



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Muñiz, Carlos

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 (Ve), vol. XVII, núm. 1, enero-marzo, 2011, pp. 9-21

Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1

Muñiz, Carlos*

Resumen

Las situaciones de crisis, como la suscitada con el inicio de la gripe AH1N1 en México, generan en la población una mayor necesidad de estar informados. La búsqueda de información a través de los medios de comunicación o mediante conversaciones con otras personas, puede hacer aumentar la percepción de verse afectadas por el problema (Morton y Duck, 2001). Se realizó una encuesta con 237 sujetos, a través de internet, para conocer los factores que explicaban la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. Los resultados mostraron que la exposición a la televisión y la comunicación interpersonal generaron mayor riesgo, especialmente entre los sujetos con fuerte dependencia del sistema mediático (MSD). Sin embargo, el consumo de internet hacía que el riesgo disminuyera, sobre todo entre los sujetos con baja dependencia mediática.

Palabras clave: Percepción de riesgo, comunicación masiva, comunicación interpersonal, dependencia del sistema mediático, gripe AH1N1.

The Search for Information During Times of Crisis. Effects of Interpersonal and Mass Communication on Personal Risk Perception Regarding the AH1N1 Flu

Abstract

Crisis situations, such as that which occurred at the beginning of the AH1N1 flu in Mexico, generate in the population a greater need for being informed. The search for information through the mass media or conversations with other people can increase the perception of being affected by the problem (Morton & Duck,

* Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Actualmente es Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México). Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. Campus Mederos. Ave. Praga y Trieste, Residencial Las Torres Monterrey, Nuevo León, México. Tel. (+52)83576195. E-mail: carmuniz@hotmail.com Web: <http://www.carlos-muniz.com>. Quiero expresar mi gratitud a la Dra. María de la Luz Casas, quien me impulsó a realizar este estudio durante los primeros días de la crisis sanitaria vivida en México a raíz del brote de gripe AH1N1. Además, me gustaría expresar agradecimiento a todas las personas que posibilitaron el trabajo de campo en diferentes estados de México.

2001). An on-line survey was developed with a sample of 237 participants in order to discover the factors that explained their perception of personal risk when faced with the AH1N1 flu. Results showed that exposure to TV and interpersonal communication was strongly correlated with a perception of personal risk, especially among people with a strong media systems dependency (MSD). However, use of the Internet led to a reduction of risk perception, above all among subjects with low media dependence.

Key words: Risk perception, mass communication, interpersonal communication, media systems dependency, AH1N1 flu.

Introducción

La crisis de la gripe AH1N1 en México

Cuando el 22 de abril de 2009 los periódicos *La Jornada* y *Reforma* publicaban las primeras muertes por influenza en la Ciudad de México (Benassi, 2009) comenzó la cobertura periodística, y por tanto la transmisión de información hacia la opinión pública, de la contingencia sanitaria que situó a México como primera fuente informativa a nivel mundial durante varias semanas. Al mismo tiempo que la cobertura informativa crecía, también aumentaba entre la población la sensación de verse afectados por lo que después se detectó como una nueva variante de influenza, bautizada tras cierta polémica internacional como Gripe AH1N1. Esta sensación se traduce en una percepción de riesgo, lo que implica una “probabilidad cuantificable de que se produzca un acontecimiento adverso con consecuencias trágicas o negativas para el ser humano” (Farré, 2005: 103). Se ha planteado que para producirse esta percepción es necesario, no sólo que el riesgo exista (posibilidad) y que no se conozca su verdadera dimensión (incertidumbre), sino que además éste implique alguna característica tangible del mundo que pueda influir negativa e impredeciblemente en las personas (Farré, 2005).

En el caso de la gripe, cuya influencia se pretende estudiar en este artículo, todas estas características se dieron. No sólo por la propia naturaleza contagiosa de una enfermedad

como la gripe, sino por ciertas medidas que fueron tomadas como mecanismos de prevención, pero que al mismo tiempo dejaban entrever la gravedad de la situación. En general, cuando un acontecimiento es considerado un peligro potencial, las personas tienden a recluirse como mecanismo de defensa. Así ocurrió durante la crisis en México, por propia voluntad o por recomendación de las autoridades. El Gobierno decretó la suspensión de actividades docentes y pidió a la ciudadanía que se mantuviera lo más posible en casa, y las personas por propia iniciativa decidieron cancelar planes sociales (32%), viajes (16%) o suspendieron sus actividades laborales (22%) (Mitofsky, 2009). Es precisamente en estas situaciones cuando la exposición a los medios que transmiten información aumenta (Carey, 2002; Farré, 2005). La encuesta realizada por Consulta Mitofsky (2009) reflejó un alto consumo de la televisión durante la contingencia (85%), para estar informado sobre la evolución de la crisis.

1. Propuesta de investigación

En el contexto planteado, surgieron las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué consumo de medios fue realizado por los participantes mexicanos del estudio para informarse sobre la crisis?

