



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

**LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS SOBRE LA VACUNACIÓN DEL COVID-19 EN LA
PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM DEL MEDIO NACIONAL “MEGA” DURANTE LOS
PRIMEROS CINCO MESES DE HABER ANUNCIADO EL HECHO.**

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

**Alumna
Isidora González Alarcón**

**Profesor Guía
Dr. Óscar Basulto Gallegos**

Concepción, 2023

*“Hay milagros dentro de mí
que están esperando su turno para suceder
nunca me voy a dar por vencida”
-Rupi Kaur*

Agradecimientos
*Gracias a mi familia, en especial a mi madre,
por su incondicional apoyo en este proceso.*
*Gracias a mis amigas, fueron un soporte
constante y me mantuvieron positiva.*
Gracias a mi profesor guía por su paciencia y apoyo.
Gracias Roma simplemente por existir.

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Presentación del problema	3
1.1. Problema y justificación	3
1.2. Delimitaciones.....	6
1.3. Preguntas de investigación	7
1.3.1. Pregunta general	7
1.3.2. Preguntas específicas.....	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Hipótesis	8
1.6. Justificación y relevancia de la investigación	9
1.7 Viabilidad.....	11
Capítulo II: Marco teórico y referencial.....	12
2.1. Estado del arte.....	12
2.1.1. Investigaciones a nivel mundial	12
2.1.2. Investigaciones a nivel latinoamericano	16
2.1.3. Investigaciones a nivel nacional.....	19
2.2. Marco Teórico	23
2.2.1. Covid-19	23
2.2.1.1. Vacunación COVID 19.....	24
2.2.2. Redes Sociales en el periodismo	26
2.2.2.1 Sensacionalismo	27
2.2.2.2. Fake News	30
2.2.3. Discurso multimodal	31
2.2.4. Representaciones mediáticas	34
Capítulo III: Explicaciones metodológicas	36
3.1 Diseño de la investigación	36
3.2 Métodos y técnicas.....	37
3.2.1 Métodos y técnicas de recolección de información	37
3.2.2 Métodos y técnicas de análisis	39
3.2.3. Operacionalización de categorías de análisis.....	41
3.2.4. Malla categorial temática	42
3.3 Universo / Población	43
3.4 Sistema muestral y muestra.....	44
3.5 Corpus de Análisis	46
Capítulo IV: Resultados.....	49
4.1 Aplicación de la metodología	49
4.2 Síntesis de resultados	67
Capítulo V: Conclusiones.....	69
Referencias bibliográficas.....	75

Introducción

Dentro del contexto de la pandemia del COVID 19, en nuestro país se detectó el primer caso, el 3 de marzo de 2020, desde entonces, los contagios aumentaban día a día poniendo en riesgo a la sociedad chilena. Dado la complejidad de la pandemia, los científicos fueron creando nuevas vacunas que combatieran el nuevo virus. De hecho en Chile, la primera vacuna en aterrizar fue la Pfizer BioNTech el jueves 24 de diciembre de 2020, incluso en ese mismo mes, el gobierno presentó un plan de vacunación que dio luz verde en enero 2021.

Con estos hitos presentados a nivel mundial y en nuestro país, los medios de comunicación debían cumplir un rol fundamental para la sociedad. En este caso, Mega comenzó su deber de informar a la sociedad respecto a las vacunaciones a través de la red social Instagram, donde su usuario es “meganoticias.cl”. De hecho, esta secuencia de posts inició el 21 de octubre de 2020 con información sobre las vacunas de prueba en Brasil, luego le siguió noticias de las dosis que llegaron a nuestro país y también sobre los efectos secundarios del antídoto de distintos laboratorios.

Con las noticias entregadas en ese periodo respecto a las inoculaciones, en este trabajo se evidenciará el manejo de información que entregaba el medio de comunicación, de acuerdo a las representaciones mediáticas expuestas dentro de las informaciones que entrega de acuerdo con la vacunación contra el COVID 19.

Asimismo, la presente investigación se divide en cinco capítulos. El primero, busca plantear el problema que se estudia, en este caso, las representaciones mediáticas dentro de las publicaciones realizadas Mega a través de su Instagram, “meganoticiascl”. La justificación de la investigación en tanto consiste en analizar el contenido que se manifiesta dentro de los posts, considerando la influencia que tiene este, ante la sociedad y la importancia de entregar una información verídica.

El segundo capítulo, es el marco teórico y referencial, dentro de ese ítem se encuentra el estado del arte, donde se realiza un análisis documental sobre la importancia de las redes sociales y cómo el periodismo ha cambiado ante ello para mantener comunicada a la población. También se analiza el manejo de información que entregan los medios ante acontecimientos importantes como es el coronavirus a nivel mundial, latinoamericano y nacional. En segundo lugar, dentro del capítulo dos, se presenta el marco teórico, aquí se encuentra apartados como la vacunación COVID 19, redes sociales en el periodismo, donde se analizan en profundidad los conceptos de, sensacionalismo y noticias falsas; además del discurso multimodal y las representaciones mediáticas.

En el tercer capítulo, se encuentran las explicaciones metodológicas donde se expone que la presente investigación se lleva a un estudio de caso, donde se analizan las publicaciones posteadas por Meganoticias.cl desde octubre 2020 hasta febrero 2021. Además, se manifiesta que es un trabajo descriptivo cualitativo.

Dentro del cuarto capítulo, en primera instancia, se presentan los resultados de la investigación, donde se aplica la metodología correspondiente en base a una malla categorial creada para el análisis de contenido. En este apartado se exponen los posts realizados para luego analizarlos de acuerdo con su tipo de contenido, ya sea contenido sensacionalista, falso, o informativo, además de aplicar la discusión multimodal dentro de las publicaciones realizadas. Para luego, en segundo lugar, presentar una síntesis de resultados de los análisis presentados.

En el quinto capítulo de este trabajo están las conclusiones, aquí se exponen las respuestas del análisis que se realizó en los resultados de la investigación, si es correcta la hipótesis o no. Por otra parte, dentro del último ítem también se presenta la proyección de este trabajo, en la cual se menciona el aporte para las investigaciones futuras sobre las comunicaciones con su relación al sensacionalismo y la vacunación contra el COVID 19.

Capítulo I: Presentación del problema

1.1. Problema y justificación

En esta investigación que se titula “Las representaciones mediáticas sobre la vacunación del Covid-19 en la plataforma digital Instagram del medio nacional “Mega” durante los primeros cinco meses de haber anunciado el hecho” tiene el interés de analizar el manejo de la información sobre el antídoto del fenómeno mundial que repercutió mundialmente, el coronavirus.

Por ello, se inicia un análisis a las publicaciones que realizaba el medio nacional “Meganoticiascl” en su Instagram. En esta observación se podía evidenciar fake news y sensacionalismo en varios de sus posts en un periodo difícil para la salud de nuestro país, ya que generaba diversas posturas ante el hecho.

En cuanto a lo anterior, es bueno aclarar los inicios del virus que afectó a nivel mundial. Comenzó en Wuhan el 17 de noviembre de 2019; el 11 de marzo de 2020, ocho días después del primer caso diagnosticado en Chile, la OMS (Organización mundial de la Salud) declaró la pandemia. El primer caso en el país fue informado el día 03 de marzo de 2020, el decreto de Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe se inició el día 18, la primera muerte por COVID-19 fue reportada el 21 y las primeras cuarentenas se iniciaron el 25, todo en el mismo mes. Dado esto, el mayor impacto a nivel de salud pública nacional se inició en la semana 11 del presente 2020. (Alvo, Et al, 2020, pág. 1)

Ante la necesidad de un antídoto, varios laboratorios comenzaron las investigaciones para una solución. En Chile se inició una campaña de vacunación el 24 de diciembre del 2020. Sin embargo, la campaña de inoculación comenzó el 3 de febrero, ya que “el uso de esta

vacuna fue autorizado por el ISP (Instituto de Salud Pública) el 20 de enero para mayores de 18 años, dando curso al proceso mediante el cual se recibirán 3,8 millones de dosis antes del 31 de enero” (Minsal.cl, 2021).

A partir de esas fechas, existía una variedad de información relacionada a las dosis de inyección contra el virus que afectó a la población mundialmente. El debate sobre las vacunas contra el Covid-19 ha estado muy presente en las redes sociales desde el mismo inicio de la crisis sanitaria, en un contexto de infodemia en el que la presencia de todo tipo de informaciones ha sido un caldo de cultivo para la desinformación o las noticias falseadas (Larrondo-Ureta, Fernández y Morales-i-Gras. 2021, pág. 5).

Por esos motivos, la presencia de los medios comunicacionales es de suma importancia para combatir la desinformación que existe en el mundo de la web. Los medios sociales permiten a los usuarios crear, interactuar y compartir contenidos en diferentes formas o formatos de medios, lo que ha facilitado la transmisión de datos y mensajes generalmente breves y con escaso contexto. Por ello, este tipo de comunicación se ha convertido en un ámbito propicio para fomentar y expandir determinados posicionamientos que, en muchas ocasiones, sirven para desinformar (Larrondo-Ureta, Fernández y Morales-i-Gras. 2021, pág. 2).

