

Media consumption for information about Covid-19 during lockdown in Spain: the influence of demographic variables, focus-alertness reaction and emotions (*Consumo de medios para obtener información sobre la Covid-19 durante el confinamiento en España: influencia de variables demográficas, de alerta-focalización y emocionales*)

Itziar Fernandez, Amparo Caballero, Dolores Muñoz & Pilar Carrera

To cite this article: Itziar Fernandez, Amparo Caballero, Dolores Muñoz & Pilar Carrera (2021) Media consumption for information about Covid-19 during lockdown in Spain: the influence of demographic variables, focus-alertness reaction and emotions (*Consumo de medios para obtener información sobre la Covid-19 durante el confinamiento en España: influencia de variables demográficas, de alerta-focalización y emocionales*), *Studies in Psychology*, 42:3, 493-516, DOI: [10.1080/02109395.2021.1950459](https://doi.org/10.1080/02109395.2021.1950459)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/02109395.2021.1950459>



Published online: 31 Aug 2021.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 116



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



Media consumption for information about Covid-19 during lockdown in Spain: the influence of demographic variables, focus-alertness reaction and emotions (*Consumo de medios para obtener información sobre la Covid-19 durante el confinamiento en España: influencia de variables demográficas, de alerta-focalización y emocionales*)

Itziar Fernandez ^a, Amparo Caballero ^b, Dolores Muñoz ^b and Pilar Carrera ^b

^aUniversidad Nacional de Educación a Distancia; ^bUniversidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT

This research analyses how sex, age, focus-alertness and emotional responses to the pandemic influenced media consumption for information about Covid-19 during lockdown in Spain. A sample of 1,981 participants were surveyed during the first two months of lockdown, specifically from 13 March to 12 May 2020. The sample was composed of 71.3% females and was aged between 18 and 72 ($M = 35.37$; $SD = 12.71$). The results showed that older people chose conventional media (e.g., radio) to find information about coronavirus, while younger people preferred social media (e.g., Instagram). More females than males chose written social media such as WhatsApp, as well as 'face-to-face' interaction. The results showed that the best predictors of media consumption for information about the pandemic were focus-alertness and negative emotional reactions to Covid-19; the greater the alertness and negative emotional reaction, the greater media consumption. Age and time in lockdown were also relevant variables, but to a lesser degree, such that the older the person and the longer in lockdown, the less media consumed.

RESUMEN

Esta investigación analiza cómo el sexo, la edad, la respuesta de alerta-focalización y la reacción emocional ante la pandemia influyeron en el consumo de medios para obtener información de la Covid-19 durante el confinamiento en España. Así, se encuestaron 1,981 participantes durante los dos primeros meses, concretamente desde el 13 de marzo al 12 de mayo de 2020. El 71.3% de la muestra eran mujeres y la edad estaba comprendida entre los 18 y los 72 años ($M = 35.37$; $SD = 12.71$). Los resultados mostraron que las personas de más edad se decantan por los medios de comunicación más clásicos (e.g., la radio) para estar informados sobre el coronavirus, mientras que los más jóvenes

ARTICLE HISTORY



Received 27 July 2020
Accepted 30 March 2021

KEYWORDS

Covid-19; quarantine; media consumption; focus-alertness; negative emotional reaction

PALABRAS CLAVE

Covid-19; confinamiento; consumo de medios; reacción de alerta-focalización; reacción de emocionalidad negativa

CONTACT Itziar Fernandez  ifernandez@psi.uned.es  Universidad Nacional de Educación a Distancia, Facultad de Psicología, Dpto. Psicología Social y de Las Organizaciones, Despacho 1.56. Juan del Rosal, Nº. 10, Madrid 28040, España.

English version: pp. 493–503 / Versión en español: pp. 504–514

References / Referencias: pp. 514–516

Translation from Spanish / Traducción del español: Liza D'Arcy

© 2021 Fundación Infancia y Aprendizaje

prefirieron las redes de carácter más social (e.g., Instagram). Las mujeres más que los varones eligen medios sociales escritos como el WhatsApp, así como la interacción 'cara a cara'. Los mejores predictores del consumo de medios para informarse sobre la pandemia fueron la respuesta de alerta-focalización y de emocionalidad negativa ante la Covid-19, a mayor alerta y reacción emocional negativa, mayor consumo de medios. Relevantes, pero en menor grado, fueron la edad y el tiempo de confinamiento, de manera que a mayor edad y tiempo de confinamiento menor consumo de medios.

On 11 March 2020, the World Health Organization (WHO) declared a pandemic provoked by Covid-19 — a disease caused by the SARS-CoV-2 coronavirus — and three days later the government of Spain declared a state of alarm (see BOE, 2020). The state of alarm meant the population were confined to their homes, with very limited individual freedom of movement for any reason other than purchasing food and medicines, and for work when working at home was not possible and the work activity was considered essential for society. After more than six months there are still significant outbreaks of the virus in countries throughout the world, as well as new outbreaks in places where citizens have gone back to the 'new normal', characterized by an obligation to maintain a social distance and carry out preventive hygiene measures (wearing face masks and using disinfectants).

Psychology plays an important role in addressing this reality by exploring how people react to — and inform themselves of — Covid-19. When the population has been confined to their homes, the news they receive through different media state that there is a significantly high number of infected and deceased people, and hospitals are becoming overwhelmed because of an influx of patients, the reactions and emotional responses may influence how that population consumes media and looks for information.

When there is a need to address an unknown crisis and situation, such as that produced by Covid-19, people must first determine the relevance of the threat. Emotional appraisal models state that after a first attention and alertness appraisal, secondary appraisals are carried out, which result in specific emotional reactions (see Blascovich & Mendes, 2001; Scherer, 2009; Weiner, 1986). The pandemic posed, and still poses, a threat and a challenge for the world's population and, as such, triggered negative emotional reactions corroborated by recent studies both in Spain and in other countries (see Balluerka et al., 2020; Wang et al., 2020).

These reactions are 'normal' given the situation. Previous research on catastrophes and emergencies not related to pandemics — but that have resulted in prolonged stress — found that the anxiety, sadness, frustration and even acute stress experienced by people during the alert phase are consistent with the level of tragedy, loss and uncertainty suffered (Páez et al., 2001). In line with these results, the study carried out by Sandin et al. (2020) on the psychological impact of the pandemic found that Spaniards were concerned, stressed and desperate; feelings of irritability/anger and loneliness were less pronounced. The meta-analysis carried out by Brooks et al.

(2020), reviewing the results of previous studies, confirmed that living in quarantine produces fear of infection by viruses and diseases, and feelings of frustration and boredom resulting from not having access to information and clear guidelines for action. Catastrophic situations and the Covid-19 pandemic share a compendium of negative valence affects that point to a need to focus on the personal and social consequences that these types of threats have; this study will refer to these negative emotional reactions as ‘negative emotionality index’.

In general, when emotional reactions are significant, the need to express them increases and the need for frequent conversations (talking and listening) about what is happening becomes pertinent. This is known as emotional social sharing (Rimé et al., 1998). According to Rimé et al., a shocking and new event, whether it threatens to or does include losses in the community, produces an intensification of social communication about what happened.

On this basis, it has been suggested that sharing emotional experiences — especially negative ones — with others has beneficial effects, presumably because it helps to process the event (Fernández & Pennebaker, 2011). The sharing or social exchange of emotions is a recurring process, i.e., it occurs on several occasions and with different people.

In addition, when traumatic events occur, and this social exchange of emotions occurs, attention is also focused on the problem, which makes participants alert and active (Rimé, 2009). This problem-focused emotional alertness can also result in an increased media consumption. People need to know what is happening and what they can do to try to alleviate the negative effects of Covid-19. And even more so as they have never faced a similar event. This search for news and data is carried out through accessing different sources and channels, as we will explore in this study.

