

# Medios de comunicación y el brote de gripe porcina. Una encuesta de opinión.

## *Resumen*

Este es el reporte de una encuesta levantada en la ciudad de México durante el brote de gripe porcina ocurrido en mayo de 2009. En el estudio se analizan las reacciones de las audiencias ante la información ofrecida por los medios de comunicación. También se exploraron las reacciones ante la comunicación gubernamental y la comunicación informal (rumores y redes sociales).

Palabras clave: Medios de comunicación, gripe porcina, México, encuesta

Abstract: This is the report of a survey research conducted in Mexico city during the outbreak of swine flu in May 2009. The questionnaire intended to explore the audience's reaction to the information broadcast on the media. Reaction to the governmental communication and informal communication (rumors and social networks) also were explored.

Keywords: Media, swine flu, Mexico, survey

Sumario: 1. Introducción. 2. La muestra. 3. Edad de los encuestados. 4. Género de los entrevistados. 5. Medio de comunicación por el que se enteró del brote de gripe porcina. 5.1 Perfil de las personas que se enteraron por la televisión. 5.2 Perfil de usuario de radio. 5.3 Perfil de los usuarios de internet. 5.4 Perfil de los usuarios de periódicos. 6. Evaluación de los medios de comunicación. 7. Medio con mejor cobertura de la gripe. 8. La televisión como fuente de información. 9. Recomendaciones a los medios de comunicación. 10. Medios extranjeros, 10.1 Medio extranjeros más consultados. 10.2 La confianza en los medios de comunicación extranjeros. 11. Exposición a las conferencias de prensa de las autoridades sanitarias. 12. Evaluación de las conferencias de prensa. 12.1 Sentido de urgencia de la información. 12.2 Veracidad de la información. 12.3 Indicaciones sobre prevención. 12.4 Confianza de las autoridades. 13. Opinión del formato de conferencia de prensa. 14. Sugerencias para mejorar el formato. 15. Información no formal. 16. Redes sociales. 17. Conclusiones. 18. Bibliografía

---

\* Profesor-Investigador del Tecnológico de Monterrey-Campus Ciudad de México. Doctor en Ciencias Sociales por la UNAM. Maestro en Comunicación en la misma institución. [ucaballe@itesm.mx](mailto:ucaballe@itesm.mx)

Summary: 1. Introduction. 2. The sample. 3. Sample Age. 4. Sample Gender. 5, Media by which people knew about the outbreak. 5.1 Profile of people who used television. 5.2 Profile of radio users. 5.3 Profile of internet users. 5.4 Profile of newspaper readers. 6. Mass Media evaluation. 7. Media with the best coverage. 8. Television as source of information. 9. Audience's recommendations to the media. 10. Foreign media coverage. 10.1 Most used foreign media. 10.2 Degree of confidence to the foreign media. 11. Official press conferences. 12. Evaluation of official press conferences. 13. General opinion about the press conferences. 14. Recommendations for improving official communication. 15. Non formal information. 16. Social networks. 17. Conclusions. 18. Bibliography

### *1. Introducción*

La noticia rápidamente le dio vuelta al mundo. Un nuevo --y potencialmente letal-- virus de influenza había sido identificado a finales de abril en México. Durante las siguientes semanas, las autoridades a nivel estatal y federal hicieron grandes esfuerzos por mantener informada a la población sobre las medidas sanitarias que se debían tomar. Para ello, recurrieron a los medios de comunicación y las conferencias de prensa. La labor no fue sencilla. Los mensajes tenían que considerar una gran diversidad de audiencias, además de una arraigada cultura de desconfianza hacia la información gubernamental, que se refleja en el rumor y la siembra de bulos con intenciones políticas.

Para fortuna de todos, la nueva pandemia no tuvo la virulencia que muchos temían. Pasados los primeros sustos, ha llegado el momento en que desde la academia se analice la labor de comunicación de crisis realizada por los diversos gobiernos durante dicha coyuntura. A un año de la crisis sanitaria, ya se han publicado varios estudios sobre el papel de los medios a lo largo de esas semanas. De esta manera, el trabajo de Van den Bulck y Custers (2009) se ocupa de la relación que hay entre la exposición a información sobre el tema y el miedo a la misma entre las audiencias europeas. Por otra parte, en el trabajo de Taylor y Stephenson (2009) se hace énfasis en la importancia de Internet como una herramienta de divulgación de información actualizada a disposición de autoridades y público en general. Finalmente, el tema del desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas en temas sanitarios por parte de las autoridades y los medios, es desarrollado en el trabajo de Jones, Waters, Holland, Bevins, & Iverson (2010).

Este reporte de investigación tiene como finalidad: a. conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de México sobre el desempeño de los medios de comunicación durante la crisis sanitaria; b. medir la satisfacción sobre la estrategia de comunicación gubernamental; c. conocer el nivel de confianza sobre la cobertura de la noticia en medios de comunicación internacionales; d. identificar las tendencias de comunicación informal durante la crisis.

### **2. La muestra**

Entre el 1 y 15 de mayo de 2009 se levantaron 500 encuestas en la zona metropolitana de la ciudad de México. Del total de la muestra se descartaron 38 cuestionarios por considerarse que habían sido mal contestadas, mal aplicadas, o porque les faltaba más del 50% de la información total. De esta manera, la muestra capturada fue de 462 encuestas válidas.