PI2: ¿Qué grado de riesgo personal ante la crisis fue mantenido por los mismos?

1.1. Generación de riesgo en momentos de crisis

Al explicar el riesgo, Farré (2005) plantea la existencia de uno *real* opuesto, en teoría, a uno *percibido*. Si bien, señala que esta dicotomía es en realidad falsa, al no ser posible percibir riesgo de algo que no existe o es desconocido. Precisamente la comunicación, ya sea *masiva* generada por los medios, como *interpersonal* creada a través del contacto con otras personas, puede hacer que ese desconocimiento desaparezca y el efecto de la situación de riesgo sea percibida. Este efecto es un concepto no claro, pues engloba aspectos variados, como un cambio de las actitudes, los sentimientos, las creencias y las cogniciones (Coleman, 1993). Por ello, autores como Dunwoody y Neuwirth (1991) o Coleman (1993) han planteado la utilización del término *juicio de riesgo* que hace referencia únicamente a la dimensión perceptual o cognitiva del riesgo. Por su parte, Morton y Duck (2001) se refieren más a la *percepción de riesgo*, que constituye un concepto multidimensional al hacer referencia al aspecto afectivo, cognitivo e incluso el comportamiento, una línea seguida en este estudio.

Son diversos los factores que pueden influir en que se genere una mayor percepción de riesgo ante determinadas situaciones. Por ejemplo, Coleman (1993) señala que las actividades peligrosas que son cotidianas, como conducir un automóvil, son percibidas como menos peligrosas que las ocasionales, como puede ser volar. Además, la percepción aumenta cuando los peligros son alta y efectivamente publicitados o difundidos, por ejemplo, a través de mecanismos de comunicación (Agha, 2003; Coleman, 1993; Frewer, 2000; Morton y Duck, 2001; Wahlberg y Sjoberg, 2000). Se ha detectado que un consumo alto de medios de comunicación, en especial la te-

levisión, puede generar y/o acrecentar la ansiedad y percepción de riesgo por parte de las personas (Coleman, 1993) e incluso sus comportamientos (Morton y Duck, 2001). Este proceso se produce en especial cuando las noticias abordan temas rupturistas cuyos efectos son a gran escala; se reflejan situaciones dramáticas que pueden ser familiares para gran parte de la audiencia. Y, finalmente, cuando se hace con altos grados de personalización, transmitiendo *frames* o encuadres que pueden ser encajados dentro de los marcos interpretativos o esquemas que la población utiliza en la vida cotidiana (Farré, 2005).

Ciertos aspectos relacionados con los contenidos de los medios pueden incrementar el impacto de la comunicación masiva. En este sentido, la cantidad de noticias consumidas sobre el tema de riesgo se ha visto como un factor multiplicador del efecto (Coleman, 1993). Asimismo, recibir información proveniente de fuentes con fuerte credibilidad puede aumentar los niveles de información y, de forma indirecta, la percepción de riesgo (Frewer, 2000). Una situación, esta última, que se genera principalmente en un terreno de comunicación interpersonal. Se ha detectado que el impacto mediático no es tan grande sobre la percepción de riesgo, en gran medida debido al efecto que ejercen en su relación otros aspectos como la comunicación interpersonal (Castillo, Martínez y Batllori, 2007; Wahlberg y Sjoberg, 2000). Un tipo de relación donde se obtiene información mediante el contacto con otras personas, y que se ha visto como necesario para cambiar las creencias y opiniones. Ello lleva a que se considere un paso previo para los posibles cambios de comportamiento ante una situación de crisis (Morton y Duck, 2001).

El estudio de la comunicación de riesgo, tanto a nivel masivo como interpersonal,

se puede realizar desde cuatro presupuestos, en función del objeto de estudio (Farré, 2005). Así, se puede estudiar a) la influencia o efectos de la comunicación, b) el contenido de riesgo transmitido en la información, c) la persuasión buscada con ciertos contenidos con apelaciones al riesgo o d) el papel de los actores implicados en el proceso comunicativo. Además, el estudio de este objeto ha sido abordado desde diferentes perspectivas teóricas. Así, desde la hipótesis de las brechas del conocimiento (*knowledge gap hypothesis*) se ha planteado la posibilidad de que la existencia de brechas en la recepción de la información entre los diferentes miembros de la sociedad pueda impactar en la percepción de riesgo (Farré, 2005). También la teoría del cultivo ha estudiado el grado en el que el consumo de medios, especialmente la televisión, impacta en la generación de sentimientos de miedo o ideas de inseguridad individual, con resultados diversos (Grabe y Drew, 2007; Gross y Aday, 2003; Huerta, 2006; Nabi y Riddle, 2008). Otras teorías también han aportado evidencia en el ámbito de la comunicación informativa, como la *agenda-setting* (Bakir, 2006) o el *framing* (Durfée, 2006; Gamson y Modigliani, 1989; Raghubir y Menon, 2001).