There are currently many sources of information available, including the internet, social networks and WhatsApp. But in crisis situations, the population tends to opt for more conventional sources of information, such as newspapers, radio and television (Hornmoen & Backholm, 2018). Recent studies have shown that radio has played a significant role in the current pandemic (Rodero, 2020). In a survey carried out during March and April 2020, which included both Spanish participants and participants from a variety of countries (Latin America, Italy, China, USA), Igartua et al. (2020) found that people more frequently consumed ‘written social media’ (e.g., WhatsApp) and to a lesser extent ‘visual social media’ (e.g., Instagram). This study (Igartua et al., 2020) also found that during the Covid-19 pandemic, males consumed more visual social media (e.g., Instagram) than females, and that the younger the person, the greater the media consumption, concluding that sex and age are relevant variables to consider in media consumption.

A study on the psychological consequences of Covid-19 and lockdown with a sample of approximately 7,000 Spaniards found an increase in the use of social networks and greater consumption of television in general, not only to find information about the coronavirus (Balluerka et al., 2020). The present study explores the media consumption for information about Covid-19 carried out by a large sample of the population during the first two months of the state of alarm and lockdown decreed in Spain. We will study how people’s age, sex, alertness and emotional reactions influenced media consumption to find information on the pandemic.

Objectives

Explore the consumption of different media for information about Covid-19. We understand media consumption to be the frequency with which participants used different media for information. This study did not explore the use that people make of the information found on those different media (for this, see Igartua et al., 2020).

Analyse how sex and age influence the consumption of different media used for information about the virus during the first two months of lockdown in Spain.

Investigate how focus-alertness reaction (initial appraisal of attention and relevance) and negative emotionality index (second appraisal that gives rise to specific negative emotions: fear, anxiety and anguish) influence the consumption of media to find information about SARS-CoV-2. Similarly, we explore the effect of the lockdown time period (the first month with a progressive increase in restrictions, and the second month with a progressive decrease in restrictions) on focus-alertness reaction, negative emotional response and media consumption.

Method

Procedure

Information was collected on the variables under study, and which are described below, through a questionnaire in Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>).

The link to the questionnaire that was sent to a group of students at the Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) — Distance Education University — could be shared with their network of contacts, provided that they met the only requirement of being aged over 18. Thus, data collection was based on the snowball technique, with the purpose of obtaining a better representation of the population. The questionnaire was open from 13 March to 12 May. It is important to note that on 10 March, all educational institutions in Spain were closed; the state of alarm was decreed on 14 March, and on 30 March all non-essential activities were suspended and were not resumed again until 13 April; the progressive de-escalation began on 26 April. Because of this, our data collection came from two different time periods: 13 March to 12 April, and 13 April to 12 May. During the first month, there was a progressive increase in restrictions, and during the second month, restrictions began to gradually decrease (participants only answered the questionnaire once in March or in April–May). We requested each participant's informed consent before allowing them to answer the battery of questions. UNED students come from different parts of Spain and have a very heterogeneous age range as they study at a distance, aspects that favour obtaining a large sample of sociodemographic variables such as age, sex and geographical context.

Sample

The sample comprised 1,981 people, who were aged between 18 and 72 ($M = 35.37$; $SD = 12.71$). Age was classified according to the 25th, 50th and 75th percentiles (values 23, 33 and 46) to create a dummy variable to facilitate the analysis by age, where 1 = younger than 23 ($n = 451$), 2 = aged between 24 and 32 ($n = 503$), 3 = aged between 33 and 45 ($n = 520$) and 4 = older than 46 ($n = 507$). 71.3% were female.

Measurements

Emotional focus-alertness index in Covid-19

To evaluate the emotional focus-alertness reaction to the coronavirus, three items (attentiveness, active and alertness) were selected from the Positive and Negative Affect Schedule, (PANAS, Watson et al., 1988). The scale ranged from 1 = ‘never experienced it’ to 7 = ‘always experience it’ ($M = 4.58$; $SD = 1.19$). The PANAS adjectives have been used in numerous studies to measure affective reaction in situations of threat and population uncertainty (e.g., Fernández et al., 2004; Sandin et al., 2020; Vázquez & Hervás, 2010). On this occasion, we selected those that were most closely associated with the initial appraisal, implying attention and attributing significance to the situation, reactions that make up what Blascovich and Mendes (2001) call appraisal of situational demand, that is, the perception of danger, uncertainty and challenge that requires an adaptive response to the emergency (see Blascovich & Mendes, 2001; Scherer, 2009; Weiner, 1986). Cronbach’s alpha reliability coefficient was adequate $\alpha = .67$.

Negative emotionality index

Three terms selected from Izard’s standardized scale, Differential Emotions Scale (DES, Izard, 1991) were used to measure specific emotional reactions to an event (situational emotions). The Izard scale is used to measure specific negative emotions in situations of extreme threat (e.g., Fernández et al., 2004). Participants were specifically asked how often they felt fear, anxiety and anguish about Covid-19, where 1 corresponded to ‘never’ and 7 to ‘always’ ($M = 3.72$; $SD = 1.61$). They also reported their emotional reaction to Covid-19, so that we could collect data on the frequency with which these emotions were felt during the pandemic. Cronbach’s alpha reliability coefficient was satisfactory ($\alpha = .88$) among the three emotions evaluated, which allowed us to average them out to construct an index of negative emotionality.

Consumption of media to find information about the coronavirus

Participants were asked about 15 different media entities to assess how often each had been used to find information about Covid-19. We chose these 15 different media entities based on the research carried out by Igartua et al. (2020). The response options ranged between 1 ‘not at all’ and 7 ‘a lot’. Following recommendations by Igartua et al., the media entities were grouped into four categories. Searches on the internet, specialized websites and health professionals (e.g., Ministry of Health, Consumer Affairs and Social Welfare website) ($M = 3.04$; $SD = 1.51$, $\alpha = .81$). ‘Visual’ or ‘posturing’ social media (e.g., Instagram, Facebook) ($M = 2.28$; $SD = 1.57$, $\alpha = .57$). ‘Written’ social media (e.g., Twitter, WhatsApp) and interpersonal, ‘face-to-face’ communication ($M = 4.87$; $SD = 1.35$, $\alpha = .64$) and conventional mass media (e.g., radio, TV) ($M = 3.35$; $SD = 1.35$, $\alpha = .68$). Cronbach’s alpha reliability coefficient for the set of four indicators was satisfactory ($\alpha = .74$), such that the scores were averaged out to obtain an index of media consumption to learn about Covid-19 ($M = 3.17$; $SD = 1.04$).

Results

We carried out the statistical analyses using the SPSS software program (version 24). For the level of significance, a probability of error less than or equal to 5% was considered ($p < .05$). Next, a comparison of means was presented through an ANOVA for the variables with homogeneity of variances between groups or by calculating the Welch test, if the homogeneity condition was not met. Likewise, the relationships for the set of variables under study were described using Pearson's correlations and linear regression.

Consumption of media to find information about Covid-19 according to sex

An analysis of the homogeneity of variances between both groups was carried out, applying the Levene test. Results showed that the variances were the same for the variables media consumption ($F(1, 1890) = 0.91, p = .34$) and negative emotional reaction ($F(1, 1462) = 2.62, p = .11$). No homogeneity of variances was found for the focus-alertness variable, $F(1, 1979) = 5.28, p = .02$.

Table 1 shows the values for the focus-alertness and negative emotionality indices, as well as for media consumption to find information about the coronavirus.

In terms of the negative emotionality index: we found that compared to men, females felt more fear, anxiety and anguish towards the coronavirus. This difference was not found in the focus-alertness index, where both females and males reacted with similar levels of attention to the pandemic.

To find information about Covid-19, females used the internet and medical organization websites and consulted health professionals more than males; they also preferred written social media (WhatsApp and Twitter) and face-to-face conversations with friends, family, work colleagues and peers.

The index measuring general media consumption confirmed that females searched for information on Covid-19 more than males.

Media consumption to find information about Covid-19 according to age

The Levene test was applied to calculate the homogeneity of variances between the four age groups, showing homogeneity for the three variables analysed ($F_{\text{media_consumption}}(3, 1888) = 1.62, p = .18$; $F_{\text{focus-alertness}}(1, 1977) = 1.04, p = .38$ and $F_{\text{negative_emotionality}}(3, 1460) = 1.65, p = .18$).

