

Análisis de contenido mediático en la cuarentena por emergencia sanitaria en el año 2020 en Colombia

ESTEBAN GALLEGO GONZÁLEZ¹

Artículo recibido el 29 de mayo de 2020, aprobado para su publicación el 27 de junio de 2020

Resumen

La cuarentena como estrategia de protección social ante la pandemia del *COVID-19* ha generado circunstancias de transición para la ciudadanía. Uno de los mayores retos para los medios de comunicación es hacer que estas transiciones se dirijan hacia comportamientos útiles y saludables lo que implica un análisis deconstructivo en el manejo de la información y en su relación con las audiencias. En el artículo se analiza los cambios en el comportamiento mediático en los medios de comunicación tradicionales, oficiales, las redes sociales y las audiencias teniendo como punto de partida Manizales, Colombia. La principal conclusión de esta investigación señala que los ciudadanos están más relacionados con la información que les llega a través de *whatsapp* y las demás redes sociales, y que en circunstancias como las actuales la sociedad consume mucho más canales digitales.

Palabras clave: Comunicación de masas; Consumo de medios; Redes Sociales; Cuarentena; Audiencias.

1. Introducción

Los medios de comunicación son esenciales en las circunstancias límite a las que se enfrenta la sociedad común. A través de su despliegue informativo y comportamiento mediático pueden generar pánico, tranquilidad, reacciones impulsivas o ánimos responsables.

A partir de la llegada a Latinoamérica del *COVID-19*, la mayoría de gobiernos -entre ellos el colombiano- decretaron el aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena -que en el caso de Colombia va hasta el 27 de abril-. Esta decisión ha generado reacciones completamente nuevas para la generación en curso y, por ello, los medios se han posicionado en un rol fundamental no solamente para el acceso a la información sobre esta pandemia, también para el afrontamiento ciudadano a un virus que está afectando a gran parte de los países del mundo.

1 Estudiante de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Practicante del Periódico La Patria. Correo electrónico: gallego.esteban98@gmail.com

En el campo de la investigación documental (uso de fuentes secundarias), este trabajo se plantea tres preguntas en torno a la problemática objeto de interés:

1. ¿Cómo se está llevando a cabo el cubrimiento informativo de los medios de comunicación tradicionales, así como oficiales?
2. ¿Qué papel han tenido las redes sociales en la difusión de noticias y *Fake News*?
3. ¿Cuál ha sido el comportamiento mediático del público -en Manizales?

2. Referente conceptual

Tal como lo argumenta el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus: “La evolución del brote del coronavirus dependerá de las medidas en que se haga llegar la información correcta a la gente que lo necesita” (El País, 2020). Este es un punto base de la investigación pues el director general de la OMS no solo está dirigiendo su mirada hacia las contribuciones médicas y científicas que puedan mitigar el riesgo del *COVID-19*, se está acercando a los medios y les está ofreciendo un rol principal que decidirá el camino con el que avance la epidemia.

Si bien el aislamiento preventivo sigue vigente, y el desarrollo mediático de los medios de comunicación aún varía y aprende de las circunstancias, han habido investigaciones que estudian los medios de comunicación *-a partir de ahora MC-* en la pandemia pero también en ambientes sociales de shock o muy próximos al pánico.

Como bien lo explica la investigadora argentina, María Soledad Segura, en su artículo *Con alerta pero sin pánico* (2020). El rol de los medios durante la pandemia es el de prestar un servicio público esencial para la construcción de criterio y de movilizaciones humanas.

Los medios tienen un papel central en ralentizar el avance de la pandemia para cuidar la salud física, como dijo el director general de la OMS, y en cómo enfrentarlo: con alerta pero sin pánico para cuidar la salud mental, como pidió el presidente del país, pero también en que no perdamos más derechos, en que fortalezcamos el lazo social, en que profundicemos la democracia (Segura, 2020, p. 57).

Al ser información que contribuye a la salud social puede convertirse, como lo dice Segura, en información sensible que se debate entre un tratamiento noticioso que asegura veracidad pero con reacciones racionales o en formatos mediáticos que acumulan el estrés y generan circunstancias de pánico en sus audiencias. A partir de allí surge la gran duda de los medios actualmente: ¿Cómo informamos sobre una epidemia -riesgosa, que vulnera a cualquier tipo de persona y que puede terminar con la vida de un importante porcentaje de la población- sin que esto produzca pánico? ¿Cómo hacer que un producto mediático contribuya a las buenas prácticas sanitarias del ciudadano?