### 3. Edad de los encuestados

En la muestra predomina el grupo de jóvenes y adultos. El 47,8% de la muestra tiene entre 18 a 30 años; mientras que en el siguiente rango, el de 31 a 45 años, tenemos al 30,1%. Los adultos maduros, aquellos de entre 46 y 60 años, ascienden al 16,7% de la muestra, mientras que el 5,4% de los cuestionarios fueron contestados por adultos mayores de 60 años.

### 4. Género de los entrevistados

La muestra está compuesta por un 55,4% de cuestionarios contestados por mujeres de todos los rangos de edades, y de un 44,6% de respondientes masculinos.

### 5. Medio de comunicación por el que se enteró del brote de gripe porcina

Al ser preguntados a través de qué medio de comunicación se enteraron del brote de gripe porcina, un 70,8% de los entrevistados respondió que por medio de la televisión. Muy por detrás, el 13,6% contestó que utilizó la radio, mientras el 8,7% afirmó que se enteró de la enfermedad por medio de internet. Merece la pena destacar el reducido porcentaje que afirmó haberse informado por medio de la prensa (3,7%), y en un porcentaje apenas simbólico un 0,4% declaró que se enteró por medio de las redes sociales.

| Medio de comunicación | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| Televisión            | 70.8       |
| Radio                 | 13.6       |
| Internet              | 8.7        |
| Periódico             | 3.7        |
| personal /cara a cara | 2.4        |
| Red social (facebook) | .4         |
| Ns/NC                 | .2         |
| Todos los medios      | .2         |

#### 5.1 Perfil de las personas que se enteraron por la televisión

Un 84% de los entrevistados mayores de 60 años reportaron que se enteraron del brote de la enfermedad por medio de la televisión. Este grupo fue seguido por jóvenes de 18 a 30 años (72,40%) y de 31 a 45 años (68,35%). El grupo que reportó el menor porcentaje de uso de la televisión como fuente primaria fue el grupo de adultos maduros (de 46 a 60 años), con un 66,23%. Al cruzar las variables de género con medio de comunicación, se encontró con que el 76,2% de las mujeres se enteró de la enfermedad por medio de la televisión. Este porcentaje es más de doce puntos porcentuales que el dato reportado por los hombres (64,1%).

#### 5.2 Perfil de usuario de radio

Un 18,4% de los hombres entrevistados declaró que se enteró del brote de gripe por la radio. Esta cifra contrasta fuertemente con el dato femenino, que apenas llegó al 9,8%. Es posible que la hora en que se declaró la emergencia sanitaria, más allá de las 9 de la noche, haya influido en este dato, pues es el momento en que muchos hombres regresan a su casa después de la jornada laboral.

### 5.3 Perfil de los usuarios de internet

El 9,7% de los hombres reportaron que la internet fue su fuente primaria, frente al 7,8% de las mujeres.

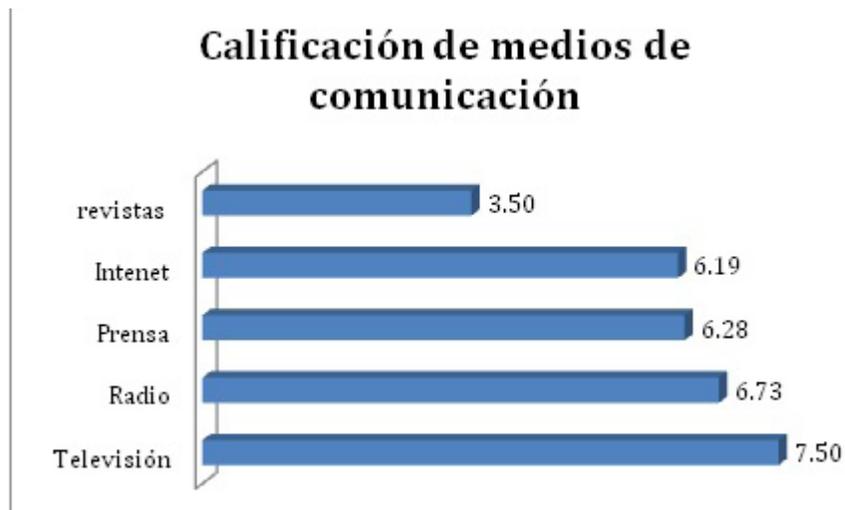
### 5.4 Perfil de los usuarios de periódicos

Solamente el 3,7% de los entrevistados declaró que se enteró de la enfermedad a través de la prensa escrita. Al cruzar la variable de género por la de medios de comunicación, nos encontramos con que un éste porcentaje se elevó en el caso de los hombre hasta el 4,4%, que es considerablemente superior al dato reportado por las mujeres (3,1%).

## 6. Evaluación de los medios de comunicación

En el cuestionario se pidió a los entrevistados que calificaran el papel de los medios de comunicación durante la crisis de la gripe porcina. Entendiendo como 10 muy bien, y como 1 muy mal.

El medio de comunicación mejor evaluado fue la televisión, con una calificación de 7,5, seguida por radio (6,73), internet (6,28) y prensa escrita (6,19). Las revistas nacionales resultaron ser el medio con calificación más pobre, de apenas 3.5.