Table 1 shows the results for the four age groups. First, we found that the focus-alertness index in Covid-19 is significantly higher for older people.

Searches on the internet, specialized websites and consulting health professionals were carried out to a greater extent by younger people; using these media for information decreases from the age of 33.

Younger people prefer to use visual social networks (Instagram, Facebook and YouTube), the so-called 'posturing' media. Older people used conventional sources of information more (radio, TV and written press).

In general, younger people consumed more media to search for information on the pandemic. There were no significant differences between the ages regarding consulting written social media and interpersonal communication.

Table 1. Differences in focus-alertness reaction, negative emotional reaction and media consumption according to sex, age and time period.

Dependent variables	Sex			Age				Time period		
	M (SD)	M (SD)	F(1, 1980)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F(1, 1980)
	Male	Female		Age 1	Age 2	Age 3	Age 4	1 month	2 months	
Emotional focus-alertness index in Covid-19	4.52 (1.26)	4.60 (1.17)	-1.14	4.18 (1.21)	4.38 (1.11)	4.72 (1.16)	4.98 (1.15)	4.61 (1.19)	4.38 (1.18)	9.04**
Negative emotionality index	3.16 (1.51)	3.98 (1.60)	83.36***	3.66 (1.61)	3.87 (1.58)	3.76 (1.57)	3.61 (1.69)	3.77 (1.63)	3.55 (1.53)	2.18*
Internet search, specialized websites and healthcare professionals	2.75 (1.42)	3.16 (1.34)	29.63***	3.16 (1.47)	3.16 (1.47)	3.09 (1.52)	2.77 (1.52)	3.11 (1.53)	2.65 (1.35)	22.94***
'Visual', 'posturing' social media	2.21 (1.54)	2.32 (1.58)	2.18	2.88 (1.59)	2.55 (1.67)	2.08 (1.54)	1.71 (1.20)	2.34 (1.60)	2.02 (1.39)	9.33***
'Written' social media and 'face-to-face' communication	4.60 (1.40)	4.98 (1.31)	31.37***	4.85 (1.38)	4.98 (1.31)	4.88 (1.35)	4.78 (1.36)	4.91 (1.33)	4.64 (1.42)	10.14***
Mass media	3.24 (1.33)	3.37 (1.32)	.60	3.10 (1.24)	3.19 (1.26)	3.42 (1.43)	3.67 (1.38)	3.36 (1.36)	3.28 (1.27)	0.88
Media consumption	3.22 (0.96)	3.46 (0.97)	23.33***	3.49 (1.01)	3.47 (0.95)	3.36 (1.02)	3.23 (0.88)	3.43 (0.97)	3.14 (0.89)	20.81***

Note: *p < .05; **p < .01; ***p < .001

Media consumption to find information about Covid-19 according to time period (13 March to 12 April, and 13 April to 12 May)

As mentioned, the first month of data collection (13 March to 12 April) was characterized by a progressive increase in restrictions, while the second (13 April 2020 to 12 May) by a progressive lifting of restrictions. In order to explore how the time people were confined and regulatory changes influenced the variables measured, questionnaires were categorized according to the first and second months of data collection. Note that some participants answered the questionnaire during the first month and others during the second month; none answered the questionnaire for both time periods.

The Levene test was calculated to check the homogeneity of variances between the two time periods, showing homogeneity for two of the variables analysed ($F_{\text{media_consumption}}(1, 1890) = 2.99, p = .08$; $F_{\text{focus-alertness}}(1, 1979) = 0.13, p = .72$) and not homogeneous for the third ($F_{\text{negative_emotionality}}(1, 1462) = 3.86, p = .05$).

Thus, we can confirm that both the focus-alertness index and the negative emotionality index were higher during the first month of the state of alarm than during the second (see Table 1). That is, the greater relevance and frequency of emotional reaction is consistent with the time period that had the greatest restriction of mobility, as well as with the novelty of the potentially threatening situation.

Media consumption to find information about the coronavirus occurred less during the second month, when there were fewer restrictions and people had already been able to find the information they required during the previous month, such that the novelty of the event decreases. The only news search indicator that remained stable during the two months of lockdown was the one related to mass media (see Table 1).

Relationships between focus-alertness and negative emotionality indices with media consumption to find information on Covid-19

We performed a Pearson's r correlation analysis to verify the associations between the focus-alertness and negative emotionality indices with the different media used to find information about the coronavirus.

Table 2 shows the associations between variables, demonstrating that all relationships are positive, such that the greater the negative emotionality, the more media consumed to find information about Covid-19. The only association that did not obtain statistical significance was the focus-alertness index in Covid-19 and use of visual social networks. It is worth noting that these 'posturing' media were the least used to find information about the coronavirus, according to the descriptive data presented above.

Together, these associations confirm that, faced with the threatening situation posed by a pandemic, people reacted by giving it attention and relevance (focus-alertness reaction) and feeling negative emotions consistent with the situation (fear, anxiety and anguish), such that the more alertness and negative emotionality, the more media consumed to find information about the threat.

Table 2. Correlation matrix of focus-alertness, negative emotionality and media consumption indices.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Emotional focus-alertness index in Covid-19	1						
2. Negative emotionality index	.18***	1					
3. Internet search, specialized websites and healthcare personnel	.24***	.22***	1				
4. 'Visual', 'posturing' social media	.03	.17***	.28***	1			
5. 'Written' social media and 'face-to-face' communication	.17***	.29***	.25***	.36***	1		
6. Mass media	.22***	.21***	.24***	.17***	.37***	1	
7. Media consumption	.23***	.32***	.68***	.69***	.70***	.62***	1

Note: Pearson's r ; *** $p < .001$

Factors that influence media consumption to find information about Covid-19

In order to jointly analyse the influence of sex, age, time and focus-alertness and emotionality indices on media consumption to find information about the coronavirus during lockdown, a regression procedure (method: *enter*) was carried out. Sex was not significant, $\beta = -.04$; $t = -1.45$; $p = ns$, 95% CI $[-.02, .19]$, while the variables age ($\beta = -.15$; $t = -5.64$; $p < .001$, 95% CI $[-.01, -.01]$), time period ($\beta = -.07$; $t = -2.67$; $p < .01$, 95% CI $[-.29, -.04]$), focus-alertness index in Covid-19 ($\beta = .19$; $t = 7.64$; $p < .001$, 95% CI $[.12, .21]$) and negative emotionality index ($\beta = .26$; $t = 10.27$; $p < .001$, 95% CI $[.13, .19]$) explained 15.2% ($R^2 = .152$) of the variance of media consumption ($F(5, 1981) = 51.29$, $p < .001$). The residual analysis showed that the Durbin-Watson statistic allowed us to assume the independence of the residuals ($D-W = 2.02$); the normal probability plot showed that the residuals were normally distributed (aligned on the diagonal of the plot); the collinearity statistics (Tolerance and VIF) were acceptable and the condition indices were less than 15 (except in one case where it was 17.7, but which did not reach values greater than 30 that would indicate a serious collinearity problem).

These results showed that the best predictors of media consumption to find information about the pandemic were focus-alertness and negative emotional reactions to Covid-19; the greater the alertness and negative emotional reaction, the greater the media consumption. Age and time were also relevant, but to a lesser degree. With regard to the age of the participants, the data indicate that the older the person, the less media consumed for this purpose. This same negative relationship occurred with time period: at the end of April and the beginning of May, less media were consumed than in March and the beginning of April.

Discussion and conclusions

Similar to the findings by Igartua et al. (2020) on communication uses related to the coronavirus in Spain, China, USA, Ecuador, Mexico, Brazil and Italy, our results on media consumption indicate that written social media and face-to-face conversations were the most used methods to find information about the coronavirus during the first two months of lockdown in Spain, while Instagram, Facebook and YouTube were the least popular. Although we have not directly measured the type of use that the participants made of the different media, based on the uses and gratifications of communication theory (see Igartua & Humanes, 2004; Katz et al., 1973), we can suggest

some explanations. One is that a lower consumption of visual social media to find information about the pandemic may be due to the fact that these media focus more on the personal side of the user and not on sharing information about external events (see Sheldon et al., 2017).