A principios de 2013 el dengue afectó algunas ciudades capitales de Argentina. Para algunos teóricos de la comunicación el comportamiento mediático de los principales medios

del país se enfocó en inflar este hecho, sembrar el pánico y no dirigir la mirada hacia los problemas reales que tenía el país sudamericano en torno a enfrentar esta enfermedad. El medio *El Clarín* por ejemplo, publicó en enero: *Alerta por el regreso del dengue* (2013) y en marzo siguiente: *Confirman un caso de dengue autóctono en la capital* (2013a). Florencia Cendali, investigadora de la Universidad de Luján, cree que los MC decidieron abrir con estos títulos con la intención de generar reacciones cercanas al terror en la población del país y de su capital pues el dengue, al no tener tasas de letalidad altas o complicaciones severas es una enfermedad fácil de tratar para un país con sus recursos. ¿Por qué se concentraron en la llegada y propagación del dengue y no en las facultades médicas con las que contaba cada ciudad para enfrentar la epidemia?

Ahora bien, si dejamos a un lado los MC como medios de comunicación tradicionales, encontramos que las redes sociales, en el auge de la era digital, han servido para que los usuarios interactúen con otros: pregunten sobre el virus, conozcan sobre casos mundiales y hasta se rían de ellos. Esto ha generado un factor que comienza como un rumor pero puede terminar con reacciones tales como acaparamiento exagerada de productos alimenticios en los supermercados del país o en el progresivo aumento en la compra de armas de fuego en los EE.UU. “El rumor es el medio de comunicación más antiguo del mundo” (Jean-Noel, 1989) y aunque los chismes no son una buena fuente de información, sí son la más accesible para cualquier personas el mundo a través de redes sociales.

En este caso el riesgo aumenta. La opinión pública sobre un suceso ya no solo depende de lo que se considere en un medio como relevante, ahora también se ve influenciado por las cadenas de *whatsapp*, las publicaciones anónimas que se envían a través de *Facebook* u otra red social similar y hasta por los mismos memes, como señala Gago (2009).

3. Metodología

Esta investigación se inscribe dentro de los trabajos de corte socio-periodísticos, con un enfoque mixto, en la clasificación tipológica de los procesos de investigación por Hernández-Sampiere (2014), la cual combina datos cualitativos y cuantitativos. No obstante, el análisis privilegió la teoría semántica -en el caso de los artículos escritos-, semiótica -para los medios de comunicación, sobre todo oficiales, que se apoyan en piezas gráficas- y los estudios culturales -con respecto a las audiencias en Manizales- que responderán a la pregunta de investigación: ¿Cómo se han comportado, en función mediática, los medios de comunicación y sus públicos en el tiempo de la cuarentena establecida en Colombia por emergencia sanitaria?

Para delimitar el corpus de la investigación se abordaron como fuentes secundarias: dos artículos escritos sobre la llegada del virus a Colombia; tres productos comunicativos transmitidos por las cuentas de la Presidencia de la República y el alcalde de Manizales; las transmisiones emitidas por cuentas oficiales el país, el departamento y del municipio; dos cadenas que de manera informal se difundieron en *whatsapp* entre otras redes sociales y los resultados de la encuesta del Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales acerca de consumo de medios en el tiempo de la cuarentena.

4. Análisis

4.1. Medios de comunicación tradicionales

Como primera pieza de análisis se escogió un artículo publicado por *El Espectador* el 6 de marzo - día en el que se diagnosticó a la primera paciente con el coronavirus dentro del territorio nacional- (El Espectador, 2020). El artículo es sobrio, preciso en información oficial y científica acerca del paciente al que se le ha confirmado la enfermedad (imagen 1). Su titular, si bien es sensible por el miedo que genera tener un virus de estas características en Colombia, no intenta llamar la atención a través de palabras que generen reacciones sentimentales -lo que, desde la técnica periodística, según de la Fuente-González (1991), se denominaría un titular expresivo (hacen referencia a un hecho que la mayoría de su audiencia conoce sin darle más protagonismo del debido)- .

Imagen 1



Esta investigación le da relevancia al estudio de los titulares por encima del contenido de la noticia o el producto periodístico, independientemente de su formato, puesto que un lector de periodismo no es igual que el de una novela: Los títulos, en lineamientos de Sánchez (1990), tienen como función enganchar e informar lo suficiente a través de la

pirámide invertida como para que su audiencia pueda abandonar en cualquier momento el artículo con la información fundamental.

En medios digitales que no tienen una audiencia comparable con la de *El Espectador*, se les hace más difícil llegar a una gran audiencia y es por ello, además de sus políticas administrativas, que aprovechan estas circunstancias para crear titulares expresivos. Es el caso del

periódico *Minuto30.com* que, con respecto a la misma noticia sobre el primer caso dentro de Colombia, comienza su titular con un gran ¡ATENCIÓN! (imagen 2) que es llamativo y por esa razón puede predisponer a la audiencia a que esta noticia, que viene a continuación de la advertencia, puede ser influyente en su vida corriente y cotidiana. El encabezado vuelve a apuntar a lo expresivo cuando continúa: "Coronavirus ya llegó a Colombia", y termina con la base de la noticia expresada de la misma manera que *El Espectador*: "Confirman primer caso de un infectado en el país" (El Espectador, 2020a).