Conviene destacar el dato de personas que no contestó esta pregunta, el cual fue inversamente proporcional a la calificación del medio. Así, mientras que solamente el 1,9% de los entrevistados dejó que no sabía cómo evaluar a la televisión, la cifra ascendió al 14,1% en para la radio, seguida de un 17,7% para internet, un 20,1% para la prensa escrita; casi la mitad de los encuestados (47,4) dijo que no sabía cómo evaluar a la revistas.

## 7. Medio con mejor cobertura de la gripe

La televisión resultó la mejor evaluada a la hora de pregunta sobre cuál había sido el mejor medio de comunicación durante la crisis de la gripe, con un 52,8% del total de los entrevistados. Muy por detrás sigue la radio (23,8%), la Internet (13%) y la prensa escrita (6,9%). Solamente el 0,9% de los entrevistados afirmó que la mejor cobertura fue la realizada por las revistas.

Los entrevistados tuvieron un poco más de problemas a la hora de contestar la pregunta sobre cuál fue el medio de comunicación con peor cobertura de la crisis. Prueba de ello es que 21,6% no contestó la pregunta, mientras que otro 8% dijo que ninguno había sido el más malo.

Por otra parte, un 26,6% de la muestra consideró a la televisión el medio con peor cobertura, seguida de las revistas (15,4%), Internet (11,3%), y los periódicos (9,5%). La radio fue el medio con una menor percepción negativa, ya que solamente el 7,6% de los entrevistados dijo que fue el medio con peor cobertura.

|            | Mejor medio | Peor medio |
|------------|-------------|------------|
| Televisión | 52.8        | 26.6       |
| Radio      | 23.8        | 7.6        |
| Internet   | 13          | 11.3       |
| Periódico  | 6.9         | 9.5        |
| Ns/NC      | 1.5         | 21.6       |
| Todos      | 1.1         | 0          |
| Revistas   | 0.9         | 15.4       |
| Ninguno    | 0           | 8          |

## 8. La televisión como fuente de información

Las personas que contestaron que la televisión fue la mejor fuente de información adujeron varias razones. Por ejemplo, el 24,8% afirmó que éste medio dio “*la información más detallada y completa*”; otro importante segmento prefirió la televisión por “*la facilidad de acceso*”

a este medio de comunicación (22,7%). La versatilidad del medio fue apreciada por los usuarios. Un 20,2% dijo que prefirió la televisión pues sus canales “*ajustaron su programación para dar información*” relacionada con la epidemia. Lo anterior también se ve reflejando en el hecho de que el 16,5% apreció en el hecho de que los canales de televisión actualizaran constantemente la información ofrecida. Otras cualidades de la televisión que fueron apreciadas por los entrevistados fueron la utilización de especialistas (3,3%), su responsabilidad como medio (2,5%) y el haber sido menos alarmistas que otros medios (2,1%).

Por otra parte, aquellas personas que consideraron que la televisión fue el medio con peor cobertura argumentaron que ésta ofreció información sensacionalista (20,3%); que los programas televisivos fueron alarmistas (15,4%). También consideraron que hubo manipulación de las noticias (14,6%), que dieron información contradictoria (12,2%) o que solamente repetían la información oficial (8,9%). Por otra parte, un 11,4% acusaron a los reporteros de televisión de ser poco profesionales o de proporcionar deliberadamente información incompleta (8,1%).

## 9. Recomendaciones a los medios de comunicación

Los entrevistados hicieron muchas propuestas a la hora de preguntársele sobre las recomendaciones que harían a los medios, para informar en situaciones similares en un futuro. Un 11,9% dijo que los medios necesitan proporcionar más información útil, acompañada de más análisis (5,4%), que puede ser complementado con la invitación de especialistas a los estudios de radio y televisión (5,4%). Un importante grupo consideró que los medios cometieron excesos en sus reportes, por lo que les recomiendan específicamente “menos exageración” (10%), más honestidad (10%), mayor objetividad (6,9%). Finalmente, otro grupo de entrevistados consideró que los medios mexicanos lo perdían hacer mejor si se coordinaran mejor entre ellos (9,7%) al momento de informar sobre un tema sanitario. Esa misma recomendación se hace en menor medida a los voceros gubernamentales (3,9%).

Por otra parte, conviene resaltar el hecho de que un 13,6% de los entrevistados no fue capaz de articular ninguna recomendación –positiva o negativa– a los medios. Dicha respuesta tuvo el porcentaje más elevado de respuestas.

## 10. Medios extranjeros

Después de explorar las percepciones sobre la cobertura de los medios de comunicación nacionales, se procedió a preguntar sobre la exposición a medios extranjeros durante las semanas de crisis por el brote de gripe. Un 60,2% dijo que no lo había hecho, un 39,4% declaró que sí, mientras que un 0,4% no contestó la pregunta.

### 10.1 Medios extranjeros más consultados

Cuando el entrevistado afirmó que había consultado medios internacionales, se procedió a preguntarle cuáles habían sido. En total se registraron las primeras dos menciones, aunque solamente el 2% de los entrevistados mencionó más de tres fuentes consultadas.

