

La campaña audiovisual de la "Jornada Nacional de Sana Distancia" y su heurística de la afectividad como parte de la comunicación del riesgo entre los turistas nacionales de México durante la pandemia provocada por el SARS-CoV-2, marzo-diciembre 2020

The audiovisual campaign of the "National Day of Healthy Distance" and its affect heuristic as part of the risk communication among national tourists of Mexico during the pandemic caused by SARS-CoV-2, March-December 2020

Sergio Sosa Roldán*

Investigador independiente

Av. Ejército Nacional núm. 650, 5.º piso, Col. Polanco Reforma,
Miguel Hidalgo, C.P. 11550, Ciudad de México, México

sergio.sosa@neuromarketing.org.mx
<https://orcid.org/0000-0002-6855-9957>

Raúl Santos Morales**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Colonia Lomas Anáhuac,
C. P. 52786, Huixquilucan, Estado de México, México

raul.santos@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-6128-9616>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 16 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.06>

RESUMEN

A pesar de la difusión masiva en diferentes medios de información sobre la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 y sobre las medidas de seguridad implementadas por la Secretaría de Salud y los diferentes niveles de gobierno en México como la "Jornada

* Consultor en Neuromarketing, S. A. y Director General en Conectando Marcas. Columnista de la revista NEO y asesor de la sección de neuromarketing en el portal *America Retail*. Profesor de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia en la UNITEC. Actualmente alumno del Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

** Licenciado en Publicidad, Maestro en Diseño Gráfico y Doctor en Comunicación Aplicada, de 1997 a 2006 trabajó en diversas agencias de publicidad para más de 2000 marcas nacionales y transnacionales. Actualmente es profesor-investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación dentro de la Universidad Anáhuac México.

Nacional de Sana Distancia”, millones de turistas nacionales estuvieron viajando a diferentes destinos del país durante 2020, lo que implicó un cambio poco significativo en el volumen del turismo nacional. Como parte de una explicación de este fenómeno, se recurrió a la teoría de la heurística de la afectividad para investigar los mensajes de la campaña enfocados a evitar que las personas salieran de casa y mediante un análisis de contenido se encontró que, en lo general, esos materiales audiovisuales se enfocaron principalmente en los beneficios percibidos dejando de lado los riesgos percibidos, descuidando la comunicación del riesgo. El análisis de otros factores sociales, culturales y económicos puede darnos una mayor profundidad para conocer no sólo la heurística de la afectividad de las campañas de promoción y prevención de la salud difundidas e implementadas en otros países como parte de la comunicación del riesgo, sino también para conocer las actitudes, opiniones y comportamientos que tuvieron los turistas de otros lugares durante la pandemia provocada por el SARS-CoV-2.

Palabras clave: comunicación del riesgo, heurística de la afectividad, turismo, pandemia.

ABSTRACT

Despite the massive dissemination in different media of information about the pandemic caused by SARS-CoV-2 and about the security measures implemented by the Ministry of Health and the different levels of government in Mexico such as the “National Campaign of Healthy Distance”, millions of national tourists were traveling to different destinations in the country during 2020, which implied a little significant change in the volume of national tourism.

As part of an explanation of this phenomenon, the affect heuristic theory was used to investigate the messages of the campaign focused on preventing people from leaving home and through a content analysis it was found that, in general, these audiovisual materials focused mainly on the perceived benefits, leaving aside the perceived risks, neglecting risk communication. The analysis of other social, cultural and economic factors can give us greater depth to know not only the affect heuristic of health promotion and prevention campaigns disseminated and implemented in other countries as part of risk communication, but also to learn about the attitudes, opinions and behaviors that tourists from other places had during the pandemic caused by SARS-CoV-2.

Key words: risk communication, heuristic affect, pandemic, tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo cumple un papel crucial para la economía de México, ya que anualmente contribuye en un 8.8% al producto interno bruto, generando 22.5 mil millones de dólares de divisas y 4 millones de empleos directos por año (Sectur, 2019a), y es uno de los ejes del desarrollo económico, plasmado en el objetivo 3.9 del Plan Nacional de Desarrollo y en la Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024 “Posicionar a México como un destino turístico competitivo, de vanguardia, sostenible e incluyente” (Secretaría de Gobernación, 2019, p. 218, Sectur, 2019a, p. 24).

En 2019, México se ubicó como el séptimo país más visitado del mundo con 45 millones de turistas internacionales (UNWTO, 2020), donde Playacar, Quintana Roo; Akumal, Quintana Roo; Nuevo Vallarta, Nayarit; Riviera Maya, Quintana Roo; Cabo San Lucas, Baja California Sur; Cancún, Quintana Roo; Puerto Vallarta, Jalisco; Ciudad Juárez, Chihuahua; Playa del Carmen, Quintana Roo y Los Cabos, Baja California Sur se convirtieron en los diez lugares más visitados por turistas nacionales e internacionales durante ese año (Sectur, 2019b), pero el 27 de febrero de 2020 se confirmaría el primer caso de contagio del virus SARS-CoV-2 en México (Cruz Martínez, 2021) y ese mismo día, el Gobierno Federal de y la Secretaría de Salud iniciaron la difusión de medidas básicas para evitar el contagio del virus SARS-CoV-2, como mantener una sana distancia y evitar salir de casa.

La difusión se dio principalmente a través de *YouTube*, la televisión abierta y la televisión de paga (Secretaría de Salud México, 2020a), tomando en cuenta que *YouTube* en México tiene 120 millones de usuarios a nivel nacional (Kemp, 2021), mientras que la televisión abierta tiene 69.3 millones de televidentes y la televisión de paga 56.7 millones de televidentes a nivel nacional (IFT, 2019). A pesar de eso, en poco más de tres meses, del 27 de febrero al 31 de mayo de 2020, se pasó de uno a 90 644 casos confirmados de contagio y 9930 decesos por SARS-CoV-2 (Expansión, 2020).

Existen diversos agentes o fenómenos temporales que pueden cohibir al turismo, como la violencia, la situación política, los cambios sociales, las condiciones económicas, tecnológicas, de seguridad y sanitarias de un destino turístico, las cuales pueden generar cambios negativos en la percepción temporal del lugar, convirtiéndose en amenazas, riesgos o limitaciones situacionales que pueden reducir o incrementar una brecha de insatisfacción además de provocar daños no sólo en la experiencia de viaje sino también en la salud e integridad de los turistas (Gartner & Hunt, 1987; Govers & Go, 2009). A pesar de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, durante 2020 27 millones 933 mil turistas nacionales y 10 millones 277 mil turistas internacionales viajaron a diferentes destinos del país, cifras que

al compararse con 2019 indican una disminución del 26.3% del turismo nacional y del 73.1% del turismo internacional (Sectur, 2021).