A raíz de noticias como estas, las audiencias salen de su zona de confort y encuentran que el sistema hegemónico en el que han vivido toda su vida no es tan infalible como ellos creían

Imagen 2

POR ALEJANDRO ARBOLEDA - 06-03-2020 - 3:04 PM

¡ATENCIÓN! Coronavirus ya llegó a Colombia, confirman primer caso de un infectado en el país

Fuente: minuto30.com

y es allí donde se sienten que la amenaza está más cerca que nunca, que la muerte sigue presente y que puede pasar por encima de lo que hasta ahora pensaron iba a garantizar una vida plena hasta la vejez. Tal como lo expresa Bauman en *Miedo líquido*:

Dado que esos sucesivos estallidos de pánico suelen venir precedidos de alguna noticia que indica que una determinada institución humana [...] no es tan infalible y no funciona tan perfectamente como habíamos asumido (y se nos había animado a asumir), los temores resultantes tienden a ser explicados como producto de una intención y unos actos malvados (2006).

De ahí que en Colombia, desde la primera semana que el coronavirus se presentó en el país, algunas personas asumieran como enemigo y causante de la pandemia a asiáticos, ibéricos, contagiados con el virus o con los gobiernos del mundo. En Neiva, de hecho, varias personas apedrearon la casa en la que vivían los primeros contagiados por el virus en esa ciudad.

Por esta razón, las decisiones técnicas de titular, construir un lead que responda a cualquier noticia que informe acerca del *COVID-19* tiene un carácter ético fundamental. Si las noticias tradicionales, de hechos que no afectan directamente la salud de las audiencias, tiene repercusiones importantes, este tipo de notas puede movilizar gran cantidad de personas hacia comportamientos irracionales e impulsivos.

4.2. Medios de comunicación oficiales

Los MC que pertenecen a las instituciones gubernamentales encargadas de ejecutar políticas públicas de cuidado y buenas prácticas han aprovechado, sobre todo, las redes sociales para comunicar con los ciudadanos las principales características de sus decisiones y los avances en materia de mitigación al virus. Esta ha sido una transición interesante puesto que, si bien las redes sociales ya eran importantes para la comunicación social por el acceso que hoy posee la gente del común, hoy son más que necesarias puesto que son canales eficientes y que no necesitan de la reunión física de las personas.

La Presidencia de la República y su Ministerio de Salud, han llevado a cabo un plan de comunicaciones en las redes sociales -principalmente *Twitter*- que podríamos clasificar en tres formas. En primer lugar han publicado comunicados oficiales de la Presidencia y del Ministerio: información

Imagen 3



Fuente: usuario de Twitter @infopresidencia

muy concreta que no busca la emoción sino la simple realidad de la situación nacional. Esta primera forma ha sido replicada por cuentas oficiales de la Gobernación de Caldas y de la Alcaldía de Manizales con respecto a las acciones municipales y departamentales. En segundo lugar utilizan piezas gráficas que vuelcan su interés en la identificación de la audiencia y en la emotividad del mensaje a través de ilustraciones con colores sobrios.

La inquietud comunicativa de los gobernantes no se ha volcado a estrategias convencionales -tales como piezas gráficas o comunicados como los anteriormente mencionados-. El Presidente Iván Duque aprovechó las circunstancias sanitarias del país para hacer un programa en vivo que se transmite a diario en horas de la noche por un canal institucional y por las redes sociales oficiales del gobierno. Esta tercera forma de comunicación utiliza los objetos, como signos interpretables para la audiencia, son contruidos de manera premeditada por los asesores del mandatario en pos de enmarcar la personalidad del líder en medio de la pandemia. Ningún político quisiera ser visto en este momento como el dirigente tímido o asustado. En cambio, quisieran construir una narrativa enmarcada en los imaginarios colectivos bajo los cánones de la simpatía y la valentía en los tiempos de la crisis (Richard, 2011).