El medio de comunicación más consultado fue CNN en Español, disponible en servicios de televisión de paga, con un 40,1%. Muy por detrás, se encontraba el servicio de BBC Internacional (10,4%), la versión en línea del New York Times (4,9%), el canal internacional de Televisión Española (4,4%) y la edición en línea de El País (4,4%).

| Medio de Comunicación | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| CNN Internacional     | 40.1       |
| Prensa en línea       | 17.6       |
| BBC                   | 10.4       |
| Ns/Nc                 | 7.7        |
| New York Times        | 4.9        |
| RTVE                  | 4.4        |
| El País               | 4.4        |
| Otro                  | 3.8        |
| Le Monde              | 1.1        |
| Deutsche Welle        | 1.1        |
| Sky News              | 1.1        |
| TV Globo              | .5         |
| Fox News              | .5         |
| Washington Post       | .5         |
| NBC                   | .5         |
| No veo medios intl    | .5         |
| Newsweek              | .5         |

## 10.2 La confianza en los medios de comunicación extranjeros

Debido a que el brote inicial de la pandemia ocurrió en México, los habitantes de este país se enfrentaron al temor de ser señalados como responsables del suceso. Esta reacción se ve reflejada en la actitud hacia la cobertura del hecho por los medios de comunicación extranjeros. Un abrumador 71,6% declaró que tenía poca confianza en lo que decían los medios de comunicación internacionales. Solamente un 26,4% dijo que sí sentía confianza; y finalmente, 1,9% no contestó a dicha pregunta.

La desconfianza llegó al extremo de que el 80,9% de aquéllos que respondieron que no habían consultado medios extranjeros dijo que no tenía confianza en la información dada por ellos. Entre los que dijeron que sí habían consultado dichas fuentes de información, el índice de desconfianza ascendió a 57,1%

Entre los que declararon tener confianza en la información sobre México proporcionada por los medios internacionales, un 39,3% dijo que la tenían porque consideraban que aquéllos tenían más objetividad en comparación con los medios mexicanos. Otro 17,2% afirmó que los medios internacionales “*no ocultaron información, como los medios nacionales*”. Por otra parte, un 13,1% comentó que los medios internacionales no se prestaron a politizar el caso. Otro 7,4% argumentó que los medios internacionales tienen más prestigio, y de allí que su confiabilidad sea mayor.

Como se puede observar en la siguiente tabla, a pesar de que se contestó que sí tenían confianza en los medios internacionales, un porcentaje pequeño no supo explicar las razones de su preferencia y recurrió, en consecuencia, a argumentos negativos.

| <b>Confianza medios internacionales</b>   | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|
| Mayor objetividad                         | 39.3              |
| No ocultaron información                  | 17.2              |
| Menos politización del hecho              | 13.1              |
| Mayor diversidad de fuentes               | 9.8               |
| Tienen más prestigio                      | 7.4               |
| Ns/Nc                                     | 4.1               |
| Manipularon la información                | 2.5               |
| No conocen México                         | 2.5               |
| Allí se exageró más la noticia            | 1.6               |
| No ofrecieron información de primera mano | 0.8               |
| Dieron la misma inf. que en México        | 0.8               |
| En MX hay buenos periodistas              | 0.8               |

El grupo que declaró no tener confianza en la información sobre la pandemia proporcionada por medios internacionales, que asciende 71,6% de la muestra, una vez más tuvo dificultades para poder razonar su rechazo. Lo anterior se refleja en el hecho de que el 32% de los descon-

fiados fue incapaz de proporcionar una razón, y mejor se abstuvo de responder la pregunta. Un 13,9% dijo que en el exterior se exageró la noticia. Mientras que un 9,1% afirmó que allí se dio la misma información que la que se proporcionaba en los medios de comunicación mexicanos, a pesar de que ya se ha demostrado que muy pocos dentro de ese grupo se expusieron a estas fuentes de información. Las opiniones anteriores se ven reforzadas con el 8,8% que dijo que en los medios extranjeros se “*manipuló la información*”.

Otras opiniones de rechazo se parapetaron en un nacionalismo algo difuso. Así, por ejemplo, el 11,8% afirmó que los medios internacionales “*no conocen México*”, y que por lo tanto lo que informan sobre el país no es confiable. Algo similar afirmó el 8,5% que dijo que los medios extranjeros no podían “*ofrecer información de primera mano*”. Mientras que un 8,8% afirmó que en México hay buenos periodistas. Un 2,7% abiertamente dijo que percibía discriminación hacia México, lo anterior posiblemente derivado de las medidas sanitarias tomadas por las autoridades argentinas, cubanas y chinas, y que causaron gran malestar entre la población.

## **11. Exposición a las conferencias de prensa de las autoridades sanitarias**

Durante la crisis del brote de gripe porcina, las autoridades mexicanas innovaron un formato de conferencia de prensa que había sido utilizado pocas veces en el país. Las conferencias eran presididas por el ministro de Salud y algunos de sus funcionarios frente a un grupo de periodistas de la fuente y la televisión nacional. Una vez que se terminaba la parte informativa, se abría una sección de preguntas y respuestas dirigidas por un jefe de prensa.

La estrategia fue sumamente exitosa a nivel comunicacional, pues un 83,8% de los entrevistados afirmó haber visto por lo menos una conferencia de prensa, frente a un 16,2% que dijo no haberlas seguido.

