

El papel de las noticias y de las agencias de información durante la pandemia del COVID-19

RICARDO ARRUBLA SÁNCHEZ¹

Resumen

El artículo aborda el papel de las noticias y el de las agencias de información digital durante la pandemia del COVID-19, a partir de una muestra de noticias tomadas de la agencia de noticias DW desde el 5 de enero hasta el 15 de septiembre de 2020. El objetivo fue analizar los mensajes de las noticias sobre el COVID-19, sus principales agentes y la estructura formal empleada, así como los impactos en los referentes cognitivos, el sistema social y el comportamiento humano. La metodología que se empleó fue el análisis de contenido, a partir del modelo teórico de comunicación de Riley y Riley. Los resultados permitieron evidenciar que los *mass media* digitales generaron una sobreexposición de mensajes y de noticias entre los receptores hasta causar un estado de alerta general que desató

1 Doctor en Ciencias de la Educación, Universidad de Cuauhtémoc, México. Docente-investigador, Departamento de Humanidades, Fundación Universitaria del Área Andina. Contacto: rarrubla@areandina.edu.co

una tensión psicológica muy fuerte en los ámbitos social e individual. La conclusión es que deben replantearse críticamente las políticas de comunicación e información en la sociedad digital, para evitar el uso de la manipulación por parte de las agendas de noticias, y de la comunicación de masas, por parte de los poderes tradicionales.

Palabras clave: medios de comunicación, pandemia, noticias, efectos psicológicos.

Introducción

La investigación analiza el papel de las noticias durante el fenómeno mediático ocasionado por la pandemia del COVID-19. Se tomaron como objeto de estudio las noticias difundidas por el canal de televisión Deutsche Welle (DW), desde el 5 de enero hasta el 15 de septiembre de 2020, por ser un referente importante, al difundir información a Estados Unidos, España, el Caribe y América Latina. Para ello, se registraron 61 noticias emitidas que tuvieran relación directa con la pandemia, a las cuales se les hizo un análisis de contenido de mensajes.

Las perspectivas teóricas empleadas tanto para el rastreo como para la organización y el análisis de resultados fueron el marco teórico del *framing*, la función de la agenda *setting*, los modelos de difusión del *newsmaking* y el análisis narratológico; todo ello, para generar la posibilidad de entender el fenómeno noticioso en un lapso determinado, relacionar otros hechos que surgen en el contexto de la noticia y establecer

sus efectos en el comportamiento del sistema cognitivo humano y en el comportamiento del sistema social.

Uno de los factores que impulsaron la investigación se relaciona con los cambios identificados en el comportamiento social durante la pandemia, en especial los fenómenos de las compras nerviosas o por pánico, que causaron un incremento inmediato en los precios de los productos, sobredemanda y aglomeraciones en las principales cadenas de abastecimiento. O los que causaron la crisis en Wall Street, la cual llevó a la venta de empresas y de acciones, así como al cierre y la quiebra de negocios. También causaron el fenómeno pesimista frente al contagio, lo que, a su vez, condujo a una reacción en diferentes grupos poblacionales, como en el caso de los presos en la cárcel, quienes intentaron escapar por miedo al contagio, y el uso excesivo de la fuerza por parte de miembros de la policía, frente al temor al alzamiento social por la crisis económica. Por último, también llevaron a la *reacción de la conducta espejo*, en personas que creen en toda la información que los medios difunden, especialmente quienes sin cuestionar los mensajes trataron de limpiar sus órganos, por ejemplo, con productos de limpieza.

La investigación identificó las diferentes noticias que se emitieron en DW como tema de agenda, y su tratamiento durante la pandemia; buscó develar las características de las herramientas noticiosas informativas que se difundieron como sistema de referencia y, con ello, establecer los impactos de los sistemas de información en los gustos y en el comportamiento de los sistemas sociales durante el tiempo en estudio.

La función de los medios y la construcción de los *frames* durante la pandemia

Los *mass media* han evolucionado a partir del uso y el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC); en especial, se han dado cambios en los contenidos, los formatos informativos y el abordaje de los hechos de la realidad. La inmediatez de la información en tiempo real hace que se produzca un continuo flujo de noticias que van cambiando en medio de un marco narrativo, en el cual aparecen personajes, hechos y situaciones que van modificando la historia y construyendo los referentes cognitivos para su comprensión y para darles sentido.

Los *media* operan en la esfera pública; por tal razón, influyen de forma decisiva a la hora de configurar la opinión de los receptores de mensajes, que es el referente cognitivo principal con el que dichos receptores construyen su capacidad interpretativa: de su opinión depende su posibilidad de producir una objetivación frente a los hechos del contexto; por tal razón, los receptores de noticias no adquieren un punto de criterio para evaluar la información que reciben, a no ser que dispongan de medios especializados o de acceso a contenidos científicos. Para Laswell (1948), los *mass media* deben cumplir cuatro funciones: vigilancia del ambiente, legitimación del estatus, compulsión de normas sociales y disfunción narcotizante.

La *vigilancia del ambiente* se refiere a la permanente observación de la realidad, involucra aspectos como la recolección, el procesamiento, el enfoque y la distribución de la información relacionada con los fenómenos que ocurren en el ambiente social, en las *microrrealidades* y con

los hechos de mayor impacto a escala global. Esta función les permite a los individuos y a los grupos sociales orientar sus propias acciones de acuerdo con los referentes que presentan los acontecimientos. El flujo de información de los acontecimientos influye sobre los sistemas cognitivos de los receptores de manera correlativa con el sentido de los contenidos y mensajes.

Por su parte, la *legitimación del estatus* es otorgadora de una posición social, ya sea sobre las cuestiones públicas que se estén tratando, así como sobre los personajes, las organizaciones y las ideas que se difunden. Contribuye a dar prestigio, autoridad y legitimación frente a la opinión social; por tal motivo, la información emitida adquiere un mayor nivel de credibilidad sobre la opinión de los individuos. Así, el movimiento de las grandes masas sociales, sus impulsos, sus emociones, sus esfuerzos y sus energías se ven influenciados por esta función de los *media*, que durante la pandemia sirvió para legitimar la toma de decisiones por parte de los gobiernos, tales como decretar el estado de emergencia, el aislamiento y la cuarentena obligatoria.

La *función por la compulsión de las normas sociales* revela la relación entre el grado de influencia del mensaje y la aceptación de este por parte del receptor, que busca no desencajar en los lineamientos que la moralidad pública le impone. Con ello, el excesivo énfasis en difundir información sobre el contagio, los casos y la propagación de la pandemia desempeñó un papel moralizante de reforzamiento de las normas sociales en los individuos y en las instituciones de la fuerza pública, que

generaron alertas de control, seguimiento y castigo durante el periodo de la pandemia.