En junio de 2020, el Gobierno Federal, junto con la Secretaría de Salud, lanzó oficialmente el semáforo de riesgo epidemiológico (Secretaría de Salud, 2020a) a través de un mapa de las treinta y dos entidades federativas del país, señaladas con un color específico: el color rojo indica un nivel de riesgo máximo; el color naranja representa un nivel de riesgo alto; el amarillo, un nivel de riesgo medio, y el verde, un nivel de riesgo bajo. Este semáforo ya estaba operando desde el 12 de mayo de 2020, aunque todavía con parámetros no tan detallados para aplicarse a nivel nacional (Expansión, 2020), por lo que el mapa con el semáforo de riesgo epidemiológico válido para el 29 de junio al 5 de julio de 2020 señalaba en ese momento a quince estados en nivel de riesgo máximo y a diecisiete estados en nivel de riesgo alto (Izai, 2020).

El semáforo fue cambiando durante la segunda mitad de 2020. En agosto el estado de Campeche pasó a color naranja, señalando un nivel de riesgo medio, y en septiembre pasó a color verde, indicando un nivel de riesgo bajo (Izai, 2020), mientras que otras entidades poco a poco empezaron a pasar a niveles de riesgo alto y riesgo medio, pero en octubre de 2020, el nivel de riesgo alto empezó a aparecer nuevamente y muchas entidades federativas volvieron a ese nivel, finalizando el año con dos entidades en rojo, veinticuatro entidades en naranja, tres entidades en amarillo y otras tres en verde (Izai, 2020).

De acuerdo con Leed (1991), viajar siempre ha representado algún tipo de prueba y peligro, pero para Bianchi (2007) viajar de manera segura y tranquila es un fenómeno reciente del nuevo milenio, aunque, paradójicamente, los medios de información han contribuido a un miedo globalizado, a una sensación de inseguridad perpetua y a un clima de miedo exagerado a escala global a partir de los eventos del 11 de septiembre en Estados Unidos (Davis, 2001; Toolis, 2004), por lo que la naturaleza del riesgo ha cambiado, y a pesar de la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 y del semáforo de riesgo epidemiológico en todo el país, la actividad turística en México se mantuvo activa durante 2020 con casi 28 millones de turistas nacionales y poco más de 10 millones de turistas internacionales (Sectur, 2021).

Se pensaría que tales amenazas, riesgos o limitaciones situacionales podrían cambiar las actitudes, opiniones y conductas de los turistas a través de las noticias, de las diversas formas de la cultura popular (Gartner, 1993), de internet o de otros medios masivos de información de carácter análogo o digital (Magala, 2001), e incluso, a través de ciertos eventos de carácter político, económico, tecnológico, ecológico o social que afectarían lo que las personas observan y leen, eventos que pueden ir desde los desastres naturales como los *tsunamis* hasta ataques terroristas o la aparición de diversos virus como SARS, Ébola o Ántrax (Govers & Go, 2009), las múltiples inundaciones en diferentes partes del país o la

misma pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, el cual, se empezó a dar a conocer a través de diferentes medios nacionales e internacionales desde finales de 2019, pero eso tampoco impidió que el turismo nacional se mantuviera activo en un 73.7% durante 2020 dentro de nuestro país (Sectur, 2021).

Por otro lado, el 27 de febrero de 2020, el Gobierno Federal y la Secretaría de Salud lanzaron una página web con información sobre el SARS-CoV-2 así como un primer material audiovisual vía internet sobre las características de este nuevo virus y varias recomendaciones para evitar el contagio (Secretaría de Salud, 2020a). Posteriormente, el 20 de marzo de 2020, lanzan la campaña de la “Jornada Nacional de la Sana Distancia” (Secretaría de Salud, 2020b), integrada por siete componentes:

1. Definición de los espacios público, social, personal e íntimo.
2. Incremento en las medidas básicas de prevención.
3. Suspensión temporal de las actividades escolares.
4. Suspensión temporal de actividades no esenciales.
5. Repliegue familiar en casa.
6. Reprogramación de eventos de concentración masiva
7. Protección y cuidado de las personas adultas mayores (Secretaría de Salud, 2020c).

Dentro de esa campaña se desarrollaron diferentes materiales audiovisuales vinculados a cuatro de esos componentes para un total de diecisiete *spots* de treinta segundos cada uno (Secretaría de Salud México, 2020b-2020q), materiales y campaña a la que fueron expuestos millones de mexicanos no sólo a través del Gobierno Federal, sino también mediante el esfuerzo de los gobiernos municipales y estatales, que emplearon otros canales y medios de difusión, desde perifoneo, mantas, volantes, folletos, posters, vallas, espectaculares, muros, bardas y activaciones en las calles hasta notas en revistas y periódicos, programas, secciones, cápsulas y *spots* en radio, televisión e internet. Y también se sumaron numerosas instituciones, empresas y asociaciones del país para difundir dicha información e implementar las medidas de seguridad para detectar y disminuir contagios.

El 1 de abril de 2020 se lanzó una aplicación digital para teléfonos móviles llamada Covid-19MX para realizar autodiagnósticos, identificar síntomas, saber si la persona era parte de la población de riesgo y estar en contacto con una línea de emergencia en caso de ser necesario (Morales López, 2020), mientras que el 13 de mayo de 2020, la Secretaría de Comunicación y Transportes y la Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC), en conjunto

con aerolíneas y aeropuertos, implementaron el programa y la página web "México Vuela Seguro" como una medida específica para viajar en avión, por lo que los turistas deben llenar el "Cuestionario de identificación de factores de riesgo en viajeros" antes de sus vuelos como requisito obligatorio para poder abordar (AICM, 2020; Ávila Castellanos, 2021).

Pero tales esfuerzos para difundir información sobre el virus SARS-CoV-2 se vieron disminuidos desde el inicio de la pandemia mediante la propagación de rumores y noticias falsas, lo que provocó una infodemia o abundancia excesiva de información generalmente errónea, parcial o sesgada (ONU México, 2020; The Guardian, 2020). Principalmente a través de aplicaciones y redes sociodigitales, personas nada conscientes del daño y la afectación que podían causar compartieron diferentes tipos de desinformación debido a la falta de sentido crítico para discernir la mejor forma de manejar y difundir información sobre el virus SARS-CoV-2, además de estar imposibilitadas para distinguir información válida y verídica de aquella que no lo es (Vázquez Luna, 2020).

La difusión de rumores y noticias falsas sobre el virus SARS-CoV-2 provocó que hubiera muy poca disposición de las personas para cumplir con las medidas sanitarias más básicas en segmentos importantes no sólo de México sino también en países como Irlanda, España, Reino Unido y Estados Unidos, además de Centroamérica y Sudamérica. Las personas encontraron la información errónea sobre el virus más confiable que la información fidedigna, puesto que esta crisis de salud logró constituirse para muchas personas en parte de una conspiración global, aunque el trasfondo de la desinformación estuvo en las ganancias económicas mediante recetas y productos milagrosos y en los intereses políticos mediante simples discursos realizados para permanecer dentro del interés público y la relevancia mediática, aprovechándose de muchos grupos vulnerables, interfiriendo en la percepción inicial sobre el riesgo del SARS-CoV-2 e influyendo en el comportamiento de las personas para evitar vacunarse, para condenar la vacunación y/o para desacatar las medidas de prevención, lo que ha comprometido no sólo la inmunidad colectiva y la erradicación del virus, sino también la credibilidad de la ciencia y la medicina (Carrión-Álvarez & Tijerina-Salina, 2020; Greene & Murphy, 2020; Hartley & Vu, 2020; Roozenbeek *et al.*, 2020; The Guardian, 2020).