Para evaluar las conferencias se diseñaron cuatro escalas del 1 al 10, en las que se les pidió a los entrevistados que calificaran algunos de los aspectos comunicacionales más importantes de la información gubernamental.

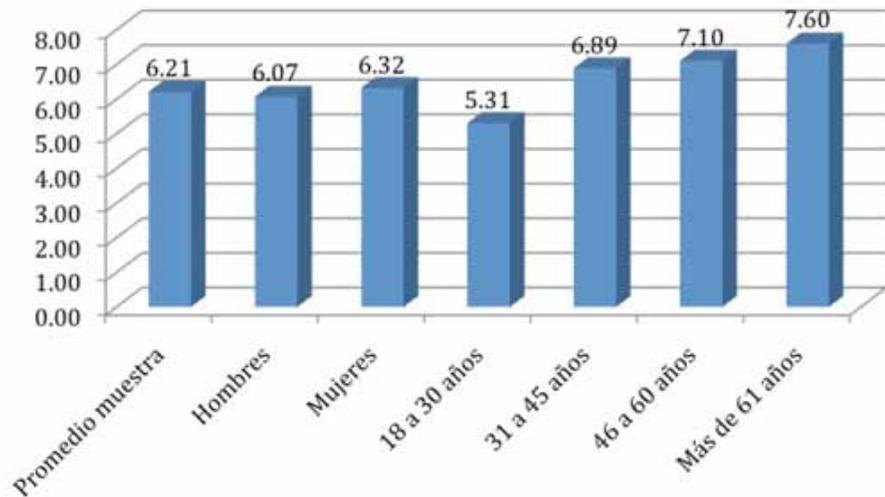
### **12.1 Sentido de urgencia de la información**

El primer enunciado a evaluar decía textualmente: “*Los funcionarios transmitieron responsablemente el sentido de urgencia a la población*”. Este fue evaluado por la muestra general con 6,21 puntos, apreciándose ligeras diferencias entre la calificación de los hombres (6,07) y las mujeres (6,32).

Al cruzar las variables con los rangos de edad se encontraron notables diferencia y una clara relación del grado de confianza y la edad de los entrevistados. Así, el grupo más joven, aquel entre 18 y 30 años, evaluó el enunciado con un 5,31 puntos, muy por debajo inclusive que de la media general. El siguiente rango de edad, el de adultos maduros entre 31 y 45 años calificó con 6,89 puntos. Los dos rangos de más edad evaluaron con 7,10 y 7,60 respectiva-

mente, por lo que podemos asumir que se tomaron más en serio las indicaciones dadas por los funcionarios de salud.

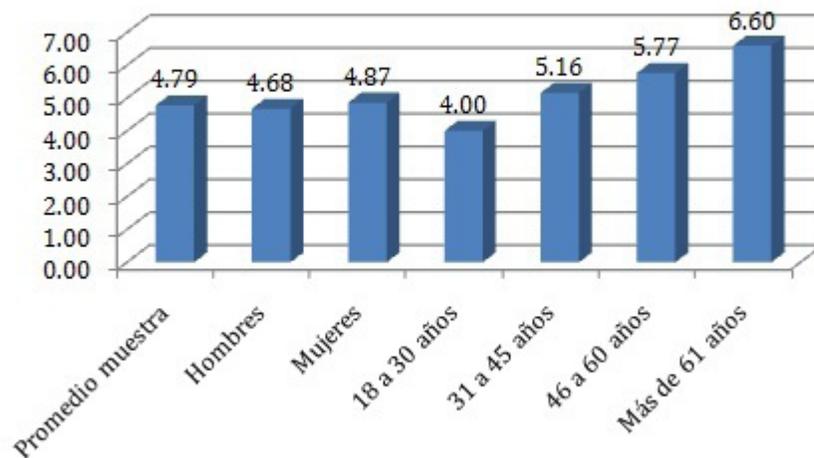
### 1. Los funcionarios transmitieron responsablemente el sentido de urgencia a la población



### 12.2 Veracidad de la información

El segundo párrafo tenía como finalidad evaluar el grado de confianza que tenía la audiencia sobre la información proporcionada por las autoridades. Es sabido que en situaciones de crisis sanitaria, los bulos y chismes corren en paralelo a la información oficial, y que ésta debe realizar la doble labor de proporcionar datos útiles a la vez que debe desmentir los rumores sin fundamento.