When analysing sociodemographic variables, we found that they play a relevant role in consumption for information about Covid-19. Older people opt for more conventional media (mass media). Older people prefer the radio; listening to it accompanies them during the days of lockdown (Rodero, 2020). Conversely, the youngest people prefer the least consulted media to find information about the pandemic, that is, visual social networks where the collection of 'followers' and 'likes' is frequent (Sheldon et al., 2017).

Regarding sex, females' use of communication is characterized by searching the internet and specialized websites, consulting health professionals, WhatsApp, Twitter and interpersonal interactions based on dialogue. These communication strategies were already more frequent among females before they were concerned about health (Fernández, 2016), although these data have not been corroborated in the cross-cultural study carried out by Igartua et al. (2020), perhaps because the comparison made by the authors used male cultural contexts such as Mexico, a country where females verbalize their emotions less (Páez & Vergara, 1995).

The time period when data were collected showed us that the consumption of social media, both visual and written, as well as 'face-to-face' communications, internet searches and consultations in specialized journals decreases from 13 April. This result is consistent with the less restrictive measures that began to be implemented from that date, the period when the non-essential activities that had been previously suspended were resumed. The only media that remained stable throughout the first two months of lockdown were mass media, the most conventional type. This result concurs with previous research by Hornmoen and Backholm (2018), who found that in times of crisis and uncertainty the audience and readers tend to always chose mass media (TV, radio, written press). In addition, in our case, the faithful consumption by older people means that there was less variation between the two time periods analysed.

These findings are consistent with the conclusions on the dynamics of social communication in risk and emergency situations drawn in other investigations (Páez et al., 2001). The data show that during the first time period, when the pandemic and the state of alarm were announced, information was intensively sought and widely shared. After the first month, when the coronavirus had already been widely reported and lockdown measures began to be less restrictive, people consulted media less. Future research could assess whether further outbreaks have altered this sequence and people have once again increased their media consumption to find information about the changes that have taken place.

The alert caused by the coronavirus affected males and females equally, although the focus of the threat was greater in the older participants. This higher focus-alertness by older people is consistent with the progressive manner in which information about the greater severity the disease had on older people became known. Furthermore, both the alertness reaction and the negative emotional reaction were lower during the second month of lockdown. Negative emotional reactions were more frequent in the female population.

Before concluding, we would like to note that this study has limitations, such as the use of self-report methods or having a convenience sample. However, this is counterbalanced by the size of the sample ($N = 1,981$), which is large enough to support the conclusions drawn on the associations between sociodemographic variables, alertness reaction and emotionality with media consumption. Another important limitation is the correlational nature of our research: we cannot show what the causes and what the effects are; we can only show the relationships between the measured variables. The meaning of the relationships could be explored in future experimental studies.

It is important to note that the results have confirmed that people have a need to find information in situations of uncertainty, a phenomenon that has been studied in social psychology since the classical investigations by Festinger (1954) and which numerous research studies on social motives support (Fiske, 2018). Our results also found that demand for media was greater during the initial weeks after the state of alarm was decreed on 14 March, when the novelty of the events increased the frequency of negative emotional responses. Sex and age were relevant factors for preferences of the media consumed to find information about the coronavirus. In general, written media and interpersonal interactions were the most consumed media; future research should clarify whether this is related to the benefits associated with emotional sharing (see Rimé, 2009).

Regarding the factors that predict greater media consumption during the Covid-19 pandemic, we would like to note that focus-alertness and negative emotional reactions were determining factors in media consumption. This consumption was also influenced, but in the opposite direction, by age and time period. Studies by Igartua et al. (2020) found that greater media consumption implied a greater perceived knowledge of the pandemic and with it the adoption of greater protection measures; our results indicate that the highest consumption was determined by the attention paid to the problem and the negative emotional reaction it triggered. Although our study has been exploratory, the results found show the need to further analyse media consumption in crisis situations.

Consumo de medios para obtener información sobre la Covid-19 durante el confinamiento en España: influencia de variables demográficas, de alerta-focalización y emocionales

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia de la COVID-19, una enfermedad causada por el coronavirus SARS-CoV-2, y tres días después en España se decretó el estado de alarma (véase BOE, 2020). El estado de alarma supuso el confinamiento de la población en sus residencias habituales, con salidas individuales muy limitadas por razones de compras de alimentos o medicinas, por razones laborales, cuando no fuera posible trabajar desde casa o la actividad laboral se considerara esencial para la sociedad. Transcurridos más de seis meses sigue habiendo brotes significativos en muchos países del mundo, así como nuevos brotes en lugares donde los ciudadanos estaban ya en la situación de ‘nueva normalidad’ caracterizada por el mantenimiento de la distancia social y medidas de higiene preventiva (mascarillas faciales y desinfección).

Ante esta realidad la psicología tiene un papel importante que desempeñar en la comprensión de cómo las personas reaccionan y se informan sobre la amenaza de la COVID-19. Concretamente, cuando la población está confinada en sus hogares y las noticias que reciben por distintos medios de comunicación anuncian un número extremadamente elevado de afectados y fallecidos, con hospitales al borde del colapso por la afluencia de enfermos, en este contexto, las reacciones de alerta y las respuestas emocionales pueden estar determinando el consumo de medios de información.

Cuando existe la necesidad de enfrentarse a una crisis y situación desconocida, como la producida por la Covid-19, las personas necesitamos, en primer lugar, determinar la relevancia de la amenaza. Los modelos del *appraisal* (evaluación) emocional señalan que tras un primer *appraisal* de atención y alerta se producen las evaluaciones o *appraisals* secundarios que dan lugar a reacciones emocionales específicas (ver Blascovich & Mendes, 2001; Scherer, 2009; Weiner, 1986). La situación de pandemia supuso, y supone, una amenaza y un reto para la población y, como tal, desencadena reacciones emocionales negativas que estudios recientes corroboran tanto en España como en otros países (ver Balluerka et al., 2020; Wang et al., 2020).

Estas reacciones son ‘normales’ dado lo que se está viviendo. En este sentido, investigaciones previas sobre catástrofes y emergencias no relacionadas con pandemias, pero donde se ha experimentado un estrés prolongado, han constatado que la ansiedad, tristeza, frustración e incluso estrés agudo que se experimentan durante la fase de alerta son proporcionales al nivel de tragedia, pérdida e incertidumbre que se padecen (Páez et al., 2001). En línea con estos resultados, en el estudio de Sandin et al. (2020) sobre el impacto psicológico de la pandemia se ha mostrado que los españoles estaban preocupados, estresados y desesperados, siendo menores los sentimientos de irritabilidad/ira y soledad. La investigación de Brooks et al. (2020), donde se revisan los resultados de

trabajos previos, ha confirmado que vivir una cuarentena produce miedo a la infección por virus y enfermedades, sentimientos de frustración y aburrimiento por no poder disponer de información y pautas de actuación claras. Las situaciones de catástrofes y la pandemia de la Covid-19 comparten un compendio de afectos de valencia negativa que indican la necesidad de profundizar sobre las consecuencias personales y sociales que este tipo de amenazas generales suponen, en esta investigación nos referiremos al promedio de estas reacciones afectivas negativas como ‘índice de emocionalidad negativa’.

En general, cuando las reacciones emocionales son muy relevantes, aumenta la necesidad de expresarlas, siendo frecuente que se converse (hablar y escuchar) sobre lo que está ocurriendo. Es lo que se conoce como intercambio social de las emociones (Rimé et al., 1998). Según estos autores un hecho impactante y nuevo, ya sea amenazante o de pérdida para la colectividad, produce una intensificación de la comunicación social sobre lo ocurrido.