ESTADO DEL ARTE

La comunicación del riesgo brinda información sobre los niveles de inseguridad asociados a uno o varios peligros (Twyman, Harvey & Harries, 2008) y empezó a constituirse como un área muy específica de los estudios de comunicación a finales de los años 40, cuando Kay & Gitlin (1949) se interesaron en analizar las respuestas negativas del público hacia

el uso de la energía nuclear en Estados Unidos, lo que continuaría de manera intermitente décadas más adelante con diferentes trabajos como los de Douvan & Whitey (1954), Häfele (1974), Lawless (1977), Otway & Peltu (1985), Covello, Von Winterfeldt & Slovic (1986), Hadden (1986), Sandman (1986), Davies, Covello & Allen (1987), Friedman, Corney & Egolf (1987), Nelkin (1987), Sandman, Weinstein & Klotz (1987), Weinstein (1987), Covello & Allen (1988), Covello, Sandman & Slovic (1988), Hance, Chess & Sandman (1988a, 1988b), Krinsky & Plough (1988), Kasperson & Stallen (1991), Leiss (1995, 1996), Stern & Fineberg (1996) y Witte, Cameron, McKeon & Berkowitz (1996), quienes después de la aparición del movimiento antinuclear, ampliaron la investigación sobre la comunicación del riesgo no sólo hacia otros peligros ambientales y tecnológicos vinculados principalmente con la industria energética y química, sino también al campo de la política, a través de leyes y manuales, como medidas de seguridad para la gestión de emergencias, la regulación de la seguridad y de la salud, centrándose en los objetivos del comunicador, en la imagen del comunicador, en el contenido de los mensajes o en el proceso de comunicación.

Algunos autores, como Higgins (1987), Higgins, Roney, Crowe & Hymes (1994), Crowe & Higgins (1997), Pham & Avnet (2004) y Pham & Avnet (2009) señalan la presencia de dos estados motivacionales dentro de la comunicación del riesgo:

1. Un enfoque de promoción, que regula las necesidades de crecimiento y cuidado como parte de una estrategia de acercamiento que fomenta el aprovechamiento de oportunidades, maximizando aciertos y minimizando errores, buscando ideales además del cumplimiento de deseos y aspiraciones.
2. Un enfoque de prevención, que regula las necesidades de protección y seguridad como parte de una estrategia de evasión que fomenta la precaución maximizando los rechazos correctos y minimizando las falsas alarmas, buscando deberes además del cumplimiento de responsabilidades y obligaciones (Higgins, 1987; Higgins *et al.*, 1994; Crowe & Higgins, 1997; Pham & Avnet, 2004; Pham & Avnet, 2009).

El enfoque de promoción aumenta la afectividad hacia los juicios y decisiones mientras que el enfoque de prevención la disminuye y aumenta el análisis hacia los juicios y decisiones, lo cual establece dos estrategias clave para la comunicación del riesgo vinculadas a las motivaciones de las personas como el acercamiento y la evasión (Pham & Avnet, 2004, Pham & Avnet, 2009).

Por otro lado, diversos estudios han abordado la problemática de cómo las emociones tienden a dominar las decisiones y el comportamiento de las personas sobre la percepción de diversos riesgos (Loewenstein, Weber, Hsee & Welch, 2001; Loewenstein & Lerner, 2003; Siegrist & Sütterlin, 2014) o la forma en que las personas evalúan los riesgos de alguna actividad a través de la afectividad y las emociones (Finucane, Alhakami, Slovic & Johnson, 2000; Slovic, Finucane, Peters & MacGregor, 2002, 2004; Slovic, Peters, Finucane & MacGregor, 2005), ya que las personas juzgan un determinado peligro no sólo a partir de lo que piensan o saben al respecto, sino también por cómo se sienten al respecto, provocando una heurística de la afectividad (Finucane *et al.*, 2000; Slovic & Peters, 2006).

Las investigaciones sobre la heurística de la afectividad se han realizado dentro de una disciplina como la psicología y son pocos los trabajos que han vinculado a la comunicación del riesgo con la heurística de la afectividad, como los de Finucane *et al.* (2000), Siegrist, Earle & Gutscher (2003), Slovic *et al.* (2002, 2004), Slovic *et al.* (2005), Keller, Siegrist & Gutscher (2006), Slovic & Peters (2006), Twyman, Harvey & Harries, (2008), Zwickle & Wilson (2013) y Lin *et al.* (2016), quienes señalan la importancia del uso de información sobre los riesgos para lograr una comunicación más efectiva, con la finalidad de reducir la distancia entre el peligro y las personas, además de optar por un enfoque de prevención a través de los riesgos, en lugar de un enfoque de promoción a través de los beneficios, por lo que esta investigación se enfocó en el contenido de los mensajes de la campaña audiovisual de la "Jornada Nacional de Sana Distancia" y la heurística de la afectividad que genera.

El trabajo pionero de Finucane *et al.* (2000) y otros estudios posteriores como el de Slovic *et al.* (2002, 2004), Slovic *et al.* (2005) y Slovic & Peters (2006), sentaron las bases para analizar mensajes a través de los posibles beneficios y riesgos de la información sobre la energía nuclear, el gas natural y los conservadores en la comida, ya que las percepciones y representaciones de algún objeto o evento tienen diferentes etiquetas en la mente de las personas, vinculadas a sentimientos positivos y negativos, que permiten formar juicios y tomar decisiones, guiados por condiciones de altos y/o bajos beneficios y riesgos, estableciendo diferentes caminos para la comunicación del riesgo.

El trabajo de Siegrist *et al.* (2003) y de Twyman *et al.* (2008) hacen énfasis en la fuente emisora del mensaje, específicamente en la confianza que hay entre las personas y la fuente a partir del desempeño y los motivos de la fuente, es decir, a partir de la calidad de los consejos otorgados y recibidos en el pasado y de los valores compartidos entre ellos.

Por su parte, la investigación de Keller *et al.* (2006) se enfoca en el mensaje, específicamente en cómo se presenta la información sobre los riesgos, donde la experiencia con el riesgo por parte de las personas, el periodo de tiempo de largo plazo en que puede aparecer un riesgo, y la manera gráfica y/o pictórica en que se presenta la probabilidad del riesgo o

los efectos del riesgo son características importantes para desarrollar un mensaje capaz de provocar una heurística de la afectividad y una comunicación del riesgo adecuada.

El trabajo de Zwickle & Wilson (2013) también se enfoca en el mensaje, a partir de la distancia psicológica entre el riesgo y las personas como mecanismo que influye en la percepción, evaluación, persuasión y respuesta ante un riesgo y un mensaje de riesgo. La distancia psicológica se construye a partir de una distancia temporal, si el riesgo se ve en un futuro distante; una distancia espacial, si el riesgo se ve en otro lugar, zona, región o país diferente al de la persona; una distancia social, si el riesgo afecta a otros grupos o culturas ajenas a la persona, y una distancia hipotética, si la probabilidad de que el riesgo afecte a la persona es alta o baja, por lo que a mayor distancia social hay un menor riesgo percibido a partir del mensaje de comunicación del riesgo.