### 2. La información ofrecida ha sido verídica



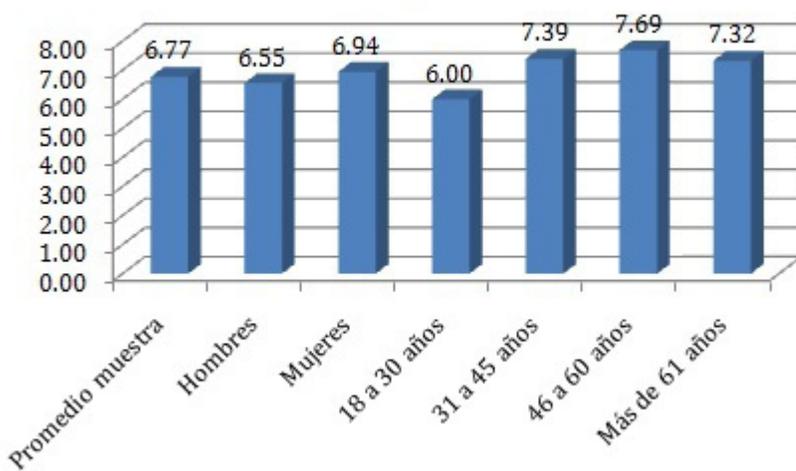
Como se puede apreciar en el cuadro, las calificaciones otorgadas a este rubro son más bajas que las del párrafo anterior. Es claro que la población mexicana no confió en la comunicación gubernamental durante los días de la crisis. La muestra en general evaluó la frase “*la información ofrecida ha sido verídica*” con apenas 4,79 puntos sobre 10. La desconfianza fue mayor entre los hombres (4,68) que entre las mujeres (4,87). Una vez más encontramos una relación directa entre el rango de edad y el grado de confianza. Los más jóvenes, aquellos entre 18 y 30 años, apenas otorgaron una calificación de 4,0 puntos, pero ésta fue ascendiendo en la medida que los entrevistados eran mayores de edad. Así, los entrevistados de entre 31 y 45 años, calificaron la veracidad con 5,16 puntos, los adultos de 46 a 60 otorgaron 5,77 puntos, y finalmente el colectivo de mayor edad, aquellos mayores de 60 años, evaluaron la veracidad con 6,60 puntos, muy por encima del promedio de la muestra general que apenas rozó el 4,79.

### 12.3 Indicaciones sobre prevención

Inmediatamente después de explicar las causas de la declaración de emergencia sanitaria, las autoridades mexicanas iniciaron una campaña enfocada en orientar a la población sobre la manera de prevenir el contagio y la propagación de la enfermedad.

Al preguntarle a los entrevistados cómo calificarían las indicaciones relacionadas con la prevención, nos encontramos con mayores niveles de confianza. El promedio general de la muestra fue de 6,77 puntos. Nuevamente los hombres fueron más escépticos al otorgar una calificación por debajo de la media (6,55 puntos), mientras que las mujeres dieron una evaluación de 6,94. Este dato puede ser importante, pues al final del día las decisiones sobre la limpieza e higiene en la casa suelen ser tomadas por las mujeres.

**3. Las indicaciones sobre prevención fueron claras**



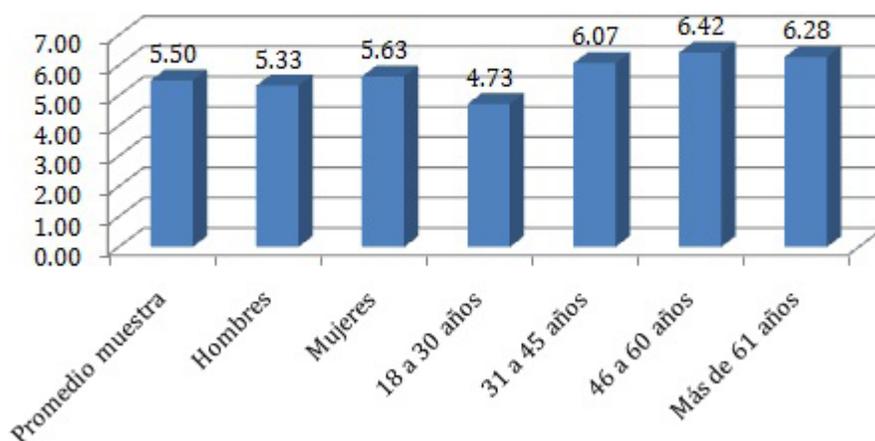
Al cruzar las variables de rango de edad con puntaje dado a las indicaciones de prevención, nos encontramos con que el grupo más escéptico continuó siendo el de los jóvenes entre 18 y 30 años, que apenas otorgaron 6,0 puntos. Sin embargo, es entre los adultos y adultos

maduros donde se ven las mejores evaluaciones con 7,39 y 7,69 puntos, respectivamente. La evaluación baja ligeramente entre los adultos mayores (7,32), sin llegar a ser del todo mala.

#### 12.4 Confianza de las autoridades

Durante los primeros días de la emergencia sanitaria, cuando todo era nuevo e incierto, era evidente el nerviosismo entre algunos funcionarios de salud, mismo que era transmitido a través de las conferencias de prensa y las entrevistas que ofrecían a los medios. Por esa razón, al escribir el cuestionario se decidió evaluar la frase “*los funcionarios transmitieron confianza*”, ya que sin ella, los esfuerzos de comunicación gubernamental son poco menos que inútiles.

#### 4. Los funcionarios transmitieron confianza



Las calificaciones en este rubro volvieron a ser bajas, pero no tanto como cuando se preguntó sobre la veracidad de la información. De esta manera, la calificación de la muestra general fue de 5,50 puntos. Una vez más, se encontró que los hombres fueron más desconfiados que las mujeres, con 5,33 contra 5,63 puntos, respectivamente.

El análisis de rangos de edades vuelve a poner de manifiesto la necesidad de diseñar mensajes específicos para los más jóvenes, pues aquéllos entre 18 y 30 años calificaron a los funcionarios con 4,73 puntos. El grado de confianza de las autoridades aumentó entre los adultos y adultos maduros hasta alcanzar 6,07 y 6,42 puntos, respectivamente; para luego caer ligeramente entre los adultos mayores (6,28 puntos).