La percepción de riesgo que tienen las personas se presenta en dos vías: cómo afectan personalmente los peligros a los entrevistados y cómo lo pueden hacer a otras personas. Este es el planteamiento de la hipótesis del impacto impersonal, que predice que se percibe más riesgo para los demás (social) que para uno mismo (personal) (Morton y Duck, 2001; Tyler y Cook, 1987). Estas percepciones, además de tener una naturaleza cognitiva diferente, se ven afectadas a través de vías comunicativas distintas. Así, se ha observado que normalmente la comunicación masiva afecta más a la percepción a nivel social,

mientras que la comunicación interpersonal influye tanto en la social como en la personal, siendo su efecto además más fuerte (Coleman, 1993; Morton y Duck, 2001). Con todo, la investigación aporta resultados contradictorios para estas hipótesis, pues también se han detectado impactos del consumo de medios en la percepción de riesgo personal (Wahlberg y Sjöberg, 2000), especialmente cuando las noticias son verídicas y abordan temas que pueden afectar a la audiencia, cuando hay identificación con la fuente informativa o cuando se transmiten a través de determinados medios, como la televisión (Morton y Duck, 2001). Factores de índole intra-personal también acrecientan este aumento en la percepción, como el género de la persona, especialmente ser mujer, la existencia de experiencias personales o los bajos niveles educativos (Coleman, 1993). Tomando como referencia la literatura revisada, se plantean las siguientes pregunta e hipótesis de investigación:

PI3: ¿Qué variables explicaban en mayor medida la percepción de riesgo a ser afectado personalmente por la crisis?

H1: La comunicación interpersonal explica mejor que la masiva dicha percepción.

1.2. Dependencia del sistema mediático

La fuerte relación que en ciertos momentos existe entre el público y los medios de comunicación ha sido explicada desde la Teoría de la Dependencia del Sistema Mediático (MSD) (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976). Su postulado principal establece que los medios de comunicación se convierten en fuentes primarias de información en momentos en que existen conflictos dentro del sistema social, ya sean resultado de desastres naturales o debidos a la mano humana (Hidman, 2004). Esta relación se produce tanto a nivel macro como micro, pudiéndose estudiar desde cada uno de ellos la dependencia mediática.

ca social o individual. A nivel macro, se plantean ciertas relaciones entre audiencias, medios y sociedad con motivo de ciertos eventos de especial trascendencia, a nivel internacional o nacional, pero que pueden afectar al conjunto de la sociedad (Hidman, 2004). En ese tipo de situaciones los medios de comunicación tienden a hacerse más dependientes de los poderes públicos para la obtención de noticias y al mismo tiempo se convierten en fuentes primarias de información para la sociedad. Un hecho que puede incrementar los efectos mediáticos de todo tipo sobre la audiencia (Morton y Duck, 2001).

Pero la dependencia también se presenta a nivel micro, cuando la audiencia, o mejor dicho sus miembros, se exponen a los contenidos informativos de los medios de comunicación para satisfacer ciertas metas (Hidman, 2004). Un proceso que aumenta en momentos de crisis e incertidumbre. Se han detectado tres motivos que llevan a consumir y, por tanto, depender del sistema mediático (Wilkin y Ball-Rokeach, 2006). Así, las personas suelen consumir contenidos informativos para a) *comprender*, tanto a ellas mismas como a la sociedad en su conjunto. También pueden buscar b) *orientación* de cara a relacionarse con otras personas o para afrontar los problemas del entorno y c) *actuar* entreteniéndose o socializando con otros. Cuando se plantean estas situaciones, es posible también que el impacto mediático sobre las creencias, actitudes y comportamientos de las personas se acreciente (Hidman, 2004), en especial cuando la información que ofrecen es única y necesaria para cumplir las expectativas de conocimiento (Morton y Duck, 2001).

Ciertos investigadores han determinado que cuando las personas perciben a los medios de comunicación como mecanismos útiles para satisfacer sus metas, la posibilidad de

exposición a sus contenidos aumenta. Esto hace, por tanto, que se incremente el procesamiento de sus noticias e informaciones y, de forma complementaria, aumente la posibilidad de ser impactados de forma amplia (Morton y Duck, 2001). Este resultado ha llevado a que se plantee la percepción de utilidad de los medios como un proceso equivalente a la dependencia mediática, pudiéndose medir ésta a través de la percepción indicada. Así, una mayor apreciación de la utilidad de los medios –o en otras palabras una mayor dependencia– predice una mayor exposición a sus contenidos y modera sus efectos. De esta manera, se ha detectado que una mayor dependencia modera la percepción de riesgo personal, haciendo que éste aumente, mientras que una baja dependencia modera la percepción de riesgo social, haciendo que aumente (Morton y Duck, 2001). La población mexicana, objeto de estudio en este trabajo, apunta una alta creencia de confiabilidad de los medios de comunicación (48% así lo indican), despertando confianza sobre todo la televisión (67%) y la prensa escrita (53%) (Abundis, 2007). Lo que puede predecir una alta dependencia, en especial durante una contingencia especial como la ocasionada por la gripe AH1N1. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis de investigación con respecto a los datos de este estudio:

H2: La dependencia del sistema mediático moderó el efecto mediático sobre la percepción de riesgo ante la gripe AH1N1.