La *disfunción narcotizante* busca producir un conocimiento y una actitud pasivos en los receptores. Para ello, los *media* emplean el humor, la ironía y el manejo de noticias inocuas, a las cuales presentan al mismo nivel temático que las noticias de mayor impacto. Así, los receptores reciben información diversa, múltiple, plural y variada, sin una clara distinción de importancia, pues todo está al mismo nivel y sin la posibilidad de tener una perspectiva crítica frente a lo que observan. Durante la pandemia, los *mass media* difundían información irrelevante, pero, a la vez, mostraban la gravedad de los contagios, información contradictoria, falsas noticias y hechos sin relevancia, como los casos de gatos contagiados de COVID-19, publicado el 8 de mayo de 2020, un día después de informar sobre la gravedad de los contagios en Estados Unidos e Italia.

Al difundir de manera permanente noticias sobre un hecho, los *mass media* producen un efecto de correlación social; consultan a las fuentes primarias y recogen información de hechos y fenómenos para luego difundir, interpretar y prescribir la conducta social esperada. Una realidad que los individuos y los grupos sociales perciben para responder a los estímulos que el medio construye a partir del enfoque y los contenidos de los mensajes noticiosos transmitidos. En esta medida, los medios cumplen la función de transmisión de cultura, pues durante la pandemia generaron nuevas lógicas de interacción y hábitos y ratifi-

caron el estatus normativo del orden impuesto por el Gobierno durante el estado de emergencia.

Por lo anterior, puede evidenciarse que los *mass media* construyen en sus mensajes una realidad *intersocial, interrelacional e institucional* cada vez más estrecha y marcada, que legitima el poder y las actuaciones del poder. Los *media*, a través de los *storytelling*, generan sentido de la realidad, pero este es construido por las instituciones públicas, las cuales construyen la versión de los hechos y manejan, según propios sus intereses, el desarrollo narratológico de la información que se difunde. Así, la realidad aparece registrada según el impacto noticioso como en el juego de sombras de teatro chino, donde los personajes y las escenas aparecen y desaparecen según los intereses informativos del momento y la necesidad de mantener intacta la imagen de las instituciones y sus funcionarios.

En la sociedad actual, los *mass media* dejan de lado su papel de mediadores para convertirse en oficializadores de la versión institucional. Su lógica está marcada por la tecnologización del pensamiento, por la mercantilización de la existencia y por el control de la realidad, gobernado por cifras, números, funcionarios e información. Todo ello produce una construcción de las identidades sociales como objetos de consumo, instrumentaliza la vida humana e imposibilita, con la frialdad noticiosa, que se perciba al otro como sujeto, lo cual, a su vez, lleva a que las relaciones sociales se produzcan entre objetos; en especial, vuelve un objeto el discurso y el lenguaje.

Más aún, vuelve un objeto la perspectiva o el encuadre con los que se muestra la realidad, pues el concepto *frame* revela que los *mass media* abordan la noticia desde la importancia de la imagen, más allá de los elementos puramente lingüísticos, y son dichas estructuras narratológicas las que predominan en la escena noticiosa. Argumenta Palma y Manrique (2010) que las estructuras producidas por los *frame* cumplen funciones cognitivas importantes, pues organizan el conocimiento que se percibe de los hechos, para darle un desarrollo discursivo mientras se mantiene el interés en lo sucedido. Teóricos como Lakoff (2008) les atribuyen más influencia a los *frames*, por cuanto sus mensajes se construyen buscando un mayor nivel de empatía con las emociones de los receptores.

Afirma D'Angelo P. (2012) que la opinión pública en los *mass media* se construye a través de una lucha de *frames*, que se elaboran con las ideas de los agentes políticos, los actores sociales y los líderes de opinión, quienes buscan consolidar su poder; para ello, se recurre a una estrategia discursiva, tanto visual como retórica, que se realiza de manera intencionada sobre el hecho ocurrido. Sostiene Valera (2016) que los *framing* funcionan como dispositivos retóricos presentes en las narratologías que se elaboran con las noticias. Para Simone (2001), el uso de símbolos, de imágenes *priming* con final trágico y figuras retóricas, deja una huella en la experiencia de la memoria, que permite dar sentido y significado a la realidad observada.

Así, durante la pandemia, al emplear comparativos del fenómeno por la magnitud del impacto, como con los hechos ocurridos durante el 11 de septiembre de 2001 o con la cantidad de decesos que dejaron la gripa

española y la peste bubónica, o peste negra, y considerarla la peor crisis sanitaria ocasionada durante el siglo XXI, se causa un impacto psicológico muy profundo en los receptores, que reaviva recuerdos de miedo, producto de imágenes almacenadas en la memoria con el colapso del sistema y la propagación sin control del virus.

La respuesta a esa presión psicológica tan fuerte ocasionada por los *mass media* fue la reacción de los consumidores con las compras de pánico, las cuales elevaron los precios en las farmacias y en los supermercados. Así, las personas reaccionaron de manera proporcional al pánico que se había difundido en las noticias e hicieron que se incrementara el temor a la enfermedad, a los efectos de esta y a la propagación, cuando hoy sabemos que lavarse las manos, usar tapabocas y mantener la distancia es todo lo que se requiere para evitar el contagio.

Al parecer, ante la avalancha de mensajes generada por los medios sobre la pandemia, el poder económico logró una sutil explotación del efecto psicológico creado. Este cambio en la estructura del control social manejado por las noticias en los *mass media* requiere un examen a fondo, puesto que la imposición del poder gubernamental sobre las creencias y las actitudes de la sociedad fue evidente durante la pandemia. Con ello, se demuestra que existe una persuasión *masiva*, de tipo psicológico, y otra *impositiva*, recurrente a la fuerza.

Para Castells (2014), los efectos de las relaciones entre poder político, el poder económico y los *mass media* tienen relación directa con el orden social que se impone. Al ser la comunicación de masas un mecanismo efectivo de persuasión social mantiene un interés para los grupos

hegemónicos, quienes lo vinculan con la cognición, la emoción y la acción social. Así, internet y las NTIC no solo han modificado los contenidos y los formatos de producción de los medios de comunicación, sino que están alterando la percepción que se elabora de la realidad social.

Preocupación social con respecto a los *mass media*

El alto nivel de influencia demostrado por los *mass media* en la propagación del pánico social causa una amplia preocupación con respecto a su papel social. Es evidente que su función beneficia, en primera instancia, a las élites políticas, las cuales son las protagonistas en los medios. En segunda instancia, les sirve más a las organizaciones industriales, que publican amplios e impresionantes anuncios. Y finalmente, benefician a los mismos medios, pues son los que concentran información, poder, dinero y audiencias; además, porque quedó demostrado que sus mensajes causan un alto impacto en los gustos populares, en los imaginarios y en la producción de referentes y también en la construcción de significados, de sentidos y de modos de vida.