A la izquierda (imagen 3) se encuentra una bandera de Colombia, usual para intervenciones de la Presidencia incluso antes de que Duque Márquez llegara a *La Casa de Nariño* (Richard, 2008). Casi al medio del encuadre, enfrente de su brazo derecho encontramos un termo naranja -color que utilizó desde su campaña electoral y que representa entre otras energía y habilidad sociable (Segura, 2016)- y un vaso de agua que también es típico en estos casos. En el otro costado encontramos tres objetos destacables: en primer lugar, un dispensador de jabón -que se ha convertido en la herramienta más utilizada para combatir el virus en los hogares de Colombia por la importancia del lavado de manos- y una máscara industrial que, si bien no lleva puesta, representa un carácter de autocuidado por parte del presidente. Finalmente, encontramos en el cuadro un grupo de 4 plumones, parecidos a los que distribuye la marca Sharpie; que podría ser interpretado como herramientas con las que el gobierno plantea en el papel soluciones. El mandatario, entonces, ya no se limita a su presentación personal, sus gestos y sus posiciones verbales, sino que puede ser entendido como un hombre que se cuida a través de la máscara y el jabón, que mantiene consigo sus principios políticos a través del color de su campaña y que construye de su puño los planes que lleva a cabo el Estado.

Tal como lo hizo Iván Duque, el alcalde de Manizales, Carlos Mario Marín (imagen 4), comenzó el martes 8 de marzo con una estrategia que denominó *Manizales + GRANDE TV*-que alude a

su eslogan de campaña y gobierno-. A través de su cuenta personal de *Facebook* y del canal institucional del eje cafetero *Telecafé* le explica a los ciudadanos cómo ha avanzado la pandemia en el territorio municipal y a través de qué acciones está interviniendo su gabinete. La escena que se construye en la imagen adjunta tiene tres elementos importantes:

Imagen 4



Fuente: www.facebook.com/AlcaldeDeManizales

- El *copy* de la publicación argumenta: “La crisis es más GRANDE -señalando el adjetivo de mayor fuerza en la frase y, casualmente, una de las palabras de su eslogan- de lo que creemos”. La frase es sensacionalista y puede llegar a ser apocalíptica para su audiencia porque acepta que la condición se le ha salido de las manos y porque hace que el observador interprete sus cálculos de vida como inválidos en la situación actual.
- El chaleco verde fosforescente -que alude directamente al color del partido con el que fue electo alcalde (*Partido Alianza Verde*) y al de su campaña- y que conserva el logotipo de la Alcaldía de Manizales y el eslogan de su gobierno: Manizales + GRANDE. Un chaleco que ha utilizado en todas sus presentaciones públicas y piezas publicitarias difundidas en la web.
- Una pantalla que él mismo maneja con sus manos para mostrar índices, ilustraciones e infografías completas acerca de lo que está sucediendo en la capital de Caldas.

El alcalde se construye en el programa como un mandatario que conoce los sectores y la población más vulnerables -a través del mapa-, que ha generado soluciones sólidas con poco presupuesto -a través de sus declaraciones y una serie de páginas de Excel que muestra en el video- y como un hombre que se “ha puesto la camiseta” -como se dice coloquialmente- o en este caso el chaleco, que representa a la entidad que está liderando desde principios de año.

Carlos Mario Marín ha sido, desde su campaña electoral, un candidato joven que tiene como principal herramienta para el convencimiento político las redes sociales masivas como *Facebook*. En un inicio las utilizó para exponer sus ideas y hacer de su figura el personaje ideal para la ciudadanía, hoy, sin embargo, utiliza sus redes sociales, entre otras, para difundir contenido alarmante que puede llegar, tal como se explicó anteriormente, a generar un pánico generalizado. En la fotografía adjunta (imagen 5) una de las publicaciones que mejor interacción ha conseguido en la cuenta del alcalde y que busca resaltar una compilación de videos con un diseño amateur, propio de la semiótica de los memes. En estos videos varias personas, que parece no tienen ninguna relación entre ellos, graba con sus móviles los cuerpos que han muerto en las calles de Ecuador. Algunos en frente de sus casas y otros abandonados en las puertas de las instituciones de salud de ese país.

Imagen 5



Fuente: www.facebook.com/AlcaldeDeManizales

¿Qué objeto tiene difundir un producto audiovisual que no tiene información oficial de Gobierno y que puede herir la susceptibilidad de las personas? Umberto Eco (2012) lo llama: *Construir al enemigo*. Los gobiernos deben elegir, por puro *marketing*, un concepto, persona o movimiento que atacar para que la fuerza de sus argumentos gane solidez y sus simpatizantes consideren que valen más los fines que los medios de sus decisiones gubernamentales. Como bien reseña Fazio (2013), Trump construyó una enemistad con los inmigrantes, sobre todo latinos, que buscaban en su país oportunidades laborales. Bush, antes que él, creó la política antiterrorista valiéndose del ataque del islam a las torres gemelas en 2001. No hay mejor escenario, para un político que se sienta sobre el miedo, que el de una sociedad que se estremece en miedos que por sí solo no puede resolver.