Por su parte, Lin *et al.* (2016) encontraron que la confianza en las instituciones, el desempeño de estas antes o después del riesgo y la accesibilidad de la información sobre el riesgo son fundamentales en la toma de decisiones de las personas, sobre todo si las instituciones implementan un plan de emergencia e información sobre el riesgo de manera inmediata y no hay ningún tipo de pérdidas o daños; sin embargo, esa confianza desaparece cuando existe un gran número de pérdidas y daños, cuando no hubo ningún plan de emergencia ni ningún tipo de información sobre el riesgo, factores que también son claves durante el proceso de la comunicación del riesgo.

Esta investigación se enfoca únicamente en analizar los mensajes audiovisuales de la campaña de la “Jornada Nacional de la Sana Distancia” lanzada por la Secretaría de Salud y el Gobierno Federal, ya que ninguno de los estudios anteriores ha profundizado en el contenido de dichos mensajes como parte de una situación comunicativa concreta.

MARCO TEÓRICO

Los beneficios y riesgos de realizar alguna actividad están fuertemente relacionados con las emociones, buenas o malas, experimentadas como estados de sentimiento de manera consciente o inconsciente y, a la vez, delimitadas como una cualidad positiva o negativa de un estímulo. Este proceso ha sido llamado heurística de la afectividad por Finucane *et al.* (2000).

Para realizar alguna actividad, las personas no sólo basan sus juicios y toma de decisiones en lo que piensan, sino también en lo que sienten, por lo que si los sentimientos son favorables hacia la actividad, los beneficios son altos y los riesgos son bajos, pero si los sentimientos son desfavorables hacia la actividad, los riesgos son altos y los beneficios son

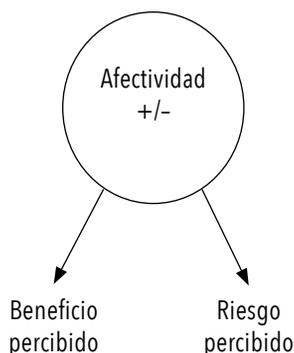
bajos, de esta manera predomina una evaluación afectiva y emocional por encima de una evaluación analítica y racional donde la heurística de la afectividad precede y dirige la toma de decisiones junto con los juicios de riesgo y beneficio como parte de una evaluación afectiva del elemento de un fenómeno, actividad u objeto (Finucane *et al.*, 2000; Slovic *et al.*, 2002, 2004; Slovic *et al.*, 2005; Slovic & Peters, 2006).

Dicha evaluación afectiva y emocional está supeditada a los diferentes tipos de información que hay sobre los beneficios y riesgos de un estímulo o actividad en diferentes escenarios:

- a) Una información que dice que el beneficio es alto, implica un riesgo bajo (afectividad positiva).
- b) Una información que dice que el riesgo es bajo, implica un beneficio alto (afectividad positiva).
- c) Una información que dice que el beneficio es bajo, implica un riesgo alto (afectividad negativa).
- d) Una información que dice que el riesgo es alto, implica un beneficio bajo (afectividad negativa) (Finucane, Alhakami, Slovic & Johnson, 2000).

Lo anterior establece un modelo donde la heurística de la afectividad es positiva si existe un beneficio percibido o es negativa si existe un riesgo percibido (Finucane *et al.*, 2000) (Figura 1).

FIGURA 1. MODELO DE LA HEURÍSTICA DE LA AFECTIVIDAD



Mucha información sobre los beneficios y la ausencia de información sobre los riesgos puede incrementar la valoración afectiva de manera positiva, mientras que mucha información sobre los riesgos y la ausencia de información sobre los beneficios puede incrementar la valoración afectiva de manera negativa (Finucane *et al.*, 2000; Slovic *et al.*, 2002, 2004; Slovic *et al.*, 2005; Slovic & Peters, 2006), por lo que la comunicación del riesgo implica presentar información sobre los peligros de un fenómeno, de una actividad o de un objeto y es de vital importancia para inducir mayores o menores heurísticas de la afectividad con la finalidad de incrementar la concientización sobre algún problema o peligro y prevenirlo (Keller *et al.*, 2006; Twyman *et al.*, 2008; Lin *et al.* 2016), lo cual se puede lograr al brindar información sobre los beneficios o riesgos dentro del contenido del mensaje de una campaña.

La campaña audiovisual de la “Jornada Nacional de Sana Distancia” tenía varios componentes, donde el repliegue familiar en casa tenía el objetivo de evitar salir, por lo que, teóricamente, los mensajes de la campaña debieron crear una heurística de la afectividad negativa como parte de una estrategia de evasión enfocada en las necesidades de protección y seguridad de las personas, a diferencia de lo que sería una estrategia de acercamiento enfocada en las necesidades de crecimiento y cuidado de las personas.

MÉTODO Y DESARROLLO

De manera preliminar, se realizó un análisis de contenido de carácter relacional y deductivo utilizando una verificación formativa y sumativa de confiabilidad (Mayring, 2000a; Mayring, 2000b) en cada uno de los textos de los materiales de la campaña audiovisual de la “Jornada Nacional de Sana Distancia” para separar a los *spots* cuyo componente principal era el repliegue familiar en casa de aquellos que tenían otros componentes, como el incremento en las medidas básicas de prevención, la definición de los espacios público, social, personal e íntimo, o la protección y cuidado de las personas adultas mayores.

Posteriormente, utilizando las categorías de análisis de la heurística de la afectividad, como beneficio percibido y riesgo percibido, se realizó un nuevo análisis de contenido de carácter relacional y deductivo, así como una nueva verificación formativa y sumativa de confiabilidad en aquellos materiales audiovisuales vinculados al repliegue familiar en casa para descubrir la información sobre los beneficios o riesgos que hay en cada uno de ellos dentro de la campaña audiovisual de la “Jornada Nacional de Sana Distancia” enfocados a evitar salir de casa.

Los resultados del primer análisis quedaron plasmados en una matriz agrupada conceptualmente, lo que permitió tomar en cuenta diferentes criterios importantes para el análisis,

reuniendo los datos a través de una serie de conceptos previamente establecidos y asegurando que todos se ajusten a dichos conceptos de una manera resumida. Los resultados del segundo análisis se plasmaron en una tabla de constructo para mostrar los patrones vinculados a las categorías utilizadas, además de resaltar las dimensiones de cada categoría como parte de una clasificación breve y rápida que permitió posteriormente una reflexión analítica mucho más clara y precisa (Miles, Huberman & Saldaña, 2014). También se presenta una figura que muestra los resultados de manera más concreta a partir del modelo de la heurística de la afectividad propuesto por Finucane *et al.* (2000).

RESULTADOS

En el primer análisis, de los diecisiete *spots* que formaron parte de la campaña audiovisual de la "Jornada Nacional de Sana Distancia", emitidos durante marzo y diciembre de 2020, sólo siete de ellos (*spots* 7, 8, 11, 12, 13, 16 y 17) tenían el objetivo de evitar salir como parte del componente del repliegue familiar en casa, aunque un material se repitió en dos fechas diferentes (*spot* 16 y 17), mientras que el resto de los materiales (*spot* 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 14, 15 y 16) estaban enfocados en:

- Brindar indicaciones específicas sobre el uso correcto del cubrebocas y el lavado de manos como parte del componente del incremento en las medidas básicas de prevención.
- Mantener la sana distancia al momento de salir para realizar actividades urgentes o indispensables como parte del componente de la definición de los espacios público, social, personal e íntimo.
- Ayudar y cuidar a las personas de la tercera edad como parte del componente de protección y cuidado de las personas adultas mayores.