Para Westley y Mclean (1957), ni la opinión ni la actitud ni la decisión se configuran únicamente a partir de la experiencia individual, sino también, en gran parte, a través del discurso mediático, capaz de estar a la altura de las representaciones mentales. Por tal razón, los *mass media* son pensados como mapas que modelan la forma de pensar, al servir de referentes para categorizar las experiencias con las que interpretamos nuestro mundo y a nosotros mismos. Así, la comunicación adquiere dos niveles: el primero está enmarcado en lo local, donde se involucra el factor psicológico y experiencial, dado a partir de percibir un acontecimien-

to y de cómo este se vuelve un relato *semantizado*, generador de sentido. El segundo nivel involucra lo global; está dado por la representación mediada, al ser el acto de la comunicación un proceso en reconfiguración y resemantización permanentes.

Supuestos interpretativos

Los *mass media* han logrado mantener su influencia en la sociedad; en especial, sus efectos se encuentran en la cultura popular y en los gustos estéticos de las audiencias. De ello se infiere que tanto la inmediatez como los formatos informativos, el tamaño de las audiencias y la alta fragmentación del tejido social han llevado a un deterioro del gusto estético, pero la permanencia de dichos formatos en el tiempo lleva a suponer que los *mass media* pueden nutrir de forma deliberada estos gustos, con programas sin contenido, lo cual contribuye a un deterioro de la cultura y de las experiencias estéticas.

Otro de los efectos de los *mass media* sobre sus audiencias consiste en ir reduciendo las facultades críticas, mediante la diversidad de programas e informativos, en los que las noticias tienen el mismo nivel jerárquico y no tienen profundidad científica ni, mucho menos, hacen un cuestionamiento serio al papel del Gobierno, y donde, en muchas ocasiones, la información está asociada al humor, los deportes y la farándula. Todo eso va contribuyendo al deterioro de los gustos y las pautas culturales populares. Pero resulta más impactante saber que no existen investigaciones rigurosas al respecto para que determinen el impacto real de ello en la cultura, la economía y la configuración del sujeto político.

Enfoque y principios

La presente investigación considera importante relacionar los siguientes enfoques y principios como referentes teóricos comprensivos para entender el contexto en el que los actuales *mass media* son pensados. Así, se establece que, como primera medida, se deben relacionar las ideas de la construcción de un nuevo orden internacional de la información y la comunicación, en la cual los polos de poder están centrados en los países que históricamente han sido protagonistas de la historia, y los que controlan los flujos internacionales de las tecnologías y los contenidos de la información y la comunicación (Pasquali, 1976; Beltrán, 1985).

Como segunda medida, se establece que los *mass media* construyen estructuras significantes. Lukács (2013), Goldmann (1968) y Verón (1993) sustentan que los sistemas de información e imaginación se vuelven estructuras categoriales significativas, que organizan la conciencia de cada grupo social, así como sus opiniones, y modelan sus formas de vida. Dichas estructuras llegan a ser tan fuertes que gobiernan la vida de los individuos, y eso es muy difícil de superar intelectivamente.

El tercer principio establece que las sociedades de la información son, ante todo, *sociedades de hiperconsumo*, que se caracterizan por influir en el *pluriequipo* de los hogares; es decir, centran sus esfuerzos creativos en lograr que los individuos adquieran muchos productos para satisfacer las necesidades básicas, materiales y espirituales de los individuos. La lógica del hiperconsumo impulsa muchos de los mensajes que están tras la información que se difunde, para desarrollar una serie de presiones orientadas a constituir un ideario social, crear una tendencia

de vida e imponer un sistema de costumbres (Lipovetsky, 2007). Pero mediante el reforzamiento de pautas de conductas, creadas a través de la publicidad, la información y los enfoques, la cultura mediática establece convenciones que luego se vuelven patrones de comportamiento; para eso, emplea a las estrellas de cine, el fútbol, la política o la religión, con el fin de vender emociones que trascienden lo terrenal, lo intangible, lo ideal.

Modelo teórico

El modelo operativo sociológico de Riley y Riley (1951) comprende los procesos de comunicación desde la premisa inicial de que estos hacen parte del sistema social. Ello a su vez ratifica la idea de que existe una interacción permanente entre individuos y sistema social. Con ello, no se concibe a los receptores como agentes pasivos en el proceso de comunicación, sino como una parte dinámica y activa de dicho proceso; por lo tanto, resulta importante su percepción, ya que ubica el proceso de comunicación de masas en el contexto social, y por eso es decisivo entender que el proceso de comunicación clasifica a los receptores, a partir de su grado de pertenencia, en dos grupos: el denominado *grupo primario*, del cual hacen parte la familia, los amigos y los compañeros, y el denominado *grupo secundario*, que involucra la clase social, el nivel educativo y la pertenencia a gremios o asociaciones, los cuales, a su vez, están condicionados por la sociedad.

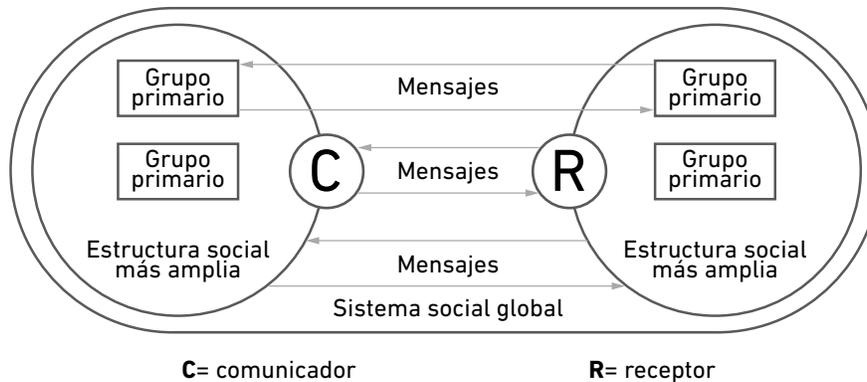


Figura 1. Modelo sociológico de Riley y Riley.

Fuente: Blog Ambiente Comunicativo.

El modelo sociológico de Riley y Riley (1951) va orientado a entender los procesos de comunicación de masas. Para ello, incorpora dos elementos adicionales al modelo tradicional del mensaje: el *grupo primario* y el *grupo secundario*, en una relación recíproca de influencia, donde tanto el emisor como el receptor afectan el mensaje, y este se da dentro de un contexto social. Aquí el modelo aborda las diferentes funciones y disfunciones manifiestas y latentes de la comunicación masiva en relación con los siguientes aspectos: la transmisión cultural, el efecto y el manejo en los subgrupos culturales, así como el manejo y el impacto de los mensajes en los individuos y en los sistemas culturales.