2. El método de investigación

2.1. Participantes

En el estudio participaron un total de 237 sujetos de diferentes estados de México. De ellos el 43.9% eran hombres y el 56.1% eran mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 66 años ($M = 30.62$, $DE = 10.29$). La ma-

yoría de ellos tenían nacionalidad mexicana (94.5%), localizándose 13 extranjeros entre la muestra (5.5%).

2.2. Instrumento y procedimiento

El trabajo de campo se realizó entre el 27 de abril y el 1 de mayo, período de inicio de la contingencia sanitaria. Se desarrolló una encuesta on-line, invitando a participar en la misma a través de listados de correos de alumnos y profesores de diferentes universidades. El cuestionario se alojó en una página web creada *ad hoc*, quedando compuesto el mismo por las siguientes variables:

Percepción de riesgo personal: Para medir la percepción de los participantes de ser afectados por la gripe que estaba comenzando a hacerse presente, se tomó la escala desarrollada por Morton y Duck (2001). El instrumento se compone de cuatro ítems para medir qué tan importante era el problema para los entrevistados, qué tan preocupados estaban de ser afectados, qué probabilidad creían que existía de ser realmente afectados y qué tanto riesgo sentían ellos personalmente ante la gripe. Todas las preguntas se midieron con una escala tipo Likert de 1 *nada* hasta 5 *bastante*. Se calculó la consistencia interna del indicador ($\alpha = .85$), que se generó a partir de la suma y promedio de las cuatro variables. Puntuaciones altas en la escala implicaban por tanto altos grados de percepción de riesgo personal.

Comunicación interpersonal: Se evaluó el grado en que los sujetos habían hablado con otras personas sobre el brote de influenza o gripe porcina durante los últimos días antes de la realización del estudio. Tomando como referencia la escala elaborada por Morton y Duck (2001), se preguntó por el grado de co-

municación con amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio y/o personal médico o de salud. Cada uno de los ítems fue medido mediante una escala tipo Likert de 1 *nada* hasta 5 *bastante*. Se promediaron los cuatro ítems para obtener un indicador de comunicación interpersonal, el cual tuvo una consistencia interna aceptable ($\alpha = .71$).

Exposición a contenidos informativos: Se preguntó a los participantes del estudio qué tanto habían consumido las noticias de varios medios de comunicación para conocer todo lo relacionado con el brote de influenza. De esta manera, se pudo conocer el grado de exposición a la prensa escrita, televisión, radio, prensa digital y blogs, foros o webs del Internet durante la contingencia sanitaria. El grado de consumo de cada medio fue medido mediante una escala tipo Likert de 1 *nada* a 5 *bastante*.

Dependencia del sistema mediático: Tomando como referencia la escala de Morton y Duck (2001), se analizó el grado de utilidad que daban los encuestados a los medios de comunicación para conocer y comprender los temas relacionados con la salud. Si bien la escala original medía el grado de dependencia para cada medio en particular, en este estudio se utilizó una escala unitaria de cuatro ítems, que se medían con una escala tipo Likert de 1 *nada* a 5 *bastante*. Se preguntó a los sujetos en qué medida estaban de acuerdo con que los medios “nos mantienen informados sobre temas de salud importantes”, “ayudan a comprender la importancia que esos temas tienen para la salud”, “permiten decidir qué precauciones de salud tomar” y “posibilitan conocer cómo otras personas hacen frente a los temas importantes de salud”. Se promediaron los ítems para elaborar un indicador único ($\alpha = .86$).

3. Resultados

3.1. Una primera aproximación: análisis descriptivos de los datos

Un análisis descriptivo de las variables y escalas sometidas a estudio permitieron detectar las características generales que definían a los sujetos participantes en la investigación. Así, se observó que la *percepción de riesgo personal* entre los encuestados fue alta, al situarse en una media de 3.36 puntos ($DE = 0.82$) sobre los 5 máximos. En cuanto al nivel de *comunicación interpersonal* mantenida por los participantes en el estudio durante la crisis, éste también fue alto ($M = 3.55$, $DE = 0.83$). En relación a la *exposición a los medios de comunicación* para obtener información sobre la gripe y la crisis suscitada, se observan tres grupos de consumidores estadísticamente diferenciados, $F(3.403, 803.125) = 34.303$, $p < .001$, $\eta^2 = .127$. Al primero pertenecían los que usaron la prensa digital ($M = 4.19$, $DE = 0.90$) y la televisión ($M = 4.12$, $DE = 1.05$), siendo estos los más fuertes consumidores. Por otra parte se situaron los consumidores de radio ($M = 3.85$, $DE = 1.03$) y prensa escrita ($M = 3.84$, $DE = 0.99$), quedando constituido como tercer grupo, y además el menos presente, el de aquellos encuestados que utilizaron los blogs, foros o webs de Internet para informarse ($M = 3.35$, $DE = 1.14$). Finalmente, también se observa una alta *dependencia del sistema mediático* entre los preguntados durante el tiempo en que se desarrolló el estallido de la crisis de la gripe en México ($M = 3.86$, $DE = 0.82$).