Desde esta óptica se sugiere que compartir con otros nuestras experiencias emocionales — especialmente las negativas — tiene un efecto beneficioso, presumiblemente porque ayuda a procesar el hecho más profundamente (Fernández & Pennebaker, 2011). El compartir o intercambio social de emociones es un proceso recurrente, es decir, se comunica en varias ocasiones y con diferentes personas.

Además de este intercambio social de emociones, cuando suceden hechos traumáticos se suele focalizar la atención en el problema, lo que nos hace estar en alerta y activos (Rimé, 2009). Este estado de alerta emocional focalizado en el problema también puede influir en un mayor consumo de medios de información. Las personas tienen la necesidad de saber qué está sucediendo y qué pueden hacer para tratar de paliar los efectos negativos de la Covid-19. En mayor medida considerando que nunca se han enfrentado a un hecho similar. Esta búsqueda de noticias y datos se realiza a través de distintas fuentes y canales como tendremos ocasión de constatar en la presente investigación.

En la actualidad existe un amplio abanico de posibilidades para estar informado, ya que tenemos a nuestro alcance internet, las redes sociales o el WhatsApp. Sin olvidarnos que, en situaciones de crisis, la población suele decantarse por medios de información más clásicos, como son la prensa, la radio y la televisión (Hornmoen & Backholm, 2018). Trabajos recientes han mostrado que en la actual pandemia ha tenido un peso relevante la radio (Rodero, 2020). Igartua et al. (2020) encontraron en una encuesta realizada durante los meses de marzo y abril de 2020, que incluía tanto participantes españoles como de muy diversos países (Latinoamericanos, Italia, China, EE.UU.), que las personas consumían con mayor frecuencia ‘medios sociales escritos’ (e.g., WhatsApp) y en menor medida ‘medios sociales visuales’ (e.g., Instagram). En esta investigación de Igartua et al. (2020) hallaron que en relación a la Covid-19 los varones consumían más los medios sociales visuales (e.g., Instagram) que las mujeres, y que a menor edad se daba un mayor consumo de medios; concluyendo que sexo y edad son variables relevantes a tener en cuenta en el consumo de medios.

Finalmente, el estudio realizado a casi 7,000 españoles sobre las consecuencias psicológicas de la Covid-19 y el confinamiento, muestra un aumento del uso de redes sociales y mayor consumo de televisión en general, no sólo para buscar información sobre el coronavirus (Balluerka et al., 2020). En esta investigación examinaremos el

consumo de medios de comunicación para obtener información sobre la Covid-19 que nos indican haber realizado una amplia muestra de población durante los dos primeros meses del estado de alarma y confinamiento decretado en España. Estudiaremos cómo la edad, sexo de las personas, las reacciones de alerta y emocionales influyen en ese consumo de medios para informarse sobre la pandemia.

Objetivos

Examinar el consumo de distintos medios de comunicación para informarse sobre la Covid-19. Entendemos por consumo de medios la frecuencia de contacto con los distintos medios que nos informan haber tenido los participantes; en esta investigación no exploramos el uso que las personas hacen de la información que ofrecen los distintos medios (ver para este aspecto Igartua et al., 2020).

Analizar cómo el sexo y la edad influyen en el consumo de los distintos medios de comunicación para estar informado sobre el virus durante los dos primeros meses de confinamiento en España.

Investigar cómo los índices de alerta-focalización (*appraisal* primario de atención y relevancia) y de emocionalidad negativa (*appraisal* secundario que da lugar a emociones negativas específicas: miedo, ansiedad y angustia) en la Covid-19 influyen en el consumo de medios para informarse sobre el SARS-CoV-2. Así mismo, se examinará el efecto del tiempo de confinamiento (primer mes, con aumento progresivo de las restricciones, y segundo mes, con disminución progresiva de las restricciones) sobre la reacción de alerta-focalización, la respuesta emocional negativa y el consumo de medios.

Método

Procedimiento

A través de un cuestionario en Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>) se ha recopilado información sobre las variables objeto de estudio, que se describen más adelante.

El enlace al cuestionario que recibieron los estudiantes de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) podía ser distribuido por estos a su red de contactos, siempre que cumplieran el requisito de ser mayores de edad. Por lo tanto, la recogida de datos se ha basado en la técnica de *bola de nieve* con el propósito de obtener una mejor representación de la población. El cuestionario estuvo operativo desde el 13 de marzo hasta el 12 de mayo. Es importante recordar que el 10 de marzo en España se cerraron los centros educativos, el 14 de marzo se decretó el estado de alarma y el 30 de marzo se paralizaron las actividades no esenciales, estas no se retomaron hasta el 13 de abril, comenzando la desescalada progresiva desde el 26 de abril. Así, nuestra recogida de datos implicó dos momentos temporales diferenciados del 13 de marzo al 12 de abril y del 13 de abril al 12 de mayo. En el primer mes la situación implicó un aumento progresivo de las restricciones, mientras que en el segundo mes comenzaron poco a poco a reducirse las limitaciones (los participantes sólo contestaban una vez al cuestionario en marzo o en abril-mayo). Antes de comenzar con la batería de preguntas se solicitó el consentimiento informado. Los alumnos de la UNED se caracterizan por

pertenecer a diferentes lugares de España y tener un rango de edad muy heterogéneo, aspectos que favorecen la obtención de una muestra amplia en variables sociodemográficas como edad, sexo y contexto geográfico.

Muestra

Han participado 1,981 personas, con una edad comprendida entre los 18 y 72 años ($M = 35.37$; $SD = 12.71$). La edad se clasificó en función de los percentiles 25, 50 y 75 (valores 23, 33 y 46 años), para crear una variable *dummy* que facilitara el análisis por edad, donde 1 = menos de 23 ($n = 451$), 2 = entre 24 y 32 ($n = 503$), 3 = entre 33 y 45 ($n = 520$) y 4 = mayores de 46 ($n = 507$). El 71.3% fueron mujeres.

Medidas

Índice de alerta-focalización emocional en la Covid-19

Para evaluar la reacción de alerta y focalización emocional en el coronavirus se consideraron tres ítems (atento, activo y alerta) seleccionados de la escala *Positive and Negative Affect Schedule*, (PANAS, Watson et al., 1988). El rango de variación fue de 1 = 'nunca los experimentas' a 7 = 'siempre' ($M = 4.58$; $SD = 1.19$). Los adjetivos de la escala PANAS han sido utilizados en numerosos estudios para medir la reacción afectiva en situaciones de amenaza e incertidumbre poblacional (e.g., Fernández et al., 2004; Sandin et al., 2020; Vázquez & Hervás, 2010). En esta ocasión seleccionamos aquellos que tenían mayor relación con el *appraisal* primario que implica atención y atribución de relevancia a la situación, reacciones que conforman lo que Blascovich y Mendes (2001) denominan *appraisal de demanda situacional*, esto es, la percepción de peligro, incertidumbre y reto que requiere una respuesta adaptativa ante la emergencia (ver Blascovich & Mendes, 2001; Scherer, 2009; Weiner, 1986). El coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach fue adecuado $\alpha = .67$

Índice de emocionalidad negativa

Se utilizaron tres términos seleccionados de la escala estandarizada de Izard, *Differential Emotions Scale* (DES, Izard, 1991) para la medida de las reacciones emocionales específicas ante un evento (emociones situacionales). La escala de Izard ha sido utilizada previamente para medir emociones negativas específicas ante situaciones de amenaza extrema (e.g., Fernández et al., 2004). Concretamente se preguntó por la frecuencia con la que estaban sintiendo miedo, ansiedad y angustia por la Covid-19, donde 1 corresponde a 'nunca' y 7 a 'siempre' ($M = 3.72$; $SD = 1.61$). Se preguntó por la reacción emocional ante la Covid-19, de manera que la respuesta nos informara de la frecuencia con que se sentían estas emociones en relación a la pandemia. El coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach fue satisfactorio ($\alpha = .88$) entre las tres emociones evaluadas, lo que permitió promediarlas para construir un índice de emocionalidad negativa.