Este modelo hace un énfasis importante en los factores del contexto social a partir de la premisa central que sostiene que es el entorno social del emisor y el receptor el factor que afecta la estructura del mensaje y la respuesta de cada uno. Al respecto, las investigaciones hechas por

Klapper (1960) sostienen que el emisor puede controlar el contenido del mensaje, pero no puede controlar lo que la audiencia escucha y piensa. Por tal razón, el modelo sustenta tres axiomas: 1) el efecto de los mensajes de los medios de comunicación predominante se presenta cuando hay un refuerzo intencional por cambiar las actitudes, las opiniones o las conductas de los receptores; 2) el efecto de los mensajes de los medios de comunicación produce un impacto de baja intensidad en la opinión de los receptores, y 3) el efecto de los mensajes de los medios de comunicación puede ser alto dependiendo de otras condiciones del contexto.

Estas posibilidades abren un camino importante para revisar los efectos psicológicos de los mensajes de los medios, en especial para la actualización de los postulados de la *agenda setting* (McCombs, 1992), la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1992), Ghanem (2009), las investigaciones de *frames* según Fillmore (2006) y las de narratología a partir de Scheufele y Tewksbury (2007). Con esto, las investigaciones registran cambios importantes en el abordaje de los efectos de los *mass media*: en primer lugar, se orientan más hacia la cobertura global de los efectos, con el uso de metodologías integradas para obtener las diferentes perspectivas del proceso de comunicación masiva; también, la observación centrada en la reconstrucción del proceso, mediante el cual los individuos o los grupos sociales modifican su representación de la realidad (Wolf, 1987).

Metodología

El aumento de noticias sobre la pandemia ocasionada por el COVID-19, junto con la reacción tan virulenta de las sociedades y los individuos ante la crisis sanitaria y social, deja ver la importancia de analizar grandes cantidades de datos, y la de considerar la noticia objeto de análisis explicativo, para entender los cambios en la conducta y el comportamiento social.

Este tipo de análisis permitirá observar el manejo de la información que se hizo sobre la evolución del virus. Para ello, se tomaron como punto de referencia las noticias difundidas por el canal de televisión Deutsche Welle (DW), desde el 5 de enero hasta el 15 de septiembre del año 2020, teniendo como punto de consideración las características del texto periodístico: 1) actualidad; 2) relación directa con el tema en estudio; 3) periodicidad; 4) acceso, y 5) interés público.

La noticia fue entendida como un sistema de lenguaje producido de manera deliberada, por lo que se tendrán presentes las características formales, el contenido y el sentido de estas. Ello, porque las formas lingüísticas son importantes para la descripción discursiva de los hechos. Para Cimatoribus (2011), la información viene con una carga semántica que busca la espectacularización de lo informado, por lo cual se emplean recursos estilísticos para lograr un impacto en los receptores. Este fenómeno tiene su explicación en la tendencia de los nuevos formatos de los *mass media* a orientarse hacia el *infoentretenimiento*, en el que se combinan información y temas de actualidad para el gran público.

Por tal razón, se recoge una muestra de 61 noticias emitidas por el canal DW sobre la pandemia. Al hacer la matriz conceptual, se esquematiz-

za la estructura del *storytelling* empleada para desarrollar el fenómeno en el tiempo. Con ello, se identifica una clara tendencia en el manejo simbólico, referencial y semántico empleado, acorde con el desenvolvimiento del fenómeno. Así, la estructura narrativa puede entenderse a partir de seis grandes momentos:



Las categorías centrales que se tuvieron en cuenta para la elección de las unidades de análisis fueron: 1) identidad de la noticia; 2) contenido de la noticia, y 3) variables del discurso informativo. Las subcategorías de estudio fueron el titular de la noticia, la síntesis de la noticia, los agentes noticiosos, la figura política, la función referencial de la noticia, la función gramatical y las noticias falsas. El proceso metodológico realizado implicó la triangulación de los tres tipos de variables usadas en función de los datos obtenidos, siguiendo el esquema planteado en la figura 2.

Representación mediática DW



Figura 2. Proceso metodológico.

Fuente: elaboración propia.

Las fases del método se desarrollaron de la manera siguiente:

1. **Elección de la muestra:** 61 noticias de DW sobre la pandemia.
2. **Recogida de la información:** rastreo de la información, construcción de la matriz histórico-conceptual de noticias, codificación, categorización y tabulación.
3. **Análisis de contenido:** a partir de las categorías centrales y las sub-categorías, las cuales serán tabuladas y graficadas para identificar las tendencias y los patrones de uso y de manejo.

Resultados

El periodismo digital ha modificado muchos aspectos frente al periodismo impreso, en especial la forma como se construyen y se presentan los hechos. Uno de estos cambios tiene que ver con el *agente noticioso*, entendido como el individuo, la institución o el vocero que entrega la información, para que esta sea oficial. Con ello, se garantizan la veracidad, la legitimidad y la responsabilidad de lo que se dice y de quien lo dice, lo cual es uno de los principios éticos e informativos más elementales del periodismo.

Al analizar la muestra expresada en la figura 3 (Los agentes noticiosos), puede identificarse un factor importante: el 22 % de las noticias atribuyen la información a las autoridades; además, el 21 % no tiene un vocero definido, y el 15 % lo atribuyen a países; el 0.2 % al miedo y el 0.1% al *triage*. El uso de este tipo de atribuciones al agente noticioso causa una ambigüedad en la información, pues le quita el carácter objetivo, al encubrir quién dice qué en los medios.

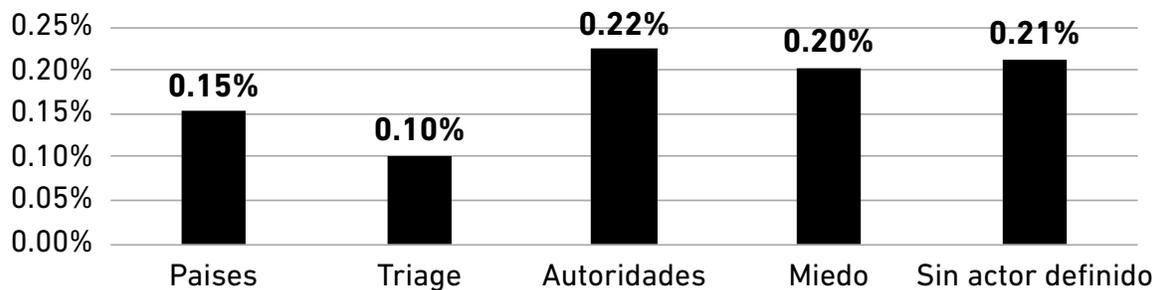


Figura 3. Los agentes noticiosos.