Al comparar la puntuación de las variables medidas entre los participantes atendiendo a su grupo sexual, se observaron diferencias que las mujeres tenían una mayor *percepción de riesgo personal* ante la crisis de la gripe ($M = 3.47$, $DE = 0.80$) que los hombres (M

$= 3.22$, $DE = 0.83$), siendo esta diferencia real a nivel estadístico, $t(235) = -2.313$, $p < .05$. Además, también fueron las mujeres las que desarrollaron mayores niveles de *comunicación interpersonal* con motivo de la crisis ($M = 3.67$, $DE = 0.81$) que los hombres ($M = 3.41$, $DE = 0.83$), $t(235) = -2.462$, $p < .05$. En cuanto a la *exposición a los medios* para informarse de los acontecimientos de la contingencia sanitaria desatada, las mujeres tendieron a utilizar más la televisión ($M = 4.24$, $DE = 0.98$), $t(235) = -1.975$, $p < .05$, y la radio ($M = 3.97$, $DE = 1.03$), $t(235) = -2.073$, $p < .05$. Con respecto al resto de medios analizados, no se encontraron diferencias: ni para la prensa escrita, la prensa digital, ni los blogs, foros o webs del Internet. Tampoco en cuanto a la *dependencia del sistema mediático*, $t(235) = -.436$, $p = .663$.

Como última fase del estudio descriptivo de los datos, se procedió a calcular las correlaciones entre todas las variables del estudio (Tabla I), a excepción del sexo, cuyo análisis se ha presentado anteriormente. En este sentido, se detectó una asociación entre la *percepción de riesgo personal* ante la crisis con la búsqueda de información en otras personas ($r = .413$, $p < .001$), en la radio ($r = .339$, $p < .001$) y especialmente la televisión ($r = .420$, $p < .001$). También se observaron asociaciones estadísticamente significativas entre el consumo de los diferentes medios de comunicación. A partir de los datos expuestos en la Tabla I, se puede concluir que las mayores asociaciones se presentaban entre el consumo de los medios “tradicionales” (prensa escrita, televisión y radio). Finalmente, la dependencia del sistema mediático correlacionó fuertemente con la percepción de riesgo ($r = .367$, $p < .001$) y la exposición a los diferentes medios, aunque en especial con la televisión ($r = .540$, $p < .001$).

Tabla I. Correlaciones bivariadas (Pearson) entre las variables independientes y dependiente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Percepción de riesgo personal	-	.006	.413***	.260	.420***	.339***	.085	.061	.367***
Edad del participante		-	-.082	.053	.080	.120	-.001	-.033	.021
Comunicación interpersonal			-	.197	.167	.160	.187	.109	.151
Exposición prensa escrita				-	.325***	.420***	.289	.135	.361***
Exposición televisión					-	.582***	.325***	.092	.540***
Exposición radio						-	.259	.170	.390***
Exposición prensa digital							-	.274	.331***
Exposición blogs, foros o webs								-	.029
Dependencia sistema mediático									-

Nota: $N = 237$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Factores explicativos de la percepción de riesgo personal ante la crisis

Otro de los objetivos del estudio era el de detectar las variables que explicaban la percepción de riesgo personal de la muestra sometida a estudio ante la contingencia sanitaria decretada. Para ello, se realizó una regresión lineal múltiple, utilizando como variables predictoras todas las presentadas en los estudios anteriores, a excepción de la escala de *dependencia del sistema mediático* (Tabla II). La ecuación obtenida fue estadísticamente significativa, $F(8, 228) = 13.693$, $p < .001$, explicando en conjunto el 30.1% de la percepción de riesgo personal. Se comprueba que la *comunicación interpersonal* fue el mejor predictor ($\beta = .346$, $p < .001$), por encima del *consumo de televisión* ($\beta = .319$, $p < .001$) que también hacía aumentar esa percepción. Sin embargo, la exposición a la *prensa digital* hacía disminuir, aunque moderadamente, la percepción de riesgo personal entre los participantes del estudio ($\beta = -.133$, $p < .05$) (Tabla III).