De tal manera que, de diecisiete *spots*, diez quedaron fuera a partir de este primer análisis (ver Tabla 1).

TABLA 1. COMPONENTES Y OBJETIVOS DE LOS MATERIALES AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA DE LA "JORNADA NACIONAL DE SANA DISTANCIA" MARZO-DICIEMBRE 2020

NOMBRE DEL SPOT	TRANSMISIÓN	COMPONENTE	OBJETIVO
1. Susana distancia	21 de marzo de 2020	Definición de los espacios público, social, personal e íntimo/ Incremento en las medidas básicas de prevención	Mantener la sana distancia
2. Escenario 2: Jornada nacional de sana distancia	25 de marzo de 2020	Definición de los espacios público, social, personal e íntimo/ Incremento en las medidas básicas de prevención/ Protección y cuidado de las personas adultas mayores	Lavado de manos, uso de gel antibacterial, no difundir rumores o noticias falsas, cuidar a las personas adultas, mantener la sana distancia
3. Adultos mayores COVID-19	25 de marzo de 2020	Protección y cuidado de las personas adultas mayores/ Incremento en las medidas básicas de prevención	Cuidar a las personas adultas/Lavado de manos, uso de gel antibacterial, no difundir rumores o noticias falsas, mantener la sana distancia
4. Lávate las manos	28 de marzo de 2020	Incremento en las medidas básicas de prevención	Lavado de manos
5. Sigue los consejos de Susana distancia y evita las grandes concentraciones	6 de abril de 2020	Incremento en las medidas básicas de prevención/ Definición de los espacios público, social, personal e íntimo	Evitar grandes concentraciones/Mantener la sana distancia
6. ¿Qué debo hacer si creo estar enferma o enfermo por COVID-19?	6 de abril de 2020	Incremento en las medidas básicas de prevención	Descripción de síntomas, grupos vulnerables, recuperación en casa
7. Tiempos de contingencia	6 de abril de 2020	Repliegue familiar en casa	Evitar salir
8. Susana distancia ¡no estamos de vacaciones!	13 de abril de 2020	Repliegue familiar en casa	Evitar salir

NOMBRE DEL SPOT	TRANSMISIÓN	COMPONENTE	OBJETIVO
9. #Susana distancia salir a comprar	20 de abril de 2020	Definición de los espacios público, social, personal e íntimo/ Incremento en las medidas básicas de prevención	Mantener la sana distancia
10. Unidos saldremos adelante	20 de abril de 2020	Protección y cuidado de las personas adultas mayores	Cuidar a las personas adultas con discapacidad
11. Susana distancia niñas, niños y adolescentes	25 de abril de 2020	Repliegue familiar en casa	Evitar salir
12. Quédate en casa y actívate	11 de mayo de 2020	Repliegue familiar en casa	Evitar salir
13. ¡Quédate en casa y diviértete en familia!	21 de mayo de 2020	Repliegue familiar en casa	Evitar salir
14. Uso del cubrebocas	16 de diciembre de 2020	Incremento en las medidas básicas de prevención	Uso correcto del cubrebocas
15. #Susana distancia para salir a comprar	16 de diciembre de 2020	Definición de los espacios público, social, personal e íntimo/ Incremento en las medidas básicas de prevención	Mantener la sana distancia
16. Susana distancia fiestas decembrinas	16 de diciembre de 2020	Repliegue familiar en casa	Evitar salir
17. Susana distancia	24 de diciembre de 2020	Repliegue familiar en casa	Evitar salir

FUENTE: SECRETARÍA DE SALUD MÉXICO (2020B-2020Q).

En el segundo análisis se buscó la información de cada mensaje relativa a las categorías de la heurística de la afectividad, como beneficio percibido y riesgo percibido, en siete spots de la campaña audiovisual de la "Jornada Nacional de la Sana Distancia" que están vinculados al componente del repliegue familiar en casa. En este análisis se dejaron fuera frases instrumentalistas de corte imperativo o cohortativo que sólo exhortan, suplican, solicitan u ordenan determinadas instrucciones y/o acciones, como por ejemplo: "Sigue estos sencillos consejos para mantenerte sano", del *spot* 7 "Tiempos de contingencia"; "Hoy más que nunca

debemos cuidarnos entre todos y todas”, de los *spots* 16 y 17 “Susana Distancia fiestas decembrinas”/“Susana Distancia”, o las frases de cierre de todos los spots: “Y quédate en casa”, “Pero hoy, ¡quédate en casa!”, “Y recuerda: quédate en casa”, “Y como ya sabes: quédate en casa”, “Pero por favor: quédate en casa” (Secretaría de Salud México, 2020h, 2020i, 2020l, 2020m, 2020n, 2020p, 2020q), por mencionar algunas frases que no explican ningún beneficio de quedarse en casa o que no describen el riesgo de salir de casa.

Se encontró que, en general, el enfoque de estos siete materiales audiovisuales radica más en la promoción de la salud que en la prevención de la salud al tener más frases e información sobre los beneficios percibidos que sobre los riesgos percibidos (ver Tablas 2 y 3).

TABLA 2. FRASES RELACIONADAS CON LA INFORMACIÓN SOBRE BENEFICIOS Y RIESGOS PERCIBIDOS SPOTS 7, 8, 11

SPOT 7 "TIEMPOS DE CONTINGENCIA" 6 DE ABRIL DE 2020	
BENEFICIO PERCIBIDO	RIESGO PERCIBIDO
<ul style="list-style-type: none"> • Convive con tu familia. • Comparte las labores de la casa. • Escucha música. Lee y juega con tus hijos. 	Son tiempos de contingencia: hay que quedarse en casa para proteger tu salud y la de todos.
SPOT 8 "SUSANA DISTANCIA ¡NO ESTAMOS DE VACACIONES!" 13 DE ABRIL DE 2020	
BENEFICIO PERCIBIDO	RIESGO PERCIBIDO
<ul style="list-style-type: none"> • Hay que quedarnos en casa para frenar al coronavirus, así cuidar la salud de tu familia y de los demás. • Debemos ayudar para que la epidemia pase más rápido ¡y así podemos disfrutar nuestro hermoso país! 	<p>¡Espera, no estamos de vacaciones!</p> <p>Por eso, playas, balnearios y hoteles están cerrados.</p> <p>Si vamos a otros lugares podemos contagiarnos o contagiar a otros ¡como pasó en Italia!</p>
SPOT 11 "SUSANA DISTANCIA NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES" 25 DE ABRIL DE 2020	
BENEFICIO PERCIBIDO	RIESGO PERCIBIDO
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha para jugar y crear: lee, inventa relatos, investiga historias. • Hazle caso a mamá y papá, ayuda en las labores de la casa, y haz ejercicio. • ¡Así serás un héroe o una heroína contra el coronavirus! 	Ningún tipo de información sobre los riesgos.