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, al utilizar el recurso de *Autoridades* para hacer una atribución semántica a cargos altos del poder para aumentar o promover que una orden se cumpla, sin generar responsabilidad directa en los funcionarios del Gobierno, le quita credibilidad a la información, aunque para el común de la gente tal cosa pasa desapercibida. El hecho de no hacer una atribución directa permite deducir que se está difundiendo información sin respetar los principios del periodismo, en especial los relativos al manejo de la fuente.

Las cuestiones públicas deben ser difundidas de modo que la claridad, la objetividad y la veracidad de la información les permitan a los lectores corroborar la credibilidad de lo dicho, al conocer a los informantes y la fuente oficial. En una sociedad de masas, esta función es fundamental, ya que la exposición pública es la que sirve de referente para que las personas tomen decisiones y adquieran criterios de opinión. En todo momento, el acto informativo debe ser un acto de justicia; si bien el ejercicio periodístico está en la libertad, esta es un deber trascendente, pues

el fin de la acción informativa es satisfacer el derecho de la ciudadanía a información objetiva, para que la persona pueda tomar una decisión, adquirir un criterio y autodeterminarse adecuadamente en la sociedad.

La figura 4 (Figura política) nos muestra las menciones a las figuras públicas que se hacen en la muestra de noticias analizada. El nombre de Donald Trump tiene el mayor número (0.3 %); lo siguen los de las demás figuras políticas (Papa Francisco, Reina Isabel, Boris Johnson, Emmanuel y Angela Merkel), con el 0.1 % de menciones. En este caso, el bajo nivel de menciones se debe a que sus nombres estarían asociados a los problemas sanitarios y a la calamidad de la pandemia, por lo cual reciben una connotación negativa por parte de los receptores.

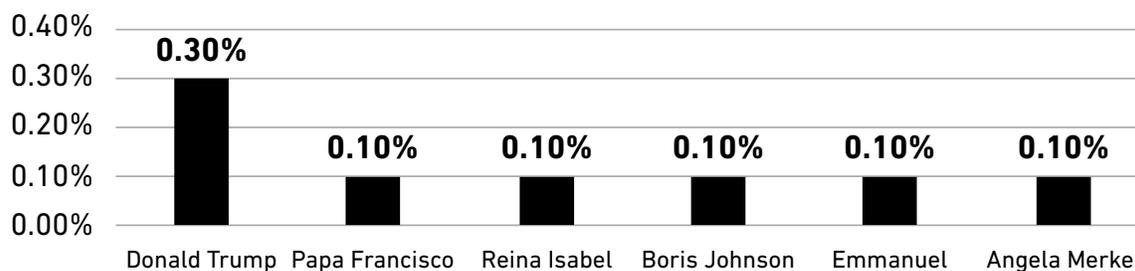


Figura 4. Figura política.

Fuente: elaboración propia.

Queda claro que los medios orientan su papel a conservar el estatus y el poder de sus personajes, por lo cual es riesgoso hablar en situaciones donde la profundidad de las emociones afecta el buen juicio y la población exige soluciones inmediatas. En situaciones de emergencia, entregar opiniones a la población sensible puede resultar contraproducente

para la percepción de la imagen, al estar inmersos en campos sociales de tensión y conflicto, entre agentes, instituciones y líderes de opinión. Demuestra ello que los campos de representación son territorios de batalla política y, a la vez, de pelea por el estatus social, la farándula y la moda, y que se usan para ganar favorabilidad con las audiencias.

La figura 5 (Función referencial) describe las categorías semánticas centrales que están presentes en el desarrollo temático del *storytelling*. La figura se presenta en el mismo orden en el que fue desarrollada la narratología noticiosa durante el tiempo en estudio, que comprende desde el 5 de enero hasta el 15 de septiembre del año 2020. Así, las noticias que se emitieron en torno al núcleo semántico (el origen de la pandemia) representan el 0.8 % de la muestra seleccionada, cuya función referencial está relacionada con las palabras semánticas de infección, enfermedad y contagio. En relación con el núcleo semántico de evolución, la cantidad de noticias emitidas representa el 0.18 %, cuya idea semántica central fue la de la propagación. Por su parte, las noticias emitidas sobre expansión representan el 0.6 % de noticias, pero con un núcleo semántico centrado en resaltar el impacto de la enfermedad. Para ello, se usaron cifras altas sobre el contagio, los muertos por COVID-19 y el impacto catastrófico en la economía, la salud y los sistemas de atención sanitarios, en los que se preveía el riesgo del colapso. El porcentaje mayor de noticias emitidas fue del 0.23 relacionadas con las medidas de control emitidas por los Gobiernos y, por último, con el 0.6 está la reactivación, cuyo núcleo semántico es la reapertura.

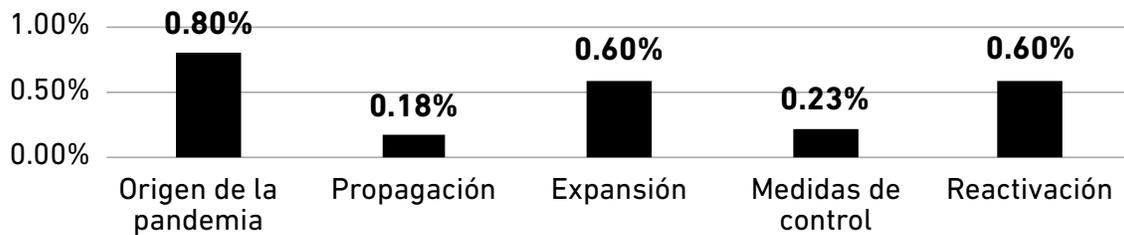


Figura 5. Función referencial.

Fuente: elaboración propia.

La figura 6 (Función gramatical) describe la forma como se presentaron las noticias. Esencialmente, se puede identificar que la estructura de la noticia no siempre se sigue. El 0.40 % de las noticias emitidas tienen una oración directriz y se desarrollan en un párrafo informativo. El segundo porcentaje más alto (0.14) corresponde a las noticias que tienen un párrafo inicial con dos oraciones directrices, y el 0.3 % corresponde a párrafos que tienen tres oraciones o ideas centrales directrices, fenómeno que altera la estructura formal del párrafo y el sentido comunicativo de la oración central.

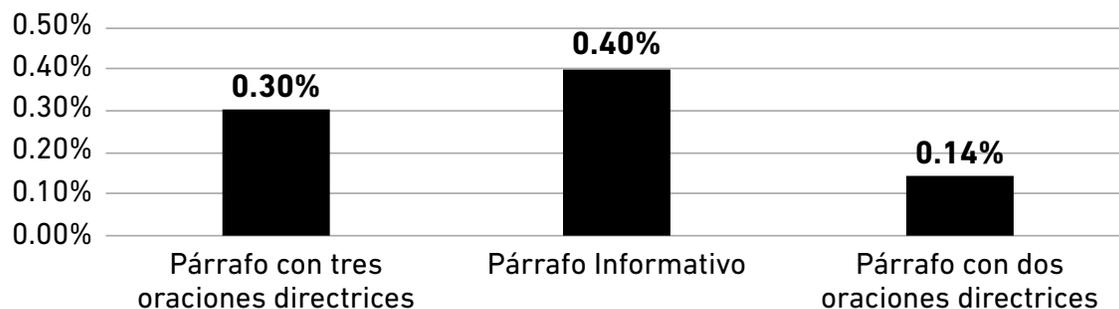


Figura 6. Función gramatical.