3.3. Impacto de la dependencia del sistema mediático sobre la percepción de riesgo

Finalmente, y para detectar el efecto de la *dependencia del sistema mediático* sobre la relación entre las variables predictoras y la percepción de riesgo, se calculó de nuevo una regresión lineal múltiple, si bien en este caso segmentando la muestra entre los sujetos con alta y baja dependencia. Para ello, la variable *dependencia* fue recodificada de forma dicotómica a partir del punto medio que teóricamente separa ambos grupos (Morton y Duck, 2001). En cuanto a los sujetos de baja dependencia, la ecuación calculada resultó significativa, $F(8, 34) = 4.115$, $p < .01$, explicando un alto porcentaje de varianza ($R^2_{\text{corregida}} = .372$). En este grupo, las variables explicativas del riesgo fueron la *comunicación interpersonal* ($\beta = .418$, $p < .01$), disminuyendo éste cuando los sujetos leían la *prensa digital* para informarse ($\beta = -.308$, $p < .05$). En cuanto al grupo de alta dependencia, la ecuación también fue estadísticamente significativa, $F(8, 185) = 6.651$, $p < .001$, explicando en su conjunto el 19% de la varianza. En este

Tabla II. Regresión lineal múltiple, con la percepción de riesgo personal como variable dependiente

	<i>B</i>	<i>ET</i>	β
Sexo del encuestado ^a	.060	.092	.037
Edad del encuestado	.000	.004	-.006
Comunicación interpersonal	.342	.056	.346***
Exposición prensa escrita	.071	.051	.086
Exposición televisión	.250	.054	.319***
Exposición radio	.074	.057	.093
Exposición prensa digital	-.121	.056	-.133*
Exposición blogs, foros o webs	-.001	.041	-.001

Nota: *N* = 237. a. La variable *sexo del encuestado* fue recodificada como *dummy*, donde 1 significaba ser mujer. Niveles de significación: **p* < .05; ****p* < .001

Tabla III. Regresión lineal múltiple de la percepción de riesgo personal, para cada grupo de dependencia del sistema mediático

	Baja dependencia ^a			Alta dependencia ^b		
	<i>B</i>	<i>ET</i>	β	<i>B</i>	<i>ET</i>	β
Sexo del encuestado ^c	.318	.236	.170	.009	.099	.006
Edad del encuestado	-.004	.011	-.046	.000	.005	-.008
Comunicación interpersonal	.421	.125	.418**	.325	.063	.356***
Exposición prensa escrita	.212	.153	.192	.016	.054	.021
Exposición televisión	.239	.160	.290	.194	.062	.233**
Exposición radio	.176	.168	.192	.035	.059	.045
Exposición prensa digital	-.277	.129	-.308*	-.104	.064	-.114
Exposición blogs, foros o webs	.004	.116	.005	-.002	.044	-.004

Nota: a. *n* = 43. b. *n* = 194. c. La variable *sexo del encuestado* fue recodificada como *dummy*, donde 1 significaba ser mujer. Niveles de significación: **p* < .05; ***p* < .01; ****p* < .001.

Fuente: elaboración propia.

caso, la percepción de riesgo aumentaba significativamente cuando los sujetos se informaban a través de la *televisión*, ($\beta = .233$, $p < .01$), y mantenían *comunicación interpersonal* al respecto de la crisis, ($\beta = .356$, $p < .001$).

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en el estudio permiten analizar las estrategias comunicativas, de índole interpersonal o masiva, seguidas para obtener información sobre la crisis de

la gripe AH1N1 desatada en México. Así, y en la línea de la primera pregunta de investigación, que planteaba ¿Qué consumo de medios fue realizado por los participantes mexicanos del estudio para informarse sobre la crisis?, se ha detectado que los medios más utilizados para informarse durante los días iniciales de la crisis fueron la televisión y la prensa digital. Ello quizá se debiera a la costumbre en el uso de la televisión como medio de información, así como a la rapidez en la transmisión de información que consiguen estos medios en su conjunto (Carey, 2002). Algo siempre buscado, en especial en momentos de crisis y con poco conocimiento previo como fue el que se planteó en los momentos iniciales de la contingencia. Ello pudo hacer que un medio como la prensa escrita, con cuya información normalmente se considera más rigurosa, no fuera el preferido para informarse.

En cuanto a la radio, y aunque es un medio dotado de mucha inmediatez, parece que ha sido desplazado a la hora de buscar información sobre acontecimientos graves, como fenómenos naturales (Castillo, Martínez y Batllori, 2007). Quizá pueda ser debido a que la muestra estaba compuesta principalmente por personas jóvenes, quienes tienden a utilizar más la radio para el entretenimiento consumiendo programas musicales, y tienen un mayor dominio de los servicios ofrecidos por Internet. Pero, y aquí se detecta un punto también interesante, no cualquier contenido digital fue detectado como interesante para informarse de la crisis suscitada por la gripe AH1N1 en los primeros días tras su detección. Los datos revelan que tampoco los nuevos espacios de comunicación de Internet como blogs o páginas personales, fueron utilizados, quizá porque pueden ser considerados poco convencionales y menos rigurosos en cuanto a la credibilidad de su información.