FUENTE: SECRETARÍA DE SALUD MÉXICO (2020H, 2020I, 2020L).

TABLA 3. FRASES RELACIONADAS CON LA INFORMACIÓN SOBRE BENEFICIOS
Y RIESGOS PERCIBIDOS SPOTS 12, 13, 16, 17

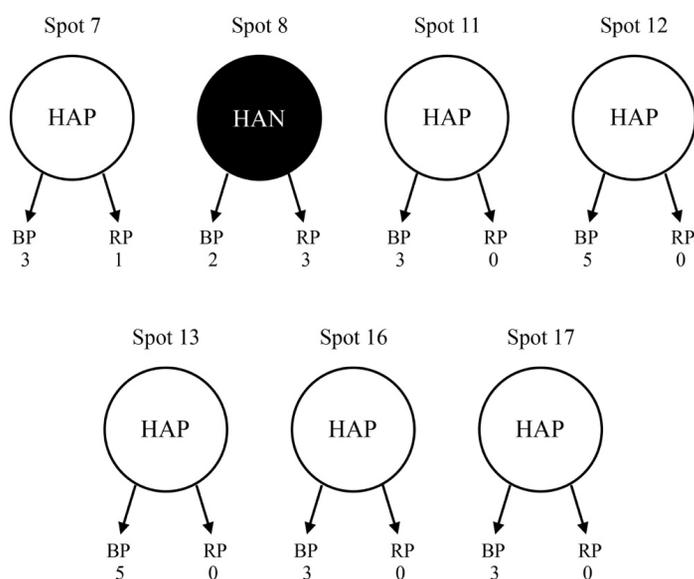
SPOT 12 "QUÉDATE EN CASA Y ACTÍVATE" 11 DE MAYO DE 2020	
BENEFICIO PERCIBIDO	RIESGO PERCIBIDO
<ul style="list-style-type: none"> • ¡Hagan ejercicio! Es un gran aliado cuando te quedas en casa. • Invita a los que viven en casa a realizar rutinas divertidas. • El ejercicio baja tu nivel de estrés y ansiedad: ¡estarás alegre y con más energía! • Tu condición física mejorará, mantendrás un peso saludable y fortalecerás tu sistema de defensa inmunológica. • ¡Con eso estaremos mejor ante cualquier enfermedad! 	Ningún tipo de información sobre los riesgos.
SPOT 13 "¡QUÉDATE EN CASA Y DIVIÉRTETE EN FAMILIA!" 21 DE MAYO DE 2020	
BENEFICIO PERCIBIDO	RIESGO PERCIBIDO
<ul style="list-style-type: none"> • Al quedarnos en casa, no todo es quehacer, trabajo o estudio ¡también hay que divertirse! • Juguemos en familia: así mejoras el ánimo, la convivencia y el aprendizaje. • Que cada miembro de la familia proponga un juego y encuentren el mejor momento de cada día para disfrutarlo. • ¡Hay para todos los gustos! Juegos de mesa, de destreza, concentración. ¡Puedes inventar los tuyos! • Así estarán mejor y más divertidos. 	Ningún tipo de información sobre los riesgos.
SPOT 15 "SUSANA DISTANCIA FIESTAS DECEMBRINAS" / SPOT 17 "SUSANA DISTANCIA" 16 Y 24 DE DICIEMBRE DE 2020	
BENEFICIO PERCIBIDO	RIESGO PERCIBIDO
<ul style="list-style-type: none"> • Hoy más que nunca debemos cuidarnos entre todas y todos. • Celebra sólo con la gente con quienes convives en casa y sigue las medidas de higiene y prevención. • Recuerda: el mejor regalo es cuidarnos mutuamente. 	No es momento de hacer fiestas ni reuniones.

FUENTE: SECRETARÍA DE SALUD MÉXICO (2020M, 2020N; 2020P, 2020Q).

De manera específica, seis de esos spots tienen una clara heurística de la afectividad positiva, con un promedio de 3.6 frases relacionadas con los beneficios percibidos y un promedio de

o.1 frases relacionadas con los riesgos percibidos, y sólo el *spot* 8 “Susana Distancia ¡No Estamos de Vacaciones!” cuenta con una heurística de la afectividad negativa al tener un poco más información sobre los riesgos percibidos que el resto de los materiales audiovisuales a través de 3 frases, además de tener información sobre los beneficios percibidos mediante 2 frases, mostrando una combinación más balanceada entre la promoción y la prevención de la salud (ver Figura 2).

FIGURA 2. HEURÍSTICA DE LA AFECTIVIDAD DE LOS SPOTS DEL COMPONENTE DE REPLIEGUE FAMILIAR EN CASA DE LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL DE LA “JORNADA NACIONAL DE SANA DISTANCIA MARZO-DICIEMBRE 2020”



HAP = HEURÍSTICA DE LA AFECTIVIDAD POSITIVA HAN = HEURÍSTICA DE LA AFECTIVIDAD NEGATIVA
BP: BENEFICIOS PERCIBIDOS RP: RIESGOS PERCIBIDOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE FINUCANE, ALHAKAMI, SLOVIC & JOHNSON (2000).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La ausencia de información de los riesgos percibidos sobre salir de casa repercute directamente en la heurística de la afectividad de una campaña audiovisual y en las decisiones,

consecuencias y comportamientos de las personas (Finucane *et al.*, 2000; Slovic *et al.*, 2002, 2004; Keller *et al.*, 2006; Twyman *et al.*, 2008; Siegrist & Sütterlin, 2014; Lin *et al.*, 2016). En este caso, al dejar de lado el componente del repliegue familiar en casa y el objetivo de evitar salir, como pasó con la mayoría de los materiales audiovisuales de la campaña de la "Jornada Nacional de la Sana Distancia" lanzada por la Secretaría de Salud y el Gobierno Federal, puesto que hubo otros componentes y objetivos diferentes sobre los cuales se enfocaron esos *spots*.

Durante buena parte de 2020 todavía se desconocía la verdadera letalidad, síntomas y efectos del virus SARS-CoV-2 y aunque existen otros factores económicos, sociales y culturales que pueden ayudar a explicar cómo es que el turismo nacional se mantuvo relativamente estable durante 2020, sin mostrar algún cambio cultural significativo, ya que sólo el 26.3% de los turistas nacionales no realizaron ningún viaje durante 2020 (Sectur, 2021), desde la comunicación del riesgo, y específicamente desde la dimensión de la expresión comunicativa, el análisis de la campaña audiovisual de la "Jornada Nacional de la Sana Distancia" muestra que este tipo de campañas requieren de una combinación entre beneficios y riesgos percibidos para concientizar sobre un tema específico, algo que sólo mostró un *spot* de diecisiete, además de enfocarse directamente a la temporada de vacaciones.