Fuente: elaboración propia.

El párrafo desarrolla una idea que se convierte en la columna vertebral de la noticia, y que se va desarrollando en forma de pirámide invertida, hasta agotar la información del hecho. Estructuras de texto con dos o más oraciones directrices causan confusión y dificultad comprensiva; además, hacen que lo leído se olvide más fácilmente.

Durante la recolección de la información, se identificaron 18 noticias falsas que circularon en los medios locales, pero se las tuvo en cuenta, pues el modelo teórico de Riley y Riley (1951) propone entender los procesos comunicativos de masas desde la relación recíproca de influencia dentro del contexto social y el ambiente informativo. La figura 7 (Fecha de emisión de las *fake news* del COVID-19) describe 18 noticias que circularon en el contexto local y que permiten entender la influencia de los *mass media* en la conducta y la opinión de las personas.

Así, la figura revela que del 16 de febrero al 30 de marzo del año 2020 circularon noticias falsas sobre el COVID-19; en general, una noticia en las fechas señaladas, a excepción del 20 de marzo, cuando circularon tres, y el 25 de marzo, cuando circularon cuatro. La exposición masiva a las noticias falsas genera desinformación; además, crea un problema que afecta la credibilidad de las noticias y lleva a que las personas sigan sus propias opiniones.

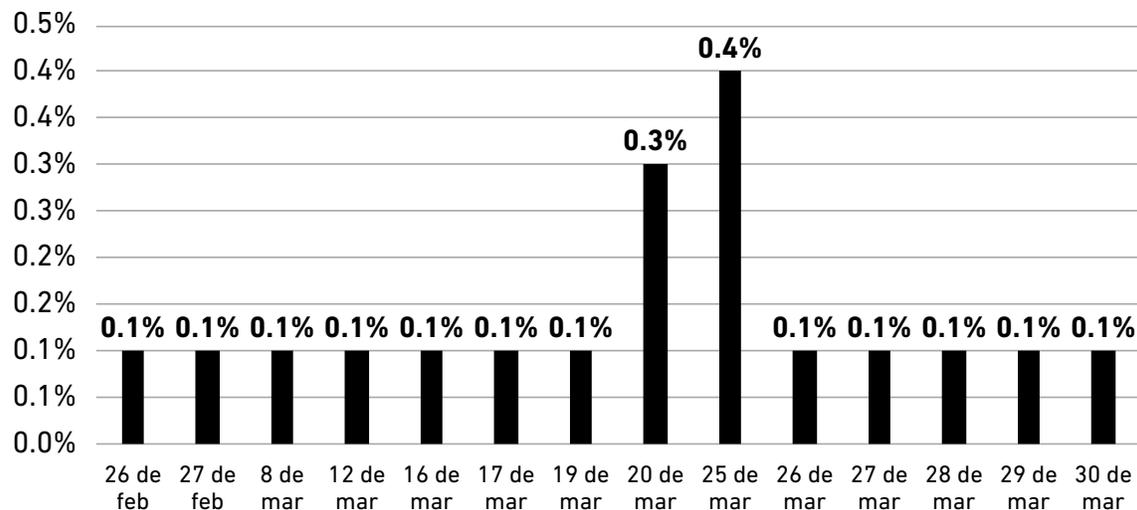


Figura 7. Fecha de emisión de las *fake news* del COVID-19.

Fuente: elaboración propia.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reveló que durante abril del año 2020 se difundieron en YouTube más de 360 millones de videos con la categoría de “COVID-19”, y en marzo se registraron más de 550 millones con términos como “coronavirus”, “virus” y “pandemia”. La sobresaturación del concepto, junto con las noticias falsas, contribuyó a aumentar el miedo, la angustia y las fobias frente al fenómeno sanitario.

La figura 8 (De qué hablan las *fake news* del COVID-19) muestra los temas que fueron empleados para generar desinformación entre la ciudadanía. Una noticia que se difundió fue la idea de que la pandemia era una conspiración, el resultado de un virus de laboratorio o un arma biológica, junto con supuestos boletines falsos puestos a circular con la ayuda del

Gobierno sobre los problemas propios del tapabocas o el uso del metanol y la hidroxiclороquina para limpiar la enfermedad del organismo.

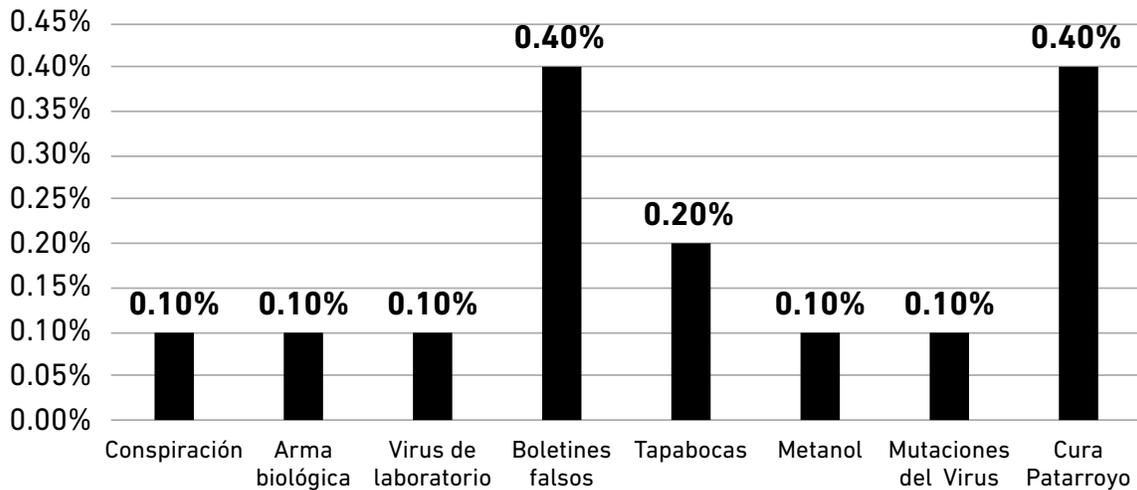


Figura 8. De qué hablan las *fake news* del COVID-19.

Fuente: elaboración propia.