Con respecto a la segunda pregunta de investigación, se observa que hubo una alta percepción de riesgo por parte de los encuestados de poder ser afectados a raíz de la contingencia sanitaria. Una percepción que se daba en especial entre las mujeres. El estudio se cuestionaba en su tercera pregunta cuáles eran las variables que explicaban en mayor medida esta percepción de riesgo. Así, se ha detectado que la comunicación interpersonal, es decir, la conversación con otras personas sobre la gripe, fue lo que en mayor medida generó esta percepción de poder ser afectado personalmente, junto al consumo de ciertos medios de comunicación. Unos datos similares a los obtenidos por Morton y Duck (2001), quienes también detectaron un fuerte impacto de la comunicación interpersonal, mayor que el producido por la exposición a los diferentes medios de comunicación analizados. Sin embargo, existe una importante diferencia entre ambos resultados. En el estudio de Morton y Duck (2001) el mayor impacto era el producido por la lectura de prensa escrita. Por el contrario, en el presente estudio se ha observado que el mayor impacto mediático provenía del consumo de televisión, haciendo aumentar la percepción de riesgo.

Se puede por tanto plantear las dos vías de generación de riesgo. Una marcada por la información recibida a través de conversaciones formales o informales con conocidos sobre lo que estaba ocurriendo en aquellos momentos, y otra la vía generada por el consumo de las noticias transmitidas por las televisoras en sus informativos. En todo caso, parece que la comunicación cara a cara, donde se pueden transmitir y conocer más experiencias personales sobre los efectos de la crisis, influyó más que la información mediada, que normalmente se centra en transmitir datos y políticas oficiales para acometer la contingencia, confir-

mándose así la hipótesis 1 planteada. Con todo, los resultados también arrojaron un dato interesante sobre la influencia del consumo de prensa digital, en este caso no aumentando la percepción de riesgo, sino disminuyéndola. Un resultado divergente con los de estudios previos, como el de Morton y Duck (2001) quienes no detectaron que ningún medio hiciera disminuir la percepción de riesgo personal. Este efecto tan diferente entre ambos medios de comunicación lleva a pensar en las peculiaridades de cada uno a la hora de elaborar la información o en la forma de procesarla. Por ejemplo, Schoenbach, de Waal y Lauf (2005) detectaron que los consumidores de periódicos digitales generaban menor conocimiento de la agenda informativa que los lectores de periódicos tradicionales, aunque por el contrario tenían un mayor aprendizaje de los temas destacados por el periódico. Quizá los sujetos de esta muestra que más consumieron prensa digital también tuvieron mayor posibilidad de conocer la vertiente positiva y menos sensacionalista del problema, consiguiendo reducir en parte su sentimiento de riesgo.

Finalmente, también se confirmó la hipótesis 2, que planteaba que la dependencia moderaría el efecto mediático sobre la percepción de riesgo. Así, la influencia de cada uno de los dos medios detectados como influyentes se asoció a uno de los grupos de dependencia creados. En este sentido, el impacto del visionado de la televisión se acreditó como un fuerte predictor de la percepción de riesgo personal para aquellas personas que consideran en mayor medida a los medios como una herramienta muy útil para conocer temáticas o aspectos relacionados con la salud, como fue el caso de la crisis suscitada. Sin embargo, el consumo de la prensa digital sólo impactó en el grupo de baja dependencia, haciendo ade-

más que disminuyera la sensación de estar en riesgo. Si bien estos datos son muy interesantes, no hay que olvidar que en este estudio, a diferencia del desarrollado por Morton y Duck (2001), no se contó con datos de dependencia de cada medio concreto, lo que podría haber explicado de una manera más clara este impacto moderador sobre el efecto mediático.

Los resultados obtenidos abren sin duda una posible línea futura de trabajo, en la que se debe seguir indagando en el factor que cumple la comunicación, tanto interpersonal como masiva, en la generación de actitudes, opiniones y emociones ante situaciones de potencial riesgo. Desde acercamientos menos controlados, como encuestas, pero también en ámbitos experimentales, como en estudios de laboratorio, se deben estudiar estos posibles efectos (como por ejemplo el estudio realizado por Turner, Rimal, Morrison y Kim, 2006). Para ello, sería recomendable que se profundizara no sólo en los mecanismos que llevan a la generación de sentimientos de riesgo en las personas, sino también en otros posibles efectos indirectos. Así, será interesante indagar del impacto de la comunicación en estas situaciones de crisis sobre la evaluación de los personajes relacionados con la crisis, como pueden ser los gobernantes, políticos o científicos (Hindman, 2004). Pero también su impacto sobre la toma de decisiones y actitudes de la audiencia en relación al acontecimiento informado.

Bibliografía citada

- Abundis, Francisco (2007). "Los medios de comunicación en México". **Revista AMAI**. No. 13. Ciudad de México, México. Pp. 42-45.
- Agha, Sohail (2003). "The Impact of a Mass Media Campaign on Personal Risk Perception, Perceived Self-Efficacy and on