### 13. Opinión del formato de conferencia de prensa

El formato de conferencia de prensa generó opiniones contradictorias entre la población. Ante la pregunta “¿qué piensa de este formato de conferencia de prensa?” se encontraron tres tipos de posturas. El primer grupo lo vio con buenos ojos, y declaró que éste fue de su agrado (36,1%) o que no fue una mala idea (2,8%). Un elevado 21,4% optó por no contestar a la pregunta, para evitar tomar partido. En el otro extremo, encontramos a aquéllos a los que no les gustó, y que dijeron que éste fue “muy malo” (7,8%), “repetitivo y aburrido” (6,9%); que en las conferencias de prensa “hizo falta más información” (7,4%); que las conferencias fueron poco confiables (4,5%) o que simplemente fueron improvisaciones de las autoridades (3,5%).

### 14. Sugerencias para mejorar el formato

Una vez que se permitió la crítica al formato de la conferencia de prensa, se procedió a preguntarle a los entrevistados sobre sus sugerencias para mejorarlo. Esta postura más constructiva resultó un tanto problemática, y ante la pregunta “¿Qué sugiere para mejorar la efectividad de las conferencia de prensa?”, un 26,8% de la muestra optó por no contestar. Otro colectivo, en lugar de sugerir mejoras, profundizó en las críticas. De esta manera el 11,3% insistió en que las autoridades “digan la verdad”, mientras que un 2,4% pidió que las autoridades “no fueran alarmistas”.

Ya en un plano más constructivo, un 10,6% pide que en las conferencias de prensa se ofrezca información “de manera directa y sin tanto rodeos”, así como información más precisa (8,9%). Por otra parte, un 4,5% pide que se inviten a especialistas durante la conferencia; mientras que el 2,4% pide que este espacio se “enfoque en las necesidades sociales”.

Respecto a la dinámica, los entrevistados piden que las entrevistas sean menos repetitivas (5,4%), que sean más dinámicas (4,3%), y que para ello se recurra al uso de medios audiovisuales que apoyen la exposición (2,2%). Acerca de los horarios de transmisión en televisión, se recomienda que las conferencias tengan un rango preestablecido (2,4%), y que éste sea anunciado por los medios con suficiente anticipación (1,9%). Referente a los participantes en las conferencias de prensa, el 8,0% de los entrevistados pidieron que el vocero moderador “no limitara la participación de los periodistas”. Mientras que un 6,1% piensa que lo que hizo falta fue la presencia de mejores periodistas a la hora de las sesiones de preguntas y respuestas. Finalmente, un reducido 2,8% se mostró conforme con el formato de conferencia de prensa y dijo que “no necesitaba mejora”.

### 15. Información no formal

Como ya se comentó, tan pronto como se informó oficialmente de la crisis de la gripe porcina, se desataron toda clase de rumores entre la población.

Cuando a los entrevistados se les preguntó si consideraba que la comunicación informal, entendida como rumores y chismes, había sido importante durante la emergencia sanitaria, un 64,3% contestó que sí; un 34,8% dijo que no había sido importante, y, finalmente, un 0,9% no respondió a la pregunta.

Entre los que contestaron que los rumores sí fueron importantes durante el brote de gripe, podemos identificar a un primer grupo, que reconoce su importancia, pero que parece desmarcarse del fenómeno de la comunicación informal, como si a ellos no les hubiera afectado. De esta manera, un 17,2% indicó que éstos “fueron meramente especulativos”, otros 14,5% afirmó que “la gente le hace más caso a los chismes”; el 8,4% afirmó que los rumores siempre fueron de naturaleza “alarmista”. Por otra parte, el 4,4% dijo que los rumores solamente contribuyeron a crear confusión; otros aseveraron que preferían la información oficial (1,3); y, finalmente, el 1% aseguró que no hace caso de los rumores. Un grupo más pragmático, afirmó que utilizó los rumores para “mantenerse actualizado de las novedades” (14,5%), o para “comparar lo que se dice en la calle con la información oficial” (7,4%).

Por otra parte, un 11,1% afirmó que los rumores fueron importantes durante la crisis porque “había desconfianza en la información de las autoridades”. Otros decían que la comunicación informal fue importante por el hecho de que “no todo el mundo ve noticias” (4,7%). Entre el resto de opiniones ya minoritarias, merece la pena destacar que el 4,4% de los entrevistados aseguró que los rumores sirvieron “para aliviar la tensión del momento”. Y otro 3% contestó que la comunicación informal fue el canal mediante el cual se “propagó la teoría de la conspiración”.