4.3. Transmisiones y comunicación digital

El uso mediático de redes sociales, por parte de los gobernantes, se ha volcado a la producción de contenido *live* o *streaming*. Las audiencias han acogido bien este fenómeno y han generado resultados masivos en participación e interacción con sus líderes. Los siguientes son los datos que ha dejado la transmisión en vivo de declaraciones -entre otro tipo de productos- de la Presidencia de la República, la Gobernación de Caldas y la Alcaldía de Manizales entre el mes de marzo y abril (hasta el 5 de mayo: día de observación).

Tabla 1

Uso mediático	Iván Duque (Col.)	Luis Carlos Velásquez (Cal)	Carlos Mario Marín (Mzles)
Red social	Twitter	Facebook	Facebook
# Transmisiones	56	5	22
Reproducciones (FB) - Espectadores (TL)	3 millones	48,1 mil	2,1 millones
Tiempo total de transmisión	36,6 horas	4,08 horas	7,15 horas
Hora promedio de transmisión	17:02	17:18	16:34
Interacción	58.069	794	87.672

Fuente: Observatorio de Medios. Universidad de Manizales

Iván Duque fue quien más aprovechó las redes sociales para comunicarse con la ciudadanía: informó a través de esta modalidad un total de 2 mil doscientos minutos y con ello consiguió alrededor de 58 mil formas de interacción a través de comentarios, *retweets* o me gusta. Sin embargo, el gobernante que mejor balance entre minutos transmitidos y participación del público fue el alcalde de Manizales, quien consiguió en 429 minutos un total de 87672 (me gusta, comentarios). Cabe resaltar, sin embargo, que ambos utilizaron como puente comunicativo primario distintas redes sociales y que, por ello, la interacción no puede ser comparada de 1:1.

4.4. Redes sociales y cadenas de *Whatsapp*

Para Rodríguez & Lévy (2004), las redes sociales y, con ellas, la web 2.0, han condenado al ser humano de hoy a ser inteligente de manera corporativa -algo que él llamó la inteligencia colectiva-. Estas redes, según los autores citados, creaban un ambiente mediático tan accesible y fácil de transformar que la economía, la política y, como es obvio, la comunicación, iban a dejar de ser administrados de manera tradicional y se iban a hacer propios de la ciudadanía.

El artículo 20 de la Constitución Política de Colombia (1991) determina que cualquier ente sujeto de derechos tiene la libertad de crear y difundir información (“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar”), algo que en las últimas décadas se ha venido concentrando a través de las redes sociales. Hoy no es necesario tener un nombre empresarial, imprimir periódicos o folletos informativos: en muchas ocasiones, un perfil en *twitter* o un *influencer* en *Instagram* tiene más influencia que medios de pequeña producción mediática. Por una parte, esto es satisfactorio para la democracia y la opinión puesto que los ciudadanos ahora pueden escoger información personalizada y si lo desean, pueden crearla ellos mismos a través de sus canales de comunicación personales.

Si bien la democracia se ve fortalecida con el acceso y aprehensión de un producto mediático, también se ve vulnerado cuando personas sin filtro periodístico -que no solo incluye veracidad o imparcialidad sino también ética en sus decisiones- difunden material que es falso, exagerado o carente de vigencia.

Las *fake news*, en momentos de tensión social, suelen inflarse. Se hacen muchas más y, por el miedo, más personas acaban cayendo en esta información sin siquiera verificar con fuentes oficiales o medios de comunicación de confianza. En este caso analizaremos una cadena que se compartió a través de *whatsapp* y un video publicado en varias redes sociales.

El Coronavirus es un enemigo fantasma que tiene la fuerza para vulnerar sistemas de salud del primer mundo y, por lo tanto, la vida de una gran cantidad de personas. Los seres humanos necesitan entender las causas de sus problemas, echarle la culpa a alguien o algo y si ellas no existen desde el campo científico lo siguiente será inventarlas. Una de las teorías de conspiración que se han creado a causa del *COVID-19* acusa a la nación China por haber creado el virus como una estrategia geopolítica. “Un grupo de investigadores chinos que injertó una proteína de superficie tomada de murciélagos en un virus que causa SARS derivado de ratones (creando) un supervirus que podría afectar a los humanos” (El Clarín, 2020).

La realidad y la ficción se mezclan para crear situaciones semánticas convincentes que, de manera repetida, alcanzan un grado de verdad para la audiencia que lee, señala Fernández-García (2017). De esa manera a un ciudadano sin mucho criterio se le haría fácil creer en que China es un Estado que pretende mancillar el mundo occidental por sus ideas comunistas o que si bien el coronavirus proviene de los murciélagos, tal como se sospecha hoy, es más probable que haya sido creado en un laboratorio a través de un “injerto de proteína” (El espectador, 2020b).