- Other Behavioural Predictors. **AIDS Care**. Vol. 15, No. 6. Abingdon, Reino Unido. Pp. 749-62.
- Bakir, Vian (2006). "Policy Agenda Setting and Risk Communication. Greenpeace, Shell, and Issues of Trust". **The International Journal of Press/Politics**. Vol. 11, No. 3. Thousand Oaks, USA. Pp. 67-88.
- Benassi, Claudia (2009). "Un acercamiento al tratamiento periodístico sobre la influenza". **Eje Central: Mirada Ubicua** [online]. Revisado el 30 de abril de 2009, desde Internet: <http://columnas.ejecentral.com.mx/miradaubicua/2009/04/30/un-acercamiento-al-tratamiento-periodistico-de-la-influenza/>
- Ball-Rokeach, Sandra y DeFleur, Melvin (1976). "A Dependency Model of Mass-Media Effects". **Communication Research**. Vol. 3, No. 1. Thousand Oaks, USA. Pp. 3-21.
- Carey, John (2002). "Media Use During a Crisis". **Prometheus**. Vol. 20, No. 3. Abingdon, Reino Unido. Pp. 201-207.
- Castillo, Delfina de los Ángeles; Martínez, José Samuel y Batllori, Eduardo Adolfo (2007). "Los medios de comunicación masiva ante los fenómenos naturales". **Espacios Públicos**. Vol. 11, No. 21. Toluca, México. Pp. 240-254.
- Consulta Mitofsky (2009). **Influenza humana en México. Encuesta nacional telefónica**. Ciudad de México. Mitofsky. Revisado el 30 de abril de 2009, desde Internet: <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=influenza-mexico>.
- Durfee, Jessica (2006). "'Social Change' and 'Status Quo'. Framing Effects on Risk Perception: An Exploratory Experiment". **Science Communication**. Vol. 27, No. 4. Thousand Oaks, USA. Pp. 459-495.
- Farré, Jordi (2005). "Comunicación de riesgo y espirales del miedo". **Comunicación y Sociedad**. No. 3. Guadalajara, México. Pp. 95-119.
- Frewer, Lynn (2001). "Risk Perception and Risk Communication about Food Safety Issues". **Nutrition Bulletin**. Vol. 25, No. 1. Londres, Reino Unido. Pp. 31-33.
- Gamson, William y Modigliani, Andre (1989). "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructionist Approach". **American Journal of Sociology**. Vol. 95, No. 1. Chicago, USA. Pp. 1-37.
- Grabe, M.E., Drew, D.G. (2007). "Crime Cultivation: Comparisons across Media Genres and Channels". **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. Vol. 51, No. 1. Abingdon, Reino Unido. Pp. 147-171.
- Gross, Kimberly y Aday, Sean (2003). "The Scary World in Your Living Room and Neighborhood: Using Local Broadcast News, Neighborhood Crime Rates, and Personal Experience to Test Agenda Setting and Cultivation". **Journal of Communication**. V. 53, No. 3. Londres, Reino Unido. Pp. 411-426.
- Hindman, Douglas Blanks (2004). "Media System Dependency and Public Support for the Press and President". **Mass Communication and Society**. Vol. 7, No. 1. Abingdon, Reino Unido. Pp. 29-42.
- Huerta, Juan Enrique (2006). "Los programas de televisión estadounidenses y la percepción de la violencia en televidentes de Monterrey, México". **Zer**. No. 20. Bilbao, España. Pp. 71-86.
- Milenio. (2009, Abril 30). 30%: "la epidemia de influenza está peor de lo que dicen". *Milenio*. Revisado el 30 de abril de 2009, desde Internet: <http://www.milenio.com/node/207254>.

- Morton, Thomas y Duck, Julie (2001). "Communication and Health Beliefs. Mass and Interpersonal Influences on Perceptions of Risk to Self and Others". **Communication Research**. Vol. 28, No. 5. Thousand Oaks, USA. Pp. 602-626.
- Nabi, R.L., Riddle, K. (2008). "Personality Traits, Television Viewing, and the Cultivation Effect". **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. Vol. 52, No. 3. Abingdon, Reino Unido. Pp. 327-348.
- Raghubir, Priya y Menon, Geeta (2001). "Framing Effects in Risk Perceptions of AIDS". **Marketing Letters**. Vol. 12, No. 2. Dordrecht, Holanda. Pp. 145-156.
- Schoenbach, Klaus; de Waal, Ester y Lauf, Edmund (2005). "Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda". **European Journal of Communication**. Vol. 20, No. 2. Londres, Reino Unido. Pp. 245-258.
- Turner, Monique Mitchell; Rimal, Rajiv; Morrison, Daniel y Kim, Hyojin (2006). "The Role of Anxiety in Seeking and Retaining Risk Information: Testing the Risk Perception Attitude Framework in Two Studies". **Human Communication Research**. Vol. 32, No. 2. Malden, USA. Pp. 130-156
- Wahlberg, Anders Af y Sjöberg, Lennart (2000). "Risk Perception and the Media". **Journal of Risk Research**. Vol. 3, No. 1. Abingdon, Reino Unido. Pp. 31-50.
- Wilkin, Holley y Ball-Rokeach, Sandra (2006). "Reaching at Risk Groups. The Importance of Health Storytelling in Los Angeles Latino Media". **Journalism**. Vol. 7, No. 3. Thousand Oaks, USA. Pp. 299-320.