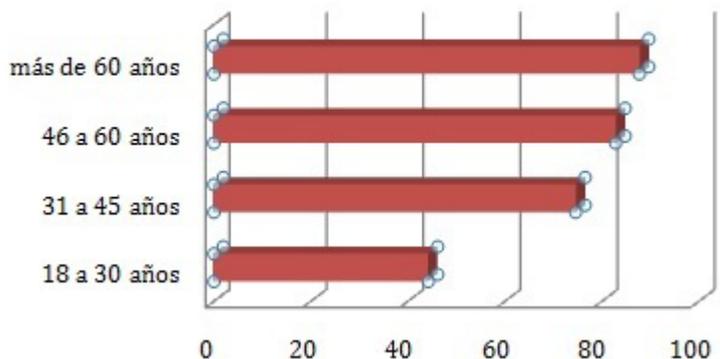
Los miembros del colectivo que contestó que la comunicación informal no había sido relevante durante la crisis, tenían muy claro sus argumentos. El 28,0% dijo que los rumores “eran meramente especulativos”; otro 13,7% los rechazó por “alarmistas”. Un 8,7% aseguró que prefería la información oficial a lo que se decía en la calle. Este dato se ve reforzado por el hecho de que un 7,5% también dijo que “en los medios de comunicación había suficiente información” sobre lo que ocurría.

## 16. Redes sociales

La crisis sanitaria ocurrió en un momento en que Twitter y otras redes sociales se estaban convirtiendo en la nueva tendencia de los medios de comunicación en México. Por ello, se agregó una pregunta para explorar el impacto de éstos a lo largo del brote de la gripe porcina. Al analizar las respuestas a “¿Cuál ha sido su experiencia sobre el intercambio de información sobre la gripe porcina a través de las redes sociales (*Twitter, Facebook, Myspace...*)?”, nos encontramos con que una clara mayoría no tuvo contacto con esta forma de comunicación. Si sumamos los porcentajes de las respuestas “ninguna” (28,8%), “no utilizo redes sociales” (29,6%) y “no contestó” (13%), nos encontramos con que el 62,3% de los entrevistados no tuvo ninguna experiencia con redes sociales, a pesar del estado de casi cuarentena al que fue reducida la población de la ciudad de México.

En el siguiente cuadro se puede apreciar cómo el uso de las redes sociales es directamente proporcional a los grupos de edad estudiados, especialmente en las respuestas “ninguna” y “no utilizo redes sociales”.

## No utilizó las redes sociales



Entre los que contestaron que habían utilizado las redes sociales, destaca el grupo que apreció el uso que se podía hacer de esa herramienta, ya fuera como una fuente de información alternativa (7,6%), o como una herramienta para permanecer en contacto con grupos de familiares, amigos o de trabajo (4,8%).

Otro segmento se enfocó más en las funciones de entretenimiento de las redes, por lo que un 8,7% aseveró que éstas sirvieron para “aliviar la tensión del momento” o de plano burlarse de la situación. Otros calificaron las redes sociales de “muy interesantes” (1,9%), mientras que el 1,5% dijo que consultarlas fue una experiencia muy entretenida.

Finalmente, también ha sido posible identificar a un grupo que utilizó las redes sociales, que no estuvo conforme con la información obtenida de ellas. Un 4,5 opinó que éstas no fueron confiables; el 2,8% aseguró que fueron una fuente de desinformación; mientras que el 0.4% dice que propagaron información interesada. Finalmente, un 3,9% aseguró que no confió en la información que circuló por las redes porque “en Internet cada quien puede dar su opinión”.

## 17. Conclusiones

Para fortuna de todos, al final del día la alarma social generada por la aparición de un nuevo virus de influenza quedó en eso, en una mera alarma. En los primeros momentos, los medios de comunicación jugaron un papel clave para alertar a la población de la inminente crisis. El análisis del caso mexicano, en el corazón de la “zona cero”, permite revalorar el aún importante papel que tienen la televisión y la radio en esta sociedad, a pesar de la cada vez más visible presencia de medios digitales y redes sociales. Sin embargo, los resultados muestran cómo las audiencias mexicanas menores a 30 años de edad comienzan a mostrar patrones de consumo y percepción diferentes al de los segmentos de más edad. De ser cierta esta tendencia, las autoridades tendrán que comenzar a experimentar con formatos de comunicación de crisis diseñados específicamente para dicho segmento.

Por otra parte, los datos del estudio indican que las conferencias de prensa organizadas por las autoridades no fueron suficientemente efectivas. Lo anterior es especialmente válido entre los sectores más jóvenes de la sociedad, los cuales fueron los más escépticos a la información oficial. Es cierto que nadie estaba preparado para la aparición de una emergencia sanitaria de grandes dimensiones, pero tampoco fue el mejor momento para que las autoridades mexicanas experimentaran un nuevo formato de comunicación institucional, como lo fue el de las conferencias de prensa en panel.

## Referencias Bibliográficas

- Jones, S., Waters, L., Holland, O., Bevins, J., & Iverson, D.. (2010). Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic. *Journal of Business Research*, 63(2), 126. Retrieved May 2, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1954639961).
- Taylor, M., & Stephenson, P.. (2009). Influenza A (H1N1) Virus (Swine Influenza): A Webliography. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 13(4), 374. Retrieved May 2, 2010, from ProQuest Computing. (Document ID: 1942474701).
- Van Den Bulck, , & Custers, . (2009). Television exposure is related to fear of avian flu, an Ecological Study across 23 member states of the European Union. *European Journal of Public Health*, 19(4), 370-374. Retrieved May 2, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1800186651).



**Medios de comunicación y el brote de gripe porcina. Una encuesta de opinión.**

**Virtualis No. 2, Julio - Diciembre 2010**

**<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>**

**ISSN: 2007-2678**