De la misma manera ocurre con el video que se adjunta como previsualización (imagen 6). Una colombiana con acento español dice tener fuentes de primera mano del Gobierno

y el Ministerio de Salud que le decía -para ese entonces Colombia registraba alrededor de 100 casos confirmados- que en realidad el país se estaba acercando a una cifra de 30.000 casos. Además de dar este dato, en los 20 minutos y medio que dura el video, la mujer se muestra intranquila, en un punto del mismo llora y en repetidas ocasiones lanza frases como: "...saben que se les ha ido de las manos [...] El Gobierno en este momento ya sabe que esto va a ser una hecatombe [...] Y que me parta un rayo si lo que digo es mentira". Este caso es aún peor que el anterior, puesto que pasa de dar unas teorías cuestionables y sin confirmar sobre las causas del COVID-19 a afirmar que Colombia será el escenario de una hecatombe. Tal como se ve en la imagen el video -el video original fue eliminado por Facebook por información falsa- alcanzó una repercusión importante: tiene más de 9 mil reproducciones y casi 200 interacciones con el público, la mayoría de ellas creyendo en que la información que ella dice en su video es cierta.

4.5. Las audiencias

El Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales realizó entre el mes de marzo y abril un estudio acerca de lo que consumen las audiencias en los tiempos

del confinamiento obligatorio. Uno de los resultados de mayor relevancia para ejercicios de esta investigación es la satisfacción y confianza que tienen los públicos con el comportamiento mediático de los MC que frecuentan, aunque, según este estudio, el resultado no es muy bueno.

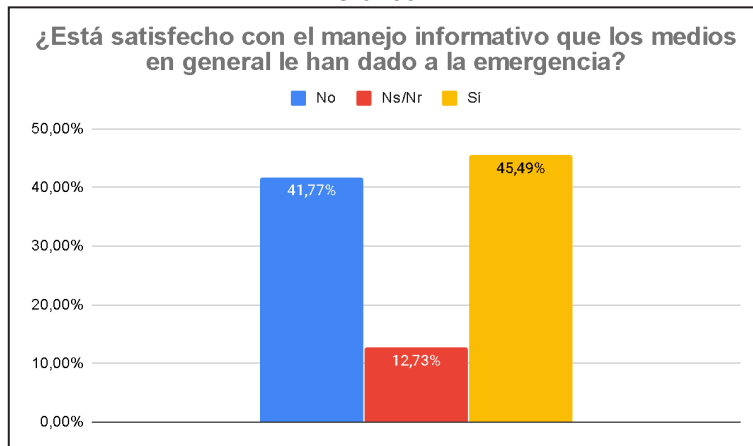
La opinión es dividida en cuanto a la satisfacción que supone el manejo informativo de los medios en Colombia (gráfico 1). El 45,5% de los consultados sí está satisfecho mientras que el 41,7% no lo está. La pregunta sería: ¿por qué estas personas no están satisfechas con el manejo informativo si la mayoría de ellos han extendido sus horarios, palabras y recursos para llevar toda la información sobre contagiados y descubrimientos científicos acerca del virus? La respuesta la encontramos en la segunda imagen adjunta, en la que se le cuestiona a los públicos si para ellos los medios de comunicación han servido para apaciguar el impacto de la crisis o para incrementarla. El 35,2% considera que los medios no han sabido llevar la información correcta a sus audiencias puesto que a través de sus productos han aumentado el miedo en la crisis.

Imagen 6



Fuente: <https://www.facebook.com/murielesesteban.anayacotiz/videos/976575602744763>

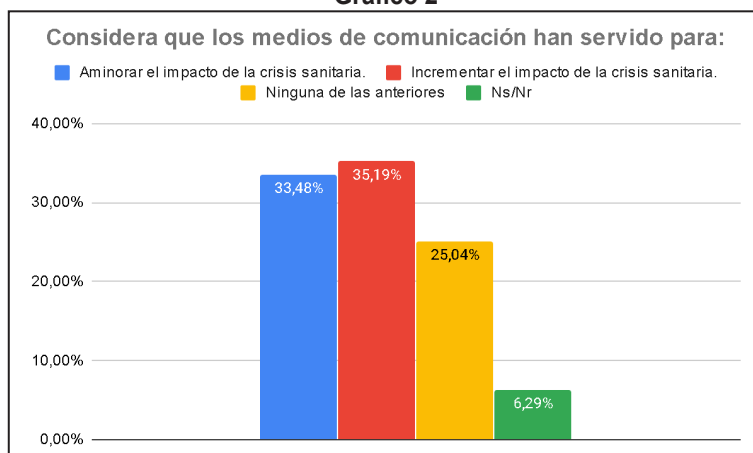
Gráfico 1



Fuente: Observatorio de Medios. Universidad de Manizales

- Las razones, sobre todo, se asocian al hecho de que –según el mismo estudio (gráfico 2)-:
- La información suele ser la misma que las que se han transmitido antes.
- Generan sobreinformación y, al mismo tiempo, alarmismo o sensación de caos en las audiencias.
- Pueden manipular fácilmente la información respondiendo a intereses políticos y económicos.