Consumo de medios de comunicación para informarse sobre el coronavirus

Se preguntó por 15 medios de comunicación para evaluar con qué frecuencia habían sido consumidos para informarse sobre la Covid-19. La selección de los distintos medios se basa en la investigación realizada por Igartua et al. (2020). El rango de

respuesta estaba comprendido entre 1 ‘nada’ y 7 ‘mucho’. Siguiendo a los autores, los medios se agruparon en cuatro indicadores. Búsquedas en internet, webs especializadas y personal sanitario (e.g., web del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social) ($M = 3.04$; $SD = 1.51$, $\alpha = .81$). Medios sociales ‘visuales’ o de ‘postureo’ (e.g., Instagram, Facebook) ($M = 2.28$; $SD = 1.57$, $\alpha = .57$). Medios sociales ‘escritos’ (e.g., Twitter, WhatsApp) y la comunicación interpersonal ‘cara a cara’ ($M = 4.87$; $SD = 1.35$, $\alpha = .64$) y *mass media* o tradicionales (e.g., radio, TV) ($M = 3.35$; $SD = 1.35$, $\alpha = .68$). El coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach para el conjunto de los cuatro indicadores de medios fue satisfactorio ($\alpha = .74$) de manera que se promediaron las puntuaciones para obtener un índice de consumo de medios para informarse sobre la Covid-19 ($M = 3.17$; $SD = 1.04$).

Resultados

Los análisis estadísticos se han realizado a través del SPSS (versión 24). Para el nivel de significación se ha considerado una probabilidad de error menor o igual al 5% ($p < .05$). A continuación, se presentan la comparación de medias a través de ANOVA para las variables con homogeneidad de varianzas entre grupos o calculando el test de Welch, si no se cumple la condición de homogeneidad. Asimismo, se describen las relaciones para el conjunto de variables objeto de estudio utilizando correlaciones de Pearson y regresión lineal.

Consumo de medios para informarse de la Covid-19 en función del sexo

Se realizó un análisis de la homogeneidad de varianzas de ambos grupos, aplicando el test de Levene. Los resultados muestran que las varianzas son iguales para las variables consumo de medios ($F(1, 1890) = 0.91$, $p = .34$) y reacción de emocionalidad negativa ($F(1, 1462) = 2.62$, $p = .11$). Para la variable alerta-focalización no se encontró homogeneidad de varianzas ($F(1, 1979) = 5.28$, $p = .02$).

En la [Tabla 1](#) se muestran los valores para los índices de alerta-focalización y emocionalidad negativa, así como para el consumo de medios para informarse sobre el coronavirus.

Respecto al índice de emocionalidad negativa se constató que las mujeres, en comparación con los varones, reaccionaron ante el coronavirus sintiendo más miedo, ansiedad y angustia. Esta diferencia no se encontró en el índice de alerta-focalización, tanto mujeres como varones reaccionaron con similares niveles de atención hacia la pandemia.

Las mujeres (vs. los hombres) para estar informadas sobre la Covid-19 emplearon más internet, webs de organizaciones médicas, así como la búsqueda de información a través de profesionales sanitarios, también prefirieron los medios sociales escritos (WhatsApp y Twitter) y las conversaciones ‘cara a cara’ con amigos, familiares y compañeros de estudio o trabajo.

Para la medida que tiene en cuenta el consumo general de medios se confirmó la mayor búsqueda de información sobre la Covid-19 por parte de las mujeres.

Tabla 1. Diferencias en reacción de alerta-focalización, reacción de emocionalidad negativa y consumo de medios en función del sexo, la edad y el momento temporal.

Variables dependientes	Sexo				Edad				Momento temporal			
	Varón		Mujer		Edad 1		Edad 2		Edad 3		Edad 4	
	M (DT)	F(1, 1980)	M (DT)	F(1, 1980)	M (DT)	F(1, 1980)	M (DT)	F(3, 1980)	M (DT)	F(1, 1980)	M (DT)	F(1, 1980)
Índice de alerta-focalización emocional en la Covid-19	4.52 (1.26)	-1.14	4.60 (1.17)	83.36***	4.18 (1.21)	45.91***	4.38 (1.11)	4.72 (1.16)	4.98 (1.15)	4.61 (1.19)	4.38 (1.18)	9.04**
Índice de emocionalidad negativa	3.16 (1.51)		3.98 (1.60)		3.66 (1.61)	1.79	3.87 (1.58)	3.76 (1.57)	3.61 (1.69)	3.77 (1.63)	3.55 (1.53)	2.18*
Búsqueda por internet, webs especializadas y personal sanitario	2.75 (1.42)	29.63***	3.16 (1.34)		3.16 (1.47)	7.17***	3.16 (1.47)	3.09 (1.52)	2.77 (1.52)	3.11 (1.53)	2.65 (1.35)	22.94***
Medios sociales 'visuales' de 'postureo'	2.21 (1.54)	2.18	2.32 (1.58)		2.88 (1.59)	56.05***	2.55 (1.67)	2.08 (1.54)	1.71 (1.20)	2.34 (1.60)	2.02 (1.39)	9.33***
Medios sociales 'escritos' y comunicación 'cara a cara'	4.60 (1.40)	31.37***	4.98 (1.31)		4.85 (1.38)	1.95	4.98 (1.31)	4.88 (1.35)	4.78 (1.36)	4.91 (1.33)	4.64 (1.42)	10.14***
Mass media	3.24 (1.33)	.60	3.37 (1.32)		3.10 (1.24)	17.64***	3.19 (1.26)	3.42 (1.43)	3.67 (1.38)	3.36 (1.36)	3.28 (1.27)	0.88
Consumo de medios	3.22 (0.96)	23.33***	3.46 (0.97)		3.49 (1.01)	7.38***	3.47 (0.95)	3.36 (1.02)	3.23 (0.88)	3.43 (0.97)	3.14 (0.89)	20.81***

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Consumo de medios para informarse de la Covid-19 en función de la edad

Se aplicó el test de Levene para calcular la homogeneidad de varianzas entre los cuatro grupos de edad, mostrándose homogéneos para las tres variables analizadas ($F_{\text{consumo_medios}}(3, 1888) = 1.62, p = .18$; $F_{\text{alerta-focalización}}(1, 1977) = 1.04, p = .38$ y $F_{\text{emocionalidad_negativa}}(3, 1460) = 1.65, p = .18$).

En la [Tabla 1](#), se muestran los resultados para los cuatro grupos de edad. En primer lugar, se observa que el índice de alerta-focalización en la Covid-19 es significativamente superior para las personas de mayor edad.

La búsqueda por internet, webs especializadas y personal sanitario la realizaron en mayor medida los más jóvenes, a partir de los 33 años la consulta de información a través de estos medios va decreciendo.

Los de menor edad han preferido las redes sociales visuales (Instagram, Facebook y YouTube), son los medios denominados de ‘postureo’. Mientras que los más mayores consultaron fuentes de información más tradicionales (radio, televisión y prensa escrita).

En general, el consumo de medios para la búsqueda de información sobre la pandemia es superior para los que tienen menos años. No existiendo diferencias significativas, para el factor edad, en la consulta de medios sociales escritos y comunicación interpersonal.

Consumo de medios para informarse de la Covid-19 en función del momento temporal (del 13 de marzo al 12 de abril y de 13 de abril al 12 de mayo)

El primer mes de recogida de datos (del 13 de marzo al 12 de abril), como ya hemos señalado, se caracterizó por un aumento progresivo de las restricciones, mientras que el segundo mes (del 13 de abril al 12 de mayo) implicó un relajamiento progresivo de las mismas. Con el objeto de examinar cómo el tiempo de confinamiento y los cambios normativos del mismo influían sobre las variables medidas se clasificó la recepción de cuestionarios en función del primer y segundo mes de recogida de datos. Recordamos que unos participantes contestaron la encuesta el primer mes y otros el segundo mes, ninguna persona contestó dos veces el cuestionario.

