgo (2020).



el consumo de televisión ($\beta = .11, p = .009$), de periódicos digitales ($\beta = .16, p < .001$) y haber conversado de forma *offline* ($\beta = .23, p < .001$).

Figura 3. Consumo promedio de cada medio de comunicación durante la contingencia.

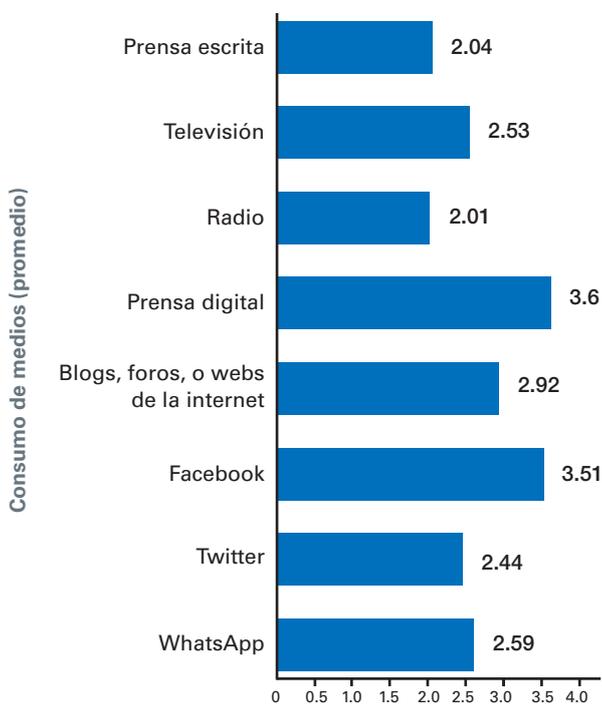
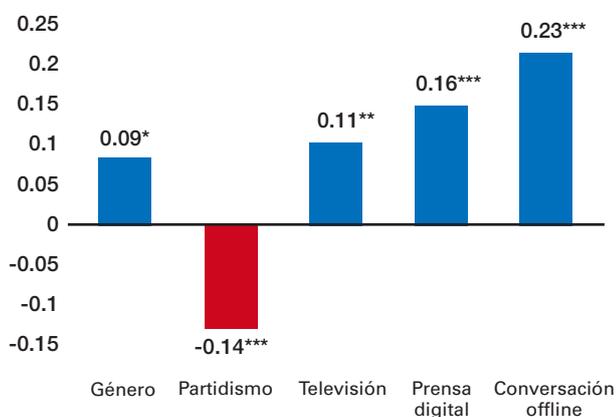


Figura 4. Factores explicativos de la percepción de riesgo.



IV. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio permiten observar una percepción de riesgo moderada de contraer COVID-19 entre la población mexicana, al menos en una etapa inicial de la pandemia, tomando en cuenta que los datos se levantaron entre 17 y 23 de marzo, cuando México estaba todavía en la fase 1 (la fase 2 se declaró oficialmente el 24 de marzo). Es posible que la explicación de ello se deba a factores geográficos o territoriales no considerados en la encuesta. Por una parte, al momento de realización del estudio México se encontraba en una etapa inicial de la enfermedad, con pocos

casos de contagios y muertes entre la población (a la fecha de término del estudio se reportaban 367 casos confirmados y 5 defunciones, de acuerdo con la Secretaría de Salud). A ello se une que hasta ese momento la mayor afectación de la pandemia se localizaba en países y regiones distantes. Todo ello pudo contribuir a disminuir la sensación de gravedad de la crisis, moderando la percepción de riesgo personal.

Además, el estudio demuestra la influencia de las variables comunicativas sobre la generación de juicios acerca de las posibles consecuencias personales de la pandemia del coronavirus. En consonancia con estudio previos, también en México la conversación interpersonal se convierte en un factor explicativo clave del aumento del riesgo. A ello se une el consumo de prensa digital y televisión, mecanismos básicos de información sobre la pandemia. Cabe destacar dos datos adicionales: la nula influencia de Facebook a pesar de ser un medio esencial para seguir la pandemia y la influencia de la cercanía partidista en la generación de ciudadanos menos perceptivos al riesgo inherente a la contingencia del COVID-19 en México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coleman, C. (1993): "The influence of mass media and interpersonal communication on societal and personal risk judgments". *Communication Research*, 20(4): 611-628. <https://doi.org/10.1177/009365093020004006>

Dillard, J. P. y Yang, C. (2019): "Personal, interpersonal, and media predictors of fear of Ebola". *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(2): 181-206. <https://doi.org/10.30658/jicrcr.2.2.2>

Duc Huynh, T. L. (2020): "The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention". *Economics Bulletin*, 40(1): 758-764.

Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, (3), 95-119. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>

Frewer, L. (2001): "Risk perception and risk communication about food safety issues". *Nutrition Bulletin*, 25(1): 31-33. <https://doi.org/10.1046/j.1467-3010.2000.00015.x>

Morton, T. y Duck, J. (2001): "Communication and health beliefs. Mass and interpersonal influences on perceptions of risk to self and others". *Communication Research*, 28(5): 602-626. <https://doi.org/10.1177/009365001028005002>

Muñiz, C. (2011): "Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1". *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1): 9-21. <http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v17i1.25542>

Wahlberg, A. A. y Sjöberg, L. (2000): "Risk perception and the media". *Journal of Risk Research*, 3(1), 31-50. <https://doi.org/10.1080/136698700376699>

Yoo, W. (2019): "How risk communication via Facebook and Twitter shapes behavioral intentions: The case of fine dust pollution in South Korea". *Journal of Health Communication*, 24: 663-673. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1655607>



Carlos Muñiz
Universidad Autónoma de Nuevo León.
✉ carlos.munizm@uanl.mx



Victoria Isabela Corduneanu
Universidad Autónoma de Ciudad de México.
✉ isabela.corduneanu@uacm.edu.mx