Asimismo, informarse a través de las redes sociales ya es algo que toma cada vez más fuerza entre la sociedad. Es más, existe un 70% de usuarios entre 17 a 60 años (Statista, 2021) que consumen noticias de esa manera. Eso es muy relevante y amerita la atención por parte de los medios de comunicación informativos y, por cierto, la formación de los profesionales de la comunicación. Porque ya no están escribiendo para un producto fijo, sino también en términos generales, en audio, video y texto, para un contenido que puede ser replicado en otras redes. (Facultad de comunicaciones PUC, 2017)

De igual manera, los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones, producto de la convergencia de las tecnologías informáticas, audiovisuales y de las telecomunicaciones, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información. Han alterado las relaciones de intercambio entre emisores, receptores, entre los usuarios mismos, hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas (Pineda, M. 2000). Los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que, a través de ensayo y error, se reinventan y acomodan en un sistema narrativo que "se inicia en las redes sociales, se expande en los portales Web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos" (Moreira-Delgado, 2020, pág. 14).

Es por ello que, los medios de comunicación nacionales han innovado con páginas de Instagram, para llegar a más personas. Sin embargo, con la necesidad de atraer la atención, o simplemente para ser el primer medio con la noticia, tienden a caer en el sensacionalismo e incluso en las noticias falsas. Como bien plantea el Consejo de Ética de los Medios de Chile (2010) según el trabajo de Lyuba Yez (2013):

Las grandes catástrofes, al originar múltiples dramas humanos, pueden inclinar a poner el énfasis informativo fundamentalmente en lo emocional. Esto se traduce en reiteraciones, en sensacionalismo y en una suerte de voyerismo dramático. (...) Con todo, en las situaciones catastróficas sus editores deben esmerarse en proporcionar a la ciudadanía elementos que apelen a la racionalidad, lo cual contribuye, por una parte, a la institucionalización social antes que al desgobierno o al caos y, por otra, a asegurar la credibilidad de los medios (pág. 7).

Por otra parte, las representaciones mediáticas designan 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. Como menciona Leopoldo Tablante: “Todos los días somos testigos de acontecimientos importantes porque los medios de comunicación de masas nos los transmiten. Nuestra familiaridad con los acontecimientos "reales" que recibimos a través de los medios nos habilita a darnos razones sobre lo que vemos y, más tarde, juntos en el mismo hábito de remitirnos a ella, sacar conclusiones de alcance general” (Tablante, S/F, pág. 148).

Por ello, analizar las representaciones mediáticas en torno a la red social Instagram de Mega genera inquietud, considerando la influencia que tiene en la sociedad, y lo importante que es entregar una información verídica y racional en temas de salud, como lo es la vacunación contra el COVID-19, para que así las opiniones de la sociedad sean válidas y no ocasionadas a través de la exageración de un medio.

1.2. Delimitaciones

En la presente investigación se busca analizar cómo el medio presentaba las noticias respecto a las inoculaciones contra la variante de SAR-COV2, es decir coronavirus, tomando como referencia el perfil de Instagram llamado “Meganoticiascl”. Esto es con el fin de averiguar si existe sensacionalismo o noticias falsas en sus publicaciones.

Se decidirá como delimitación un periodo de tiempo otorgado desde el 21 de octubre de 2020 debido a que las primeras publicaciones comenzaron en esa fecha, hasta el 24 de febrero de 2021, ya que en ese periodo comenzó el programa de vacunación para el país.

El perfil cuenta con un total de 45 publicaciones respecto a la vacunación dentro del tiempo delimitado, de las cuales sólo serán elegidas un total de 12 publicaciones, donde cuatro serán sensacionalistas, cuatro informativas y cuatro publicaciones falsas. Esto nos permitirá

estudiar los tipos de publicaciones del medio para así visibilizar y caracterizar las falencias de los nuevos métodos de información que influyen en los ciudadanos ante las representaciones mediáticas.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

¿Cómo es el contenido noticioso y las representaciones mediáticas en las noticias sobre la vacunación del COVID 19 en la plataforma digital Instagram, del medio nacional Mega, durante los primeros cinco meses de haber anunciado el hecho?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Existen noticias falsas y/o sensacionalistas presentadas por el medio Mega en su red social Instagram, durante los primeros meses anunciados del proceso de vacunación en el año 2020?

¿Qué contenido mediático se muestra en los posts publicados en la red social Instagram, por el medio nacional meganoticias.cl?

¿Cómo fue tratado el contenido mediático expuesto en la plataforma digital del medio de comunicación Mega?”

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar contenido noticioso y describir representaciones mediáticas en las publicaciones acerca de la vacunación del COVID-19 en la plataforma digital Instagram, en el medio nacional Mega, durante los primeros cinco meses de haber anunciado el hecho.

1.4.2. Objetivos específicos

Revisar las noticias sensacionalistas y/o falsas presentadas por el medio Mega en su red social Instagram, durante los primeros meses anunciados del proceso de vacunación en el año 2020.

Analizar el contenido mediático que se muestran en los posts publicados en la red social Instagram, por el medio nacional meganoticias.cl.

Caracterizar el contenido mediático expuesto en la plataforma digital del medio de comunicación Mega.

1.5. Hipótesis

Los medios de comunicación con la llegada de las redes sociales, se vieron obligados en cambiar la manera en la que entregan las noticias debido a la sobreinformación que existe. Por ello, para poder captar la atención de los usuarios muchas veces utilizaron el sensacionalismo e incluso han llegado a publicar noticias falsas solo para llegar con la primicia, sin realizar una investigación previa. Sin embargo, en la profesión no es éticamente correcto, ya que el deber es informar con racionalidad y veracidad, independientemente del medio en el que se informa.

De acuerdo con lo anterior, es posible aventurar que, la manera en que Mega entrega información, con respecto a la inoculación del virus proveniente del SARS-COV 2, es relevante, ya que influye en las opiniones e incluso en la desinformación de la población en un tema que afecta al país.

Ante esto, en la cuenta de Instagram de Mega, posteaba semanalmente información sobre las actualizaciones de la vacunación. Ciertamente, la aplicación es reconocida por subir imágenes y videos, en el que los medios de información suben su contenido sobre las

imágenes, generalmente con titulares llamativos, por ende, las personas se quedan con la información entregada en los titulares de las fotografías.

Por esos motivos, el supuesto de investigación entabla que la representación mediática del medio nacional realiza aquellas acciones con la intención de llegar a la emoción de las personas e incluso interactuar con ellos, llegando a la informalidad. Sin embargo, al ser informativo, hay contextos en los cuales la formalidad es obligatoria, aún más en los contenidos de relevancia actual, donde el tipo de información es relevante en la influencia de la comunidad.

1.6. Justificación y relevancia de la investigación

Silvia Climent Sanchis (2012) destaca que la comunicación constantemente está renovando y por lo mismo el periodismo también:

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que, por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando. Hace unos años sólo los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia. Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día. (pág. 3)

En cuanto a lo anterior, mediante este proceso de investigación, se tomarán contenidos que ayudará a expresar las representaciones mediáticas sobre las inoculaciones. En otras palabras, cómo los medios de comunicación que han ido transformando su manera de exponer la información a través de sus redes sociales, cómo comunican situaciones actuales en la que se ve reflejada las opiniones de la sociedad.

A esto se le suma que el proceso de vacunación ha sido un hecho mediático desde los momentos en que los laboratorios indicaron que se trabajaría en un antídoto para el virus. Además que es un hecho histórico y no existen tantos estudios que revele los parámetros de las representaciones mediáticas en los medios de comunicación sobre las vacunas, aún más en redes sociales, donde los periodistas han tenido que innovar para adaptarse a las nuevas tecnologías.

A nivel del ejercicio profesional periodístico las representaciones mediáticas influyen de manera directa, tal como expresa Leopoldo Tablante (S/f) en su libro “Representaciones sociales, medios, y representaciones mediáticas”. Donde la RM (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. Frente a ello, la importancia de cómo se manifiesta una información, aún más de un ámbito contingente como es la vacunación del virus SARS COV-2 es de absoluta responsabilidad del comunicador profesional o en este caso de Mega, el cual es altamente influyente en el territorio chileno.

“En la mayoría de las facultades de ciencias de la comunicación y periodismo, la existencia del sensacionalismo, el amarillismo y la crónica roja, no se enseñan ni se explican. Simplemente se condenan y estigmatizan” (Gonzales y Rodriguez-Hidalgo, 2013, p. 943). No obstante, con temas relevantes de la salud mundial, donde referente a lo dicho en el párrafo anterior, influye en la sociedad posteriormente.

Dado de esa forma, la investigación “Las representaciones mediáticas sobre la vacunación del Covid-19 en la plataforma digital Instagram del medio nacional “Mega” durante los primeros cinco meses de haber anunciado el hecho” ayudaría a la visibilización del sensacionalismo en los medios digitales, con relación a los cambios que se ha realizado en el periodismo, con la masividad de la información en las redes sociales, entorno a la contingencia del COVID-19 en el país.

1.7 Viabilidad

Para llevar a cabo el proceso de investigación se realizará un análisis de contenido discursivo, mediante las publicaciones de la red social Instagram del medio de comunicación Mega, donde su usuario es “meganoticiascl” Por lo cual, el proceso de investigación no requiere de un financiamiento monetario, ya que se puede desarrollar con herramientas relacionadas al análisis, búsqueda y recolección de información, asociadas a técnicas de barrido documental.