Se calculó el test de Levene para comprobar la homogeneidad de varianzas entre los dos momentos temporales de recogida, mostrándose homogéneas para dos de las variables analizadas ($F_{\text{consumo_medios}}(1, 1890) = 2.99, p = .08$; $F_{\text{alerta-focalización}}(1, 1979) = 0.13, p = .72$) y no homogéneas para la tercera ($F_{\text{emocionalidad_negativa}}(1, 1462) = 3.86, p = .05$).

Así, podemos constatar que tanto el índice de alerta-focalización como el de emocionalidad negativa fueron más elevados durante el primer mes del estado de alarma que durante el segundo (ver [Tabla 1](#)). Esto es, la mayor relevancia y frecuencia de la reacción emocional es coherente con la situación de mayor restricción de la movilidad, así como con la novedad de la situación potencialmente amenazante.

El consumo de medios para informarse sobre el coronavirus fue inferior en el segundo mes, donde las restricciones fueron menores y las personas ya habían podido informarse durante el mes previo, por lo que descende la novedad del evento. El único indicador de búsqueda de noticias que se mantuvo estable, durante los dos meses de confinamiento, es el que guarda relación con los *mass media* (ver [Tabla 1](#)).

Relaciones entre los índices de alerta-focalización y emocionalidad negativa con el consumo de medios para buscar información sobre la Covid-19

El análisis de correlaciones r de Pearson permitió comprobar las asociaciones entre el índice alerta-focalización y emocionalidad negativa con los distintos medios empleados para estar informados sobre el coronavirus.

En la [Tabla 2](#) se muestran las asociaciones entre variables, así podemos observar que todas las relaciones son positivas, de forma que a mayor emocionalidad negativa más consumo de medios para obtener información sobre la Covid-19. La única vinculación que no obtuvo significación estadística fue el índice de alerta-focalización en la Covid-19 con el uso de redes sociales visuales. Hay que tener en cuenta que estos medios de 'postureo' fueron los menos utilizados para informarse sobre el coronavirus, según los datos descriptivos presentados anteriormente.

En conjunto, estas asociaciones confirman que, ante la situación de amenaza que supone una pandemia, las personas reaccionan dándole atención y relevancia (alerta-focalización), sintiendo emociones negativas coherentes con la situación (miedo, ansiedad y angustia), de manera que a mayor experiencia de alerta y emocionalidad negativa se hace un mayor consumo de medios de comunicación para buscar información sobre la amenaza.

Factores que influyen en el consumo de medios para informarse sobre la Covid-19

Con el objeto de analizar conjuntamente la influencia del sexo, la edad, el momento temporal y los índices de alerta-focalización y emocionalidad, sobre el consumo de medios para informarse sobre el coronavirus durante el confinamiento se realizó una regresión (método: *enter*). El sexo resultó no significativo $\beta = -.04$; $t = -1.45$; $p = ns$, 95% IC $[-.02, .19]$, mientras que las variables edad ($\beta = -.15$; $t = -5.64$; $p < .001$, 95% IC $[-.01, -.01]$), momento temporal ($\beta = -.07$; $t = -2.67$; $p < .01$, 95% IC $[-.29, -.04]$), índice de alerta-focalización en la Covid-19 ($\beta = .19$; $t = 7.64$; $p < .001$, 95% IC $[.12, .21]$), e índice de emocionalidad negativa ($\beta = .26$; $t = 10.27$; $p < .001$, 95% IC $[.13, .19]$) explicaron el 15.2% ($R^2 = .152$) de la varianza del consumo de medios ($F(5, 1981) = 51.29$, $p < .001$). El análisis de residuos mostró que el estadístico Durbin-Watson permite asumir la independencia de los residuos ($D-W = 2.02$); el gráfico de probabilidad normal muestra que los residuos se distribuyeron normalmente (alineados

Tabla 2. Matriz de correlaciones de los índices de alerta-focalización, emocionalidad negativa y el consumo de medios.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Índice de alerta-focalización emocional en la Covid-19	1						
2. Índice de emocionalidad negativa	.18***	1					
3. Búsqueda por internet. webs especializadas y personal sanitario	.24***	.22***	1				
4. Medios sociales 'visuales' de 'postureo'	.03	.17***	.28***	1			
5. Medios sociales 'escritos' y comunicación 'cara a cara'	.17***	.29***	.25***	.36***	1		
6. <i>Mass media</i>	.22***	.21***	.24***	.17***	.37***	1	
7. Consumo de medios	.23***	.32***	.68***	.69***	.70***	.62***	1

Nota: r de Pearson; *** $p < .001$

en la diagonal del gráfico); los estadísticos de colinealidad (Tolerancia y FIV) fueron aceptables y los índices de condición fueron menores de 15 (salvo en un caso que fue 17.7, pero que no alcanzó valores mayores de 30 que indicarían un grave problema de colinealidad).

Estos resultados muestran que los mejores predictores del consumo de medios para informarse de la pandemia fueron las reacciones de alerta-focalización y emocionales negativas ante la Covid-19, a mayor alerta y reacción emocional negativa, mayor consumo de medios. Relevantes, pero en menor grado, fueron la edad y el momento temporal. Con respecto a la edad de los participantes, los datos señalan que a mayor edad se da un menor consumo de medios para informarse de la pandemia. Esta misma relación negativa se dio respecto al momento temporal, a finales de abril y primeros de mayo hubo un menor consumo de medios que en marzo y primeros de abril.

Discusión y conclusiones

En la misma línea que los hallazgos de Igartua et al. (2020) sobre los usos de comunicación relativos al coronavirus en España, China, EE.UU., Ecuador, México, Brasil e Italia, nuestros resultados sobre consumo de medios indican que los medios sociales escritos y las conversaciones ‘cara a cara’ han sido los más empleados durante los dos primeros meses de confinamiento en España para buscar información sobre el coronavirus. Mientras que Instagram, Facebook o YouTube han sido los menos consumidos para informarse. Si bien no hemos medido directamente el tipo de uso que los participantes hacían de los distintos medios, basándonos en la teoría de los usos y gratificaciones de los medios (ver Igartua & Humanes, 2004; Katz et al., 1973), podemos sugerir algunas explicaciones. Así, el menor consumo de los medios sociales visuales para obtener información sobre la pandemia se puede deber a que estos medios se focalizan más en la faceta personal del usuario y no en compartir información sobre hechos ajenos (ver Sheldon et al., 2017).

Al analizar las variables sociodemográficas se ha podido comprobar que juegan un papel relevante sobre el consumo que se realiza para estar informados sobre la Covid-19. Las personas de mayor edad se decantan por medios de comunicación más clásicos (*mass media*). Estas personas prefieren la radio, escucharla les acompaña durante los días de confinamiento (Rodero, 2020). Por su parte, los más jóvenes prefieren los medios menos consultados para buscar información sobre la pandemia, es decir; las redes sociales visuales donde es frecuente la captación de ‘followers’ y ‘likes’ (Sheldon et al., 2017).

Respecto al sexo, las mujeres realizan un uso de la comunicación caracterizado por la búsqueda en internet, webs especializadas, consultas a personal sanitario, WhatsApp, Twitter, e interacciones interpersonales basadas en el diálogo. Estas estrategias de comunicación ya se mostraron más frecuentes entre las mujeres cuando estaban preocupadas por la salud (Fernández, 2016), aunque este dato no se ha visto corroborado en el estudio transcultural de Igartua et al. (2020), quizás debido a que en la comparación realizada por los autores se ha contado con contextos culturales masculinos como México, un país donde las mujeres verbalizan menos sobre sus emociones (Páez & Vergara, 1995).