Las *fake news* tienen poder para confundir, debido a que involucran aspectos de la realidad con fantasía, lo cual hace parte de las estrategias de los *mass media* para mantener el interés en un hecho o un fenómeno. Con ello, la manipulación de los medios busca generar distracción, gradualidad, narcolepsia y neutralizar el pensamiento crítico de los receptores. Al difundir información falsa o sesgada, o al omitir datos, en medio de una permanente emisión de hechos, se logra confundir al lector, quien no puede discriminar entre tantos mensajes. Este es un acto que permite ver cómo los medios utilizan datos falsos para manipular y transmitir información sin esta ser corroborada.

Discusión

Las noticias en el mundo de los *mass media* digital están lejos de contrarrestar los efectos de la espiral del silencio y la *agenda setting*. El mercado digital se conecta de una forma más rápida y fácil a las redes sociales, lo cual hace que una noticia pueda viralizarse en segundos. Hoy, los medios son y hacen parte de grandes conglomerados que buscan, a toda costa, mantener su masa de consumidores y la capacidad para instalar temas de impacto en la web. Por ello, los periodistas de medios *online* enfrentan un gran desafío para desarrollar estrategias que interesen al lector que está navegando.

Esta nueva realidad ha acelerado los modos de producción, circulación y consumo de contenidos, los cuales compiten con la amplia segmentación de audiencias y la presentación de la realidad, en hechos cada vez más crudos y violentos. Debido a ello, las noticias tienen una mayor estructura jerárquica, personalidades preferidas por su ya logrado estatus social y temas fijos de marcado interés. Así, la agenda mediática global/local es construida con temas que impactan a los sistemas mundo, los cuales son redes que se conectan fácilmente por hacer parte de una misma realidad, ya sea por tener conexiones con el sistema económico, cultural, cognitivo o social de una región, un mercado o un sector.

Las noticias de la pandemia iniciada por el COVID-19 fueron el primer hecho en producir una reacción global en cadena, al lograr el mayor interés mundial en temas sanitarios y epidemiológicos desarrollado jamás en la historia de la humanidad. A la vez, permitió establecer que los procesos de exposición, percepción y memorización selectiva, estudiados por

Lazarsfeld (1948), están cada vez más activos y son usados por los *mass media* para recapturar la atención de los consumidores de noticias.

Con ello, el uso del lenguaje noticioso y de la narratología permitió activar la atención de las audiencias con palabras sacadas del vocabulario militar, como “en pie de lucha”, “el enemigo invisible” o “para vencer esta batalla”, las cuales activan recuerdos de alerta en la memoria y llevan al sujeto a comenzar una vigilia ante la percepción de la amenaza, una actividad psicológica y mental que produce una reacción en la conducta denominada *memorización selectiva*. Las personas buscan la información que se vuelve prioritaria en su momento, sobre todo si es relevante para su salud o su supervivencia.

Las investigaciones sobre percepción selectiva, sus efectos en los contenidos de los medios y la formación de la opinión pública cobran vigencia ante la nueva realidad en la que se negocian, se discuten y se exponen los contenidos de las noticias. El nuevo ecosistema mediático impone una estructuración informativa que tiene su núcleo de origen en los canales y los conglomerados con mayor poder, los cuales imponen de manera exitosa sus contenidos, sus personajes y sus enfoques de lo sucedido. Por ello, la falta de revisión crítica de los efectos de los mensajes de la nueva realidad mediática debe evitarse; dicha revisión debe ser regulada con políticas de comunicación y educación, dentro del marco de la crítica y la sostenibilidad de la sociedad del conocimiento, para evitar que se manipule la percepción de los receptores: de esta manera se impide que las agendas temáticas instalen y reinstalen creencias, ideas

y opiniones en el imaginario y la memoria de los individuos (McCombs y Shaw, 1972).

Al respecto, Sperber (2002) sostiene que las investigaciones y los estudios sobre los efectos cognitivos de los ecosistemas mediáticos digitales sobre las audiencias y los individuos no logran dar una explicación completa a las implicaciones que acarrearán para la memoria humana estos hechos, como tampoco para la manipulación de las masas y el cambio en la conducta. En general, las investigaciones deben ser permanentes frente al estudio del lenguaje en la prensa digital, para que se aborden los temas con más rigor periodístico, teniendo en especial que afrontar preguntas en torno a la capacidad simbólica de los nuevos ambientes mediáticos para estructurar la opinión pública, así como el análisis de los efectos producidos por los mensajes en la distribución de comportamientos y conductas resultante de la percepción selectiva, ya que una vez se implanta el mensaje en el cerebro del receptor, este comienza a operar determinando la construcción social de la realidad.

Con la pandemia del COVID-19 quedó demostrado que los mass media digitales tienen un alto nivel de influencia sobre la sociedad de masas; en especial, queda demostrado el nivel de penetración, formación, cambio de ideas y opiniones que pueden generar las noticias sobre los receptores. Por ello, el efecto que la sobresaturación de mensajes sobre el COVID-19 y el contagio tiene sobre las sociedades de la información fue sumamente adverso, pues despertó todo tipo de reacciones psicológicas frente a la enfermedad: sobre todo, apareció un síndrome de regresión social, caracterizado por una mayor disposición al uso de la violencia y el

abuso de la fuerza; sentimiento que aumentó a medida que penetraba la idea de la expansión del virus, junto con la idea fatalista de las muertes y los contagios, y un hecho que alteró las relaciones sociales primarias al impedir las relaciones comerciales y exponer un panorama incierto sobre el futuro. Dicha realidad se vivió con mayor fuerza y crudeza en los sectores sociales de más bajos recursos económicos, a consecuencia de su bajo nivel educativo y al ser sus gentes más fácilmente manipulables.

Para Le Bon (2005), las teorías del impacto directo explican la influencia psicológica de los mensajes en las masas, dado el bajo nivel de respuesta crítico que estas tienen a los sistemas comunicativos y estímulos que reciben del ambiente digital. Klapper (1960) relaciona el efecto psicológico con el refuerzo de mensajes. Así, fenómenos como la predisposición y la percepción selectiva se crearon durante el desarrollo de la narratología de las noticias sobre el COVID-19 por el alto volumen de mensajes emitidos para lograr el interés de los receptores.

Sostiene Klapper (1960) que los temas nuevos son más fáciles de introducir en la opinión pública, sobre todo cuando las grandes audiencias los desconocen, cuando no tienen información al respecto, más aún si son de interés prioritario para el mayor número de personas. Este hecho resalta un mayor liderazgo de la opinión sobre los *mass media*, que son los expertos y cuentan con información especializada, por lo cual rápidamente se imponen sobre los grupos y los individuos sociales primarios. Fenómeno que se vivió durante el origen de la pandemia al ser los medios los encargados de difundir la información relativa al virus y posteriormente registrar su peligrosidad, su mutabilidad, su propagación y contagiosidad

hasta obtener que los receptores tuvieran un alto volumen de exposición, percepción y retención de la información.