En cuanto a la búsqueda de fuentes, como también en aspectos de metodología, se cuenta con la orientación y asesoría técnica del doctor Óscar Basulto, profesor guía de la tesis. Además, de los recursos bibliográficos que ofrece la biblioteca y el repositorio de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, como también el acceso de información a diferentes sitios de internet a través de computador de uso propio por parte de la investigadora. Por otro lado, se analizará la página web del mismo medio, “mega.cl” para obtener otro punto de vista ante las mismas noticias del canal, por lo cual no se supone una dificultad a la hora de acceder a estas y a la información que poseen para los fines necesarios.

Capítulo II: Marco teórico y referencial

2.1. Estado del arte

El presente estado del arte se centra en la investigación del objeto de estudio, como también en el entendimiento del fenómeno estudiado a través del contraste entre diferentes autores, tanto a nivel nacional, mundial, y latinoamericano. Todo esto con el fin de contribuir a la investigación a través de distintos puntos de vista en cuanto a las representaciones mediáticas sobre la vacunación del COVID-19 en la plataforma digital Instagram del medio nacional “mega” durante los primeros meses dado el acontecimiento.

2.1.1. Investigaciones a nivel mundial

En la investigación de Silvia Climent Sanchis “La comunicación y las redes sociales” (2012), define que las redes sociales han sido una constante dentro del mundo. Este hecho causó que se cambien las formas de entender la comunicación y que el paradigma de Laswell, haya necesitado de nuevos elementos a añadir a la comunicación como son la inmediatez y el controlar, o seguir una estrategia a través de las redes para que las críticas vertidas en los perfiles o en las empresas no se conviertan en algo que no se pueda controlar y que repercuta negativamente en el ámbito de la imagen y de la opinión pública bien de nuestra persona, de nuestra organización o de nuestra marca.

El trabajo de la española, analiza el cómo las redes sociales se han ido posicionando en el mundo desde el comienzo de la globalización convirtiéndose en un gran fenómeno de masa que sirve para estar conectado con la sociedad a cualquier hora y en cualquier parte del mundo, quebrando el espacio y tiempo del globo terráqueo lo que ayuda a estar informado de manera instantánea, lo que ha sido una consecuencia directa en los cambios del periodismo y la forma de comunicar, lo que también afecta a la sociedad con los peligros que esconden las

redes sociales al ser una amplia red. Estas características ayudan a contextualizar el comienzo de la investigación, para desarrollar la comprensión de la masividad de las redes sociales y cómo estas afectan al ámbito comunicacional de la carrera profesional.

El profesor Lázaro M. Bacallao Pino (2010), expone en su investigación que las redes sociales resultan el capítulo más reciente del impacto social de las tecnologías de la información y la comunicación, un tema el cual se considera debate teórico y también objeto recurrente en la actual agenda mediática. El texto propone, a partir de un estudio de dos casos del contexto español, y en particular de la comunidad aragonesa “El Heraldo de Aragón” y “El Periódico de Aragón”, un análisis de la representación mediática del fenómeno en el discurso de ambos diarios, en una comprensión contextualizada en 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.

En el aspecto metodológico, el estudio explora las posibilidades de un examen del discurso periodístico a partir de la articulación del modelo actancial de Greimas, el enfoque analítico narrativo de Franzosi y la propuesta para el análisis del discurso periodístico de van Dijk. Además de brindar una propuesta metodológica para el análisis del discurso periodístico, se presenta una descripción de las principales tendencias, en ambos periódicos, en lo relativo a aquellas aristas temáticas relacionadas con las redes sociales que tienen una mayor presencia en sus contenidos, así como las fuentes informativas más empleadas, y los roles actanciales más recurrentes que asumen los diferentes actores en los distintos textos analizados.

Los datos que emplea el profesor Bacallao (2010) ayudan a esta investigación a definir conceptos como la representación mediática, lo que también entrega una mirada diferente al entregar esquemas como el actancial de Greimas en torno al periodismo con la presencia de redes sociales.

Sary Calonge Cole entrega la teoría de las representaciones mediáticas en 2006 con su trabajo “La representación mediática: teoría y método”, donde comienza con un estudio de la representación social con diferentes conceptos de ello para llegar a los rasgos característicos de la RM, el cual manifiesta que son producto de la investigación realizada por su persona sobre tres corpus de prensa venezolana de difusión nacional sobre la Escuela Básica. En este trabajo la caracterización teórica es vista a través de su sustrato conceptual, correspondiente a la teoría de la representación social de Serge Moscovici.

Ella redacta descripciones de aspectos resaltantes de la teoría de representación social, lo que anima a la caracterización de la RM planteando sus elementos teóricos, manifestando que la representación social se actualiza a través de dos grandes procesos formadores: la objetivación y el anclaje, donde la objetivación tiende hacia la concretización del pensamiento social para volverlo vivaz y eficaz en la vida cotidiana, para facilitar la comunicación.

La RM juega un rol de mediación entre los diferentes grupos de un conjunto social determinado y se extiende más allá de las fronteras locales y temporales. Igualmente, la RM ofrece a los diferentes grupos sociales la posibilidad de conocer y comprender las visiones y las interpretaciones de los acontecimientos en un sentido más amplio y en un plazo más corto. Las dimensiones espaciales y temporales están mediadas por la prensa y enriquecen el pensamiento social. Ante esto, el aporte de esta investigación sirve para definir bien los conceptos de la representación mediática, de esta manera, la definición se entenderá de mejor manera para expresar la importancia de la RM en los medios de comunicación. (pág. 78)

“Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”, es el trabajo de los españoles Rafael Aleixandre-Benavent; Lourdes Castelló-Cogollos; Juan-Carlos Valderrama-Zurián (2020) donde hablan de la pandemia del Covid-19 que ha generado desafíos en todo el mundo, donde los desafíos sanitarios, económicos, políticos y sociales, se han añadido a los relacionados con la gestión y difusión de la información, debido a su crecimiento exponencial, su veracidad y difusión.

En esta investigación, los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel clave informando a la sociedad de la evolución de la pandemia y de los avances hacia su erradicación. Sin embargo, las redes sociales también son el vehículo de transmisión de noticias poco objetivas o falsas que pueden poner en peligro la salud de las personas. Los profesionales de la información juegan un papel clave para corregir la desinformación si son capaces de filtrar la información veraz y poner a disposición de la población recursos de calidad contrastada. Dado esto, el estudio de Rafael Aleixandre-Benavent, Lourdes Castelló-Cogollos y Juan-Carlos Valderrama-Zuriá, nos sirve para ejemplificar el ritmo de la investigación, a la línea investigativa y la importancia de presentar las noticias de forma objetiva con los temas relacionados a la salud.

Ángela Bazaco Román (2017) su investigación tiene como objeto la identificación de los recursos sensacionalistas utilizados en las redes sociales de los medios de comunicación más influyentes del panorama español: El País y El Mundo. Para ello, se analiza una semana natural de los contenidos que vierten ambos medios en sus redes sociales de Facebook y Twitter. En segundo lugar, refleja en su estudio los testimonios de dos periodistas que forman parte del equipo de redes de los medios analizados. Ella realiza esta investigación con el fin de verificar si en las redes sociales se utiliza el clickbait para conseguir un mayor número de tráfico en las páginas web de los medios de comunicación y cuáles son las estrategias llevadas a cabo para ello.

Este estudio comienza con la ética del periodismo y cómo se ha ido transformando en la actualidad, donde especifica diversos métodos para captar la atención de la audiencia, lo que ayuda con la hipótesis de esta investigación de representaciones mediáticas de la red social Instagram. Angela Bazaco utiliza en su investigación Facebook y Twitter, lo que ayuda a esta tesis ya que la red social creada por Mark Zuckerberg (Facebook) utiliza las mismas métricas que IG (Instagram), porque pertenecen al mismo conglomerado de tecnología llamado “META”.

2.1.2. Investigaciones a nivel latinoamericano

Luis Paolo Rojas en su estudio “Noticias falsas y COVID-19: una cobertura periodística en el Perú (2021), se analizó la construcción de la noticia de los programas peruanos “Beto a Saber” y “Rey Con Barba” en una cobertura periodística del COVID-19. Luis Rojas redacta cómo a través de su discurso se ha propiciado la desinformación. Para ello, comenzó con un contexto pandémico y se ha contrastado con escenarios pasados similares que han ocurrido, y en donde la prensa peruana ha tergiversado muchas veces la data al momento de informar. Además, se ha abordado el tema de las Noticias falsas y cuáles han sido las condiciones para que estas hayan tenido tanta acogida por parte de la audiencia en medio de una pandemia.

Rojas (2021), menciona esa construcción de la noticia sobre el virus, su origen, síntomas, medicamentos para combatirlo, etc. Lo que expresa que también hubo mucha desinformación, donde menciona que algunos medios tomaron con ligereza la información, que hubo poco contraste de fuentes y se dejó muchas veces la investigación de lado. En un contexto tan sensible como lo es una pandemia, el difundir información falsa se vuelve algo aún más peligroso, ya que se trata de la salud de un país. Dicho esto, al igual que una investigación anterior, aporta a la hipótesis planteada en esta investigación, al mencionar los conceptos de Fake news y la importancia de ser objetivos con temas ligados a la salud. Por otra parte,

también ayuda a ocupar un punto de vista de un país vecino al nuestro dónde ocurren situaciones similares, tales como las noticias falsas en los medios de comunicación.

El trabajo de Esteban Zunino llamado “Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina” (2021). En él, analiza las agendas mediáticas sobre el proceso de vacunación contra el Covid-19 en los principales medios digitales de la Argentina. También estudia el consumo de las noticias sobre la vacunación en la red social de Facebook, la cual tiene la de mayor penetración a nivel global.

Esto parte de un análisis de contenido sobre las noticias más relevantes sobre el COVID-19 en los diarios digitales de su país y sobre las que mayor nivel de involucramiento generaron en los usuarios argentinos, lo que determinó la composición temática de ambas agendas. Los resultados de este estudio evidencian la existencia de brechas entre la oferta informativa y el consumo de noticias, en un marco de una fuerte concentración de las lecturas entre las principales empresas mediáticas del país trasandino.

Este estudio sirve de referencia para la presente investigación nacional, debido a que el tema es similar, con los conceptos de COVID-19 y la vacunación argentina, y los medios de comunicación. Por otra parte, ayuda a obtener puntos de vista diferentes al ser un caso del país vecino.

“Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador” es un estudio redactado por los ecuatorianos, Alex Mullo López, Patricia de Casas Moreno y Johana Maribel Balseca Mera (2021). Este trabajo explica cómo la sobresaturación informativa, desinformación y noticias falsas ha propiciado la necesidad de reforzar la alfabetización mediática. Con el decreto de emergencia sanitaria mundial producido por la aparición del COVID-19, los usuarios de medios tradicionales y digitales se encuentran en una búsqueda informativa constante sobre el tema.

El estudio analiza las prácticas comunicativas de los usuarios de los medios de comunicación y su percepción en torno a la información que reciben sobre el coronavirus. Para ello, se realizó una investigación con ayuda de un cuestionario autoadministrado. Los resultados indican que existe una preferencia por la información publicada en plataformas de la Web 2.0: referencias a directrices sanitarias y una posible vacuna para enfrentar la enfermedad. También, se identifica una pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales y en las fuentes gubernamentales, en tanto que la ciudadanía les da mayor credibilidad a las noticias compartidas por amigos y familiares. Por tanto, se concluye que es necesario desarrollar estrategias focalizadas a la diversidad de grupos sociales.

Esta investigación, compone elementos importantes relacionados al estudio de las representaciones mediáticas sobre el COVID 19 con relación a un medio de comunicación chileno, el cual aportaría una contextualización y definición de conceptos relacionados a la difusión de información, lo que ayudaría a comprender el por qué muchas veces los medios recurren a otras prácticas para captar la atención de la sociedad.

“Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia” es un estudio realizado por Tania Lucia Cobos (2021). En esta investigación explica que durante la cuarentena decretada por la pandemia de COVID-19 en Colombia, se realizó una investigación exploratoria acerca de hábitos de consumo de medios noticiosos donde se abordó también la percepción de credibilidad y confianza en estos. Cobos, aplicó una encuesta donde participaron 2.084 personas de todo el país, y según los resultados, primó el consumo de redes sociales digitales, seguido de televisión tradicional (noticieros) y prensa digital; así como una muy baja credibilidad en general en los medios, y una percepción de confianza en los medios nacionales Canal 1 y El Tiempo.

La investigación de Cobos (2021) también presenta términos relacionados a la presente investigación, lo que ayuda a nutrir y respaldar la información que será entregada. Además, nos permite visibilizar otro punto de vista al demostrar el consumo de noticias en distintas plataformas, de igual manera, nos ayuda a ejemplificar la situación de otros países de habla hispana en relación con el nuestro.

El periodista Carlos Antonio Escalante (2020) muestra la investigación realizada en la ciudad de Guayaquil sobre el efecto de las redes sociales en la prensa sensacionalista durante la pandemia de COVID-19. Para ello, se realizó una investigación documental que permitió definir teóricamente los aspectos involucrados con el fenómeno bajo estudio. Luego, para obtener información que permitiera obtener conclusiones, se realizó un proceso de muestreo probabilístico para determinar la muestra a la cual se aplicó un cuestionario de encuesta con el objetivo de conocer la percepción del público consumidor de contenido noticioso y el impacto de las redes sociales durante esa época en este grupo en específico. Las preguntas fueron orientadas para conocer las diferencias de criterio de los encuestados antes y durante la pandemia, resultados que luego fueron procesados y analizados estadísticamente para obtener las conclusiones y recomendaciones que se presentan y analizan a detalle al final de este trabajo.

En este trabajo de investigación, se emplea el concepto de sensacionalismo relacionado a un caso del diario Extra de Ecuador en el periodo de la pandemia de COVID-19, lo que beneficia al presente estudio, al referirse a los conceptos mencionados anteriormente. El trabajo ayuda a fortalecer la idea de esta tesina con el sensacionalismo utilizado por los medios con un tema de salud que afecta al mundo.

2.1.3. Investigaciones a nivel nacional

Julio Horta (2013) su trabajo “Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos”, el cual busca dar cuenta de los procesos semióticos e

interpretativos implicados en la ambigüedad de las representaciones mediáticas y, en particular, de la noticia y de las diferentes formas de construcción-difusión de la información. En él se considera la difusión masiva de la información y el ejercicio periodístico como un proceso semiótico en la construcción de una realidad ficticia. En este sentido, busca dar cuenta de la representación mediática, considerándola como la contraposición del carácter uniforme de la expresión masiva y la diversidad de interpretaciones. Aquí analiza ambos componentes, los cuales son el sustento concreto que permite al individuo significar los contenidos sociales ajenos, mediados e intencionados, propiciando con ello un fuerte sentido de pertenencia social.

El trabajo de Horta (2013) ayuda a describir de mejor manera los conceptos de la representación mediática, por lo que beneficia a la contextualización y le da una línea investigativa definida, ya que entrega información de los procesos semióticos implicados en la ambigüedad de las representaciones mediáticas.

En el artículo de Óscar Arteaga Herrera, llamado “COVID-19” (2020), destaca que el virus es una enfermedad nueva y, por lo mismo, aún hay muchos aspectos de su comportamiento a nivel poblacional que se desconocen. Las predicciones respecto de la pandemia se basan en modelos que se construyen usando parámetros que descansan en estimaciones en relación con otros virus. En este trabajo se destaca el análisis del comienzo del virus hasta los efectos que ocurrieron en Chile, utilizando un método cuantitativo para exponer los porcentajes de letalidad e incluso la ocupación de camas UCI en el 2020.

Este trabajo a pesar de su método cuantitativo nos ayuda a contextualizar sobre los inicios del virus SARS COV 2 y cómo este fue afectando al país. Cooperera para verificar la importancia de entregar información objetiva en los asuntos relacionados a una pandemia que afectó a millones de personas en la sociedad.

Lyuba Yez Fernández redactó el estudio sobre los “Desafíos éticos de la cobertura televisiva de un hecho traumático” (2013), el cual se refiere a las discusiones y desafíos éticos que presenta para las salas de prensa y las rutinas de trabajo de los periodistas, la cobertura televisiva de una situación de trauma o desastre, sobre todo en lo que se refiere a sensacionalismo, tratamiento del dolor e intimidad de las personas. La aproximación a este tema se trata de la descripción y análisis del tratamiento dado a un hecho noticioso. La periodista eligió el acontecimiento del incendio en la cárcel de San Miguel, ocurrido en diciembre de 2010, el cual dejó en evidencia las precarias condiciones del sistema carcelario chileno. Dentro del trabajo, hay un análisis que se centra en la transmisión intermitente y mayoritariamente en vivo que realizaron cuatro canales chilenos de televisión abierta como Televisión Nacional de Chile, Mega, Chilevisión y Canal 13, en los testimonios que entregaron los profesionales, reporteros, editores y ejecutivos que participaron de la cobertura de este incendio.

Ella especifica dentro del estudio que el Consejo de Ética de los Medios plantea, “las grandes catástrofes, al originar múltiples dramas humanos, pueden inclinar a poner el énfasis informativo fundamentalmente en lo emocional. Esto se traduce en reiteraciones, en sensacionalismo y en una suerte de voyerismo dramático”. Lo que estaría aportando a la investigación, ya que visibiliza desde el consejo de ética de los medios, el cómo enfrentar ciertos temas contingentes. Si bien, el artículo se centra en un caso específico del incendio de la cárcel de San Miguel, de igual manera se expresa sensacionalismo en los medios chilenos, lo que sirve como ejemplificación para temas que influyen en la opinión pública.

“Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales” es la investigación de Amaranta Alfaro, Luis Cárcamo-Ulloa, Darla Inai, José Isbej y Claudia Mellado, publicada en el año 2021. En él se analiza el uso de fuentes en redes sociales de los medios de información chilenos frente al Covid-19. En el trabajo se identificaron los tipos de fuentes más utilizados, su evolución en el tiempo, así como las diferencias encontradas entre distintas plataformas de redes sociales de los medios

chilenos. Se extrajeron publicaciones de medios nacionales desde Facebook, Instagram y Twitter. Los cuales fueron sometidos a diferentes filtros para llegar a publicaciones que incluían palabras claves que identifican su contenido con el Covid-19.

En el estudio, los resultados mostraron que el uso que los medios chilenos dieron a distintas voces en sus redes sociales favoreció ampliamente a las fuentes políticas, seguidas por las fuentes de salud, y más desde lejos por las ciudadanas, académicas-científicas y económicas. Al analizar el uso de fuentes según plataforma, se observa a Twitter como menos pluralista, dando espacio a un grupo más restringido de voces e intensificando la presencia de las fuentes políticas por sobre las demás; en especial, por sobre las ciudadanas. Finalmente, el estudio reveló diferencias significativas en las fuentes utilizadas por publicaciones de origen televisivo, particularmente en el uso de fuentes políticas, de salud y ciudadanas, las cuales tuvieron una presencia mayor que en los demás tipos de medios.

Esta investigación aporta a la presente tesina el hecho de la influencia que tienen los medios de comunicación en la opinión pública, con el trabajo de estos periodistas, sirve para ejemplificar, y demostrar lo que los chilenos pensaban al respecto de la vacunación del COVID-19.

Finalmente, Jorge Valdebenito Allendes en el año 2020 publicó su estudio “Crisis, televisión, y Covid-19 en Chile en el primer semestre 2020” donde redacta que la irrupción del Covid-19 en el mundo se ha traducido en la extensión global de un escenario histórico de inestabilidad sistémica. Los medios de masas han enfrentado dificultades en la ejecución de sus tareas de reducción de complejidad ante la incertidumbre sobre el comportamiento mutagénico del nuevo virus.

La presente aproximación caracteriza el comportamiento periodístico de la televisión abierta, y de cuatro periódicos con políticas editoriales determinadas, ante los

acontecimientos de la 'coronacrisis' en Chile. Esto a partir del examen de lo que se entiende como 'énfasis y cegueras' en las coberturas de los 'hitos y controversias' durante la incubación, propagación, y reestructuración de la crisis. En la investigación muestra que los resultados indican que los posicionamientos normativos de los medios influyen significativamente en la representación que estos realizan de los mismos. Y en este caso particular, que medios de masas como la televisión abierta, evidencian un comportamiento afín a los intereses del oficialismo gubernamental, ubicado en el centro derecha del espectro político. Al respecto, se apela a la necesidad de pluralizar los medios de información, sobre todo durante momentos de incertidumbre e inestabilidad, como lo son las crisis pandémicas.

Concluyendo que el trabajo de Jorge Valdebenito beneficia a la presente investigación en el análisis planteado en su estudio, ya que expone los hitos durante la propagación de información frente a la pandemia del COVID-19 en los medios nacionales lo que serviría para tomar referencia en la investigación de esta tesina.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Covid-19

La pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus del SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo XXI, una severa crisis económica, social y de salud, nunca vista. Se inició en China a fines de diciembre 2019, en la provincia de Hubei (ciudad, Wuhan) donde se reportó un grupo de 27 casos de neumonía con siete pacientes graves. (Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. 2020, p.1)

Debido a que no hubo un aislamiento social a tiempo en China, el virus se propagó a Italia y luego a España. Sin embargo, la enfermedad se esparció rápidamente a todo el mundo porque es contagiosa y por la gran conectividad que existe en los continentes. El 3 marzo del 2020, se confirmó el primer contagiado en Chile y el 11 de marzo de 2020, ocho días después

del caso diagnosticado, la OMS (Organización mundial de la Salud) declaró la pandemia. (Arteaga, 2020).

El virus, obligó a todas las sociedades del mundo a permanecer encerradas en sus casas por dos años, teniendo que adaptarse a una nueva realidad en la que muchas veces se priorizó el contacto en las redes sociales por sobre las relaciones humanas. En ese entonces, los medios de comunicación también se vieron afectados y obligados a cambiar su manera de entregar los mensajes, para mantener a los ciudadanos informados, ya que era y es fundamental, comunicar los que sucedió en el mundo con un hecho histórico a nivel mundial.

Ante esta razón los medios de comunicación son la principal fuente de información de referencia ante una crisis. Una cosa clara que muchas investigaciones afirman es que la pandemia potenció aún más el uso de las redes sociales virtuales clásicas, sobre todo, Facebook e Instagram (González, 2020).

Dentro del trabajo de Calzado, Cirulli y Lio, “La ventana al exterior en la pandemia: Tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina” (2021) expresan que los medios de comunicación se vieron afectados por las redes sociales durante la pandemia, poniendo en vista el uso que le dan, causando así mismo que la audiencia le dé un uso equivocado, creyendo en todo lo que se les presenta. Todo ello ha causado gran confusión en las personas que utilizaron las redes sociales como un medio de información, puesto que estos no presentan información real y solo comentarios de la gente sin una base fundamental. Muchos ponen su confianza en lo que ven, incluso más que en medios de confianza

2.2.1.1. Vacunación COVID 19

Desde la emergencia para combatir el virus COVID 19, más de 250 grupos de científicos en el mundo se pusieron en marcha con el desarrollo de estas vacunas. El 12 de febrero de 2021

existían 66 vacunas en fase clínica, de las cuales 21 estaban en fase 3 y 176 en fase preclínica. La mayoría de estas vacunas tienen en común hasta el momento, conseguir una respuesta inmunológica contra la proteína S o Spike del SARS-CoV-2. (Casas y Mena, 2021)

Las primeras vacunas en desarrollarse y exportar sus cargamentos fueron las de los laboratorios Pfizer-BioNTech, Sinovac, AstraZeneca, Moderna, las cuales contaron con la validación de la OMS (Organización Mundial de la Salud).

En el territorio chileno, el primer cargamento de vacunas llegó el 24 de diciembre de 2020 siendo del laboratorio Pfizer-BioNTech. Sin embargo, durante los meses de octubre y noviembre, diversas vacunas fueron experimentales, con el fin de evaluar las reacciones de los ciudadanos chilenos, según lo informado por el Ministerio de Salud.

En los medios de comunicación, en específico Mega, posteaba los acontecimientos a nivel mundial sobre las vacunas, además sobre las actualizaciones sobre su eficacia en la población tras las continuas investigaciones durante los meses previos a la vacunación nacional. Las publicaciones en el Instagram del medio tienen una gran influencia, cuentan con 40 mil likes aproximadamente y con cientos de comentarios en cada post.

El inicio del proceso de vacunación en Chile fue el 3 de febrero del 2021 y las primeras personas en obtener la inoculación fueron los adultos mayores con la vacuna Sinovac, la cual llegó el 28 de enero del 2021 con un cargamento de casi 2 millones, permitiendo dar inicio a la vacunación masiva “Con el nuevo cargamento comenzará el plan masivo de vacunación, que espera llegar a 5 millones de personas de grupos prioritarios en el primer trimestre y a 15 millones a fines del primer semestre.” (MINSAL, 2021)

Si bien, el primer cargamento de vacunas que llegó al país fue del laboratorio BioNTech, el 24 de diciembre de 2020, fue de un total de 10 mil vacunas que se destinaron al personal

médico de la salud que trabaja en Unidades de Tratamiento Intensivo de La Araucanía, Biobío, Magallanes y de la Región Metropolitana. (MINSAL, 2020)

En ese entonces, según el MINSAL, Chile tiene acuerdos y contratos que garantizan 10 millones de dosis con el Pfizer-BioNTech y otros 10 millones con el grupo Sinovac, lo que sumado a los acuerdos con AstraZeneca-Oxford, Jensen–Johnsson & Johnsson y la Alianza Covax, permite llegar a más de 30 millones de dosis. (MINSAL, 2020)

2.2.2. Redes Sociales en el periodismo

Silvia Climent Sanchis (2012), en su estudio “La comunicación y las redes sociales” menciona los diversos cambios que se ha adquirido en el trabajo de los profesionales con la llegada masiva de las redes sociales.

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que, por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando. Hace unos años sólo los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia. Una consecuencia directa de este cambio en las formas de hacer periodismo va a tener mucho que ver con las nuevas formas o formatos publicitarios. Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día. (pág. 3)

Ante estas nuevas estrategias para captar la atención de los usuarios o audiencia en las redes sociales, se requiere de nuevas herramientas o capacidades dentro de las plataformas. En el estudio de Ángela Bazaco (2017) se expresa que para realizar una correcta utilización de las redes sociales los periodistas deben aprender nuevas competencias, como variar en la creación de los títulos para atraer el interés de la audiencia.

Por otra parte, hoy en día la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que va dejando en la web a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasa a formar parte del contenido mediático. Dejando atrás el clásico, modelo unidireccional de comunicación ya no se puede hablar de una jerarquía piramidal donde estaba claro el papel que jugaban receptor y emisor en el proceso comunicacional. (Herrero, 2011)

Actualmente, para los medios de comunicación que están presentes en el área digital, es importante que los usuarios interactúen con las cuentas, como es en este caso con el Instagram de Mega noticias, ya que con ello cuentan un registro numérico que los ayuda a dimensionar su público y obtener ganancias.

2.2.2.1 Sensacionalismo

El concepto del sensacionalismo proviene del término sensacional “Que llama poderosamente la atención” (Real Academia Española), por lo que agregando el sufijo -ismo-, el concepto se descifra como “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”

De acuerdo con lo anterior, la palabra está ligada al ámbito periodístico, en un sentido tanto negativo como positivo, ya que con las noticias, o el “breaking news” se apela a la impresión o emoción de las informaciones entregadas para captar la atención del público. Es un término utilizado desde los inicios del periodismo con las portadas de los periódicos, el cual también estaba ligado a la crónica roja, con noticias policiales.

Además, otros autores han afirmado lo siguiente:

Algunos estudios de la década de 1980, como los de Guillermo Sunkel (1985) y Jesús Martín Barbero (1987), definieron el sensacionalismo tradicional, a veces llamado también primer sensacionalismo, como la adopción de estrategias en la narrativa policial heredadas de tradiciones populares. Esto es, han señalado una línea de continuidad entre la literatura popular y la cultura de masas. Al privilegiar la crónica roja rasgos de estilo que ya se encontraban en diversos impresos populares habría producido, en principio, un fuerte efecto de seducción en un lectorado posiblemente ajeno antes a las publicaciones diarias o, al menos, extranjero en un espacio gráfico demasiado preocupado en aquellas épocas por los intereses partidistas de la prensa facciosa y militante. (Brunetti, 2011, pág. 3)

Con la llegada de las nuevas tecnologías, nuevos medios han ido apareciendo, por ende existe una mayor cantidad de fuentes para informarse. Benlloch (2020) Para esta situación, declara que el receptor gana protagonismo y parece ser quien tiene la última palabra: él decide qué ver, cuándo verlo y cómo verlo.

Es por ello, que los medios de comunicación digitales utilizan nuevas herramientas para captar la atención de los espectadores y que el medio sea considerado. Sin embargo, este actuar, muchas veces no es culpa de los profesionales:

Los medios responden a las necesidades de la gente. Entonces, cabe preguntarse: ¿Qué usos da la sociedad a los medios? ¿En qué medida éstos gratifican a la gente? Lo que no podemos negar es que la recepción tiene un

comportamiento activo en el proceso, consume los contenidos de los medios según sus necesidades. Teun Van Dijk, en su libro *Ideologías y opiniones en la prensa* explica: “Un texto es tan sólo la punta del iceberg de aquello que se ha representado mentalmente a través de los modelos en la sociedad”. (Benlloch, 2020, pág. 4)

Por otra parte, el sensacionalismo, mayoritariamente es juzgado cuando se es utilizado en noticias importantes, por lo que se liga con la ética del periodista. Sin embargo, dadas las herramientas y lo que constituye las redes sociales para entregar una noticia, una conjunción de escritura verbal y visual reduce las posibilidades reflexivas inscritas en los textos sensibles de las superficies digitales de Internet, en pantallas sensacionalistas.

En el trabajo de Mauro Cerbino, “Ética y sensacionalismo en el periodismo digital” lo menciona y explica cómo:

El estilo es la puesta en forma y la creación del “sí mismo” del periodista a través de la generación de un texto particular. Es una forma de decir, entre otras formas, que se hace particular frente a una normatividad entendida como formato (lo ya formado o dado) de la racionalidad positivista y objetivamente. La dimensión estética consiste en la formulación de un lenguaje digital, en el espacio visual e infográfico de Internet, que el periodista debe considerar en la negociación del sentido con el ciberlector. Como ya sabemos, lo que se genera y circula en Internet no son sólo textos escritos que pueden ser ilustrados por imágenes, sino que los textos digitales son la conjunción significativa de escritura verbal, visual y sonora. (pág. 9)

2.2.2.2. Fake News

Las denominadas “Noticias falsas” comenzaron con el boom de las nuevas tecnologías, aquí se implementó el internet y con ello, diversas redes sociales en las cuales las personas las hacen parte de su vida cotidiana, ya que les facilita la forma de informarse y comunicarse rápidamente.

Sin embargo, el impacto comenzó con dos situaciones históricas en 2016. Lidia Oliveira Silva y Pablo Parra-Valero en su trabajo “Fake news: una revisión sistemática de la literatura” mencionan que el momento más álgido del fenómeno de las Fake news se vivió a partir de dos acontecimientos que sucedieron: el proceso del Brexit en Reino Unido y las elecciones norteamericanas que ganó Donald Trump. Una de las numerosas investigaciones realizadas a partir de estas últimas situaciones, confirmaba que durante la campaña electoral se generaron un total de 115 noticias falsas favorables al actual presidente de Estados Unidos que se compartieron en Facebook un total de 30 millones de veces, frente a las 41 Fake news en beneficio de Hillary Clinton compartidas en 7,6 millones de ocasiones (Allcott & Gentzkow, 2017).

Como lo sucedido en los países mencionados en el párrafo anterior, ante la necesidad de una inmediatez, muchas noticias son publicadas sin conocer la información completa, lo que conlleva a la interpretación del usuario, y este traspasa el hecho a sus familiares o amigos con una información falsa. Por otra parte, existen publicaciones que son netamente falsas, pero son publicadas con el fin de obtener visitas.

Con estas acciones, la labor del periodista se ha visto afectada, no sólo porque la forma de realizar la profesión ha cambiado, si no que, ellos mismos se han vistos envueltos en una ola de información cayendo en las noticias falsas al redactar una nota, dañando su imagen y profesionalismo al no investigar de manera correcta. “El periodismo, como la ciencia, sí que

tiene la misión de buscar la verdad y hacerla pública; de ahí que cause dolor y hasta rechazo social (especialmente en posiciones políticas extremas)” (Elías, 2018, pág. 4).

Además, otros autores han afirmado lo siguiente:

Es la llamada posverdad, un clima social moldeado por la acción de la propaganda, en el que los razonamientos contruidos sobre los hechos verificados (logos) son arrasados por mensajes simbólicos que apelan a emociones primarias del ser humano (pathos), mermando el análisis racional y provocando respuestas emocionales. En este contexto triunfan las llamadas noticias falsas o Fake news, contenidos producidos con apariencia de informaciones periodísticas que, sin embargo, ni se procesan ni se distribuyen por los cauces convencionales del periodismo. (Blanco, 2020, pág. 8)

Dentro de la cita anterior, Ignacio Blanco, refuerza la idea del impacto de las noticias falsas en las emociones de la sociedad. Además de indicar que “suelen apelar a supuestas noticias llamativas, impactantes o alarmantes, lo que favorece que se propaguen un 10% más que las noticias auténticas, y que lo hagan con gran virulencia y rapidez” (Blanco, García y Tejedor, 2019, pág. 3).

2.2.3. Discurso multimodal

La teoría de la multimodalidad trae consigo una amplia mirada de un análisis más allá del lenguaje, sino que también de imágenes, gestos, música, acciones, sonidos y simbolismo científico, los cuales, en su combinación, dan a lugar a expansiones semánticas.

Dentro de esta teoría, existen distintos parámetros del estudio multimodal, Benjamín Cárcamo (2018), en su investigación “El análisis del discurso multimodal: Una comparación de

propuestas metodológicas” muestra y gráfica todas las miradas que se han hecho cargo del estudio:

Algunos autores han buscado identificar cuáles son los artefactos multimodales utilizados en comunidades discursivas específicas, a través de análisis de corpus creados con base en distintos discursos académicos (Boudon & Parodi, 2014; Parodi, 2010). Otros han estudiado el sentido y efecto de elecciones de recursos multimodales, tanto desde la teoría sistémico funcional (Kress & Van Leeuwen, 2006) (O'Halloran & Lim, 2014; Royce, 2007) como con un énfasis cognitivista (Forceville, 2009). Dentro de la primera línea, destacan el enfoque composicional (Martinec & Salway, 2005) y la teoría socio semiótica de la multimodalidad (Kress, 2010); mientras que, de la segunda, resalta la propuesta de la metáfora multimodal (Forceville, 2008). (2018, pág. 5)

Además explica que “estos enfoques han hecho uso de los recursos propuestos por las miradas clásicas, con el fin de estudiar la realización lingüística de la ideología, la posibilidad de automatizar procedimientos analíticos por medio de recursos tecnológicos, y el cuestionamiento de los usos de estos recursos en la sociedad actual.” (Cárcamo, 2018, pág. 5)

Dentro de esta tesina, nos enfocaremos en la teoría socio semiótica de la multimodalidad de Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, dado que visualiza un movimiento desde una mirada mentalista y abstracta del lenguaje hacia un entendimiento material y corpóreo de la comunicación.

Se deja de lado la gramática (y la cláusula como su unidad representativa) como centro de los estudios de la comunicación, pues muestra poca congruencia con el presente poco estable y las demandas semióticas que la realidad impone. En

su lugar, se propone un cambio de foco que considere los “recursos semióticos” como centro de la comunicación, por ser estos más abarcadores y estar más alineados con la comunicación actual, la cual exige que estos sean constantemente reformulados. (Kress y Van Leeuwen, 2001, pág. 3)

En particular, la teoría socio semiótica ofrece una mirada comprensiva del fenómeno de la multimodalidad, la cual entrega recursos metodológicos para analizar artefactos multimodales distintos a los escritos (Cárcamo, 2018) como es el caso de los posteos de noticias en Instagram, que es una red social que se basa en las imágenes.

Dado este caso, el análisis de la teoría de Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, se dividen en 4 elementos; Discurso, Diseño, Producción y Distribución en los cuales se explica, a través de una manera social semiótica. “Donde la lingüística tradicional tenía un lenguaje definido como un sistema que funciona a través de la doble articulación, donde un mensaje era una articulación entre significante y significado, nosotros vemos textos multimodales como constructores de sentido en múltiples articulaciones” (Kress y Van Leeuwen, 2001, pág. 4). Sin embargo, dentro de este trabajo, solo se trabajará con los tres primeros estratos, que fueron mencionados anteriormente, ya que la distribución, se refiere a una manera más audiovisual de los elementos, y en este caso, solo se trabaja con imágenes fijas.

Discurso: Para los autores, el discurso es a lo que se refiere con un hecho específico que sucede dentro de la sociedad, “conocimiento socialmente construido de la realidad”. Dentro de su teoría, utiliza como ejemplo los conflictos étnicos, las guerras civiles, etc.; en este caso sería el hecho histórico de las vacunas contra el COVID-19. Además, expone que los discursos pueden ser llevados a cabo de distintas maneras, como un documental, una nota de prensa, etc.; sin embargo, en este trabajo la discusión se basará en los posteos realizados a través de redes sociales, en específico, la plataforma Instagram.

Diseño: El diseño, es expresado como el lado conceptual de la teoría multimodal. “Los diseños son (usos de los) recursos semióticos en todos los modos semióticos y combinaciones de modos semióticos. Los diseños son medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada.” (Kress, Van Leeuwen, 2001). Dentro de este estrato, se especifica, en este caso, la imagen de los posteos, cómo están caracterizadas, cómo están compuestas dentro de la plataforma digital, ya sea de significados o el material.

Producción: “En tercer lugar, se analiza el estrato de la producción, nivel en el que se vinculan los discursos con los recursos utilizados que permitieron materializar el diseño.” (Cárcamo, 2018), dentro del objeto de estudio, la producción sería el posteo de la imagen sobre la vacunación contra el virus, realizado dentro de la plataforma de Instagram.

2.2.4. Representaciones mediáticas

Julio Horta (2013), expresa que un tema a considerar de la difusión masiva es el proceso global de la información, ligándose al ejercicio periodístico como un proceso semiótico en la construcción de una realidad coherente, cuya realidad está determinada por signos, denominado representaciones, de lo cual están condicionadas por contextos sociales específicos.

En el ámbito periodístico, la noticia es considerada como una representación mediática que sintetiza la complejidad del hecho en unidades lingüísticas (o en su defecto, unidades no verbales susceptibles de ser leídas de manera lingüística, como las fotografías, videos, etc.). (Horta, 2013) “Esta representación es una expresión significativa que depende del contexto de producción, y cuya finalidad está depositada en la pretensión de “informar” a un alguien. Pero esto solo es la mitad del proceso. Para que en efecto se dé forma a algo –informar– se requiere de un otro que interprete lo representado dentro de un contexto social de recepción.” (Horta, 2013)

Según Sary Calonge (2006), “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 explicita esa manera” (pp. 45-60.)

Además, Calonge menciona que la representación mediática (RM) ofrece a los diferentes grupos sociales la posibilidad de conocer y comprender las visiones y las interpretaciones de los acontecimientos en un sentido más amplio y en un plazo más corto. Las dimensiones espaciales y temporales están mediadas por la prensa y enriquecen el pensamiento social. Si bien es cierto que la función esencial de los medios es la intermediación, también es cierto que los medios constituyen una guía de opinión. Es también la significación transmitida la que media y enriquece el pensamiento social. (Calonge, 2006)

Ante esto, las redes sociales facilitan la labor de expresar las representaciones mediáticas de algún acontecimiento importante, como es en este caso, la vacuna contra el virus que impactó a los chilenos y al mundo. Sin embargo, la manera de informar una noticia influye en la opinión de los usuarios de la plataforma respecto al hecho importante, es por lo que un medio de comunicación debe ser precavido con la noticia que entrega.

Capítulo III: Explicaciones metodológicas

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación se enfocará en una metodología cualitativa ya que se analiza los fenómenos sociales, en este caso, sobre las representaciones mediáticas que se observan en los posts de una red social de un medio de comunicación nacional (Hernández, Et al, 2003). Aquí se centran en la comprensión de una realidad considerada desde sus aspectos particulares como fruto de un proceso histórico de construcción y vista a partir de la lógica y el sentir de los protagonistas, es decir desde una perspectiva interna (Quintana Peña, 2006). Además añade una dimensión subjetiva que permite la emergencia del hablar, o el significar social, como cara observable de la sociedad (Canales, 2006) y resultan apropiados cuando el investigador se interesa en el significado de las experiencias y valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado (Hernández, Et al, 2003).

Por otra parte, en el ámbito epistemológico, la investigación está bajo el enfoque de la teoría de “la construcción social de la realidad” de Peter Berger y Thomas Luckmann (1966), dado por las representaciones mediáticas de la investigación, la cual radica en la internalización de los conocimientos y la estructura social que presentan a través de la sociología del conocimiento. Es decir, nos enfocamos desde el constructivismo social.

Este sentido se define debido a la importancia del conocimiento humano mediante el crecimiento y a la socialización, ya que el análisis del "rol" del conocimiento en la dialéctica entre individuo y sociedad, entre identidad personal y estructura social, proporciona una perspectiva complementaria crucial de todas las áreas de la sociología (Berger y Luckmann, 1966). Esta teoría le da sentido a la investigación en la importancia de la buena comunicación de los medios hacia la sociedad que influye en el entendimiento humano.

En el carácter de la investigación se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, et al, 2014, p. 80). En base a esto, la presente investigación toma un carácter de tipo descriptivo, debido a que existe un par de investigaciones en relación con el tema que se está estudiando en cuestión, expuesto en el marco teórico, ya que se realizará un análisis a las publicaciones posteadas del medio de comunicación.

El propósito del investigador en un trabajo descriptivo es explicar a mayor detalle situaciones y eventos, en cómo es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986), en este caso, el fenómeno de las representaciones mediáticas en situaciones importantes en una sociedad como lo es la vacunación contra un virus que atacó a Chile y el mundo. (Hernández, Et al. 2003)

3.2 Métodos y técnicas

3.2.1 Métodos y técnicas de recolección de información

Para Peter Chisnall (1996), los tipos de recolección de datos principales se clasifican en dos: Datos primarios y datos secundarios. Los primarios son un tipo de fuentes que contienen información original es decir son de primera mano. Las fuentes primarias contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluada por otra persona (González y Maranto, 2015). En esta investigación, como fuente primaria de información, será la plataforma de Instagram en su cuenta oficial de “meganoticias.cl”, ya que es de total importancia el acceso a la red social Instagram, con el fin de realizar el análisis de contenido en la cuenta del medio nacional televisivo. Esta red social, centrada principalmente en la difusión de fotografías, a través de la cual el usuario puede generar significados visuales y

textuales, y el espectador ambiental puede interactuar con esos significados (Zappavigna, 2016).

La recolección de fuentes secundarias son las que se trabaja con teorías en base a los estudios, artículos científicos, y resultados de investigaciones anteriores. El proceso de información que se entrega se puede dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (González & Maranto 2015).

Esta investigación, estará enfocada en información ya existente, se incluirá artículos científicos relacionados al tema de la vacunación y a las representaciones mediáticas y sus conceptos teóricos para un mayor aporte informativo. También, se analizarán comentarios de las publicaciones, la cantidad de likes de la plataforma, las conferencias de prensa que realiza el ministerio de salud para desmentir hechos, o comunicar nueva información respecto a la pandemia. Esto con el fin de realizar un contraste de información e identificar información errónea entregada por el medio de comunicación.

De este mismo modo, la importancia de la utilización de Instagram para esta investigación radica en el gran aumento de usuarios que ha experimentado esta red social durante los últimos años, sobre todo, entre los jóvenes (Prades y Carbonell 2016), lo cual implica en la formación de ideas para ellos. Además, la información sensacionalista que es entregada por equipos profesionales de periodistas afecta el futuro de la sociedad.

La recolección de los datos primarios se realizará a través de una malla de recolección de datos, que permitirá generar un corpus de análisis que será presentado en unos ítems más abajo de la tesina, y posteriormente una malla categorial de análisis que facilitará el análisis de contenido de la investigación.

La recolección de fuentes secundarias será en base a la investigación documental, ya que es un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, como en este caso, que se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica de las representaciones mediáticas acerca de la vacunación del COVID 19, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos (Morales, 2003).

3.2.2 Métodos y técnicas de análisis

Esta investigación se articula a través de publicaciones, contenido expuesto en la red social Instagram, además de comentarios, me gustas y el tipo de posteo en la cuenta oficial del medio televisivo. Por lo que supone métodos y técnicas de análisis que involucran análisis documental y análisis de contenido cualitativo.

Según Chaves, Et al (2007) se define el análisis documental como la operación, o conjunto de operaciones, propenso a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior. El análisis documental se hace principalmente por clasificación e indexación temática. Por último, el objetivo de este tipo de análisis es la representación condensada de la información para su almacenamiento, por lo que, en este ítem, ayuda a la observación de información de las fuentes secundarias.