Gráfico 2

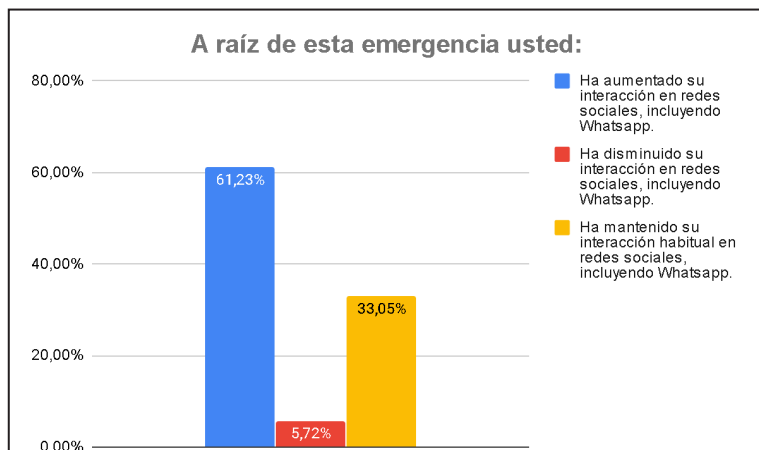


Fuente: Observatorio de Medios. Universidad de Manizales.

Tal como se mencionó antes, estas situaciones caóticas son caldo de cultivo para información falsa que intenta engañar a un lector distraído. Como se muestra en el gráfico 3, el 61,2% de los ciudadanos aumentó su interacción con redes sociales, lo que los hace más propensos de recibir *fake news* y de cometer el error de difundirla en su entorno social. De hecho, el estudio

confirmó que al menos el 14% suele compartir información sin antes verificar si esta es verídica y, si bien es un porcentaje bajo, es suficiente para que las audiencias, a través del llamado *surfing*, hagan tendencia un mensaje equívoco pero atractivo para la psicología humana.

Gráfico 3



Fuente: Observatorio de Medios. Universidad de Manizales

5. A modo de conclusión

5.1. Consideraciones generales

El ejercicio de la comunicación podría definirse como la principal herramienta de la democracia. Su objeto radica en la difusión de criterio que enseñe a las audiencias globales unas cosmovisiones veraces e imparciales. Es por ello que el receptor de la información es el punto más importante del proceso y su respuesta a la información la razón de cualquiera que se llame periodista o comunicador.

El canal ha cambiado. Las audiencias ya no consumen como antes la información física a través de periódicos y cada vez hay más personas que prefieren ver noticias televisivas a través de sitios web gratuitos o pagos. La investigación no solo arroja que los ciudadanos están más relacionados con la información que les llega a través de whatsapp y las demás redes sociales, sino que en circunstancias como las actuales la sociedad consume muchos más canales digitales.

Los medios de comunicación deben hacer suyos estos canales, aprender a monetizar por sus contenidos de una forma eficiente y sobre todo deben enseñar al público a tener un criterio y proceso tal que cuando llegue a sus dispositivos un producto mediático que parece confiable puedan acceder a él y confrontarlo con una lectura negociada o contrahegemónica. El problema de las *fake news* no son responsabilidad única de los MC, sin embargo, las audiencias no se van a animar en forma masiva de aprender a contrariar la información aun cuando está parezca verídica y sea afirmada por alguien influyente. Los medios deben cultivar una audiencia crítica que en tiempos como los actuales comprendan que la salida no es el pánico sino las buenas prácticas sociales e individuales de salud.

Por su parte, los medios gubernamentales no deben nunca divulgar información que construya el miedo tal como lo hizo el alcalde de Manizales o como lo hace ahora mismo Donald Trump difundiendo noticias que apuntan a una historia de buenos y malos, de oriente y occidente. Estos deben aprovechar que son emisores confiables para la población, unirla en circunstancias que tienden a individualizar al ser humano y hacer uso de una historia que no vea al pánico como su mayor aliado electoral.

5.2. Algunos enfoques de solución

- El diario *La Patria* ha desarrollado cuadros de enfoque propios que a través de La Lupa a la contratación se ha encargado de velar por la transparencia fiscal de los recursos abordados para enfrentar la pandemia. En su última publicación cuestionaron la labor de la Alcaldía de Manizales en torno a mercados de apoyo para la comunidad de estratos más bajos. De esta publicación cabe resaltar:
 - ✓ No genera sobreinformación acerca del virus, tampoco reproduce las noticias que a nivel nacional se transmiten a diario. Mejor, se busca irregularidades que puedan estar aprovechándose del evento caótico y se les expone a las administraciones no solo una pregunta sino una solución.
 - ✓ Si bien la forma de abordar este hecho aún es probada por el diario, se evidencian formas innovadoras e hipermedias que, a través de la visualización, del acceso a las bases de datos y de la información libre para las audiencias, construyen una colaboración y asistencia periodística por parte del usuario.
- *ColombiaCheck* es una red de periodistas que se encargan de verificar la información popular, similar al rumor, que atemoriza y que en ocasiones logra engañar a la sociedad. Como se advirtió antes estas circunstancias son caldo de cultivo para desinformación y medios como este, que a su vez hacen parte de una red de chequeo mundial, son fundamentales para que la democracia siga vigente con argumentos ciertos y veraces.
- *El Espectador*, en su artículo: *Coronavirus, murciélagos y una conspiración perfecta* (2020) hace uso del periodismo científico con el objeto de divulgar, claro, pero también de confrontar todas aquellas teorías que intentan atar los cabos para comprender mejor el origen del *COVID-19*. A través de voces científicas logran generar una tranquilidad moderada y explicarle mejor al lector cómo ha funcionado el virus y cuáles son las verdaderas posibilidades de que hubiera sido planeado por autoridades chinas.

Referencias

Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de información —Legislación colombiana— 2020* [online]. <https://leyes.co/constitucion/20.htm>

Bauman, Z. (2006). *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.

- Cendali, F. (2014). *Los Medios de Comunicación Masivos y la construcción subjetiva del "pánico/terror" en Salud*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42881>
- de la Fuente-González, M. Á. (1991). Introducción a los titulares de prensa. *Tabanque*: En: *Revista pedagógica*, 7, 159-182. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2254804>
- Eco, U. (2012). *Construir al enemigo*. Barcelona: Lumen.
- El Clarín (2013). *Alerta por el regreso del dengue* [online]. https://www.clarin.com/sociedad/alerta-regreso-dengue_0_H1bV7KsjwQl.html
- El Clarín (2013a). *Confirman un caso de dengue autóctono en la capital* [online]. https://www.clarin.com/salud/Confirman-caso-dengue-autoctono-Ciudad_0_Bkc4NUcoPXg.html
- El Clarín. (2020). *Coronavirus: Es falso que el Covid-19 fue creado en un laboratorio chino y que Bill Gates financió su origen* [online] https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-falso-covid-19-creado-laboratorio-chino-bill-gates-financio-origen_0_Nf1TNYjjV.html
- El Espectador. (2020). *Coronavirus, murciélagos y una conspiración perfecta* [online]. <https://www.elespectador.com/coronavirus/coronavirus-murcielagos-y-una-conspiracion-perfecta-articulo-917545/>
- El Espectador. (2020a). *Colombia confirma su primer caso de coronavirus* [online]. <https://www.elespectador.com/coronavirus/colombia-confirma-su-primer-caso-de-coronavirus-articulo-908029>
- El Espectador. (2020b). *¿El coronavirus fue creado en un laboratorio? Esto es lo que dice la ciencia* [online]. <https://www.elespectador.com/coronavirus/coronavirus-murcielagos-y-una-conspiracion-perfecta-articulo-917545>
- El País. (2020). *Desinformación frente a medicina: Hagamos frente a la 'infodemia'* [online]. https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html
- Fazio, C. (2013). *Terrorismo mediático. La construcción social del miedo en México*. México: Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fernández-García, N. (2017). Fake News. Una oportunidad para la alfabetización mediática. En: *Revista Nueva Sociedad*, 269, 66-77. Disponible en: https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Gago, M. P. (2009). La subjetividad y el rumor: Del "Gran Pánico" de 1789 a la "Era de la información". En: *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 53-65. Disponible en: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaSubjetividadYElRumor-3016885%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaSubjetividadYElRumor-3016885%20(1).pdf)
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Mc Graw Hill.
- Jean-Noel, K. (2016). *Rumores: El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Richard, E. (2008). Vista de Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios de marketing político. En: *Revista Ópera*, 8, 73-100. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500804.pdf>
- Richard, E. (2011). Storytelling: Una historia de campana. En: *Revista Ópera*, 11(11), 129-153. Disponible en: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Storytellingunahistoriadecampaa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Storytellingunahistoriadecampaa%20(1).pdf)
- Sánchez, J. F. (1990). Títulos y titulares: Sobre las funciones de la titulación periodística. En: *Comunicación y Sociedad*, 3(1 y 2), 173-183. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7918/1/20091115141400.pdf>
- Segura, N. (2016). *Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* Tesis de Maestría en Marketing. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Segura, M. S. (2020). Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*, 77(1), 55-58. Disponible en: <https://doi.org/10.31053/1853.0605.v77.n1.28066>