El momento temporal de recogida de datos nos muestra que el consumo de los medios sociales, tanto visuales como escritos, así como las comunicaciones ‘cara a cara’, las búsquedas por internet y consultas en revistas especializadas decrece a partir del 13 de abril. Este resultado es coherente con las medidas menos restrictivas que se dieron a partir de esa fecha, periodo donde se retomaron las actividades no esenciales suspendidas en las semanas previas. Los únicos medios que se mantienen estables a lo largo de los dos primeros meses de confinamiento son los medios de comunicación de masas, la estrategia más tradicional. Este resultado es coherente con investigaciones previas de Hornmoen y Backholm (2018) que mostraron que en tiempos de crisis e incertidumbre la audiencia y los lectores suelen decantarse por los *mass media* (TV, radio, prensa escrita). Además, en nuestro caso, el consumo fiel de las personas de mayor edad hace que la variación sea menor a lo largo de los dos momentos temporales analizados.

Estos hallazgos apoyan la dinámica de comunicación social en situaciones de riesgo y emergencia encontrada en otras investigaciones (Páez et al., 2001). Los datos muestran que, en los primeros momentos, cuando se anunció la pandemia y el estado de alarma, se buscaba intensamente información y ésta se compartía mucho. Pasado el primer mes, cuando ya se han informado sobre el coronavirus y las medidas de confinamiento comienzan a ser menos restrictivas, las personas consultan menos los medios de comunicación. Futuras investigaciones tendrán que evaluar si los rebrotes de la pandemia han alterado esta secuencia y las personas han vuelto a incrementar su consumo de medios para informarse de los cambios.

La alerta causada por el coronavirus afectó igualmente a hombres y mujeres, si bien la atención en la amenaza fue mayor en los participantes de más edad. Esta superior alerta-focalización en la amenaza de las personas de más edad es coherente con la información que se estaba conociendo respecto a una mayor gravedad de los efectos de la enfermedad en las personas de edad más avanzada. Por otra parte, tanto la reacción de alerta como la de emocionalidad negativa fueron menores durante el segundo mes de confinamiento. Las reacciones emocionales negativas fueron más frecuentes en la población femenina.

Antes de concluir, es importante señalar que este estudio tiene limitaciones, como son las medidas de autoinforme o el haber contado con una muestra de conveniencia. Destacamos sin embargo que el tamaño de la muestra ($N = 1,981$) es relevante para apoyar las relaciones encontradas entre variables sociodemográficas, alerta y emocionalidad con el consumo de medios. Otra importante limitación es el carácter correlacional de nuestra investigación, de manera que no podemos evidenciar qué son causas y qué son efectos, sólo podemos mostrar las relaciones entre las variables medidas, dejando para estudios experimentales posteriores el sentido de las relaciones.

Es importante señalar que los resultados han confirmado la necesidad de búsqueda de información en situaciones de incertidumbre, un fenómeno que en psicología social se ha venido estudiando desde las investigaciones clásicas de Festinger (1954) y que numerosa investigación sobre motivos sociales avala (Fiske, 2018). Nuestros resultados también han constatado que la demanda de medios es mayor durante las primeras semanas tras decretarse el estado de alarma el 14 de marzo, una situación donde la novedad de los hechos aumentaba la frecuencia de las respuestas emocionales negativas. El sexo y la edad fueron factores relevantes para las preferencias en la elección del

medio consumido para informarse sobre el coronavirus. En general, los medios escritos y de interacción interpersonal han sido los de mayor consumo, investigaciones futuras deberán esclarecer si este resultado se relaciona con los beneficios que se asocian al compartir emocional (ver Rimé, 2009).

En cuanto a los factores que predicen un mayor consumo de medios durante la pandemia de la Covid-19, debemos destacar que el estado de alerta-focalización y las reacciones emocionales negativas fueron factores determinantes en el consumo de medios de comunicación. También influyó en este consumo, pero en sentido contrario, la edad y el momento temporal de la situación de alarma. El trabajo de Igartua et al. (2020) mostraba que el mayor consumo de medios implicaba un mayor conocimiento percibido de la pandemia y con ello la adopción de mayores medidas de protección; nuestros resultados indican que el mayor consumo venía determinado por la atención prestada al problema y la reacción emocional negativa que este desencadenaba. Aunque nuestro estudio ha sido exploratorio, los resultados encontrados señalan la necesidad de profundizar en el análisis del consumo de medios de comunicación en situaciones de crisis.

Acknowledgements / Agradecimientos

This work was supported by theThis work was supported by the grant FEDER/MUNCYT [(PGC2018-093821-B-I00)] / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades — Agencia Estatal de Investigación. Project: PGC2018-093821-B-I00.. / *Este trabajo ha recibido el apoyo de la beca FEDER / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades — Agencia Estatal de Investigación. Proyecto: PGC2018-093821-B-I00.*

Disclosure statement / Conflicto de intereses

No potential conflict of interest was reported by the authors. / *Los autores no han referido ningún potencial conflicto de interés en relación con este artículo.*

ORCID

Itziar Fernandez  <http://orcid.org/0000-0002-6905-2111>

Amparo Caballero  <http://orcid.org/0000-0001-5809-0940>

Dolores Muñoz  <http://orcid.org/0000-0001-6100-3166>

Pilar Carrera  <http://orcid.org/0000-0002-3940-9028>

References / Referencias

- Balluerka, N., Gómez-Benito, J., Hidalgo, D., Gorostiaga, A., Espada, J. P., Padilla, J. L., & Santed, M. A. (2020). *Las consecuencias psicológicas de la Covid-19 y el confinamiento. Informe de investigación*. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco. <https://www.ehu.eus/documents/10136/14449156/Consecuencias+psicol%C3%B3gicas+COVID-19+PR3+DIG.pdf/90d9172a-49cf-dee4-e693-d3a79fbc9f8>
- Blascovich, J., & Mendes, W. B. (2001). Challenge and threat appraisals. The role of affective cues. In J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking. The role of affect in social cognition* (pp. 59–82). Cambridge University Press.

- BOE. (2020). Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. *BOE*, 14(67), 25390–25400. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395, 912–920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Fernández, I. (2016). Bienestar y salud. In I. Fernández (Ed.), *Cuaderno de prácticas de psicología social y comunitaria* (2ª ed., pp. 17–35). Sanz & Torres/UNED.
- Fernández, I., Páez, D., & Pennebaker, J. (2004). Escritura expresiva, deber de memoria y afrontamiento tras el impacto del 11-M: Un estudio experimental. *Ansiedad y Estrés*, 10 (2–3), 233–245.
- Fernández, I., & Pennebaker, J. W. (2011). La superación del trauma a través de la escritura. In D. Páez, C. Martín-Beristáin, J. L. González, N. Basabe., & J. De Rivera (Coords.) (Eds.), *Superando la violencia colectiva y construyendo una cultura de paz* (pp. 343–352). Fundamentos.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fiske, S. T. (2018). *Social beings. Core motives in social psychology* (4th ed.). Wiley.
- Hornmoen, H., & Backholm, K. (2018). *Social media use in crisis and risk communication: Emergencies, concerns and awareness*. Emerald Group Publishing.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3), e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Plenum Press.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Páez, D., Fernández, I., & Martín-Beristáin, C. (2001). Catástrofes, traumas y conductas colectivas: Procesos y efectos culturales. In C. SanJuan (Ed.), *Catástrofes y ayuda en emergencia: Estrategias de evaluación, prevención y tratamiento* (pp. 85–148). Icaria.
- Páez, D., & Vergara, A. (1995). Cultural differences in emotional knowledge. In J. A. Russel (Ed.), *Everyday conceptions of emotions* (pp. 415–434). Kluwer Academic Press.
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. *European Review of Social Psychology*, 9(1), 145–189. <https://doi.org/10.1080/14792779843000072>
- Rodero, E. (2020). Radio: The medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Sandin, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. *Revista de psicopatología y psicología clínica*, 25(1), 1–22. <https://doi.org/10.5944/rppc.27569>
- Scherer, K. (2009). Emotions are emergent processes: They require a dynamic computational architecture. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364, 3459–3474. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0141>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>

- Vázquez, C., & Hervás, G. (2010). Perceived benefits after terrorist attacks: The role of positive and negative emotions. *The Journal of Positive Psychology*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.1080/17439761003630060>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Linkang Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. Springer-Verlag.