Con ello, los *mass media* lograron un alto nivel de eficacia persuasiva, que ratificó su papel para manipular e influir en la sociedad de masas; en especial, evidenció su peligroso poder para generar temor en los receptores, cada vez con menos herramientas para leer de manera crítica la información, contrastar las ideas y obtener datos a través de otras fuentes. Así mismo, mostraron su alta capacidad para posicionar el estatus de los representantes del poder e imponer su sistema normativo y restrictivo en tiempos de crisis, aun por encima de poner en riesgo la estabilidad interna de las empresas, las industrias, los mercados, las sociedades y los individuos y, más importante aún, cambiar la agenda de noticias según los intereses y la conveniencia del medio.

Estos hallazgos permiten ver de forma estratégica la vigencia del uso de las agendas *setting* para difundir y jerarquizar la información digital a escala global/local y comprender que las empresas mediáticas más poderosas están lejos de pensar estos espacios desde los principios éticos de la comunicación social, lo que implica información y conocimiento, sobre todo recibir información objetiva, que propicie la comprensión humana de lo que se observa, que sirva de sustrato para el desarrollo social y cultural, y para un cambio social positivo.

Los sistemas de información masiva digital tienen que ser repensados desde el cuestionamiento de las políticas públicas de información y comunicación, así como desde la estructuración de programas y contenidos, para que se respete el derecho a recibir información objetiva,

imparcial y sin sesgos de ningún tipo. El mayor problema en tal sentido es que los *mass media* reproducen las lógicas del modelo hegemónico sin alterar los procesos de dominación política ni cuestionar las lógicas de reproducción del capitalismo; es más, trabajan desde esas lógicas, buscando incrementar su influencia al llegar a través de diferentes medios y canales, digitales y tradicionales, con la intención de reforzar sus propias agendas de noticias.

Hoy, las tendencias imperantes en las industrias de la comunicación muestran un escenario complejo y contradictorio al integrar lógicas de socialización de la información y la realidad, con muy poca renovación en sus contenidos noticiosos y sin producir los cambios necesarios en el desarrollo social. Por el contrario, impactan en los subsistemas de producción, distribución y consumo a través de reproducir y ampliar los desequilibrios, las asimetrías y las contradicciones culturales del sistema capitalista, y de formalizar los mecanismos de reproducción social del poder.

Conclusión

El papel de los *mass media* durante la pandemia de COVID-19 reveló que una de sus funciones más importantes fue servir al Gobierno para mantener el orden social y normativo que se impuso, reforzando la lógica del poder con noticias que mostraban la gravedad de los hechos. Esa sobrecarga de contenidos sobre la enfermedad, producida en un ambiente de incertidumbre y zozobra por su rápida expansión, causó un pánico injustificado que llevó a reacciones de violencia, represión policial y actos xenófobos y nacionalistas.

Además, mostró un cambio importante en la forma como los *mass media* digitales manejan el género noticioso, en especial la posibilidad de difundir información sin hacer alusión directa a los voceros: así, de las 61 noticias analizadas de DW, el 22 % hacen atribución de la información a las autoridades, el 21 % no tienen un vocero definido, el 15 % atribuyen a países, el 0.2 % al miedo y el 0.1 % a animales. Ello, para proteger el estatus de las figuras públicas, cuidar su imagen en tiempos de crisis e imponer un sistema normativo que regulara empresas, personas e industrias.

Así, los efectos cognitivos de la sobreexposición de mensajes durante la pandemia del COVID-19 causaron en los ecosistemas mediáticos digitales un efecto negativo sobre las audiencias y los individuos al activar una alarma preventiva que sobredimensionó aspectos como el contagio y los efectos del virus, de lo cual se especuló en demasía hasta lograr un aislamiento y un encierro totales, sosteniendo con mano dura multas y vigilancia, y dejando ver con ello que las relaciones entre el poder político y el poder de los *mass media* se vinculan, a su vez, con el orden social que se impone. Al ser la comunicación de masas un mecanismo efectivo de persuasión social mantiene un interés para los grupos hegemónicos, los cuales la vinculan con la cognición, la emoción y la acción social.

Referencias

Beltrán, L. R. (1985). Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. En M. de Moragas Spà (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Escuelas y autores* (vol. 1)(pp. 95-119). Gustavo Gili.

- Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia Dossier* 50.
- Cimatoribus, F. (2011). *La espectacularización mediática, un crecimiento desmedido*. Máximo Tell.
- D'Angelo, P. (2012). Studying framing. Political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56.
- Fillmore, C. (2006). Frame semantics. En D. Geerearts (Ed.), *Cognitive linguistics: Basic Readings*. Mouton de Gruyter.
- Ghanem, S. (2009). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. En M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 7-14). Lawrence Erlabum Associates.
- Goldmann, L. (1968). Sociologie de la création littéraire. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 19(4).
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. The Free Press.
- Lakoff, G. (2008). The neural theory of metaphor. En R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 17-38). Cambridge University Press.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En *The Communication of ideas*. Institute for Religious and Social Studies.

- Lazarsfeld, P. F. (1948). Communication research and the social psychologist. En W. Dennis (Ed.), *Current trends in social psychology* (pp. 218-273). University of Pittsburgh Press.
- Le Bon, G. (2005). *Psicología de las masas*. Morata.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.
- Lukács, G. (2013). *Ontología del ser social: La alienación*. A. Infranca y M. Vedda (Eds.). Herramienta.
- McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 69(4), 813-824.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 34.
- Noelle-Neumann, E. (1992). *La espiral del silencio. La opinión pública y el efecto de los medios de comunicación* [Presentación de escrito]. VII Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- Palma, J. y Manrique, B. (2010). La teoría de los frames en el análisis del discurso. *Lingua Americana*, 26, 129-142.
- Pasquali, A. (1976). *Comunicación y cultura de masas* (3ª ed.). Monte Ávila Editores.
- Riley, M. W. y Riley, J. W. (1951). A sociological approach to communications research. *Public Opinion Quarterly*, 15(3), 445-460.

- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57.
- Simone, R. (2001). *Fundamentos de lingüística*. Ariel Lingüística.
- Sperber, D. (2002) El modularidad del pensamiento y la epidemiología de las representaciones. En L. A. Hirschfeld y S. A. Gelman (Comps.), *Cartografía de la mente. La especificidad de dominio en la cognición y en la cultura* (vol. I, pp. 71-108). Gedisa.
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Revista ZER*, 21(41), 13-31.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa.
- Westley, B. H. y Maclean, M. S. (1957). Un modelo conceptual para la investigación en comunicaciones. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 34(1), 31-38.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós.