



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO**

**REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS EN LOS TITULARES PUBLICADOS EN INSTAGRAM
POR LOS MEDIOS PRENSA CHILENA, BIOBIOCHILE Y MEGA A PROPÓSITO DE LA PANDEMIA
DEL COVID-19 EN CHILE.**

Tesis para optar al grado académico de Licenciado en
Comunicación Social y al título profesional de Periodista

**Alumno
Almendra Palma Varela**

**Profesor Guía
Dr. Óscar Basulto Gallegos**

Concepción, octubre, 2023

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, Clementina Magdalena Varela Gutiérrez y Mauricio Alejandro Palma Loyola, porque todo este trabajo es por y para ellos, ya que han sido el motor principal para llegar a término. De esta forma, en parte, puedo retribuir todos sus esfuerzos y sacrificios.

También se la dedico a mi hermana, Alondra Ignacia Palma Varela, la niña más consciente, inteligente y creativa, que logrará todo lo que se proponga y esta es una prueba de ello, porque yo pude y si yo pude, ella lo hará con creces.

A su vez a todas las personas que han sido parte de mi vida en estos 25 años, quienes han dejado su huella en mí con palabras de aliento y ayuda desinteresada.

Y, por último, quiero dedicar esta investigación a una niña que llegó de sorpresa a mi vida y a la cual quiero seguir acompañando lo más que se me permita, mi Kalahan. Tú podrás lograr todo lo que te propongas porque tienes potencial, recuerda que los límites solo existen dentro de nosotros.

Agradecimientos

Agradezco en general a mi familia por ser incondicional, abuelos, padres, hermana, ahijado, tíos, primos y sobrino, siempre preocupados por mí y mis necesidades.

Agradecimiento especial a mi madre, Clementina, que sin su apoyo desde kínder esto jamás habría sido posible, su paciencia y amor, me hicieron la persona que soy. Mi padre, Mauricio, que siempre, desde que tengo uso de razón, se ha sacrificado porque no me falte nada, con la finalidad de tener las mejores oportunidades y lograr mis metas.

A mi abuelo, Benerito Palma Orellana, quien me acompañó al proceso de matrícula y me ayudó con la mudanza. A mi abuelita, Nelly Loyola, que me tejió una frazada para que no pasara frío en invierno.

Agradezco también a mis abuelos, Norma Gutiérrez y Joaquín Varela, por su preocupación constante, apoyo absoluto y amor incondicional.

También, tengo una mención honrosa para una persona que se hizo parte de mi proceso de tesis desde el primer día, Marcos Cruces. Él ha estado en los días más difíciles de este camino, tanto académico como personalmente hablando, y mi gratitud se debe a su incondicionalidad y confianza, ya que nunca ha dudado de mis capacidades y siempre me ha alentado a avanzar. Añado que sus palabras han sido perfectas en mis momentos de aflicción y su apoyo ha sido vital en este viaje.

Gracias, los llevaré a todos en mi corazón.

Índice

Introducción.....	6
Capítulo I: Presentación del problema	8
1.1.Problema y justificación.....	8
1.2.Delimitaciones	10
1.3.Preguntas.....	11
1.3.1.Pregunta general	11
1.3.2.Preguntas específicas.....	11
1.4.Objetivos.....	11
1.4.1.Objetivo general	11
1.4.2.Objetivos específicos	11
1.5.Supuesto de investigación	12
1.6.Justificación y relevancia de la investigación	14
1.7.Viabilidad del estudio	14
Capítulo II: Marco teórico y referencial.....	15
2.1.Estado del arte.....	15
2.1.1.Investigaciones a nivel mundial.....	15
2.1.2.Investigaciones a nivel latinoamericano.....	17
2.1.3.Investigaciones a nivel nacional	20
2.2.Discusión teórica.....	22
2.2.1.El SARS-CoV-2 en Chile	22
2.2.1.1.Caracterización de la pandemia del Covid-19	22
2.2.1.2.Consecuencias del Covid-19 en la vida cotidiana de la sociedad chilena	23
2.2.2.El uso de las redes sociales en período de pandemia Covid-19.....	25
2.2.2.1.Información de la pandemia en Redes Sociales: Infodemia.....	25
2.2.2.2.Relevancia del buen uso de las RR. SS.....	26
2.2.3.Medios de comunicación en redes sociales	28
2.2.3.1.Incursión de los medios de comunicación en las RR. SS.	28
2.2.3.2.El caso de Instagram para los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega.	29
2.2.4.Representaciones mediáticas en redes sociales	30
2.2.4.1.Concepto de representación mediática	30
2.2.4.2.Construcción de representaciones mediáticas en redes sociales	31
2.2.5.Géneros periodísticos.....	33

2.2.5.1.Las redes sociales como una herramienta de construcción de la realidad: el caso de Instagram.....	33
Capítulo III: Explicaciones metodológicas	35
3.1.Diseño de la investigación	35
3.2.Métodos y técnicas	36
3.2.1.Métodos y técnicas de recolección de información	36
3.2.2.Métodos y técnicas de análisis	38
3.2.3.Operacionalización de categorías de análisis	38
3.2.4.Malla categorial temática	40
3.3.Universo / Población.....	40
3.4.Sistema muestral y muestra	41
3.4.1.Corpus de análisis	43
Capítulo IV: Resultados	44
4.1.Aplicación de la metodología	44
4.2.Síntesis de resultados	53
Capítulo V: Conclusiones	56
Bibliografía.....	66
Anexos	71

Introducción

Los medios de comunicación son el canal por el cual se dan a conocer las noticias, y en la actualidad, a parte de los tradicionalmente conocidos (televisión, radio y diario) existen los canales digitales nacidos gracias al internet y se pueden encontrar en páginas web y redes sociales, principalmente, WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter. Estas últimas han tenido un crecimiento exponencial, tanto por la facilidad del internet en la vida de las personas, como por las situaciones que han hecho del internet una necesidad más para la sociedad, un ejemplo gráfico de ello es la pandemia del SARS-CoV-2 que se propagó por todo el mundo en el año 2020.

El Covid-19, es un virus altamente contagioso y peligroso, que obligó a la población mundial a aislarse en sus domicilios, la que cumplía como medida sanitaria que tenía la finalidad de reducir la cantidad de infectados por coronavirus. Este hecho provocó en las personas la necesidad del internet y redes sociales, pues las clases, trabajos, vida social e incluso rituales religiosos (misas) se empezaron a impartir a través de plataformas como “Zoom” o “Meet”, que permiten hacer reuniones online con muchas personas a la vez, esto para evitar el contacto físico y no perder las relaciones, por lo que finalmente, la vida diaria se adaptó a la pandemia.

En este período, las noticias se difundían instantáneamente y la sobre información, tanto verídica como errónea, respecto al Sars-CoV-2 abundaba en internet, además es importante considerar el miedo que tenía la sociedad y, por lo mismo, la vulnerabilidad que existía en las personas. Por ende, en esta investigación se estudian las noticias publicadas en Instagram por tres medios de comunicación nacionales -Prensa Chilena, BioBioChile y Mega- las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 en Chile.

Específicamente, lo que se indaga en esta tesina son los titulares y primer párrafo, redactados por los medios de comunicación, ya que en muchas ocasiones es lo único que las personas leen, debido que, si no les interesa o llama la atención el tema, no entran a leer la noticia.

En cuanto a la pandemia en el país, el primer contagiado de coronavirus, se confirmó el martes 3 de marzo de 2020, día histórico para Chile, el cual marca un antes y un después, considerando que desde ese momento todo lo que se conocía como “normalidad”, cambió. La prensa se apoderó de la televisión, radios, diarios, redes sociales e internet en general, ya que el coronavirus era el tema central, por lo que los titulares eran los grandes protagonistas, principalmente, de las RR. SS, ya que los medios de comunicación los mostraban y llamaban a ver la noticia en otra plataforma o añadían solo una parte del hecho en la descripción, que en muchas ocasiones no se lee.

Por ende, es importante estudiar la información que consumió la sociedad chilena en el inicio de esta crisis sanitaria, para determinar si los medios seleccionados trataron correctamente los temas, ya que podrían haber mejorado o empeorado la salud mental de las personas.

Capítulo I: Presentación del problema

1.1. Problema y justificación

El interés principal de investigar el tema “Representaciones mediáticas presentes en los titulares publicados en Instagram por los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega a propósito de la pandemia del Covid-19 en Chile”, nace de la reflexión e inquietud personal de buscar, comprender y analizar el contenido que estos medios de comunicación publicaron en sus respectivas cuentas de Instagram sobre la pandemia, debido a que desde que esta inició hubo un aumento en el uso de las redes sociales producido por el encierro de las personas, el estrés y la búsqueda de información (Ochoa & Barragán, 2022, p. 1)

Detallando lo anteriormente mencionado, la representación mediática (Calonge, 1999) designa la manera en que los medios de comunicación social transmiten ciertos contenidos de interés colectivo, contenidos que luego se incorporan al discurso social y a la memoria de los individuos (Tablante, 2005, p. 148), por ende identificar el enfoque utilizado en los titulares de los principales medios respecto a la pandemia es fundamental con el fin de analizar la información que los usuarios recibieron sobre el coronavirus y los repentinos cambios ocasionados en Chile desde el 3 de marzo de 2020.

Respecto a los estudios referentes a las representaciones mediáticas durante la pandemia del SARS-CoV-2 en Chile, están naciendo, ya que solo han pasado dos años desde que se detectó el primer caso de coronavirus en Chile y considerando que aún no termina, sigue siendo el presente de la sociedad.

“La Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció que se había detectado un nuevo brote viral en China, el 1 de enero de 2020. (...) El mundo entero desconocía su comportamiento y la velocidad de su expansión” (Ministerio de Salud, 2022, p. 11) en tan solo dos meses llegó al país, exactamente, el 3 de marzo de 2020 se identificó al paciente 0 del Covid-19 en Chile, un hombre de 33 años que luego de un mes viajando por el sudeste asiático retornó contagiado, posteriormente se confirmó que su esposa también se encontraba enferma.

Como consecuencia de ello el SARS-CoV-2 se empezó a propagar rápidamente a diferentes regiones y en menos de un mes se suspendieron las clases a nivel nacional, el gobierno implementó las cuarentenas obligatorias y el toque de queda desde las 22:00 hasta las 05:00 horas.

Todo se informaba mediante ruedas de prensa que el ex ministro de salud, Jaime Mañalich, presidía con el fin de dar a conocer tanto los repentinos cambios, como las medidas sanitarias que se establecían con el motivo de combatir la pandemia y cuidar a las personas. Debido a esto los medios de comunicación eran los elegidos para transmitir todo lo respectivo y difundir el contenido de una forma más activa.

Los canales utilizados eran la televisión, radio, diario y redes sociales, por otra parte, estas últimas ganaron muchos más usuarios debido a que las personas, tanto niños como adultos, las usaban para seguir conectados con los amigos y quienes no tenían cuentas en ellas se vieron en la necesidad de crearlas (Brooks et al. 2020, p. 5). A esto se añade que muchas investigaciones afirman que la pandemia potenció aún más el uso de las redes sociales virtuales clásicas, sobre todo, Facebook e Instagram (González, 2020, p. 13).

Los contenidos que los medios de comunicación publican en sus redes sociales, se pueden replicar, compartir y difundir instantáneamente con todas las personas, incluso en no es necesario ser parte de la red social, por ello el enfoque que los medios le dan a sus titulares es tan importante, ya que es información y representaciones que quedarán tanto en la mente como en el discurso de las personas.

En 2019, previo a la pandemia, Instagram contaba con 814,5 millones de usuarios mensuales, respecto al 2018 la cifra aumentó en 108 millones, sin embargo, en 2020, año en que se desató la pandemia del SARS-CoV-2 en el mundo, la cantidad de usuarios que usó Instagram mensualmente fueron 1.000,5 millones, reflejando mayor crecimiento que en otros años, estas cifras se pueden encontrar en el portal de estadísticas en línea Statista (2021).

En relación con los medios a analizar, Prensa Chilena es un medio independiente y denominado como un cibermedio hiperlocal, lo que Miel & Faris (2008) citado en "Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad" definen como un

formato mediático que existe solo en internet y entidad mediática cuyo canal principal es internet (p. 8). En Instagram su nombre de usuario es [@prensachilena](#) y actualmente cuenta con 1,2 millones de seguidores.

En cuanto, BioBioChile es un portal web fundado en 2009 bajo el nombre de Radio Bío Bío, aunque en 2011 cambió su dominio al que se usa hasta el presente. Este tiene una línea editorial independiente del duopolio mediático (El Mercurio SAP y COPESA). En Instagram se puede encontrar bajo el nombre de usuario [@biobiochile](#) y su cuenta tiene 1,5 millones de seguidores.

Por otra parte, Mega es un canal de televisión privado y tradicional que se originó en 1990 en Chile, y en esta investigación se estudiarán las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram del noticiero principal de Mega, denominado en la red social como [@meganoticiascl](#) este perfil tiene 2,8 millones de seguidores.

1.2. Delimitaciones

En la presente investigación se busca identificar representaciones mediáticas en los enfoques de los titulares publicados en Instagram por los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 del Covid-19 en Chile.

Prensa Chilena, BioBioChile y Mega Noticias son cuentas en Instagram que tienen millones de seguidores a nivel nacional, por ende, estos logran un impacto en personas de todo Chile, debido a su alcance.

Los titulares son lo primero que los usuarios leen cuando están navegando en el inicio de Instagram, y probablemente lo único que leerán si es que la noticia no les interesa, por ello es tan relevante e importante analizar los enfoques que los medios seleccionados le dan a cada una de sus notas referentes a la pandemia desde el contenido de sus titulares.

Por otro lado, el tiempo de estudio son las primeras 72 horas desde el 3 de marzo de 2020, que fue el día en que se confirmó el paciente 0 con Covid-19 en Chile.

De esta forma se identificarán todos los titulares referentes a la pandemia del SARS-CoV-2, publicados por Prensa Chilena, BioBioChile y Mega en Instagram desde el 3 al 6 de marzo de

2020, con el fin de analizar qué tipo de contenido se difundió dentro de la población chilena en un momento de tanto pánico colectivo, desde la visión de un titular de noticia.

Por último, el trabajo de investigación se realizará en el período comprendido entre marzo y diciembre de 2022. Destinando desde marzo a julio para la ejecución del anteproyecto. Retomando la investigación en agosto para el estudio de la muestra y ejecución del proyecto final

1.3. Preguntas

1.3.1. Pregunta general

¿Qué representaciones mediáticas se pueden identificar a partir de los enfoques de los titulares publicados en Instagram por los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega en relación con la pandemia las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 del Covid-19 en Chile?

1.3.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuál es el contenido informativo de los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega en relación con el caso señalado?
2. ¿Cuáles son los enfoques de los titulares publicados por los medios seleccionados para el caso específico?
3. ¿Qué conceptos se pueden visualizar como representaciones mediáticas que se identifican a partir de los medios seleccionados en relación con el caso de estudio?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar representaciones mediáticas presentes en los enfoques de los titulares publicados en Instagram por los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega en relación con la pandemia las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 del Covid-19 en Chile.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar el contenido informativo de los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega en relación con el caso señalado.

2. Clasificar los enfoques en los que se van a encasillar los titulares publicados por los medios seleccionados para el caso específico.
3. Conceptualizar las representaciones mediáticas a partir de los medios seleccionados para el caso específico.

1.5. Supuesto de investigación

Primeramente, es importante entender que tipo de contenido informativo tiene cada uno de los medios seleccionados, dos de los factores que influyen en ello son el origen y la línea editorial, la cual según Arrueta (2013) se comprende como la estrategia de delimitación de zonas periodísticas, es decir, la práctica que define los contenidos periodísticos que se trabajan y publican y los que se invisibilizan en cada medio de comunicación.

Prensa Chilena, es un medio independiente que nació en las redes sociales y actualmente se puede encontrar en Instagram, Facebook, Twitter e incluso en el sitio web prlnoticias.cl.

Por ende, al ser un medio independiente y de internet, abarca una amplia variedad de noticias, en sus canales se puede ver contenido informativo, deportivo, político, social, de economía, de entretenimiento e incluso efemérides, de esta forma se interpreta que tienen una línea editorial abierta y sin discriminación.

Por otro lado, se encuentra el medio de comunicación BioBioChile, este se basa en “dos pilares fundamentales: la independencia y el servicio de la gente” (BioBioChile, 2011) ambos elementos son las guías de su trabajo profesional.

Es por ello, por lo que tienen muchas noticias del ámbito regional y social, además como medio de comunicación ubicado fuera de la Región Metropolitana levantan contenido local relevante que trabajan junto a la comunidad. No obstante, son uno de los medios más importantes a nivel nacional e incorporan noticias de todo Chile y de todo tipo.

Finalmente, está Mega, un medio de comunicación original de la televisión, primer canal independiente del Estado y privado. Si bien se puede definir como un canal de línea editorial tradicional, en los últimos años se ha abierto y ha evolucionado, considerando que ampliaron su disponibilidad y se pueden encontrar en Twitter, Facebook, Instagram e internet con su propio sitio web. En cuanto a su contenido informativo tienen una gran variedad de noticias.

A su vez es necesario definir los enfoques de los titulares publicados en Instagram por los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega, los cuales al igual que el tipo de contenido informativo tienen mucho que ver con la línea editorial en la que trabaja cada uno de los medios de comunicación seleccionados.

Prensa Chilena tiene noticias de todo tipo y se enfocan en informar a todos sus seguidores, es por ello por lo que el enfoque de sus titulares en Instagram es de Prensa Popular.

En cuanto a BioBioChile, el enfoque que utilizan en los titulares de Instagram es de prensa amarillista, con el fin de hacer crecer la cantidad de seguidores.

Por último, está la cuenta de Instagram del noticiero de Mega, denominado como Mega Noticias. Este tiene un enfoque sensacionalista en sus titulares de Instagram, ya que apelan a las sensaciones, emociones e imágenes para llegar a los usuarios.

Todos los medios seleccionados, Prensa Chilena, BioBioChile y Mega, tienen conceptos en común de las representaciones mediáticas, ya que se pueden interpretar conceptos como libertad, empoderamiento de las minorías - como mujeres, homosexuales e incluso personas con capacidades diferentes- y justicia social.

En conclusión, las representaciones mediáticas, es decir la manera en que los medios de comunicación transmiten ciertos contenidos de interés colectivo, como en esta ocasión lo son las noticias relacionadas a la pandemia los primeros tres días desde que se identificó el primer caso de Covid-19 en Chile, las cuales no se trataron de manera apropiada, debido a que en los tres medios seleccionados (Prensa Chilena, BioBioChile y Mega) se identifica que las palabras utilizadas para describir las situaciones noticiosas ocasionadas por el coronavirus tienen gran impacto negativo en los usuarios de Instagram, provocando una sensación de alarma y pánico entre quienes leían las publicaciones, hecho que generó que se difundieran mucho más rápido todas las noticias sobre la pandemia del SARS-CoV-2. Esto se refleja en las reacciones de las personas como lo son el alza en la cantidad de me gustas y comentarios en comparación a publicaciones relacionadas a otros hechos noticiosos.

1.6. Justificación y relevancia de la investigación

La pandemia es un hecho que ha afectado a las personas a nivel mundial y los medios de comunicación han sido la base para informarse, ayudar a mantener la calma y difundir formas de cuidarse, a su vez estas están fuertemente relacionados con las redes sociales, ya que son un canal útil para compartir y replicar noticias instantáneamente.

En la actualidad, ambas (medios de comunicación y redes sociales), en conjunto, crean representaciones mediáticas en el mundo, las cuales posteriormente se quedan en la mente y en el discurso, es por esto por lo que los enfoques de los titulares son importantes, ya que es lo primero (y en muchas ocasiones lo único) que se lee, y se posa en el subconsciente.

La pandemia llegó a Chile el 3 de marzo de 2020, por ende, han pasado más de dos años desde ese momento y las investigaciones y estudios sobre el Covid-19 en Chile y las comunicaciones, recién se están iniciando o publicando y profundizar en estos campos puede ayudar tanto a investigadores como instituciones a resolver dudas o incluso usarlo de material para obtener algo más.

Usar medios chilenos con miles de seguidores, sirve para estudiar más a fondo cada una de las publicaciones, ya que estas reflejarán, en ocasiones, millones de reacciones y a su vez comentarios. Si bien estos últimos no se estudiarán como tal servirán para comprender de mejor forma los tipos de contenidos y las interpretaciones, por lo que se utilizarán como apoyo y guía para esta investigación.

1.7. Viabilidad del estudio

Para llevar a cabo el proceso de investigación será necesario ingresar de forma individual a cada una de las cuentas de los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega y buscar en sus *feed* (perfil de Instagram) respectivamente las publicaciones compartidas entre el 3 y el 6 de marzo de 2020 sobre la pandemia del SARS-CoV-2 en Chile.

Debido a que el contenido necesario para estudiar y concretar esta tesina se encuentra disponible en cada una de las cuentas no se requerirá invertir monetariamente.

Además, se analizará de forma general los medios seleccionados con el fin de orientar y entender el tipo de prensa de cada uno.

Capítulo II: Marco teórico y referencial

2.1. Estado del arte

El estado del arte de esta investigación se realizó en base a tres puntos que se consideran fundamentales para profundizar y desarrollar de la mejor forma el tema bajo estudio, por ende, se recopilaron diferentes documentos de distintos autores para así tener un contraste en la información.

Hay textos sobre las redes sociales en pandemia, representaciones mediáticas en redes sociales y el Covid-19 en Chile, estos fueron los filtros usados para el estado del arte y hay tanto a nivel mundial, latinoamericano y nacional.

2.1.1. Investigaciones a nivel mundial

El investigador Bacallao, L. (2010) basa su artículo “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos” en dos medios españoles, El Heraldo de Aragón y El Periódico de Aragón, de los cuales analiza las representaciones mediáticas del impacto de las redes sociales en las tecnologías de la información y la comunicación, con el fin de comprender y contextualizar “las diferencias entre redes sociales y medios de comunicación como representantes de las características y dinámicas de la web 1.0 y la web 2.0, respectivamente”.

Esta investigación abarca temas directamente relacionados con la propia tesina en desarrollo como los son las redes sociales, medios digitales y principalmente, las representaciones mediáticas, a su vez los autores explican estos conceptos, por ejemplo, representación mediática se define como una mezcla entre la realidad social objetiva fuera del individuo; la realidad social simbólica de ella; y la realidad social subjetiva, convergencia del primer y segundo factor. Por otra parte, las redes sociales se denominan como, servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

Por otra parte, Brooks et al. (2020) en el texto “El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirla: revisión rápida de las pruebas” se basa en revisar estudios, los cuales dieron a conocer muchos efectos psicológicos negativos en las personas que se habían contagiado de

Covid-19, ya que la mayoría tenía síntomas de estrés postraumático, confusión e ira. Durante la investigación se profundiza el concepto de la cuarentena (separación y restricción del movimiento de las personas que han estado potencialmente expuestas a una enfermedad contagiosa para determinar si se enferman, reduciendo así el riesgo de que infecten a otros) y cuarentena voluntaria (es decir aislarse por iniciativa propia), también se analizan los casos de personas en cuarentena y se destaca que las redes sociales, la comunicación constante con la familia y la información falsa en internet son factores importantes para quienes se encuentran en aislamiento.

Estos últimos tres puntos se relacionan directamente con esta tesina debido a cómo ha afectado la cuarentena en las personas, además ayuda a comprender desde otro punto de vista la pandemia y sirve para tener más información respecto al tema.

Los autores López-García et al. (2016) en su trabajo “Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad” se enfocan en el crecimiento y cambios en el mundo de los medios de comunicación debido a las nuevas tecnologías y amplias oportunidades para innovar. Estos se basan en cinco medios, tanto de España como de Portugal, para llevar a cabo su investigación, la cual complementa y contextualiza la tesina en curso, a su vez enriquece los conocimientos de los investigadores y colabora en el aspecto de la información hiperlocal, que se define como aplicaciones y sitios web dedicados a cubrir y hacer notas de un lugar específico geográficamente, como un barrio, pueblo o ciudad, además se destaca el bajo costo del sistema de herramientas en línea, según Shaw (2007), Radcliffe (2012) y Flores Vivar (2015) citados por López-García et al. (2016).

El economista Vela Meléndez, L. (2021) realizó una investigación para la revista online española GEOGRAPHOS denominada “El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19”, para ello se hizo un estudio metodológico mediante textos, documentos y un trabajo observacional evolutivo de publicaciones hechas en redes sociales en el período de marzo a julio de 2020, los cuales fueron los primeros meses de pandemia en la mayoría de los países a nivel mundial.

El análisis de los posts en redes sociales mostró que “las campañas oficiales de información y motivación se llevaban a cabo por las principales RR. SS (Facebook, Instagram y WhatsApp) y tenían un buen recibimiento dentro de los usuarios”.

Este estudio se relaciona directamente con la tesis en desarrollo, considerando que las redes sociales en tiempos de pandemia es la base del trabajo, por ende, es muy útil para llevar a cabo la investigación y contribuir con sus datos y estadísticas resultantes.

La analista de inteligencia española, Portero Alférez, N. (2020), realizó un estudio nombrado “Las redes sociales y la Covid-19: herramientas para la infodemia”, donde se profundiza en el uso de las aplicaciones, internet, medios de comunicación online y el cómo la tecnología sirve para estar más comunicados e informados en tiempos de epidemia, pero ¿es seguro para los cibernautas empaparse de todo lo que se publica y difunde tanto en redes sociales como en páginas de internet? De esta forma se abarca la infodemia, concepto que se usa para hablar del exceso de información tanto verídica como errónea que circula y complica a las personas encontrar fuentes confiables sobre ciertos temas, en este caso sería la pandemia del coronavirus, y su característica principal es la rápida difusión entre la población y los medios, según lo define la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020).

Estos datos y documentación ayudan a comprender y respaldar la investigación de la tesis en curso, desde la importancia de las redes, sociales, medios de comunicación o cualquier canal de difusión en un período de crisis como el coronavirus. Sin embargo, también se enfatiza en la cantidad de información falsa que se encuentra circulando y en cómo ello ha podido afectar a la población en sus decisiones, debido que, en tiempos de peligros y riesgos, las noticias pueden ser fácilmente manipuladas.

2.1.2. Investigaciones a nivel latinoamericano

El investigador colombiano Daniel Ernesto Beltrán en 2016 llevo a cabo el estudio titulado “Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos”, un artículo que habla escuetamente de la historia de internet, pero se explora en la llegada de los medios de comunicación a la web, el crecimiento de los diferentes canales de información a través de internet, y el cómo las redes sociales, plataformas creadas en el mundo virtual, llegaron para apropiarse de la libertad que internet le entregaba a los usuarios, ya que como lo denominan

en el texto “la nueva forma que ha adquirido la web es la creación de una red social mediada y apalancada por los nuevos monopolios mediáticos, creados en este nuevo mercado de la información y el entretenimiento” (Castells, 2009; Lessig, 2009, citado por Beltrán, 2016).

Este estudio profundiza en la transformación de los medios de comunicación debido a las redes sociales y a la vez se detalla como el funcionamiento de internet sufrió drásticos cambios con la llegada de las RR. SS a la sociedad mundial.

Esta recopilación de información, datos, estado del arte, entre otros, ayuda a la investigación en desarrollo, pues sirve para contextualizar, complementar y respaldar desde uno de los puntos más importantes para el trabajo en curso, las redes sociales.

En la tesina que se está llevando a cabo, las representaciones mediáticas son un punto fundamental para lograr el objetivo, por lo que la investigación nombrada “La representación mediática teoría y método” Calonge (2006) complementa el trabajo en curso.

En este texto la investigadora detalla que uno de los objetivos es aproximarse a la caracterización teórica de la representación mediática transmitida por la prensa de información general, de esta forma desarrolla, ejemplifica y explica, durante todo el texto los conceptos claves y se habla de la representación social, como concepto base y previo para la llegada de la representación mediática.

Esta investigación se relaciona directamente con el trabajo de tesis que se está realizando, sirve como fuente para comprender y citar, principalmente desde el factor de las representaciones mediáticas de los medios de comunicación.

El SARS-CoV-2 atacó a la humanidad en todos los aspectos y transformó la vida cotidiana como se conocía, obligó a las personas a aislarse y estas recurrieron a las redes sociales, incluso las religiones cambiaron su forma de estar en contacto con sus feligreses.

La licenciada en comunicación Yésica Maia González en 2020 llevo a cabo la investigación titulada “El lugar de la creencia en tiempos de pandemia, jóvenes y redes virtuales”, donde abarca y se explora en los cambios que vivieron diferentes iglesias.

En este artículo se entrevistó a cuatro jóvenes (dos cristianos evangélicos, una Testigo de Jehová y una practicante de la corriente New Age), su objetivo es mostrar la manera en que llevaron a cabo sus prácticas religiosas debido a la pandemia del Covid-19.

Este trabajo se relaciona directamente con la tesina, a su vez complementa en el ámbito de las redes sociales, sus usos en tiempos de coronavirus y muestra la realidad que quizás muchos desconocen y es el cómo afectó a las religiones y sus millones de seguidores.

Por otra parte, “El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia” es un artículo publicado en la Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, ACADEMO (Ochoa y Barragán, 2020) a través de este se adentraron en el protagonista de las comunicaciones durante la pandemia, las Redes Sociales.

Las plataformas en medio del aislamiento de millones de personas a nivel mundial funcionaron como herramientas para que la sociedad se pudiera distraer, entretener, expresar e informar.

Según detallan los investigadores el motivo del artículo es mostrar el aumento del uso de las redes sociales en el período de coronavirus y las consecuencias de utilizar en exceso estas aplicaciones. Sin embargo, “el contenido que se consume sobre el Covid-19 no en muchas ocasiones es confiable y sigue ahí”.

Debido a ello creció exponencialmente la desinformación en la población, esta situación causó estrés, ansiedad, miedo, nerviosismo, insomnio e incluso adicción en algunos casos. Aun así, muchas personas usaron las plataformas y herramientas para una buena finalidad.

Este texto analiza, incluye datos e información importante y complementaria para llevar a cabo de la mejor forma esta tesina, que se basa principalmente en RR. SS y el tiempo que se vivió estrictamente desde casa.

El doctor en telecomunicaciones de la Universidad de Madrid, Elías Todorovich (2021), tituló su investigación como “La pandemia de las Redes Sociales” en esta se analiza el uso de las RR. SS y se destacan los peligros del sobreconsumo de plataformas digitales como medios de comunicación, lo cual ayuda a comprender y complementar sobre el aspecto negativo de las aplicaciones.

De hecho, al inicio del trabajo se detalla que “existen mecanismos de manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales y otros tipos de aplicaciones informáticas, que ponen en riesgo a personas y peor aún, a la sociedad en, nada más ni nada menos que, temas de salud pública, además de economía y los valores fundamentales de nuestra civilización” (Todorovich, 2021).

Y es el primer tema que mencionan el que se relaciona directamente con la tesina en desarrollo, la salud pública que se asocia, actualmente, con la pandemia del coronavirus en la sociedad a nivel mundial.

2.1.3. Investigaciones a nivel nacional

El Ministerio de Salud (MINSAL) del gobierno de Chile, actualmente está dirigido por María Begoña Yarza Sáez, médico cirujano, quien asumió el cargo con la llegada del presidente Gabriel Boric el 11 de marzo de 2022. Sin embargo, el último ministro de salud, previo a Yarza fue Enrique Paris Mancilla y bajo el poder del expresidente Sebastián Piñera Echenique, quien estaba en el cargo cuando se confirmó el primer caso de coronavirus en Chile el 3 de marzo de 2020, llevo a cabo el libro que tiene como título “Covid-19 en Chile. Pandemia 2020-2022”, según se detalla en su interior el objetivo es recopilar “las experiencias que ha adquirido el Gobierno de Chile, y particularmente el Ministerio de Salud y todos sus organismos relacionados, a partir de la pandemia por Covid-19” (Ministerio de Salud, 2022).

La asesora de la Unidad de Promoción de la Salud y Participación Ciudadana del Seremi de Salud de Chile, Javiera Escobar, llevó a cabo la investigación “Covid-19 y Estilos de Vida en Chile”, en la cual se detalla brevemente el cómo afecta esta enfermedad en las personas, los cambios drásticos que vivió la sociedad chilena con la llegada del coronavirus al país en marzo de 2020 e incluso se profundiza en los antecedentes del Covid-19 en Chile y el mundo, pero se explaya en como los estilos de vida y enfermedades preexistentes, en muchas ocasiones, llega a ser mortal para quienes se contagian de SARS-CoV-2, por ende, se hace hincapié en lo importante de la buena salud y estilo de vida, es decir, alimentación balanceada, incluir el deporte en el día a día y dejar de lado el tabaco y alcohol.

Por otra parte, el MINSAL en 2020 desarrolló un informé denominado “Situación epidemiológica, Covid-19 Chile”, este presenta datos, estadísticas e información detallada de

los casos, decesos y aumento de contagios en la población por coronavirus, tanto a nivel nacional como internacional, lo que sirve para concluir y analizar de forma comparativa la pandemia en el país y el exterior.

Además, es necesario mencionar que este informe es sobre marzo de 2020, mes en el que se encuentra el período de estudio de esta tesina, por lo que sus datos son muy útiles para el desarrollo de la investigación en curso.

El analista del departamento de estudios en DIPRES, Boris Aguilera, junto a ocho profesionales más, llevo a cabo el documento “Covid-19: evolución, efectos y políticas adoptadas en Chile y el mundo”, como se puede leer en el resumen de este, su objetivo es sistematizar las diversas medidas que se adoptaron en Chile para hacer frente a los efectos del Covid-19. Por lo que hay un apartado que muestra la evolución del Covid-19, también los efectos socioeconómicos de la pandemia, y otro que se expone en las medidas adoptadas en Chile para la mitigación de los efectos del Covid-19.

De esta forma, su información complementa de gran manera la investigación en curso, desde el ámbito del cómo afectó el coronavirus al país y los drásticos cambios que la sociedad chilena debió afrontar para seguir con la vida diaria, punto que se discute en el discurso teórico, más adelante.

El académico de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Chile, Óscar Arteaga Herrera, principalmente detalla los tiempos que se demora la persona en incubar el virus, durante su estado de contagiado a cuantas personas puede llegar a infectar e incluso la letalidad del Covid en quienes adquieran el virus. A su vez, se muestran datos a nivel nacional e internacional, de esta forma se pueden comparar los casos y también comenta la expansión de personas en estado grave debido al coronavirus, lo que provocó el alza en el uso de las camas UCI y debido a los números y antecedentes de Estados Unidos, se predijo el colapso del sistema de salud que Chile presentó los primeros meses de pandemia. Esta breve muestra de los datos y análisis colabora con la tesina en desarrollo, ya que el tema que abarca es uno de los principales de la investigación, el Covid-19 en Chile.

2.2. Discusión teórica

2.2.1. El SARS-CoV-2 en Chile

2.2.1.1. Caracterización de la pandemia del Covid-19

La palabra compuesta “SARS-CoV-2”, es una abreviación de la frase en inglés *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) Coronavirus 2 (CoV 2), que se traduce como “El coronavirus de tipo 2, causante del síndrome respiratorio agudo severo”, este virus es una evolución del SARS-CoV-1 que se dio en China en 2003 (Toro, 2020). Así mismo, otra abreviación sinónima muy usada es “Covid-19”, “Covi” hace referencia a Coronavirus, la “d” corresponde a *disease*, palabra en inglés que al traducirla significa enfermedad y el número que lo acompaña se debe al año en que se produjo y expandió el virus, 2019.

Respecto a sus inicios en el mundo, según detalla Arteaga (2020) el 8 de enero el SARS-CoV-2 fue oficialmente identificado por el Centro Chino de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) como la causa del brote iniciado en Wuhan el 17 de noviembre de 2019. Debido al aumento súbito de casos y de países afectados, el 30 de enero de 2020, el Director General de la OMS declaró que el brote de Covid-19 constituye una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (MINSAL, 2020). El 11 de marzo de 2020, ocho días después del primer caso diagnosticado en Chile, la OMS declaró la pandemia (Aguilera et al., 2022).

El SARS-CoV-2 “afecta principalmente al sistema respiratorio y sus efectos se ven agravados en adultos mayores y en personas que padecen patologías crónicas como diabetes, hipertensión o trastornos respiratorios”, OMS (2020) citado en Aguilera et al. (2020), p. 9. Sobre lo mismo la profesional de la salud, Javiera Escobar (2020), detalla que esta nueva enfermedad, es de transmisión zoonótica (es decir, que puede transmitirse entre humanos y animales) la cual produce una infección del tracto respiratorio superior, neumonía viral severa e incluso puede llevar a la muerte.

Una de las características que más preocupa a los expertos y la población es la velocidad de propagación de este virus, considerando que, en enero 2020 el Covid-19 estaba concentrado en China, pero luego se expandió con fuerza a Corea del Sur, Italia e Irán.

Se calcula, según datos y estadísticas, que el número de infecciones secundarias generadas a partir de un individuo infectado es de entre 2 y 2,5 veces mayor para Covid-19 que para la influenza (Organización Panamericana de Salud, 2020) y las estimaciones de su tasa de fatalidad van desde el 0,1% al 25%, dependiendo de la región (OMS, 2020). Al 31 de julio del 2021, la Universidad de Oxford estimaba una tasa de fatalidad promedio mundial de 2,13% (University of Oxford, 2021), citado en Aguilera et al., 2020.

El martes 3 de marzo de 2020, el Ministerio de Salud informó que el virus había llegado a Chile. Un médico que había vuelto de sus vacaciones en el sudeste asiático, Singapur, dio positivo a Covid-19 tras el análisis de su muestra. El paciente residía en San Javier, Región del Maule, y fue trasladado al Hospital de Talca (Ministerio de Salud, 2022).

Al 10 de marzo de 2020, según un informe realizado por el Ministerio de Salud (MINSAL) en ese mismo mes, a nivel global se habían confirmado 113.702 casos, de los cuales 4.125 eran nuevos; 4.012 personas fallecidas, de ellos 203 eran nuevos; y en total se sumó 109 países o territorios afectados.

Por otro lado, a nivel nacional desde el 3 al 10 de marzo de 2020, había 18 casos confirmados, de los cuales 13 presentan antecedentes de viaje a países con brote, es decir que las personas se habrían infectado por haberse expuesto directamente en territorios afectados por coronavirus y los otros cinco se contagiaron por haber tenido contacto con otras personas con Covid-19; aún no habían fallecidos; y 4 de 16 regiones tenían contagios, Metropolitana, Maule, Bio-bío y Los Lagos. A su vez, es importante mencionar que del total de personas con Covid-19 en Chile, se encontraba una niña de 2 años. (Departamento de Epidemiología. Ministerio de Salud de Chile, 2020).¹

2.2.1.2. Consecuencias del Covid-19 en la vida cotidiana de la sociedad chilena

El coronavirus es una enfermedad contagiosa, que se determinó como pandemia el miércoles 11 de marzo de 2020, sin embargo, en esa fecha aún no se sabía sobre los radicales cambios a la que la sociedad chilena se enfrentaría, pero que a continuación se mencionaran y profundizaran.

¹ Ver imagen 1 en el apartado de Anexos, p. 71

El primer caso de Covid-19 en Chile fue informado el 3 de marzo de 2020, fecha que corresponde a la semana 10 del año, luego de ello el primer gran cambio que se vivió a nivel nacional fue la suspensión de clases presenciales en instituciones de educación que inició el 15 de marzo (semana 11 del año), desde esa fecha tanto niños como adultos dejaron de ir al colegio, institutos y universidades. Posteriormente, y en menos de 96 horas el gobierno, liderado en ese momento por el presidente Sebastián Piñera, decretó el Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe, este inició el día 18 de marzo (semana 12 del año), esto significa que el país se encuentra en un momento de crisis, en este caso por una crisis sanitaria, declarando el Estado de Excepción, el mandatario puede: restringir las libertades de locomoción y de reunión, disponer requisiciones de bienes, establecer limitaciones al ejercicio del derecho de propiedad y adoptar todas las medidas extraordinarias de carácter administrativo que sean necesarias para el pronto restablecimiento de la normalidad.

Por otra parte, el 21 de marzo de 2020 falleció la primera persona como consecuencia del SARS-CoV-2 en Chile, tan solo 18 días después de confirmado el paciente 0 con coronavirus en territorio chileno. Inmediatamente al otro día, el 22 de marzo se inició el toque de queda que partía a las 22:00 horas y duraba hasta las 05:00 horas AM, con esta medida incorporada ninguna persona podía salir de su casa en el horario establecido y si por alguna razón los carabineros o militares encontraban a un civil fuera de su casa este sería detenido por infringir la ley; la finalidad de esta orden era reducir la propagación del Covid-19 y evitar contagios a personas con enfermedades crónicas, debido a que eran las más vulnerables y podría llegar a ser mortal para ellos.

Si bien, suspender las clases, declarar Estado de Excepción y toque de queda para todas las regiones del país, ya eran tres cambios drásticos para los cuales las personas debían acostumbrarse aún falta una última medida, la cual llegó a coartar la libertad de todos los chilenos, esto serían las cuarentenas, las cuales iniciaron el 25 de marzo (semana 13). Existiendo cuarentena ninguna persona, a no ser que tuviera que ir a trabajar obligatoriamente, debía quedarse en casa independientemente, si fuera mediodía, las 16:00 o 20:00 horas.

Considerando todo lo anterior mencionado, el mayor impacto a nivel de salud pública nacional se inició en la semana 11 del 2020, según añaden los profesionales de la salud Toro et al. (2020).

2.2.2. El uso de las redes sociales en período de pandemia Covid-19

2.2.2.1. Información de la pandemia en Redes Sociales: Infodemia

Las redes sociales son los protagonistas de la pandemia del Covid-19, pues anteriormente se mencionó sobre como la sociedad paso a estar en cuarentena, toque de queda, suspensión de clases presenciales, entre otras. Es por ello por lo que los niños y adultos llegaron a estar más tiempo en Internet para estudiar, jugar, comprar, ver películas y las RR. SS, se usaron para comunicar, informar y entretener, era una manera de mantener la presencialidad sin estar en ciertos lugares físicamente (Ochoa & Barragán, 2022).

Sin embargo, las redes sociales logran albergar un exceso de información y contenido sobre el coronavirus que llega a afectar psicológicamente a las personas. La investigadora peruana, Lindon Vela (2021) desarrolla este punto y a su vez uno de los conceptos que mejor describe lo mencionado, citando a la UNICEF (2020):

también existe la denominada infodemia tan peligrosa como una epidemia, para llamarla así la información poco rigurosa que circula en la red y que también suma a los sentimientos de paranoia, miedo, estigmatización y tener otro tipo de consecuencias, como ofrecer una falsa sensación de protección. (p. 124)

Por otra parte, a esto se añade la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la infodemia (infodemics, en inglés) donde se recalca una sobreabundancia de información que dificulta a los individuos encontrar fuentes fidedignas y cuya característica principal es la rápida propagación entre las personas y los medios Portero, (2020).

Si bien esta fue una situación que complicó aún más el día a día de las personas, era un hecho que los expertos ya habían adelantado. En la Revista Médica de Chile en su volumen 148, número 4 se plasmó “el riesgo de una infodemia aparejada al brote viral es particularmente alto en una sociedad hiperconectada, y va más allá de los medios de comunicación tradicionales” (Fernández, 2020, p. 561).

La pandemia del coronavirus tuvo como canales de difusión predominante las redes sociales, según detalla Portero (2020) primeramente, los grupos de WhatsApp, Telegram, Twitter o Facebook difundían el mensaje, aunque luego traspaso a la tv ya que se extendió a medios de comunicación y comunicados oficiales, de esta manera se creó una “sensación de alarma social debido a la constante e inmensa cantidad de información falsa y que, en numerosas ocasiones, no presentaba una autoría cotejada” (p. 4).

El exceso de información tanto errónea como verídica, propagándose instantáneamente por miles de cuentas a la vez provocó un descontrol en las personas y en ocasiones incluso logró manipular, de esta manera causó estrés emocional, problemas psicológicos, desesperación, “las personas estaban tenebrosas de lo que sucediera, algunas esperanzadas, otras incluso tuvieron reacciones vergonzosas, fueron nuevos comportamientos generados por la desesperación que generaba todo lo que se informaba” (Mora, 2020, citado en Ochoa & Barragán, 2022, p. 4).

El exceso de información y el uso inadecuado de las redes sociales en épocas de pandemia no tiene una explicación clara y hace falta determinar los condicionantes por lo que se genera una situación tan adversa en épocas en las que las comunicaciones deben fluir y contribuir a la mitigación de las crisis, explican autores como Micelli et al (2020); Sharov (2020); Weissman et al., (2020), citados en Vela (2020, p. 125).

2.2.2.2. Relevancia del buen uso de las RR. SS

En el subtítulo anterior, se detalló sobre la infodemia, uno de los factores negativos más importantes para la sociedad en medio de la pandemia del coronavirus, que se dio en las redes sociales, principalmente. Sin embargo, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram, entre otras plataformas usadas por la población, tienen elementos buenos para las personas cuando se les da un buen uso.

Por ejemplo, el aislamiento total que la sociedad vivió para evitar los contagios y cuidarse del coronavirus, trajo consigo ansiedad, nerviosismo, estrés, depresión, desesperación por el encierro y las redes sociales en esos momentos difíciles fueron un aliado, pues según Anna Lembke (citada en Todorovich, 2021) las RR. SS producen dopamina, una de las hormonas que genera el propio cuerpo para ser feliz, ya que “estamos programados biológicamente para

conectarnos con otra gente. Eso afecta directamente la producción de dopamina en el circuito de recompensa” (p. 91).

La dopamina ayudaría a superar la “distancia psicológica” que separa a las personas de sus objetivos, de esta manera se establece el límite de lo que está dispuesto a trabajar para conseguirlo, aclara Todorovich (2021).

El aislamiento tuvo un impacto psicológico en las personas que estuvieron privadas de libertad por motivos de salud, esto se determinó debido a un estudio donde se compararon los resultados psicológicos de las personas que pasaron por cuarentena y las que no. Unos de los sentimientos que las personas tenían por haber estado aislados es “perturbación emocional, depresión, estrés, mal humor, irritabilidad, insomnio, síntomas de estrés postraumático (basado en Impact Event Scale-Revised de Weiss y Marmar), ira, y agotamiento emocional” (Brooks et al., 2022, p. 3).

Sin embargo, aquí es donde los dispositivos móviles y redes sociales cumplen un gran rol, considerando que el aburrimiento y aislamiento causan angustia, el mejorar la comunicación de las personas mediante RR. SS ayuda a sobrellevar mejor su realidad, Brooks et al. (2022) explica que la activación de la red social, aunque sea a distancia es una prioridad clave, pero no usar esta herramienta está asociada no sólo con la ansiedad inmediata, sino también con la angustia a largo plazo.

El comunicarse con la familia y/o amigos, estar informados de lo que está sucediendo fuera de casa, la residencia sanitaria u hospital, es primordial. Por ende, disponer teléfonos móviles, cables y salidas para dispositivos de carga y acceso a Internet podría reducir los sentimientos de aislamiento, estrés y pánico.

Por ende, si bien las clases se suspendieron presencialmente, se mantuvieron vía internet, lo mismo sucedió con trabajos, y actividades externas que las personas tenían diariamente, un ejemplo de ello son las comunidades religiosas que se adaptaron para mantener sus reuniones, misas o encuentros. Una muestra de ello es, Lucas un joven que pertenece a una iglesia y al cual le preguntaron que estaban haciendo para seguir con la rutina religiosa, el respondió “los pastores a cargo realizan una transmisión con una palabra los

domingos. Por otra parte, los obreros envían diariamente palabras de aliento, versículos o entablan diálogos vía WhatsApp con los miembros de la iglesia” (Maia, 2020, p. 4).

2.2.3. Medios de comunicación en redes sociales

2.2.3.1. Incursión de los medios de comunicación en las RR. SS.

Los medios de comunicación históricamente han tenido tres canales de transmisión, que son televisión, radio y diario, sin embargo, desde que llegó el internet y posteriormente, las redes sociales, se han entregado las noticias también de manera digital, utilizando páginas web, blogs, grupos de WhatsApp y Telegram, e incluso, los últimos tres años se ha masificado el uso de cuentas de Instagram, Facebook y Twitter, para ello.

En 2018 un estudio señaló que “el auge de las redes sociales como canales alternativos de comunicación generaba grandes expectativas respecto a los nuevos consumos de información periodística” (Benaissa, 2018, p. 55). A su vez, en la misma investigación señalan que las RR. SS si bien son cada vez más usadas por los cibernautas para ver noticias, lo describen como una alternativa minoritaria, aunque es necesario detallar que esto se afirmó previo a la pandemia.

A finales de 2019 el coronavirus se inicia en China y a principios de 2020 se extendió por gran parte de los países a nivel mundial, de la mano llega el aislamiento obligatorio para la mayor parte de la población mundial, de esta forma la única manera de comunicarse y entretenerse eran las redes sociales y en ese momento los medios de comunicación encontraron su lugar en las plataformas más usadas, Instagram, Facebook y Twitter, considerando el aumento de usuarios que estaban teniendo y el alcance que las redes sociales logran era una buena forma de llegar a más personas.

El crecimiento de las redes sociales en tiempo de pandemia fue explosivo, según estadísticas de Hootsuite -plataforma dedicada a las redes sociales que trabaja con estadísticas, datos, números y gráficos que muestran el crecimiento digital-, entre enero de 2020 a enero de 2021 los usuarios activos de RR. SS. aumentaron en 6,7%, lo que equivale a 1 millón de nuevos usuarios, en total el número de cibernautas en redes sociales era de 16 millones. Por otra parte, la cantidad de personas nuevas que navegaban en internet eran 0,7%

más, es decir 108 millones de usuarios nuevos.²

Si bien, la falta de presencialidad en colegios, universidades, trabajos y actividades externas es el factor predominante para el alza en el uso de las redes sociales “Mark Glaser (2007) también identifica el bajo coste de las herramientas de publicación online como uno de los factores clave en el crecimiento de este tipo de medios”, citado en López-García (2016). Además, un dato actualizado de Hootsuite (2022) resalta que las noticias impulsan el uso de redes sociales entre las personas mayores de 55 años.

Las redes sociales han complementado de buena forma el trabajo periodístico de los medios de comunicación, pues hay herramientas que entregan y ayuda a los usuarios a encontrar la información o noticias de manera más rápida como lo son los hashtags “que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario” (Rojas & Panal, 2017, p. 2). A ello se suman las fotos que ayudan a graficar ciertos momentos o situaciones e incluso los videos que sirven para profundizar en cierto tipo de contenido, haciendo podcast, mini-entrevistas, entre otros.

2.2.3.2. El caso de Instagram para los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega.

En la recopilación de material para esta investigación no se han encontrado documentos sobre el caso de Instagram para el medio Prensa Chilena, por lo que la información que se encontrará en este subtítulo solo profundiza en los medios BioBioChile y Mega.

Pese a que estudios previos muestran que los periodistas tienden a vincular más Twitter que Instagram con el ejercicio de la profesión periodística tradicional (Mellado y Alfaro, 2020), nuestro estudio muestra que, a nivel de los medios de comunicación, Instagram es ocupada como una plataforma informativa, desplegándose en ella prácticas tan relevantes para el ejercicio de la profesión como lo es el uso de fuentes, en mucho mayor medida que en Facebook, y especialmente que en Twitter (Mellado et al., 2021, p. 28).

Es por ello, que la red social en cuestión es un buen lugar para analizar representaciones mediáticas en titulares de noticias.

² Ver imagen 2 en el apartado de Anexos, p. 72.

La plataforma, Instagram, fue la más usada para cubrir en mayor medida la actualidad internacional en torno al Covid-19 con un 24,2%, luego le sigue Facebook con 18,6% y en último lugar Twitter con 8,2%.

Entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, la cuenta de Instagram de BioBioChile realizó 4.073 posteos, aunque solo 1.103 (24%) fueron publicaciones sobre el Covid-19. Por otra parte, el perfil de Mega sumó 7.188 posteos y 2.550 (35,5%) corresponden a publicaciones del Covid-19 (Mellado et al., 2021).

En el mismo informe de Mellado et al., se explica que BioBioChile se enfocó más en las celebridades que en el mundo científico para informar sobre la pandemia de coronavirus en Chile. A esto se agrega que TVN y Mega mostraron la tendencia general de privilegiar fuentes en orden político, de salud, ciudadanas, científicas y económicas, lo que se reduce en afirmar que los medios digitales dieron más voz a la sociedad civil que a la ciudadanía como lo hizo la televisión y la radio.

A estos datos se añade “que las plataformas Facebook e Instagram se presentaron más pluralistas que Twitter en la cobertura dada al Covid-19 en Chile, tanto en términos del número como del tipo de fuentes a las que otorgaron voz” (Mellado et al., 2021, p. 60).

De la misma manera, hay datos entregados por Reuters (2022) que informan sobre los medios de comunicación en el que la población chilena más confía, en primer lugar, se encuentra BioBioChile con un 62%; segundo lugar, CNN Chile (61%); tercer lugar, Cooperativa (60%); cuarto lugar, CHV Noticias (56%); quinto lugar, periódico regional, comunitario o local (53%) y en sexto lugar se encuentra Meganoticias con un 52%.³

2.2.4. Representaciones mediáticas en redes sociales

2.2.4.1. Concepto de representación mediática

Las representaciones mediáticas (RM), se encuentran en todo tipo de mediación socio comunicativa informativa, pero ¿qué es exactamente este concepto? ¿cuáles son las representaciones mediáticas? ¿cómo nacen las representaciones mediáticas?

³ Ver gráfico 1 en el apartado de Anexos, p. 72.

Para que exista el concepto denominado como representación mediática, primero existió otro termino, es decir la representación social propuesta por Serge Moscovici (1961) según detalla Calonge (2006) “esta teoría crea las bases para un campo de investigación que tiene que ver con la construcción social de la realidad. Dicha construcción se arraiga en las actividades cotidianas que son compartidas, inteligibles, descriptibles y analizables” (p. 1).

Por otra parte, Sary Calonge (1999) define este término claramente con las siguientes palabras:

La representación mediática designa la manera en que los medios de comunicación social transmiten ciertos contenidos de interés colectivo, contenidos que se incorporan ulteriormente al discurso social y a la memoria de los individuos. El discurso mediático explica esa “manera” (p. 148).

Debido a estas aclaraciones y definiciones se puede interpretar que la representación mediática es una evolución de la representación social, pero ¿por qué sucede? debido al cambio en la transmisión del mensaje.

Antes de existir la televisión, la forma de enterarse de las situaciones, por ejemplo, en un barrio era conversando con los vecinos, ya si se quería informar a nivel región, país o internacional, se usaba la radio o el diario, pero qué pasó cuando llegó la televisión y de su mano los noticieros, se añadió otro elemento al mensaje, que es la imagen. Muchas veces este clarificaba o contextualizaba lo que los reporteros estaban comentando, mostraba algo más y esto incluía otros mensajes en el subconsciente colectivo. Así mismo, esto se amplió con la llegada del internet, pues las redes sociales al igual que la TV nos muestran representaciones mediáticas.

2.2.4.2. Construcción de representaciones mediáticas en redes sociales

Estar en contacto con amigos, familia, compañeros de trabajo, jefes, en general con la sociedad es una característica de los humanos, ser sociables. Es por lo que las redes sociales, han tenido tanto impacto y crecimiento, pues todos quieren estar en contacto, pero no se puede estar presencialmente en todas partes y con todas las personas que se quiere, por ende, las plataformas digitales son una herramienta para tal objetivo. Las redes sociales al tener

tantos usuarios activos, entre ellos medios de comunicación, es un lugar para encontrar y hacer representaciones mediáticas.

En el documento “Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos” de Horta (2013) se profundiza sobre la construcción de representaciones mediáticas y se destaca la relación con la interpretación de quien recibe el mensaje y sus vivencias, ya que debido a esto último no todos comprenden de la misma forma una representación mediática. Literalmente señala, “el carácter significativo de las representaciones mediáticas no es uniforme, ni lineal, sino que depende de los diversos contextos en coyuntura (social, cultural, escolar, etc.), que vienen a semantizar de manera diferenciada los múltiples contenidos mediatizados” (p. 103).

Por otra parte, Bacallao (2010) habla sobre el proceso de construcción de una representación mediática de la realidad social donde se articulan, según Adoni y Mane (1984) -citados en su texto “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos”- tres dimensiones:

1) lo que ellos denominan “realidad social objetiva”, experimentada como el mundo que existe fuera del individuo y le permite desarrollar los actos de existencia cotidianos; 2) la realidad social simbólica que agrupa las diferentes formas de expresión simbólica de la primera; y 3) la realidad social subjetiva, convergencia de la primera y la segunda. (p. 2)

La construcción de las representaciones mediáticas en las redes sociales son la base de la investigación en curso, debido que uno de los objetivos específicos trata sobre develar las RM en el material a estudiar, es por ello la importancia de tener claro el concepto. Profundizando en esto último, en los párrafos previos, se comprende que las representaciones mediáticas las puede crear cualquier persona, pero, aunque todos vean la misma publicación (por ejemplo) todos interpretarán algo diferente, ya que depende de las experiencias y conocimientos previos.

2.2.5. Géneros periodísticos

2.2.5.1. Las redes sociales como una herramienta de construcción de la realidad: el caso de Instagram

En la actualidad las redes sociales son una fuente de información que se potenció directamente con la pandemia del Covid-19 debido al aislamiento que la sociedad vivió a nivel mundial. Una de las plataformas más usadas es Instagram, aplicación en la que organizaciones de cualquier tipo y personas, sin ningún requerimiento, pueden tener su cuenta y postear contenido sin límites, a su vez es la red social con la que se trabaja en esta investigación, ya que en ella están las publicaciones que se analizarán y estudiarán.

Aunque para profundizar en la relación de las redes sociales con la construcción de la realidad, primero es importante hablar del lenguaje, un tema que hasta los años 40' del siglo XX no era estudiado, sin embargo, este se consideró mucho más luego de que "John Austin -dirigente en Oxford de la llamada filosofía del lenguaje ordinario- mostrará que el lenguaje no solo sirve para describir el mundo, sino también para hacer cosas en el mundo" (p. 139). De esta forma la filosofía del lenguaje se transformó en un objeto de estudio para filósofos, sociólogos, lingüistas, psicólogos, antropólogos y toda clase de académicos interesados en los efectos del lenguaje en la sociedad (Civila et. al, 2020).

En cuanto al lenguaje mismo, este es la base de las comunicaciones y gracias a las "Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y los medios de comunicación digitales que han surgido con ellas, los individuos están en permanente vínculo e interacción" (Civila et. al, 2020). A esto se añade que los autores, ya mencionados, citan a Watzlawick 1979; Gilovich 1993; Searle 1998; Berger y Luckmann 1967; March y Prieto 2006, quienes detallan "el lenguaje permite construir la realidad social. Así pues, las realidades son constructos discursivos" (p. 140).

De esta forma se puede entender que las redes sociales a su vez son creadoras de realidades debido que lo que más transmiten es el lenguaje. Si bien en muchas ocasiones se difunden *fake news* -noticias falsas- o información no verificada que se asume como real, pero termina siendo errónea, igualmente crean realidad, realidades equivocadas que muchas veces no se corrigen, y posteriormente se siguen transmitiendo.

Por otra parte, están las palabras de García (2006) quien inicia explicando el proceso de los humanos para entender el lenguaje y aportar en este desde que tienen uso de razón.

Para el común de las personas el proceso del conocimiento abarca desde el momento que el recién nacido empieza a ver manchas de luz y color carentes de significado. En poco tiempo llega a entender lo inmediato, tal como ocurre con el resto de los animales. Luego, va adquiriendo los conceptos de pasado y futuro e incorpora el lenguaje. Para que las impresiones sensoriales, que transmiten mensajes de la realidad, adquieran significado, deben ser estructuradas por redes conceptuales, que son fundamentalmente lingüísticas. De ahí la importancia de analizar significados, de no renunciar a la función argumentativa del lenguaje, de no quedarnos en el nivel puramente sensorial. (p. 1)

Lo anterior remarca la importancia de ir más allá de lo que se lee o comprende, pues la realidad está sujeta al mensaje, al lenguaje; palabras y oraciones que pueden tener diferente significado, aunque digan lo mismo, pues la significación se la da quien recibe el mensaje, debido a que es algo que va de la mano con sus experiencias de vida previas a recibir el recado.

El lenguaje “es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos”, según la definición de la Real Academia Española (2023). Por otra parte, el mismo diccionario define el concepto red social como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Es decir, las redes sociales son una herramienta, un canal, para que las personas del mundo moderno puedan llevar a cabo la necesidad básica de relacionarse, comunicarse o de transmitir el lenguaje, es por lo que son plataformas en las que se crean realidades.

En Instagram los medios de comunicación comparten noticias; las personas muestran parte de su vida, ya sea con videos, fotos, testimonios, etc.; empresas difunden los productos o servicios que entregan; y todas las cuentas por más distintas que sean, están creando una realidad, pero una realidad diferente en cada individuo, ya que la interpretación o significado se lo da quien recibe el mensaje, depende de su red de conceptos previos.

Capítulo III: Explicaciones metodológicas

3.1. Diseño de la investigación

Esta investigación desde la metodología corresponde a un estudio cualitativo, pues “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”, según detalla Hernández et al. (2014), es por ello, que esta investigación se determina como cualitativa, ya que se intentan identificar las representaciones mediáticas referentes al coronavirus, las cuales se desprenderán de los titulares y primer párrafo de las publicaciones de Instagram de tres medios de comunicaciones nacionales.

Por otra parte, es importante mencionar que la pandemia se inició a finales de 2019, sin embargo, recién en marzo de 2020 llegó a Chile, por lo que es un tema que al presente solo tiene 3 años, además el virus aún no se ha logrado erradicar y sigue afectando a todas las personas alrededor del mundo, ya sea directa o indirectamente. Considerando lo anterior, se entiende que hay escasez de investigaciones, estudios, análisis, entre otras observaciones, esto hace que sea contenido precursor y sirva para futuros académicos. Este factor también es característico de las investigaciones cualitativas, ya que según detallan Marshall (2011) y Preissle (2008), citados en Hernández et al. (2014) “el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (p. 358).

Por otra parte, desde la epistemología esta investigación se define como un estudio fenomenológico hermenéutico, debido que se pretende interpretar una realidad social desde la subjetividad de quien interpreta a través de sus propios conocimientos, según Creswell et al. (2007) y van Manen (1990) citados en Hernández et al. (2014, p. 494) la fenomenología hermenéutica considera que es el resultado de las siguientes actividades de indagación:

a) definir un fenómeno o problema de investigación (una preocupación constante para el investigador), b) estudiarlo y reflexionar sobre éste, c) descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno (lo que constituye la naturaleza de la experiencia), d) describirlo y e) interpretarlo (mediando diferentes significados aportados por los participantes).

En este caso, se busca identificar representaciones mediáticas en los titulares y primer párrafo redactados para las publicaciones sobre el coronavirus por los medios seleccionados que se encuentran en la red social, Instagram.

En cuanto al carácter de esta investigación, esta se define como exploratoria y descriptiva. El estudio exploratorio ayuda a “preparar el terreno” y ordinariamente antecede a los otros tres tipos (descriptivo, correlacional y explicativo), pero no necesariamente, pues su función es descubrir. Además, permite: aumentar los conocimientos sobre temas o fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un contexto particular de la vida real, identificar términos promisorios para la investigación y establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postu-lados) verificables (Dankhe, G., 1986).

Examinando lo anterior, se puede concluir que esta tesina tiene escasez de documentos, material o textos desde el factor “pandemia del coronavirus”, ya que es un evento a nivel mundial que aún no termina, por lo que los estudios están naciendo y en la actualidad, hay carencia de información relacionada con el impacto del Covid-19 en las comunicaciones y sus consecuencias con la sociedad.

En cuanto al carácter descriptivo Ñaupas et al. (2018) lo define como una “investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones, o de los procesos naturales o sociales” (p. 134). Por otra parte, e igualmente, Dankhe, G. (1986) lo detalla como un estudio que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, lo cual se relaciona directamente con los objetivos de esta investigación, ya que para desarrollarlos y alcanzarlos es necesario profundizar y describir las representaciones mediáticas de los titulares y primer párrafo que se van a estudiar.

3.2. Métodos y técnicas

3.2.1. Métodos y técnicas de recolección de información

La recolección de información o datos se divide en dos tipos: recolección de fuentes secundarias, que son “artículos recopilados, informes, revisiones bibliográficas, resúmenes,

bases de datos, entre otros” (Ñaupas et. al, 2018, p. 238) y recolección de fuentes primarias, es decir la información recabada por primera vez, única para esa investigación en particular, según explica Chisnall (1996). En esta investigación para la recolección de fuentes secundarias, es decir los documentos que se usarán para definir ideas, conceptos, temas, etc., se utilizará la técnica de recolección o estudio documental, definido por Ñaupas et. al (2018) como indagación bibliográfica, es decir una búsqueda de datos e informaciones sobre un tema determinado.

Por lo que, para llevar a cabo el análisis documental es necesario ubicar y encontrar una gran cantidad de textos, libros, PDF y documentos, sobre los temas claves que se tratan en la tesina, como lo son: medios de comunicación en tiempos de pandemia; consecuencias del coronavirus en el diario vivir de la sociedad chilena; redes sociales como plataformas de entretenimiento, comunicaciones y noticias en medio de la pandemia; Instagram como una extensión de los medios de comunicación nacionales o Infodemia, el exceso de información en las RR. SS, todos estos son temas necesarios a desarrollar, profundizar y comprender, para analizar e interpretar exitosamente las representaciones mediáticas que se desprendan de los titulares y primer párrafo seleccionados para esta investigación.

Por otra parte, está la recolección de fuentes primarias, para desarrollar este punto es necesario ingresar a la plataforma ya mencionada, Instagram, pues en ella se encuentran el contenido a analizar. Primero, se requiere entrar a la red social; segundo, buscar manualmente los perfiles de los medios de comunicación determinados, que en esta tesina son, @prensachilena, @biobiochile y @meganoticias, las cuales se pueden denominar una extensión de los medios de comunicación Prensa Chilena, BioBioChile y Mega; y en tercer lugar desplazarse manualmente por la pantalla del dispositivo móvil o computador hasta encontrar las publicaciones hechas entre el 3 y 6 de marzo de 2020.

Finalmente, para conseguir el material necesario que constituirá un corpus de análisis (Bardin, 1996), se usará el barrido exploratorio de estudio cualitativo, que según Hernández et. al (2014) es un proceso de revisión que se hace luego de haber elegido las muestras con el fin de ver si tienen o no lo que se pretende encontrar en el material seleccionado. Además, será fundamental una malla temática de recolección de datos, que se encontrará y desarrollará

en la numeración 3.2.4 de esta tesina. A su vez, esta será fundamental, posteriormente, para organizar la malla de análisis de contenido categorial temático.

3.2.2. Métodos y técnicas de análisis

Esta investigación se basa en el contenido expuesto en la red social Instagram, por parte de los medios de comunicación Prensa Chilena, BioBioChile y Mega. Por ende, los métodos y técnicas de análisis que estarán presentes son: el análisis documental y el análisis de contenido cualitativo categorial temático. El análisis documental según Ñaupas et al. (2018), en la actualidad se puede considerar como una manera especial de análisis de contenido, ya que con esta técnica no es el estilo del texto lo que pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta develarse, esta definición comprende de manera completa lo que se pretende hacer en la investigación en curso, ya que el fin de este estudio son las representaciones mediáticas que los diferentes títulos y primer párrafo de las publicaciones, hechas por los medios de comunicación en Instagram, puedan entregar.

Como ya se mencionó, se usará una segunda técnica de análisis, denominado de contenido que a su vez es un análisis de contenido categorial temático, en el cual se utilizan los análisis de presencia y ausencia de términos o conceptos con independencia entre sí, según explica Andréu, J. (2000). Por otra parte, “el análisis de contenido lo que revela es en definitiva el sentido que emerge del texto”, explica Piñuel, J. (2002), citado en Díaz, C. (2018, p. 125). De esta forma se pretende explicar que esta investigación tiene como objeto no solo encontrar algunos contenidos dentro de un corpus, sino comprender y mostrar el sentido que estos contenidos, poseen dentro del contexto del caso en estudio.

Por otro lado, y al igual que en la recolección de información o datos, el análisis documental en conjunto con el análisis de contenido ayuda a configurar la malla categorial temática que se encontrara más adelante.

3.2.3. Operacionalización de categorías de análisis

Ñaupas et al. (2018) detalla que la operacionalización de categorías de análisis “es el proceso lógico mediante el cual el investigador transforma las variables (categorías) teóricas o abstractas, en subvariables (subcategorías) o dimensiones y estas a su vez se transforman en

variables empíricas, conocidas también como indicadores” (p. 204). Es por ello, que tanto las técnicas de recolección de información, como las técnicas de análisis son tan importantes en esta investigación, pues ayudan a comprender lo necesario para lograr transformar, mediante la operacionalización de categorías de análisis, la información en la malla categorial temática, que será la herramienta base para desarrollar la investigación.

En este caso la primera categoría que se analizará se determina como “Titulares y contenido informativo emitidos por los medios de comunicación elegidos, Prensa Chilena, BioBioChile y Mega, referente al Covid-19”. En la actualidad las redes sociales son los protagonistas de las comunicaciones en la sociedad, y más aún desde que la pandemia del coronavirus ha obligado a las personas a aislarse físicamente en sus hogares o residencias sanitarias, por lo que desde ese momento las RR. SS han sido un gran aliado para los medios de comunicación y a diferencia de los diarios cuando los usuarios se encuentran navegando en sus plataformas lo primero, y en muchas ocasiones lo único, que leen son los titulares, es por ello que volcarse a estudiar estos enunciados es un gran aporte para investigaciones futuras.

Este tema, desprende dos subcategorías, las cuales pretenden aclarar y comprender tanto la importancia de los “enganches” que los medios utilizan, como los contenidos que se difunden. La primera subcategoría es “Relevancia de los titulares sobre la pandemia del Covid-19” y la segunda subcategoría es, “Tipo de contenido informativo presente en el primer párrafo de la noticia publicada”.

En segundo lugar, se encuentra la categoría denominada “Enfoque del contenido mediático”, con esta categoría se espera diferenciar y definir la orientación que los medios de comunicación seleccionados utilizan en sus noticias para llegar a los usuarios de Instagram.

De esta forma se desprenden dos subcategorías. Primeramente, está “Enfoques de los titulares redactados para referirse a acontecimientos noticiosos relacionados con el Covid-19” y luego “Enfoque del contenido noticioso presente en el primer párrafo de la publicación”.

Para llevar a cabo y analizar correctamente los enfoques, se determinaron tres tipos: enfoque viral, enfoque noticioso y enfoque clarificador, los cuales se definen en el punto 3.4. Sistema

muestral y muestra, a su vez esta clasificación será uno de los tres criterios de selección de publicaciones.

3.2.4. Malla categorial temática

I. Titulares y contenido informativo emitidos por los medios de comunicación, Prensa Chilena, BioBioChile y Mega, referente al Covid-19.

1. Relevancia de los titulares sobre la pandemia del Covid-19
2. Tipo de contenido informativo presente en el primer párrafo de la noticia publicada.

II. Enfoque del contenido mediático

1. Enfoques de los titulares redactados para referirse acontecimientos noticiosos relacionados con el Covid-19.
2. Enfoque del contenido noticioso presente en el primer párrafo de la publicación.

3.3. Universo / Población

El universo se define como el “conjunto de elementos -personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que materia de la investigación” (Carrasco, S., 2009), considerando esto para la tesina en curso el universo serían todas las cuentas de Instagram que funcionan con el fin de informar, ya sean medios de comunicación tradicionales, como medios que nacieron en el mundo digital, es decir que existan solo en Instagram o que a su vez están presentes en Facebook, Twitter o página web.

Por otro lado, la población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008b citado en Hernández et al., 2014, p. 174) y “deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (Hernández et al., 2014, p. 174). Por ende, en este caso la población son los medios de comunicaciones seleccionados, estos cuentan con un perfil en la red social Instagram y son: Prensa Chilena @prensachilena, BioBioChile @biobiochile y Mega Noticias @meganoticiascl. Se determino tomar publicaciones que estén entre el 3 al 6 de marzo de 2020, es decir las primeras 72 horas desde que se confirmó el primer caso de coronavirus en Chile, con el fin de revisar los primeros titulares, y el primer párrafo, redactados para los posteos de Instagram e identificar las representaciones mediáticas en ellas.

Debido a lo desarrollado en el párrafo anterior es coherente detallar información sobre los perfiles de Instagram que conforman la población de esta investigación.

- @prensachilena: Este es un medio de comunicación independiente y digital, ya que es nacido en internet, la cuenta de Instagram fue creada en mayo de 2017. Este medio se autodefine como un sitio de noticias y tendencias, sin embargo, también se pueden encontrar publicaciones publicitarias, como concursos, descuentos, entre otros, y publicaciones cooperativas, ya que difunden eventos caritativos, rifas, etc.
- @biobiochile: Es un perfil de Instagram creado en octubre de 2014 en representación del medio de comunicación tradicional, regional con alcance nacional, nacido en la ciudad de Concepción, correspondiente a la octava región del país. En esta cuenta se pueden encontrar publicaciones de todo tipo. Actualmente, este medio tiene oficinas en la mayoría de las ciudades importantes de Chile como lo son: Santiago (RM), Valparaíso (R. V), Los Ángeles (R. VII), Lonquimay (R. IX), Temuco (R. IX), Valdivia (R. XIV), Osorno (R. X) y Puerto Montt (R. X).
- @meganoticiascl: Es una extensión del noticiero del canal nacional Mega, este perfil de Instagram fue creado en agosto de 2013, por lo que al presente tiene 9 años de vigencia en la plataforma. Este es un medio tradicional y privado fundado en 1990. En su cuenta, presente en la plataforma, se pueden encontrar todo tipo publicaciones, entre ellas resaltan las con contenido viral, concepto que se destaca, generalmente, por apelar a las emociones, impactar o contar una historia (Belger & Milkman, 2012, citado por Paús & Macchia, 2014, p. 73).

En conclusión, se determinó tomar posteos directamente relacionados con el tema principal de investigación, la pandemia de coronavirus, delimitadas por un período de tiempo establecido, las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 de Covid-19 en Chile.

3.4. Sistema muestral y muestra

Hernández et. al (2014) define la muestra y detalla “en esencia es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

En el mundo de las investigaciones existen dos tipos de muestreos, el primero es el probabilístico, en este se necesitan y requieren datos, estadísticas y números para saber que muestra de la población usar, sin embargo, en este caso se usará el muestreo no probabilístico o también llamado como dirigida, “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández et al., 2014, p. 176).

Por lo que, para determinar la selección de la muestra en esta tesina se tomaran en cuenta tres criterios, los cuales fueron desarrollados con el fin de lograr los objetivos que se propusieron en esta investigación:

- a. Período de tiempo: Primeras 72 horas desde que se confirmó la primera persona contagiada de coronavirus, por lo que abarcaría desde el 3 al 6 de marzo de 2020.
- b. Contenido temático: Es decir se considerarán todas las publicaciones echas por los medios de comunicación elegidos (Prensa Chilena, BioBioChile y Mega) referentes al Covid-19.
- c. Tipos de enfoques de contenido medial, creación propia del autor:
 - Enfoque viral, publicaciones que tienen como fin mediante su titular o primer párrafo, entretener, apelar a las emociones o difundirse rápidamente
 - Enfoque noticioso, se le designa a los posteos que pretenden informar o dar a conocer algún hecho concreto sin desviarse del contenido principal.
 - Enfoque clarificador, este como su nombre lo dice son publicaciones noticiosas que tienen como motivo aclarar conceptos, procesos, situaciones, etc.

Por otra parte, también es necesario detallar que es una muestra cualitativa, lo cual según Mena, L. (2017) siempre es una muestra intencional y para ella se eligen casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos de un segmento de la población, una comunidad o una cultura (no en un sentido estadístico, sino de prototipo), a su vez se menciona que la composición o el tamaño de la muestra cualitativa, es directamente proporcional con el desarrollo del proceso inductivo de investigación. En este caso se toma en consideración la muestra en función de identificar las representaciones mediáticas presentes

en los enfoques de los titulares y primer párrafo publicados en Instagram por los medios seleccionados, ya mencionados con anterioridad.

Sintetizando y considerando lo anterior, para el corpus de análisis, primeramente, se tomará una publicación por cada medio de comunicación. Es decir, se analizarán tres noticias, de esta forma se verá si la cantidad de posteos en revisión satisfacen la tesina en curso, de lo contrario y si así lo requiere, se añadirán dos o más publicaciones por perfil de Instagram, @prensachilena, @biobiochile y @meganoticias. Además, es importante detallar que esta es una investigación de carácter exploratorio, por lo que en el transcurso del desarrollo se verá claramente la necesidad de añadir o no más material de estudio con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el primer capítulo.

3.4.1. Corpus de análisis

Las publicaciones seleccionadas que forman parte del corpus de análisis se recolectaron ingresando al perfil de Instagram, de forma independiente, de cada uno de los medios de comunicación elegidos, Prensa Chilena, BioBioChile y Mega. Estos se filtraron usando los criterios de temporalidad, contenido temático y tipos de enfoque. Además de la selección intencionada del investigador.

Tabla 1

Titulares y contenido informativo presentes en las publicaciones hechas por los medios de comunicación elegidos, Prensa Chilena, BioBioChile y Mega, referente al Covid-19, entre el 3 y el 6 de marzo de 2020. Todos los posteos seleccionados para estudio tienen uno de los tres enfoques mencionados anteriormente (viral, noticioso o clarificador).

Prensa Chilena: @prensachilena

<i>Noticias</i>	<i>Enlace</i>	<i>Fecha</i>	<i>Likes Comentarios</i>	<i>Enfoque</i>
Noticia N°1	https://www.instagram.com/p/B9aA0a_HzTj/	6 de marzo de 2020	36.075 / 1.460	Viral

BioBioChile: @biobiochile

Noticia N°2	https://www.instagram.com/p/B9Uz--QFtQn/	4 de marzo de 2020	6.013 / 79	Clarificador
-------------	---	--------------------	------------	--------------

Mega Noticias: @meganoticiascl

Noticia N°3	https://www.instagram.com/p/B9SI3mXluBb/	3 de marzo de 2020	137.804/9.302	Noticioso
-------------	---	--------------------	---------------	-----------

Capítulo IV: Resultados**4.1. Aplicación de la metodología**

I. Titulares y contenido informativo emitidos por los medios de comunicación elegidos, Prensa Chilena, BioBioChile y Mega, referente al Covid-19.

1.1 Relevancia de los titulares sobre la pandemia del Covid-19.

En esta subcategoría de análisis se estudiarán tres titulares, los cuales corresponden, respectivamente, a tres publicaciones hechas en Instagram por cada uno de los medios de comunicación seleccionados, denominadas como Noticia N°1, Noticia N°2 y Noticia N°3⁴ de aquí en adelante; para profundizar en ellos se hará una breve interpretación de los titulares.

Titular N°1: Pastor asegura que pagando el diezmo sus fieles se salvarán del coronavirus. Prensa Chilena, 6 de marzo de 2020.

En este caso, el titular redactado tiene como protagonista a un pastor, es decir una figura religiosa, de por si a lo largo de la historia se ha demostrado que estos actores tienen un poder de convencimiento y seguimiento sobre los creyentes⁵ de esta forma mediante el enunciado se utiliza la fe para llevar a cabo un beneficio económico, utilizando el miedo colectivo de la gente por una enfermedad desconocida que está atacando a la humanidad. En este ejemplo

⁴ Ver noticias en apartado de Anexos, pp. 73-74.

⁵ Ver imagen 3, libro que profundiza sobre el abuso de poder, en apartado de Anexos p. 74.

se puede identificar una representación mediática irónica e incluso sarcástica debido a las palabras utilizadas, es decir, términos como “asegura” y “salvarán”, ya que independiente a que es una enfermedad viral, reciente, que se está investigando, irrevocablemente es algo relacionado con las ciencias, pues la cura se desarrolla debido a los científicos y sus avances, no se relaciona con la religión. Sin embargo, en muchas ocasiones las personas tienen creencias, no necesariamente religiosas, que les impide o evitan estar del lado de la ciencia.

Titular N°2: CORONAVIRUS, 5 rumores falsos. BioBioChile, 4 de marzo de 2020.

Este titular menciona que hay cinco rumores sobre el coronavirus que las personas están considerando como ciertos y, quienes a su vez por el miedo de que tanto ellos como sus amigos y familiares se contagien, difunden sin verificar la veracidad de los hechos. Sin embargo, son falsos y la finalidad de esta publicación es detallar cuales son exactamente esos mitos - concepto usado por el medio en el primer párrafo de la noticia para hacer referencia a los rumores-.

Bajada N°1: ¿Mosquitos con coronavirus? Falso – Se propaga principalmente por contacto con una persona infectada a través de las gotículas respiratorias que se liberan al toser o estornudar.

En primer lugar, detalla que los mosquitos (término generalizado para llamar a ciertos tipos de insectos, ya que los mosquitos son un tipo de insecto, probablemente con el motivo de tener un vocabulario más cercano a los cibernautas), son capaces de portar el coronavirus, lo cual definen como falso, para argumentar ello especifican que el coronavirus se propaga al contacto de una persona infectada que libera gotículas cuando tose o estornuda. La última información descrita, le da respaldo a la falsedad del rumor propagado.

Bajada N°2: ¿Paquetes desde China infectados? El virus sobrevive solo unas horas en una superficie, de existir un paquete contaminado, difícil que sobreviva durante 2 meses de viaje (o más).

En segundo lugar, se refiere a los paquetes que viajan desde China, ya que se dice que son portadores de coronavirus. Para desmentir esto se recalca que el virus sobrevive ciertas

horas en una superficie, es decir si algún paquete se contaminó, el coronavirus no sobrevivirá a dos meses de viaje o más, como detallan en BioBioChile.

Bajada N°3: ¿Propagación a larga distancia? El Covid-19 NO se propaga por el aire, si no que por gotas en suspensión muy pesadas como para un alcance de más de un metro.

En tercer lugar, se menciona el contagio de coronavirus a larga distancia, es decir si el Covid-19 se propaga por el aire, a lo que se determina que NO, a su vez se aclara que se contagian por gotas en suspensión con un alcance de más de 1 metro. En este apartado se destaca el uso de palabras completas en mayúsculas, que son “Covid-19” y “no”, de esta forma se pretende que el lector interprete más radicalmente lo falso del rumor y penetre drásticamente en la memoria y subconsciente.

Bajada N°4: ¿Alcohol o cloro funciona? Para desinfectar superficies, SÍ, una vez dentro del organismo, NO. Usarlas en tu piel solo terminaría irritando.

En cuarto lugar, se habla sobre el uso del alcohol y el cloro en contra del coronavirus, explica que ambos sirven para desinfectar superficies y aclaran que no funciona cuando el virus ya se encuentra en el organismo, haciendo referencia a las personas que, en su momento, por el miedo y lo que significaba estar contagiado, bebían ambos líquidos. A su vez, añaden que usarlos en la piel solo provocaría irritación, haciendo referencia a lavarse las manos con ellas, sustituyéndolas por el jabón. En este punto igual se usa el recurso de mayúsculas, con la idea de que el lector tenga una comprensión más radical en la interpretación del mensaje.

Bajada N°5: Vacunarse contra la neumonía funciona? No, se necesita desarrollar una vacuna específica, la OMS ya está trabajando en una.

En quinto lugar, se abarca la vacuna de la neumonía, pues se decía que funcionaba contra el coronavirus, pero aclaran que no y que se necesita una específicamente para el SARS-COV-2, además se agrega que la OMS está trabajando en el desarrollo de una. Este punto es muy preciso, ya que aclara que no se pueden vacunar contra la neumonía para combatir el Covid-19, pero le añade un plus para tranquilizar a los lectores, ya que menciona que la OMS está desarrollando una vacuna. La Organización Mundial de la Salud, tiene a los mayores expertos

de las ciencias, es por lo que añadir esta información calma a la población, debido a lo que representa la OMS en la sociedad.

Este post, a través de 2 imágenes incluye información detallada con el fin de aclarar hechos, de esta manera corrigió en masa, ya que la publicación tiene un alcance de más de 6.000 personas. Por otra parte, el medio de comunicación especifica tiempos e información real para aclarar los rumores propagados, con el fin de calmar a las personas pues consumir tanta información errónea y negativa, confunde y alarma innecesariamente a la población. Por último, se puede comprender, un concepto tranquilizador y de calma, pues la representación mediática es seria y clara, debido que hay un buen manejo de la información, además de una redacción breve y precisa.

Titular N°3: Coronavirus en Chile. Confirman primer caso en Talca. Mega Noticias, 3 de marzo de 2020.

Mediante estas palabras se da a conocer que en Chile ya hay una primera persona contagiada que a su vez se encuentra transmitiendo el coronavirus. Este titular tiene información acotada, de esta manera hace que los lectores comprendan exactamente lo que se está dando a conocer y no se le añade más pánico al hecho, que por sí solo es una noticia alarmante para la población, considerando el significado de “tener posibilidades de contagiarse” o “estar contagiado”. Hasta el 2 de marzo de 2020, se veía por televisión o redes sociales las consecuencias que estaba teniendo el Covid-19 en las personas alrededor del mundo y mediante las pantallas o experiencias externas todos tenían un significado negativo sobre el SARS-CoV-2, por ende, los primeros titulares e información sobre el tema son claves para no alarmar a la sociedad innecesariamente, ya que se puede provocar un pánico colectivo incontrolable.

1.2 Tipo de contenido informativo presente en el primer párrafo de la noticia publicada.

En esta subcategoría se analizará solo el primer párrafo redactado y publicado por cada uno de los medios en las cuentas oficiales de sus Instagram, en total se trabajará con tres posts, para profundizar en ellos se hará una breve interpretación.

Noticia N°1, primer párrafo:

“¿Qué le responderías? 🖱️

Este hecho ocurrió en Nueva Zelanda donde un pastor ha sido muy cuestionado por sus comentarios respecto al Covid-19, Brian Tamaki, dijo que esta situación de salud que se vive es por el alejamiento que la sociedad ha tenido con Dios, señaló, añadiendo que todos los fieles que cumplan con pagar diezmo y permanecer en su iglesia estarán protegidos”. (Prensa Chilena, 6 de marzo de 2020)

Este párrafo contextualiza el titular “Pastor asegura que pagando el diezmo sus fieles se salvarán del coronavirus”, el cual tiene una finalidad de enganchar con los lectores, pero en estas líneas a analizar se aclara donde ocurrió el suceso, el nombre del protagonista, citan sus palabras e invitan a los seguidores del medio de comunicación en Instagram a responder las polémicas palabras del pastor. Debido que previamente está la pregunta “¿Qué le responderías?”, acompañado de un emoji de una mano apuntando la información descrita. El uso de emojis es característico de las redes sociales como Instagram, y Prensa Chilena los usa como una herramienta para estar más cerca de los Instagrammers y que el intercambio de mensajes, comentarios y me gustas sea más natural.


Noticia N°2, primer párrafo:

“Hay diversos mitos rondando sobre el coronavirus. Que te lo puede contagiar un mosquito, que puede venir en encomiendas, entre otros, pero ¿son ciertos? Acá te contamos :)”. (BioBioChile, 4 de marzo de 2020)

En este caso, se puede identificar un texto introductorio, amigable, que finaliza, indirectamente, con una invitación a los cibernautas para profundizar y aclarar diferentes situaciones que mencionan y que estarían afectando a la población chilena debido a la histeria colectiva ocasionada por la llegada del Covid-19 al país. Este párrafo tiene dos puntos que lo hacen amigables para los lectores, en primer lugar, está la palabra mosquito, la cual hace referencia a los tipos de insectos y, en segundo lugar, está la cara sonriente hecha con el signo de puntuación “:” y el cierre de paréntesis “)”. Al incluir la pregunta, hace dudar al lector, por lo que lo estimula para leer el contenido, además de mencionar que hay “mitos” -palabra

usada por el medio de comunicación, BioBioChile, con el significado de que puede remitir a una afirmación falsa-, de esta manera, inconscientemente, introduce al cibernauta a leer el post.

Noticia N°3, primer párrafo:

“  #CORONAVIRUS Según información del Minsal se trata de una persona de 33 años y se encuentra en observación en el Hospital de Talca. Completa cobertura en www.meganoticias.cl o revisando nuestras historias”. (Mega Noticias, 3 de marzo de 2020)

En este párrafo se profundiza brevemente el título “Coronavirus en Chile. Confirman primer caso en Talca.”, ya que detallan la edad del paciente cero, su estado, su ubicación usando la información que dio a conocer el Ministerio de Salud, lo cual le da veracidad a las palabras y confianza a los lectores. A pesar de ser un párrafo tan breve detalla que la persona se encuentra hospitalizada y en observación, información importante, ya que calma y tranquiliza a los lectores y como modo de agradecimiento las personas, dan me gusta o difunden, pero eso de forma inconsciente. Por otra parte, se puede ver el uso de varias herramientas con la finalidad de ser más cercano a los seguidores e incluso es un texto con hipermedia⁶. En primer lugar, incluye un emoji que es un círculo rojo, que significa que la noticia es importante; en segundo lugar, se acompaña del signo “#” denominado en las redes sociales como Hashtag, usado para agrupar información por temas, ya que acompañado de este va una palabra clave, en este caso es “coronavirus”, palabra escrita en mayúscula con el fin de que no pase desapercibida; en tercer lugar, se encuentra la hipermedia, pues invita a los lectores a ingresar a la página web del noticiero o revisar las historias para complementar la información expuesta brevemente en el post.

II. Enfoque del contenido mediático

2.1 Enfoques de los titulares redactados para referirse a acontecimientos noticiosos relacionados con el Covid-19.

⁶ “El enlazado no secuencial entre distintos elementos de texto u otro tipo de información (Hipertexto). Si el foco de tal sistema o documento es de tipo no textual, entonces con frecuencia se emplea el término Hipermedia¹” Nielsen (1987), citado en Pérez (2012, p. 118).

En este punto se analizarán los titulares redactados y publicados por cada uno de los medios, en total se trabajará con tres posteos, en cada uno predomina un enfoque, puede ser viral, noticioso o clarificador, lo que estará determinado por el tipo de contenido y su redacción.

Titular N°1: Pastor asegura que pagando el diezmo sus fieles se salvarán del coronavirus. Prensa Chilena, 6 de marzo de 2020.

Previo a definir el enfoque es importante revisar el tipo de contenido que se estudia, en este caso es una noticia con información extranjera, ya que es algo que sucedió fuera del país, sin embargo, es sobre uno de los temas que predomina en Chile en marzo de 2020, el coronavirus, a esto se añade que se relaciona con la religión. Si bien es de actualidad y de salud, se ubicaría mejor en la categoría de sociedad. A su vez, la redacción habla directamente del actor, es decir el pastor, y sus dichos, polémicos, que no tienen ningún argumento científico. A la falta de fundamentos de lo detallado por el protagonista, más lo controversial de sus palabras, se le agrega que es un tema de actualidad y coherente con los sucesos a nivel nacional de por sí es fácil para difundir y acumular reacciones, todo lo mencionado lo hace una noticia con enfoque viral (publicaciones que tienen como fin entretener, apelar a las emociones o difundirse rápidamente) y todos los temas virales ayudan a sumar seguidores a la cuenta.

Titular N°2: CORONAVIRUS, 5 rumores falsos.

Bajada N°1: ¿Mosquitos con coronavirus? Falso – Se propaga principalmente por contacto con una persona infectada a través de las gotículas respiratorias que se liberan al toser o estornudar.

Bajada N°2: ¿Paquetes desde China infectados? El virus sobrevive solo unas horas en una superficie, de existir un paquete contaminado, difícil que sobreviva durante 2 meses de viaje (o más).

Bajada N°3: ¿Propagación a larga distancia? El Covid-19 NO se propaga por el aire, si no que por gotas en suspensión muy pesadas como para un alcance de más de un metro.

Bajada N°4: ¿Alcohol o cloro funciona? Para desinfectar superficies, SÍ, una vez dentro del organismo, NO. Usarlas en tu piel solo terminaría irritando.

Bajada N°5: Vacunarse contra la neumonía funciona? No, se necesita desarrollar una vacuna específica, la OMS ya está trabajando en una.

Este titular junto a sus respectivas bajadas profundiza en cada uno de los cinco rumores, que están dando vuelta, tanto en redes sociales como de boca en boca, lo que es peligroso para la población, debido a que muchas personas les afectan psicológicamente, por ello se destaca que se aclaren y detallen con bases científicas cada uno de los mitos. Debido a ello, este titular tiene un enfoque clarificador, ya que su función es desmentir dichos que rápidamente se hacen virales y pueden afectar negativamente la salud mental de la sociedad chilena.

Titular N°3: Coronavirus en Chile. Confirman primer caso en Talca. Mega Noticias, 3 de marzo de 2020.

Este titular es un ejemplo de la frase usada en el periodismo cuando se dice que la redacción debe ser “breve, precisa y concisa”, pues en menos de una línea detallan que el Covid-19 ya está en el país y que el paciente cero se encuentra en la ciudad de la Región del Maule, Talca. Es por ello por lo que tiene un enfoque, puramente, noticioso, ya que es un tema actual; próximo para toda la población chilena, independiente de la región, además no añade información que tenga una segunda interpretación y la cual podría alarmar a la población.

2.2 Enfoque del contenido noticioso presente en el primer párrafo de la publicación.

Este apartado es similar al anterior, respecto a cómo se analizará, sin embargo, el objeto de estudio es el primer párrafo redactado y publicado por cada uno de los medios, en total se trabajará con tres posteos, en cada uno predomina un enfoque, puede ser viral, noticioso o clarificador, lo que estará determinado por el tipo de contenido y su redacción.

Noticia N°1, primer párrafo:

“¿Qué le responderías? 

Este hecho ocurrió en Nueva Zelanda donde un pastor ha sido muy cuestionado por sus comentarios respecto al Covid-19, Brian Tamaki, dijo que esta situación de salud que se vive es por el alejamiento que la sociedad ha tenido con Dios, señaló, añadiendo que todos los fieles que cumplan con pagar diezmo y permanecer en su iglesia estarán protegidos”. (Prensa Chilena, 6 de marzo de 2020)

En este párrafo, se profundiza lo mencionado en el titular. En primer lugar, aclara que no sucede en Chile; en segundo lugar, da el nombre del protagonista de la historia; y, en tercer lugar, se citan sus dichos. De esta manera, clarifica e informa al lector varias preguntas como el ¿Qué?, ¿Dónde? Y ¿Quién?, además aclara el factor proximidad, relevante para el que recibe el mensaje. Debido a su función de aclarar, dónde ocurre el suceso, y su función de informar el nombre de la persona y detallar sus palabras, se determina con un enfoque clarificador y noticioso.

Noticia N°2, primer párrafo:

“Hay diversos mitos rondando sobre el coronavirus. Que te lo puede contagiar un mosquito, que puede venir en encomiendas, entre otros, pero ¿son ciertos? Aquí te contamos :)”. (BioBioChile, 4 de marzo de 2020)

Por otra parte, aquí se explica que a tan solo el segundo día de haber detectado el paciente cero en el país ya rondan rumores sobre las formas de contagios del Covid-19, e invitan a los Instagrammers a leer las aclaraciones. Sin embargo, no hay formalidad en el texto, y aunque corresponde a un titular con enfoque clarificador, este párrafo no profundiza más allá, a esto se suma el uso de dos elementos virales, es decir el haber empleado “mosquito” como sinónimo de insectos (cuando el mosquito es un tipo de insecto), y el uso de “👉” al final de lo escrito, con el fin de tener un párrafo más acorde a Instagram. De esta forma se define con un enfoque viral, debido al vocabulario y emojis, utilizado.

Noticia N°3, primer párrafo:

“ 📍 #CORONAVIRUS Según información del Minsal se trata de una persona de 33 años y se encuentra en observación en el Hospital de Talca. Completa cobertura en www.meganoticias.cl o revisando nuestras historias”. (Mega Noticias, 3 de marzo de 2020)

Este párrafo, incluye varios elementos autóctonos de Instagram, como lo son los emojis, círculo rojo al inicio del párrafo con el fin de destacar el texto; después está el uso de Hashtag (#), el cual antecede la palabra coronavirus con la finalidad de crear una etiqueta y quién presione la palabra mencionada podrá ver todo lo publicado relacionado al tema; y en último lugar se encuentra el uso de mayúscula, con el motivo de resaltar la palabra y que sea más visible para el lector. Sin embargo, lo que muestra el resto del párrafo es información precisa y complementaria al titular, además del uso correcto de la puntuación y mayúscula. A esto se añade que la información usada para desarrollar el texto es precisa, acotada y con base pues se refiere al Minsal, además de que es netamente informativa y para finalizar invita a los lectores a seguir informándose mediante otros canales de difusión, es por lo que este párrafo tiene un enfoque noticioso.

4.2. Síntesis de resultados

I. Titulares y contenido informativo emitidos por los medios de comunicación, Prensa Chilena, BioBioChile y Mega, referente al Covid-19.

En el proceso de análisis de contenido se estudiaron tres posteos, que incluyó titular, bajada (en el caso de la noticia N°2) y primer párrafo. Cada titular y párrafo seleccionado se analizó desde dos puntos de vista diferentes, por ende, el análisis recopiló 12 resultados. En primera instancia se pensó que podía ser poco material de estudio, sin embargo, en el proceso se reveló que cada análisis entregaba una buena cantidad de resultados, útiles para llevar a cabo una resolución.

Según lo revelado por el análisis se puede comprender que el tipo de contenido usado por los diferentes medios (Prensa Chilena, BioBioChile y Mega) es totalmente acorde a la situación sanitaria que el país estaba viviendo entre el 3 y el 6 de marzo de 2020 y respecto a las noticias estudiadas se determina que ninguno de los tres medios redactó titulares y primeros párrafos con una intención alarmista, ya que el uso de palabras fue el correcto, no se encontraron redacciones que tuvieran una segunda interpretación o intención, además de que ninguno usó información no verificada o que posteriormente se tuviera que desmentir, por lo que se destaca un adecuado uso de la información.

Por otra parte, en cuanto a Prensa Chilena de la cual se estudió la noticia N°1 “Pastor asegura que pagando el diezmo sus fieles se salvarán del coronavirus”, informa sobre un hombre de religión que habla sobre salvar a las personas del SARS-CoV-2 mediante el dinero, básicamente. En primer lugar, es un ejemplo gráfico de infodemia, en segundo lugar, se está usando la fe de las personas, para conseguir plata y en tercer lugar, es un hecho que sucedió cuando aún no había mayor contenido respecto a la pandemia, ya que era un virus que recién se estaba expandiendo.

Respecto al medio regional con alcance nacional, BioBioChile, se eligió la noticia “CORONAVIRUS, 5 rumores falsos”, si bien se puede leer algo muy breve a la vez se identifica contenido informativo de calma, porque en las bajadas de la noticia se aclara la noticia que está siendo divulgado como verídica, pero es errónea, por lo que las personas encuentran tranquilidad, de forma inconsciente. Además, la información que se profundiza luego del título entrega conocimiento para tomar decisiones y disminuir el estrés, nerviosismo y confusión, respecto al Covid-19.

Finalmente, el noticiero del canal Mega, publicó en su perfil la noticia titulada “CORONAVIRUS EN CHILE. Confirman primer caso en Talca”, la cual detalla la llegada del Covid-19 al país, hay información, seria, verídica y del momento, con el motivo de que las personas estén al tanto y tome algunas medidas para cuidarse y cuidar a sus seres queridos, durante el día no se dio información de grandes cambios, pero si se detalló en los noticieros el uso de mascarillas

II. Enfoque del contenido mediático

En segundo lugar, es importante recordar que las publicaciones se eligieron por la fecha de publicación más el tema del contenido y el tipo de enfoque, este último factor mencionado se desarrolla con tres tipos de enfoques que son viral, noticioso y clarificador (los cuales fueron definidos en el punto 3.4. Sistema muestral y muestra), para hacerlo más equitativo, luego de una observación, se eligió un posteo con cada enfoque.

Debido al proceso de interpretación y análisis se llegan a definir los enfoques, en este caso en la noticia N°1 se destaca del contenido buena redacción; elementos extras utilizados

como: emojis, mayúsculas y una pregunta, la cual introduce al usuario a seguir leyendo, esto ayuda al medio a acercarse a los Instagrammers, ya que lo hace más amigable y acorde a la red social. Por otra parte, la información que se trata no habla de emergencias, crisis, muerte o aproximación directa con el lector.

En cuanto a la noticia N°2, el contenido que se profundiza es para educar a los lectores, también que se divulgue información verídica y proporcionar conocimientos útiles para la sociedad chilena respecto a la crisis sanitaria que se estaba viviendo alrededor del mundo. Además, de compartir información útil para que las personas contrarresten la ansiedad, estrés o cualquier presión mental que pueda producir una pandemia.

Y debido a la noticia N°3, se puede hablar de un contenido serio y real, con palabras apropiadas usando un emoji lo cual mejora la relación con el lector, ya que lo hace más cercano, sin embargo, no hace que la redacción sea informal, ya que el emoji usado es un círculo rojo, el cual indica que la información que se está presentando es importante. Además, se destaca el mensaje final en el primer párrafo, que invita a los Instagrammers a seguir leyendo con la finalidad de adquirir más información respecto al tema.

Capítulo V: Conclusiones

En este apartado se procederá a responder las preguntas de investigación de la tesina en desarrollo. La primera pregunta específica es ¿Cuál es el contenido informativo de los medios Prensa Chilena, BioBioChile y Mega en relación con la pandemia las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 del Covid-19 en Chile?

En primer lugar, el medio Prensa Chilena, con la noticia N°1 muestra un contenido informativo que hace referencia a lo mencionado en la discusión teórica, infodemia. El enunciado “Pastor asegura que pagando el diezmo sus fieles se salvarán del coronavirus”, que posteriormente, en el primer párrafo del post, explica mejor el hecho, es un ejemplo gráfico de como la infodemia se hace parte de las crisis, debido a la falta de conocimientos de la sociedad, respecto a un tema, en este caso el coronavirus.

En segundo lugar, el medio BioBioChile, con la noticia N°2 devela contenido informativo que se relaciona directamente con el tema abordado en el Capítulo II (p. 15) “El buen uso de las redes sociales”, y aunque el texto tiene una conexión con la infodemia, debido a que es el motivo de su creación, profundiza y ejemplifica el cómo dar un buen uso a las redes sociales por parte de los medios de comunicación, ya que el post aclara rumores que se han estado difundiendo y los contrarresta con información válida y científica, con la finalidad de desmentir situaciones erróneas que se divulgan como verídicas.

Y, en tercer lugar, está la noticia N°3 publicada por el medio Mega, titulada “Coronavirus en Chile. Confirman primer caso en Talca”, el contenido informativo que presenta está vinculado directamente con el punto “2.2.1. El SARS-CoV-2 en Chile” (p. 22) ya que caracteriza el Covid-19 en Chile, detallando su llegada, el día que sucedió, además de indicar dónde se identificó el paciente 0.

Por otra parte, debido al trabajo de análisis realizado con las tres publicaciones noticiosas seleccionadas se develó que el contenido informativo de estas es acorde a la situación sanitaria que se estaba viviendo en esos momentos, ya que entre el 3 y el 10 de marzo había 18 casos confirmados de coronavirus en el país (Departamento de Epidemiología, Ministerio de Salud de Chile, 2020). Además, se reveló que tienen una intención de calma y tranquilidad, ya que

no hubo un mal uso de la información, ni una redacción alarmista, ya sea de titular o primer párrafo, considerando que no se usaron términos con segundas intenciones u oraciones que se pudiesen mal interpretar. También otro factor que hizo más amigable la información fue el uso de emojis, hashtags y mayúsculas.

Dos de las noticias que se seleccionaron, abarcan el coronavirus desde un punto de vista más entretenido, ejemplo una publicación trata sobre un pastor que intenta lucrar con la pandemia (Prensa Chilena), mientras que la otra tiene el fin de aclarar rumores sobre el coronavirus (BioBioChile). Y aunque la tercera noticia incluye información más seria y preocupante, debido a que da a conocer la llegada del virus a Chile, la redacción es breve y concisa respecto a lo que informa, lo que ayuda a mantener la seriedad de lo que se comunica, sin embargo, no alarma a los lectores (Mega). De esta manera se comprende la intención de calma y tranquilidad en el contenido informativo.



La segunda pregunta específica es ¿Cuáles son los enfoques de los titulares publicados por los medios seleccionados en relación con la pandemia, las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 del Covid-19 en Chile?

Las 3 publicaciones que se estudian en esta investigación se dividen en titular y primer párrafo, cada uno se analizó por separado y los enfoques en los que se clasifican son viral, noticioso y clarificador. En primera instancia se creía que cada post tendría un solo tipo de enfoque, sin embargo, se develó que hay titulares con 1 enfoque y su respectivo primer párrafo tiene más de un enfoque y no necesariamente se repite el enfoque del titular. A continuación, se muestra una tabla que detalla las noticias con sus titulares y primer párrafo, además del enfoque y el medio de comunicación al que corresponden, con el fin de mejorar la comprensión de lo explicado previamente.

Tabla 2

Publicaciones y enfoques

	<i>Noticia N°1</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Medio</i>
<i>Titular</i>	Pastor asegura que pagando el diezmo sus fieles se salvarán del coronavirus	Viral	Prensa Chilena

Primer párrafo	<p><i>¿Qué le responderías?</i> </p> <p><i>Este hecho ocurrió en Nueva Zelanda donde un pastor ha sido muy cuestionado por sus comentarios respecto al Covid-19, Brian Tamaki, dijo que esta situación de salud que se vive es por el alejamiento que la sociedad ha tenido con Dios, señaló, añadiendo que todos los fieles que cumplan con pagar diezmo y permanecer en su iglesia estarán protegidos.</i></p>	Noticioso y clarificador	
Titular	CORONAVIRUS 5 rumores falsos	Enfoque Clarificador	Medio BioBioChile
Bajadas	<p>Bajada N°1: ¿Mosquitos con coronavirus? Falso – Se propaga principalmente por contacto con una persona infectada a través de las gotículas respiratorias que se liberan al toser o estornudar.</p> <p>Bajada N°2: ¿Paquetes desde China infectados? El virus sobrevive solo unas horas en una superficie, de existir un paquete contaminado, difícil que sobreviva durante 2 meses de viaje (o más).</p> <p>Bajada N°3: ¿Propagación a larga distancia? El Covid-19 NO se propaga por el aire, si no que por gotas en suspensión muy pesadas como para un alcance de más de un metro.</p> <p>Bajada N°4: ¿Alcohol o cloro funciona? Para desinfectar superficies, SÍ, una vez dentro del organismo, NO. Usarlas en tu piel solo terminaría irritando.</p> <p>Bajada N°5: Vacunarse contra la neumonía funciona? No, se necesita desarrollar una vacuna específica, la OMS ya está trabajando en una.</p>		
Primer párrafo	<p><i>Hay diversos mitos rondando sobre el coronavirus. Que te lo puede contagiar un mosquito, que puede venir en encomiendas, entre otros, pero ¿son ciertos? Aquí te contamos :)</i></p>	Viral	
Titular	CORONAVIRUS EN CHILE. Confirman primer caso en Talca	Enfoque Noticioso	Medio Mega
Primer párrafo	<p> #CORONAVIRUS Según información del Minsal se trata de una persona de 33 años y se encuentra en observación en el Hospital de Talca. Completa cobertura en www.meganoticias.cl o revisando nuestras historias</p>	Noticioso	

Noticia N°1, titular: tiene un enfoque viral debido que el tema de la noticia está protagonizado por un pastor y sus dicho polémicos, además se habla del coronavirus, enfermedad que acaba de llegar al país y por la que inmediatamente se desata una emergencia sanitaria a nivel nacional, considerando que a tan solo 12 días de haber identificado el paciente 0 de Covid-19 en Chile iniciaron los cambios drásticos con la suspensión de clases presenciales (Toro, Parra, & Alvo, 2020). Primer párrafo: enfoque noticioso y clarificador, el primer enfoque, porque el texto informa el nombre del pastor y sus dichos; y el segundo enfoque es porque a su vez aclara que es algo que sucede en Nueva Zelanda.

Noticia N°2, titular, tiene un enfoque clarificador, básicamente, porque la función del enunciado es desmentir los rumores, que se están viralizando, con información científica. Primer párrafo: tiene un enfoque viral, lo que se determinó por el uso del lenguaje, ya que tiene un contenido informal por haber utilizado la palabra mosquito, para generalizar en los insectos y la cara contenta al final del texto.

Noticia N°3, titular y primer párrafo, tiene solo un enfoque, en ambos casos, y es noticioso, debido a que se limita a informar brevemente un suceso, en este caso la confirmación del primer caso de Covid-19 en Chile y no abarca otros temas, además invita a seguir informándose al respecto ingresando a su página web o historias de Instagram.

La tercera pregunta específica es ¿Qué conceptos se pueden visualizar como representaciones mediáticas que se identifican a partir de los medios seleccionados en relación con la pandemia las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 de Covid-19 en Chile?

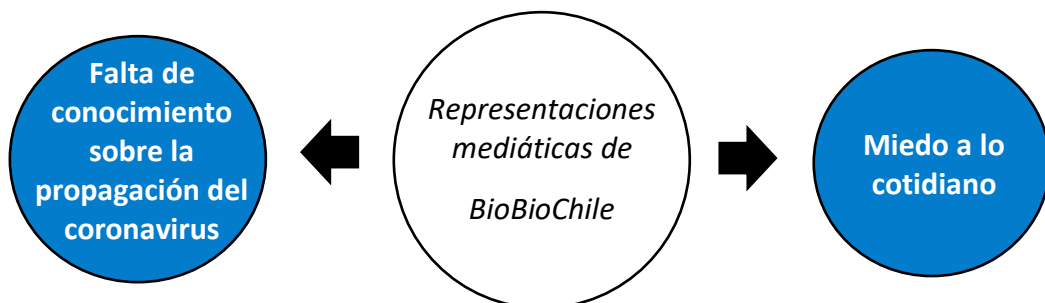
Previo a profundizar directamente en las representaciones mediáticas identificadas en cada medio, es importante recalcar que, aunque todos vean las mismas tres publicaciones estudiadas en esta tesina, todos interpretaran algo diferente, ya que dependerá de los diversos contextos en coyuntura (social, cultural, escolar, etc.), es decir en los conocimientos y experiencias anteriores. (Horta, 2013). Es por lo que en esta conclusión se presentan las RM identificadas por el investigador.

Prensa Chilena, medio independiente nacido en el mundo digital; el 6 de marzo de 2020, a 72 horas de confirmado el paciente 0 de coronavirus, publicó la noticia N°1 que habla sobre las polémicas palabras de un pastor neozelandés respecto a cómo evitar el contagio de coronavirus.



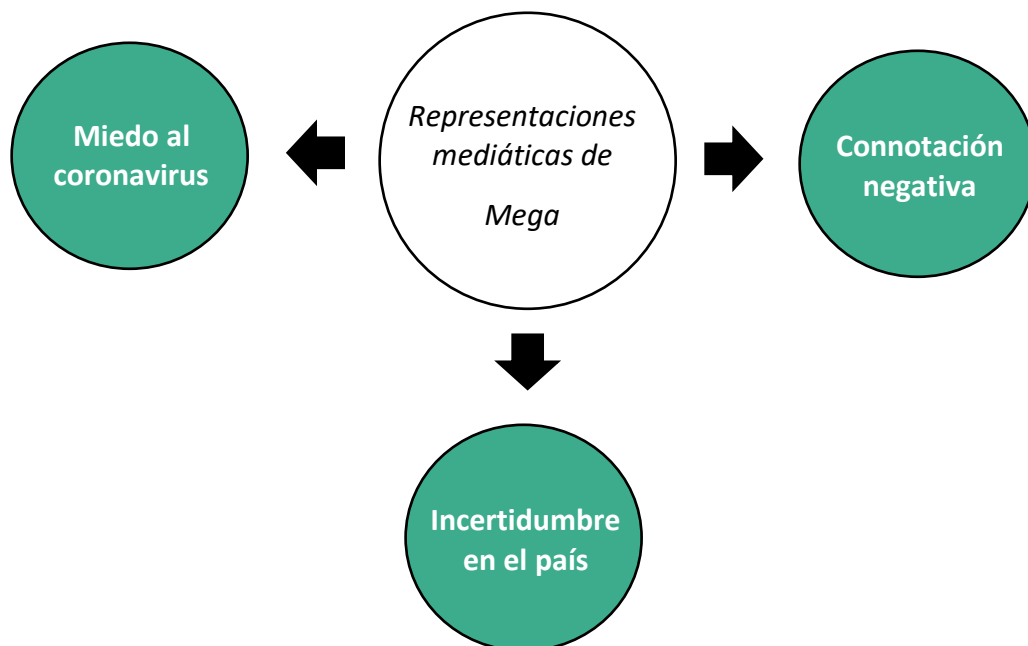
En este titular -Pastor asegura que pagando el diezmo sus fieles se salvarán del coronavirus- se interpretan 2 representaciones mediáticas, la primera es el “el poder de la fe”, ya que el protagonista del hecho está apelando a las creencias de los feligreses para obtener más recursos monetarios, está usando a las personas y su poder de convencimiento para generar más dinero a su favor. Lo cual se acompaña de la segunda representación mediática el “miedo a lo desconocido”, ya que se aprovecha del pánico de las personas por una enfermedad (coronavirus) de la cual no se tiene mayores antecedentes, además que se está propagando velozmente y afecta a muchas personas alrededor del mundo hasta la muerte, además hasta ese momento no se había confirmado como se produjo y la cantidad de personas contagiadas sumaba todos los días.

BioBioChile, medio de comunicación regional con alcance nacional. El 4 de marzo de 2020, a 24 horas desde que se dio a conocer el primer caso de Covid-19 en Chile, compartió el la noticia N°2, la que profundiza en 5 rumores que se han estado difundiendo, pero no son reales y mediante la publicación se pretenden aclarar los mitos.



El titular denominado “CORONAVIRUS. 5 rumores falsos” y acompañado de 5 bajadas (Bajada N°1: ¿Mosquitos con coronavirus? Bajada N°2: ¿Paquetes desde China infectados? Bajada N°3: ¿Propagación a larga distancia? Bajada N°4: ¿Alcohol o cloro funciona? Bajada N°5: Vacunarse contra la neumonía funciona?) que luego de cada pregunta profundiza, el por qué es falso, con información científica, debido a este contenido se revelan 2 representaciones mediáticas. La primera denominada “falta de conocimiento sobre la propagación del coronavirus”, considerando que la información disponible respecto al SARS-CoV-2 era mínima, ya que no se sabía cómo se propagaba, cuánto sobrevivía en superficies, qué lo mataba, cómo les afectaba a las personas, cuáles eran los síntomas o cómo cuidarse, por ende, se creían los rumores detallados en cada una de las bajadas, y posteriormente, se difundían. La segunda representación mediática es el “miedo a lo cotidiano”, ya que la población chilena rápidamente tomó miedo de los sucesos diarios, por ejemplo, la primera bajada habla sobre el miedo de las personas porque los mosquitos transmitan el virus, la segunda bajada habla sobre contagiarse al recibir una compra proveniente de China, la tercera bajada aclara que el virus no vive en el aire. Todos estos eran temores en las personas, temor de lo que se hace o sucede todos los días, ser picado por un insecto, recibir un pedido o simplemente, salir a la calle.

Mega, medio de comunicación privado nacido en la televisión nacional, posteó la denominada noticia N°3 el 3 de marzo de 2020, es decir el día que se confirmó el paciente 0 de coronavirus en Chile (Ministerio de Salud, 2022).



El titular, CORONAVIRUS EN CHILE. Confirman primer caso en Talca, como se mencionó anteriormente, es preciso y conciso e informa sobre la llegada del virus al país y aunque es breve se pueden rescatar tres representaciones mediáticas.

En primer lugar, se encuentra el “miedo al coronavirus”, ya que es lo que se da a entender de lo escrito en mayúsculas, es decir la primera parte del titular. En segundo lugar, la representación mediática “incertidumbre en el país”, con la llegada del SARS-CoV-2 se genera una ola de incertidumbre en la población, desde varios aspectos, el que va a pasar con los trabajos, con los estudios (colegios, universidades, institutos, etc.), con los viajes, en general con el día a día, como hay que cuidarse y cuidar a los terceros, quiénes son los más afectados, entre muchas más preguntas, porque debido a la afirmación del contenido noticioso se producen, automáticamente, en las personas, miles de preguntas. En tercer lugar, está la representación mediática “connotación negativa”, debido a la poca, pero alarmante información que se tiene del coronavirus, hasta ese momento, la noticia de por sí tiene una connotación negativa, pues alrededor del mundo se estaban viviendo las consecuencias catastróficas y las redes sociales y noticieros informaban sobre tales situaciones, como la alta cantidad de personas que estaban hospitalizadas, el cierre de fronteras, la falta de suministros sanitarios, la suspensión de la vida escolar y universitaria, además del confinamiento y las alarmantes cifras de personas fallecidas respecto al coronavirus.

Finalmente, para refutar o validar el supuesto de investigación propuesto en el Capítulo I (p. 8), se mencionarán los párrafos útiles para ello.

En primera instancia, es importante mencionar que al momento que se redactó el supuesto de investigación, la tesina en desarrollo no estaba definida con las delimitaciones que se encuentran en el Capítulo III (p. 35), como son los tipos de enfoques que se utilizan (viral, noticioso y clarificador) en el análisis. Además, el investigador no tenía los conocimientos que, posteriormente, le proporcionó el Capítulo II (p. 15), por ende, hay algunas cuestiones que se afirmaron preliminarmente sin conocer en profundidad el tema estudiado.

El primer supuesto, “Prensa Chilena tiene noticias de todo tipo y se enfocan en informar a todos sus seguidores, es por ello por lo que el enfoque de sus titulares en Instagram es de Prensa Popular”; efectivamente, la noticia N°1 es un ejemplo gráfico que respalda que este

medio abarca noticias interesantes para todo público, sin embargo respecto al enfoque se habla de un término (Prensa Popular) que en la práctica no se incorporó, ya que esta noticia tuvo un enfoque viral en su título y un enfoque noticioso y clarificador en su primer párrafo, lo que se define en el análisis.

En cuanto al segundo supuesto, “en BioBioChile, el enfoque que utilizan en los titulares de Instagram es de prensa amarillista, con el fin de hacer crecer la cantidad de seguidores”; igualmente se utiliza un enfoque que, posteriormente, no se presenta en el desarrollo y práctica de la tesina, por lo que no se puede validar que sus posts tienen la finalidad de hacer crecer la cantidad de seguidores. Además, la noticia considerada en la investigación, hecha por BioBioChile, tiene un enfoque clarificador en su título, lo que no se relaciona desde ningún aspecto con el concepto usado en el supuesto como enfoque, sin embargo, el primer párrafo tiene un enfoque viral, que si bien no es un factor predominante que hace crecer la cantidad de seguidores, si está pensado en ellos con el fin de ser más amigable y dominar con sus noticias en diferentes cuentas.

El tercer supuesto, “por último, está la cuenta de Instagram del noticiero de Mega, denominado como Mega Noticias. Este tiene un enfoque sensacionalista en sus titulares de Instagram, ya que apelan a las sensaciones, emociones e imágenes para llegar a los usuarios”; muestra un tercer término (sensacionalista) en el ámbito de los enfoques que tampoco se utilizó en la investigación, además según la publicación analizada (noticia n°3) no se puede determinar si apelan a las emociones, sensaciones e imágenes, ya que finalmente el último recurso mencionado no se analizó. Por otra parte, el post estudiado tiene un enfoque, en su totalidad, noticioso, que es opuesto a lo descrito previamente respecto al concepto sensacionalista, por lo que el supuesto expuesto se refuta.

Y el cuarto supuesto es “en conclusión, las representaciones mediáticas (...) identifican que las palabras utilizadas para describir las situaciones noticiosas ocasionadas por el coronavirus tienen gran impacto en los usuarios de Instagram, provocando una sensación de alarma y pánico entre quienes leían las publicaciones, hecho que generó que se difundieran mucho más rápido todas las noticias sobre la pandemia del SARS-CoV-2. Esto se refleja en las reacciones de las personas como lo son el alza en la cantidad de me gustas y comentarios en

comparación a publicaciones relacionadas a otros hechos noticiosos”; si bien efectivamente se reveló un alto impacto por parte de los Instagrammers, no se debe al uso de las palabras o vocabulario, sino a los hechos noticiosos en sí, independiente de su redacción, por lo que por ese aspecto se refuta. Sin embargo, lo que si se valida es el aumento de las reacciones de los usuarios (me gusta, comentarios y veces que se compartió) y la alta difusión de todas las noticias sobre el coronavirus. Además, otro factor que se refuta es la supuesta sensación de alarma y pánico, ya que la noticia N°3, que es la que incluye información más serie y fuerte, para algunos Instagrammers, está redactada desde el respeto y la finalidad de informar y se destaca el buen uso de las palabras con el fin de no colaborar a la infodemia y el pánico colectivo.

Finalmente, a modo de proyección del estudio, esta investigación proporciona información base respecto a cómo se afrontó la pandemia del SARS-CoV-2 -en las primeras 72 horas desde que se confirmó el paciente 0 con coronavirus en Chile- por parte de tres medios de comunicación nacionales, Prensa Chilena, elegido por ser un canal del mundo digital; BioBioChile, seleccionado por ser un medio regional con alcance nacional; y Mega, escogido por ser un medio de comunicación con su origen en la televisión, uno de los tres canales tradicionales del periodismo (televisión, diario y radio). El hecho de adentrarse en un tema como el coronavirus, emergencia sanitaria iniciada el 3 de marzo de 2020 y que a casi tres años (enero de 2023), aún no se ha dado por finalizada, ya que el virus sigue afectando a nivel mundial, es por ello la relevancia de esta tesina que abarca un suceso histórico en el país.

Además, se puede definir como un estudio pionero dentro del mundo de las comunicaciones respecto al Covid-19, ya que en el Capítulo II, exactamente, en el Estado del Arte (pp. 15-20) se develó la falta de investigaciones relacionadas con este tema, incluso a nivel nacional se encontró solo un documento sobre este tema en específico que es “Covid-19 y los medios en Chile: La Pandemia en las Redes Sociales”.

Es por ello que genera una proyección, para futuros investigadores e investigaciones, que quieran estudiar los medios de comunicaciones en el período de la pandemia del coronavirus o referente a las representaciones mediáticas en las noticias sobre el Covid-19. Incluso a partir de esta tesina con la investigación, análisis y bibliografía utilizada se pueden

proyectar nuevos estudios que permitan profundizar en determinados ámbitos que acá no se abarcan, pero usando esta investigación como base.

Lo anterior mencionado se puede denominar como limitante mientras se avanzaba en la investigación, debido que se vivió una falta de información, sin embargo es lo que hace más enriquecedor el estudio y al investigador. A esto se agrega que en primera instancia se consideró analizar la imagen, pero, posteriormente, se determinó que el centro del análisis sería el texto. Y en último lugar, se añade la falta de conocimientos previo a la investigación, por parte del investigador, lo que ya se mencionó, y generó un supuesto de investigación menos acorde a los resultados, aunque, personalmente, no lo podría tomar como erróneo debido a que en general la base y enfoque es el mismo que se encuentra en el Capítulo IV, solo que los conceptos mencionados en el supuesto no son los que se desarrollan en el análisis (definidos en el Capítulo III).

En cuanto al aporte disciplinar, hay una proyección profesional que se revela en el desarrollo de la investigación y análisis del material estudiado y es que en esta tesina se muestra la ética de los medios para tratar información o hechos noticiosos en un momento de crisis sanitaria a nivel mundial y que según la redacción y el tipo de contenido que abarca puede generar en las personas tranquilidad o pánico. Además el medio que se estudia son las redes sociales, una forma de relacionarse y comunicarse que cada vez se adueña más del diario vivir de las personas y un mundo digital que se está recién empezando a investigar y lo cual no tiene limitantes, tanto para investigadores como para usuarios.

Bibliografía

- Aguilera, B., Cabrera, T., Duarte, J., García, N., Hernández, A., Pérez, J., . . . Talbot-Wright, H. (2022). *Covid-19: Evolución, efectos y políticas adoptadas en Chile y el mundo*. Obtenido de https://www.dipres.gob.cl/598/articles-266625_doc_pdf.pdf
- Alvino, C. (2022). *Branch*. Obtenido de Branch Group: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/>
- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada* (Vol. 10). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.- analisis-de-contenido.- 34-pags-pdf.pdf>
- Arrueta, C. (2013). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2), 199-212. Obtenido de <https://www.unicentro.br/Rbhm/Ed04/Artigos/05.Pdf>
- Arteaga Herrera, Ó. (2020). Covid-19. *Revista Médica de Chile*, 148(3), 279-280. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v148n3/0717-6163-rmc-148-03-0279.pdf>
- Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*.(26), 23-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- Bacallao Pino, L. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*(65), 114-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723009>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341992781_Analisis_de_contenido/link/5edd42de92851c9c5e8f86c5/download
- BioBioChile. (2011). *Nosotros*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de <https://www.biobiochile.cl/quienes-somos/nosotros/>

- Brooks, S., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. (2020). El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirla: Revisión rápida de las pruebas. *The Lancet*, 395, 912-920. Obtenido de <https://psicologosentorrelodones.es/wp-content/uploads/2020/05/Brooks-et-al-2020-El-impacto-psicologico-de-la-cuarentena.pdf>
- Calonge Cole, S. (2006). La representación mediática: teoría y método. *Revista de Programa de Estudios Pós-Graduados PUC-SP(23)*, 75-102. Obtenido de <https://revistas.pucsp.br/index.php/psicoeduca/article/view/43272/28762>.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Chaves Guimaraes, J. A., Ernesto de Morales, J. B., & Moreira Guarido, M. D. (2007). *Análisis documental de contenido de textos narrativos: bases epistemológicas y perspectivas metodológicas*. Obtenido de <https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/download/3267/3028/3277>
- Civila de Dios, S., Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *ÍCONOS. Revista de ciencias sociales*.(67), 139-157. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7731551.pdf>
- Departamento de Epidemiología. Ministerio de Salud de Chile. (2020). *Situación epidemiológica, Covid-19 Chile*. Obtenido de https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2020/03/Informe_1_COVID_19_Chile.pdf
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60813/4564456547606>
- Fernández González, L., & Bravo Valenzuela, P. (abril de 2020). Expertos y redes sociales: ¿Cómo comunicarnos en tiempos de pandemia? *Revista médica de Chile*, 148(4), 557-

564. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v148n4/0717-6163-rmc-148-04-0560.pdf>

García Oviedo, R. (2006). La construcción de la realidad a través del lenguaje. *Eikasia Revista de Filosofía*.(3). Obtenido de https://www.academia.edu/74615923/La_construcci%C3%B3n_de_la_realidad_a_tra_v%C3%A9s_del_lenguaje

González, Y. (2020). El lugar de la creencia en tiempos de pandemia. Jóvenes y redes sociales virtuales. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*(14). Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6290/5311>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: Mc Graw Hill Education.

Hootsuite. (2022). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Horta, J. (2013). Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos. *Revistas académicas de la Universidad de Chile*(28), 96-112. doi:<https://doi.org/10.5354/rmc.v0i28.27085>

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Mellado, C., Cárcamo, L., Alfaro, A., Inai, D., & Isbej, J. (2021). *Covid-19 y los medios en Chile: La Pandemia en las Redes Sociales*. Obtenido de https://fc08bdf4-10d7-457d-925e-6c14f79a2472.filesusr.com/ugd/9e9caa_d08e7ca9076b45ac8226a234c8012cf2.pdf

Mena Martínez, L. (2017). Muestra cualitativa. Una propuesta integradora. *CIAIQ*, 3, 180-190. Obtenido de <https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/download/1155/112>

- Ministerio de Salud. (07 de marzo de 2022). *Covid-19 en Chile. Pandemia 2020-2022*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/2022.03.03_LIBRO-COVID-19-EN-CHILE-1-1.pdf
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ochoa Quispe, F., & Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 85-92. doi:<https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la Covid-19*. Obtenido de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias administrativas*(4), 67-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Pérez Salazar, G. (2012). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. (S. A. © Plaza y Valdés, Ed.)
- Portero Alférez, N. (2020). Las redes sociales y la Covid-19: herramientas para la infodemia. *Boletín IEEE*(20), 831-853. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7772855.pdf>
- Real Academia Española . (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de [dle.rae.es: https://dle.rae.es/lenguaje](https://dle.rae.es/)
- Rojas Torrijos, J., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. *ÁMBITOS Revista andaluza de Comunicación*(38), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>
- Statista. (03 de marzo de 2021). *Previsión del número de usuarios mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2018 hasta 2023*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

- Tablante, L. (2005). Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas. *Temas de comunicación*(12), 117-167. Obtenido de <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/256/265>
- Todorovich, E. (2021). La pandemia de las redes sociales. *RADI Revista Argentina de Ingeniería*, 17. Obtenido de <https://confedi.org.ar/wp-content/uploads/2021/05/Articulo8-RADI17.pdf>
- Toro, L., Parra, A., & Alvo, M. (2020). Epidemia de Covid-19 en Chile: impacto en atenciones de Servicios de Urgencia y Patologías Específicas. *Revista médica de Chile*, 148(4), 558-560. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v148n4/0717-6163-rmc-148-04-0558.pdf>
- Vela Meléndez, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19. *GeoGraphos*, 12(137), 121-132. Obtenido de <https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/lindon-vela-21.pdf>

Anexos

Anexo 1

Imagen 1

Mapa que detalla los casos de coronavirus entre el 3 y el 10 de marzo de 2020

Regiones con casos de COVID-19 03 al 10 de marzo 2020



Anexo 2

Imagen 2

Hootsuite, indicadores de crecimiento digital



Fuente: Hootsuite (2022), plataforma dedicada a las redes sociales que trabaja con estadísticas, datos, números y gráficos, traducido por Branch Group, organización que se dedica al Marketing Digital.

Anexo 3

Gráfico 1

Medios de comunicación con mayor credibilidad en la sociedad chilena



Anexo 4

Noticia N°1

Publicación compartida el 6 de marzo de 2020 por el medio de comunicación digital Prensa Chilena (@prensachilena).



Anexo 5

Noticia N°2

Post hecho por el medio regional con alcance nacional BioBioChile (@biobiochile) el 4 de marzo de 2020.

5 Rumores falsos

1 ¿MOSQUITOS CON CORONAVIRUS?
FALSO - Se propaga principalmente por contacto con una persona infectada a través de las gotículas respiratorias que se liberan al toser o estornudar

2 ¿PAQUETES DESDE CHINA INFECTADOS?
El virus sobrevive solo unas horas en una superficie, de existir un paquete contaminado, difícil que sobreviva durante 2 meses de viaje (o más)

3 ¿PROPAGACIÓN A LARGA DISTANCIA?
El COVID-19 NO se propaga por el aire, si no que por gotas en suspensión muy pesadas como para un alcance de más de 1 metro

4 ¿ALCOHOL O CLORO FUNCIONA?
Para desinfectar superficies, SÍ. Una vez dentro del organismo, NO. Usarles en tu piel solo la terminaría irritando

5 VACUNARSE CONTRA LA NEUMONÍA FUNCIONA?
No, se necesita desarrollar una vacuna específica, la OMS ya está trabajando en una

2/2

biobiochile.cl

Anexo 6

Noticia N°3

Publicación realizada el 3 de marzo de 2020 por el perfil del noticiero de canal Mega (@meganoticias)



Anexo 7

Imagen 3

Libro "Rebaño" escrito por Óscar Contardo



Este texto detalla y profundiza sobre el abuso de poder, de los sacerdotes sobre diferentes tipos de personas, es una muestra de los hechos que suceden bajo la admiración, seguimiento y confianza incondicional de los feligreses.