CONCLUSIONES

La campaña audiovisual de la "Jornada Nacional de la Sana Distancia" cumplió en términos instrumentalistas respecto al conocimiento, adopción y modificación de ciertas conductas sanitarias, entre ellas el uso de cubrebocas y lavarse las manos constantemente, como parte de la promoción de la salud y de los beneficios percibidos, pero descuidó la prevención de la salud al mostrar pocas frases e información sobre los riesgos percibidos del virus SARS-CoV-2, manteniendo la cultura del turismo nacional en México casi al nivel de otros años e incrementando de manera positiva la heurística de la afectividad de dicha campaña.

Ante la sorpresiva llegada del virus SARS-CoV-2 a México y el desarrollo de la pandemia a nivel planetario, era casi imposible que algún experto en comunicación audiovisual pudiera desarrollar una campaña capaz de cumplir cabalmente con el componente del repliegue familiar en casa y el objetivo de evitar salir. Se necesitan campañas audiovisuales con una heurística de la afectividad más cargada hacia lo negativo, que conjuguen una parte afectiva y emocional con una parte analítica y racional, y en las que no sólo se busque proteger, fomentar o restaurar la salud de las personas, objetivos propios de las ciencias de la salud y de

la promoción de la salud, sino también informar, sensibilizar y persuadir principalmente sobre los riesgos funcionales y emocionales de ciertos comportamientos, objetivos propios de la comunicación del riesgo y de la prevención de la salud.

Una investigación enfocada hacia otros factores sociales, culturales y económicos puede darnos una mayor profundidad para conocer no sólo la heurística de la afectividad de las campañas de promoción y prevención de la salud difundidas e implementadas por los gobiernos, ministerios y/o secretarías de salud de otros países como parte de la comunicación del riesgo, sino también para conocer las actitudes, opiniones y comportamientos que tuvieron los turistas de otros lugares durante la pandemia provocada por el SARS-CoV-2.

REFERENCIAS

- Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM). (2020). *Aviso importante*. Recuperado de: <https://bit.ly/3fyPBJG>
- Ávila Castellanos, A. (12 de mayo de 2021). ¿Es obligatorio llenar el cuestionario sobre COVID para abordar un avión en México? *El Universal*. Recuperado de: <https://bit.ly/3fZV8rN>
- Bianchi, R. (2007). Tourism and the globalisation of fear: analysing the politics of risk and (in) security in global travel. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 64-74. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050028>
- Carrión-Álvarez, D., & Tijerina-Salina, P. X. (2020). Fake news in COVID-19: A perspective. *Health Promotion Perspectives*, 10(4), 290-291. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.44>
- Covello, V. T., von Winterfeldt, D., & P. Slovic, P. (1986). Risk communication: a review of the literature. *Risk Abstracts*, 3(4): 171-182.
- Covello, V. T., & Allen, F. (1988). *Seven cardinal rules of risk communication*. Washington, DC: U.S. Environmental Protection Agency.
- Covello, V. T., Sandman, P. M., & Slovic, P. (1988). *Risk communications, risk statistics, and risk comparisons: a manual for plant managers*. Washington, DC: Chemical Manufacturers Association.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2675>
- Cruz Martínez, A. (26 de febrero, 2021). Hoy se cumple un año del primer caso de COVID-19 en México. *La Jornada*. Política. Recuperado de: <https://bit.ly/2OfGUZZ>
- Davis, M. (2001). The flames of New York. *New Left Review*, 12, 34-50.
- Davies, J. C., Covello, V. T., & Allen, F. W. (eds.). (1987). *Risk communication. Proceedings of the National Conference on Risk Communication*. Washington, DC: The Conservation Foundation.
- Douvan, E., & Withey, S. (1954). Public reaction to non-military aspects of atomic energy. *Science*, 119(3079), 1-3. <https://doi.org/10.1126/science.119.3079.1>

- Expansión (3 de marzo de 2020). Diario del coronavirus. *Expansión. Política*. México. Recuperado de: <https://bit.ly/3e7zcvn>
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1-17. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(200001/03\)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S)
- Friedman, S. M., Gorney, C. M. & Egolf, B. P. (1987). Reporting on radiation: a content analysis of Chernobyl coverage. *Journal of Communication*, 37(3), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00994.x>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073V02N02_12
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19. <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Greene, C. M., & Murphy, G. (2020). Individual differences in susceptibility to false memories for COVID-19 fake news. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(63): 1-8. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00262-1>
- Hadden, S. G. (1986). *Read the label: reducing risk by providing information*. Boulder, CO: Westview Press.
- Häfele, W. (1974). Hypotheticality and the new challenges: The pathfinder role of nuclear energy. *Minerva*, 12, 303-322. <https://doi.org/10.1007/BF01102526>
- Hance, B., Chess, C., & Sandman, P. (1988a). *Improving dialogue with communities: a risk communication manual for Government*. Trenton, NJ: Office of Science and Research-New Jersey Department of Environmental Protection.
- Hance, B., Chess, C., & Sandman, P. (1988b). *Encouraging effective risk communication in Government: suggestions for agency management*. Trenton, NJ: Office of Science and Research-New Jersey Department of Environmental Protection.
- Hartley, K., & Vu, M. K. (2020). Fighting fake news in the COVID-19 era: policy insights from an equilibrium model. *Policy Sciences*, 53, 735-758. <https://doi.org/10.1007/s11077-020-09405-z>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy. A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276-286. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.66.2.276>
- IFT (2019). *Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2019*. Ciudad de México, México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Izai (2020). Acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV-2. *Izai*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NY5VbW>

- Kasperson, R. E., & Stallen, P. J. M. (eds.). (1991). *Communicating risks to the public. International perspectives*. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Kay, L. W., & Gitlin, I. J. (1949). Atomic energy or the atomic bomb: a problem in the development of morale and opinion. *The Journal of Social Psychology*, 29(1), 57-84. <https://doi.org/10.1080/00224545.1949.9918942>
- Keller, C., Siegrist, M., & Gutscher, H. (2006). The role of the affect and availability heuristics in risk communication. *Risk Analysis*, 26(3), 631-639. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2006.00773.x>
- Kemp, S. (2021). Digital 2020: México. *DataReportal*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sFuPLC>
- Krimsky, S., & Plough, A. (1988). *Environmental hazards: communicating risks as a social process*. Dover, MA: Auburn House.
- Lawless, E. W. (1977). *Technology and social shock*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Leed, E. J. (1991). *The mind of the traveller. From Gilgamesh to global tourism*. New York, NY: Basic Books.
- Leiss, W. (1995). "Down and dirty:" the use and abuse of public trust in risk communication. *Risk Analysis*, 15(6), 685-692. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1995.tb01340.x>
- Leiss, W. (1996). Three phases in the evolution of risk communication practice. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 545(1), 85-94. <https://doi.org/10.1177/0002716296545001009>
- Lin, W., Jin, L., Jin, L., Shuo-Feng, C., Yuan-Yuan, W., & Zhi-Hun, L. (2016). Affect heuristic as a function of trust in risk communication. *Social Behavior and Personality*, 44(4): 619-630. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.4.619>
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. En R. Davidson, H. Goldsmith, & K. Scherer (eds.), *Handbook of affective science* (pp. 619-642). Oxford, England: Oxford University Press.
- Magala, S. J. (2001). Under construction (identities, communities and visual overkill). *Erasmus Research Institute of Management*. Recuperado de <https://bit.ly/3oxkBeS>
- Mayring, P. (2000a). *Qualitative inhaltsanalyse. Grundlagen und techniken*. 7a. ed. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Mayring, P. (2000b). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1-7. Recuperado de: <https://bit.ly/3b8qDih>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morales López, G. (1 de abril de 2020). Lanza Secretaría de Salud App COVID-19MX. *UpDate México*. Upcare. Recuperado de: <https://bit.ly/3bYuo8P>
- Nelkin, D. (1987). *Selling science: How the press covers science and technology*. San Francisco, CA: W.H. Freeman.

- ONU México (23 de septiembre de 2020). La desinformación pone en riesgo la salud y aumenta la estigmatización, advierte la OMS. *ONU México*. Recuperado de: <https://bit.ly/3uI2oRo>
- Otway, H., & Peltu, M. (1985). *Regulating industrial risks: science, hazards and public protection*. Oxford, UK: Butterworths.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518. <https://doi.org/10.1086/380285>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Contingent reliance on the affect heuristic as a function of regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 267-278. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.10.001>
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A.M. & van der Linden S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10), 1-15. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
- Sandman, P. (1986). *Explaining environmental risk*. Washington, D.C.: U.S. Environmental Protection Agency-Office of Toxic Substances.
- Sandman, P.M., Weinstein, N., & Klotz, M. L. (1987). Public response to the risk from geological radon, *Journal of Communication*, 37(3), 93-108. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00997.x>
- Secretaría de Gobernación (30 de abril de 2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. *Gaceta Parlamentaria: Anexo XVIII-Bis*. Recuperado de: <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/64/2019/abr/20190430-XVIII-1.pdf>
- Secretaría de Salud (2020a). Semáforo de riesgo epidemiológico COVID-19: indicadores y metodología. *Coronavirus*. Recuperado de: <https://bit.ly/3coRMT9>
- Secretaría de Salud (2020b). Conferencia 20 de marzo de 2020. *Coronavirus*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sMH8Xc>
- Secretaría de Salud (2020c). Presentación. *Jornada Nacional de Sana Distancia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TN4WoT>
- Secretaría de Salud México (21 de marzo, 2020a). Coronarivirus. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3kK7mGI>
- Secretaría de Salud México (21 de marzo, 2020b). Susana Distancia. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sBETpw>
- Secretaría de Salud México (25 de marzo, 2020c). Adultos mayores COVID-19. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sRl3Hr>
- Secretaría de Salud México (25 de marzo, 2020d). Escenario 2: Jornada Nacional Sana Distancia. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/385XtOy>
- Secretaría de Salud México (28 de marzo, 2020e). Lávate las manos. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3kLFeDs>
- Secretaría de Salud México (6 de abril, 2020f). ¿Qué debo hacer si creo estar enferma o enfermo por COVID-19? *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OijY7p>

- Secretaría de Salud México (6 de abril, 2020g). Sigue los consejos de Susana Distancia y evita las grandes concentraciones. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/387uuKo>
- Secretaría de Salud México (6 de abril, 2020h). Tiempos de contingencia. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3uUQzWb>
- Secretaría de Salud México (13 de abril, 2020i). Susana Distancia ¡No estamos de vacaciones! *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PnToPg>
- Secretaría de Salud México (20 de abril, 2020j). Susana Distancia Salir a comprar. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bXYzob>
- Secretaría de Salud México (20 de abril, 2020k). Unidos saldremos adelante. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MNW1sW>
- Secretaría de Salud México (25 de abril, 2020l). Susana Distancia Niñas, niños y adolescentes. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/38aaW8h>
- Secretaría de Salud México (11 de mayo, 2020m). ¡Quédate en casa y actívatelo! *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3e7rhOA>
- Secretaría de Salud México (21 de mayo, 2020n). ¡Quédate en casa y diviértete en familia! *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3obxH7e>
- Secretaría de Salud México (16 de diciembre, 2020o). Susana Distancia fiestas decembrinas. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bZw5TF>
- Secretaría de Salud México (16 de diciembre, 2020p). Susana Distancia para salir a comprar. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bRjvko>
- Secretaría de Salud México (16 de diciembre, 2020q). Uso del cubrebocas. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Og7jGG>
- Secretaría de Salud México (24 de diciembre, 2020q). Susana Distancia. *YouTube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3odbUfo>
- Sectur (2019a). *Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024*. Chetumal, Quintana Roo: Secretaría de Turismo. Recuperado de: <https://bit.ly/3qELsaL>
- Sectur (2019b). *Resultados preliminares acumulados al mes de diciembre (del 01-enero-2019 al 31-diciembre-2019)*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo. Recuperado de: <https://bit.ly/33RBvwB>
- Sectur (2021). *Resultados de la actividad turística diciembre 2020*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo. Recuperado de: <https://bit.ly/3o2gtJA>
- Siegrist, M., Earle, T. & Gutscher, H. (2003). Test of a trust and confidence model in the applied context of electromagnetic field (EMF) risks. *Risk Analysis*, 23(4), 705-716. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00349>
- Siegrist, M., & Sütterlin, B. (2014). Human and nature-caused hazards: the affect heuristic causes biased decisions. *Risk Analysis*, 34(8), 1482-1494. <https://doi.org/10.1111/risa.12179>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. En T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 397-420). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311-322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Slovic, P., Peters, E., Finucane, M. L., & MacGregor, D. G. (2005). Affect, risk, and decision making. *Health Psychology*, 24(4S), S35-S40. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.4.S35>
- Slovic, P., & Peters E. (2006). Risk perception and affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 322-325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00461.x>
- Stern, P. C., & Fineberg, H. V. (eds.). (1996). *Understanding risk: Informing decisions in a democratic society*. Washington, DC: National Academy Press.
- The Guardian (26 de julio de 2020). Tsunami of fake news hurts Latin America's effort to fight coronavirus. *The Guardian*. World. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/world/2020/jul/26/latin-america-coronavirus-tsunami-fake-news>
- Toolis, K. (14 de junio de 2004). Rise of the terrorist professors. *New Statesman*, 26-27. Recuperado de: <https://bit.ly/38bQeEK>
- Twyman, M., Harvey, N., & Harries, C. (2008). Trust in motives, trust in competence: separate factors determining the effectiveness of risk communication. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 111-120. Recuperado de: <http://journal.sjdm.org/bb10/bb10.html>
- UNWTO (2020). International tourism highlights. 2020 edition. *World Tourism Organization*. Recuperado de: <https://bit.ly/3gYxwEb>
- Vázquez Luna, J. L. (2020). Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19. *Sintaxis*, 3(6): 189-202. <https://doi.org/10.36105/stx.2020edesp-covid-19.09>
- Weinstein, N. (ed.) (1987). *Taking care: understanding and encouraging self-protective behavior*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Witte, K., Cameron, K., McKeon, J. K., & Berkowitz, J. M. (1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1(4), 317-341. <https://doi.org/10.1080/108107396127988>
- Zwickle, A., & Wilson, R. S. (2013). Construing risk: implications for risk communication. En J. Árvai, & Rivers, L. (eds.), *Effective risk communication* (pp. 216-229). Oxford, UK: Routledge.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