Este método facilita la creación de una malla categorial temática, una técnica de análisis de contenido que se mostrará más adelante y que permite organizar los argumentos para un mejor análisis.

El análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos. El análisis de contenido cualitativo no tiene como fin sólo la búsqueda de ciertos contenidos dentro de un corpus, sino de encontrar el sentido que estos contenidos, poseen dentro del contexto (Herrera, 2017). El “contenido de un texto no es algo que estaría localizado dentro del texto en cuanto tal, sino fuera de él, en un plano distinto en relación con el cual ese texto define y revela su sentido” (Delgado & Gutiérrez, 1998, pág. 179). Por lo que, en este análisis, se utilizará para trabajar con los datos primarios de la investigación.

Desde el momento en que no todos los fenómenos sociales son susceptibles de ser observados en el tiempo de su ocurrencia y, dadas las dificultades actuales para su completa y correcta transmisión por la vía oral, Fernández (2002) menciona que es ahí cuando cobran importancia los documentos escritos por su capacidad de convertirse en registros históricos a los que se puede acudir con relativa facilidad para la investigación.

En cuanto a lo expresado en los párrafos anteriores, mediante los datos de la metodología, facilitará y ayudará a la búsqueda de información sobre los fenómenos del sensacionalismo y noticias falsas que se emplean a través de registros visuales dentro de una plataforma de red social, por lo que a través de un análisis cualitativo se podrá descubrir y caracterizar las representaciones mediáticas sobre la vacunación del COVID 19 dentro de la plataforma de redes sociales Instagram de un medio de comunicación televisivo nacional.

Dentro del contenido posteado, se analizarán las imágenes que se publican en el perfil de la cuenta, del medio de comunicación, utilizando los principios comunes de la comunicación multimodal que presentan los autores Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2011), en el texto “Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea”.

Dentro de su teoría, denominada “socio semiótica de la multimodalidad” se exponen cuatro estratos, mencionados ya anteriormente en el marco teórico. Estos estratos se denominan “Discurso, Diseño, Producción y Distribución”, sin embargo, para esta investigación solo son de utilidad los tres primeros, ya que el último ítem se relaciona con lo audiovisual, y este caso, utilizamos solo contenido en imágenes inmóviles.

Utilizar la teoría de Kress y Van Leeuwen (2011), nos sirve para observar y analizar más allá del texto presentado, ya que el cómo se conforma la imagen presentada también influye en la perspectiva del usuario, de una manera más semiótica, ya que se analiza los signos presentados en los posts de la plataforma en Instagram. Este enfoque teórico socio semiótico ayuda a complementar el análisis de contenido, desde un ámbito visual, considerando todas las categorías de análisis propuestas.

3.2.3. Operacionalización de categorías de análisis

En el análisis por categorización, Bardin (2002), plantea la importancia del contenido por medio de categorías conceptuales, ya que, lo importante es determinar los conceptos de las palabras, conceptos que van más allá de la palabra en sí, sino que, apunta al significado particular de ello. Podemos reconocer el análisis de contenido por medio de categorización, como “la técnica que permite investigar el contenido de las “comunicaciones” mediante la clasificación en “categorías” de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aigner, 1999, pág. 4). Por lo cual, resulta imprescindible la creación de una malla de análisis categorial temática (Andréu, 2000), la cual permita la construcción de categorías de análisis que desprendan subtemas (Díaz, 2017).

Dicho esto, la malla categorial de esta investigación comienza con la categoría sujeta a análisis: “Contenido informativo sobre campaña de vacunación contra el COVID 19 en la plataforma digital Instagram del medio de comunicación “Mega Noticias”, la cual se

conceptualiza a través de las publicaciones emitidas por el protagonista en cuestión, en relación con la vacunación contra el virus SARS COV 2.

Esta categoría desprende dos subcategorías, la cual primeramente se identifica “Contenido informativo respecto a la vacunación contra el COVID 19”, en donde se desprende información que entregan sobre las inoculaciones de las vacunas que se presentan en el país.

La segunda subcategoría, se denomina “Contenido informativo falso respecto a la vacunación contra el COVID 19”. Aquí se desprende información que entrega el medio de noticias que serán denominadas como Fake news, bajo los criterios comparativos según las actualizaciones realizadas por el Ministerio de Salud en las conferencias del plan paso a paso.

La siguiente categoría es clasificada como “Contenido sensacionalista en campaña vacunación COVID 19”. Aquí no se desprenden subcategorías. Sin embargo, se expone la información sensacionalista puesta en la plataforma de Instagram.

La información sensacionalista, será determinada bajo el aspecto de que es una conducta que tienden hacer los medios de comunicación, destinada a producir este tipo de “sensación”, es decir, mantener al público en una constante emoción causada por noticias que aparentemente son de gran importancia o trascendencia, como lo es la vacunación contra el COVID-19, con titulares que llaman en esta ocasión al miedo (Escalante, 2020).

3.2.4. Malla categorial temática

Contenido informativo sobre campaña vacunación contra el COVID 19 en la plataforma digital Instagram del medio de comunicación “Mega Noticias”

- 1.Contenido informativo respecto a la vacunación contra el COVID 19
- 2.Contenido informativo falso respecto a la vacunación contra el COVID 19
- 3.Contenido informativo sensacionalista respecto a la vacunación contra el COVID 19

II. *Contenido mediático presente en la campaña de vacunación contra el COVID 19*

- 1.Contenido mediático sensacionalista
- 2.Contenido mediático informativo
3. Contenido mediático falso

3.3 Universo / Población

El universo es un 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 es materia de investigación (Carrasco, 2009, pág. 236). En base a esto, el universo de esta investigación estaría compuesto por las redes sociales de los canales de televisión abierta en Chile.

Por otra parte, la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias-Gómez, 2016). Es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, Et al, 2010: 174) que deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (Fernández, Et al, 2014: 174). Dado esto, la población de este trabajo se compone de la red social Instagram del noticiero televisivo Mega.

En base a esto, es pertinente conceptualizar el perfil de Instagram del medio televisivo que conforma la población de esta investigación.

Meganoticias.cl: Es un perfil creado en agosto del 2013 como medio de comunicación con el fin de informar de una manera más concreta y rápida, ya que las redes sociales cada día toman más protagonismo en la vida de los chilenos. Esta cuenta tiene 2,9 millones de seguidores y 28,3 mil publicaciones.

Esta red social se caracteriza por subir imágenes, por lo que las cuentas que tienen la finalidad de informar se reinventan y publican la información con imágenes, poco texto y emojis para que el público capte la noticia.

En modo de síntesis, se optó por analizar en específico las publicaciones y comentarios de las publicaciones de la cuenta oficial del noticiero y delimitándolas en un periodo comprendido entre octubre del 2020 y febrero del 2021; un tiempo fundamental para la progresión de la vacunación en Chile, donde influye totalmente la información que entregan los medios de comunicación para que el porcentaje de personas vacunadas aumente.

3.4 Sistema muestral y muestra

Una muestra cualitativa es siempre una muestra intencional (Mena, 2017). En este tipo de investigación, la lógica de la muestra se basa en estudiar a profundidad algo a fin de que sea válido (Pineda, Alvarado y Canales, 1994: 120). Caracterizan a este tipo de selección de muestreo como uno que permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Dado esto, en esta investigación se considera la muestra en función del análisis del contenido que emite el medio de comunicación en la plataforma de red

social Instagram con el fin de analizar, descubrir y caracterizar la importancia de la información en la sociedad en temas de salud como la vacunación de una pandemia como el COVID 19.

La muestra de esta investigación es un muestreo de carácter intencional, que según lo explican los autores Cortés e Iglesias (2004) “el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige del investigador un conocimiento previo de la población” (p. 99). En esa misma línea, Ruíz (2012) menciona que los elementos que son constituyentes del muestreo “no son elegidos siguiendo las leyes del azar, sino de alguna forma intencional” (p.64). Como lo es en este trabajo, que se seleccionan los elementos más importantes para el objeto de estudio, más importantes para la investigación, ya sea por las representaciones mediáticas, o el contenido visual que publica un medio de comunicación.




Finalmente, en este estudio se utiliza un muestreo de tipo no probabilístico intencional. En base a la selección de la muestra se consideran criterios que involucran:

- 1) **Periodo de tiempo:** El periodo de tiempo de esta investigación se basa en los meses de octubre, noviembre, diciembre 2020 y enero, febrero 2021. Debido a que desde octubre a noviembre fueron las primeras publicaciones sobre las vacunas, donde se informaba respecto a los laboratorios, el porcentaje de eficacia e incluso las vacunas de prueba en otros países. Desde diciembre el gobierno anunció un plan de vacunación nacional que comenzó en marzo, por ende, se considera fundamental la información realizada en enero y febrero.
- 2) **Contenido temático:** Dentro de esta categoría, se consideran las publicaciones de la plataforma digital Instagram del medio televisivo nacional Mega noticias en alusión a la campaña de vacunación contra el virus del Covid-19, las cuales son un total de 45 publicaciones. Sin embargo, dentro de esta investigación se utilizarán 12 posts basados en un criterio de sensacionalismo, falsas e informativas que serán analizados posteriormente.


Por otro lado, y respecto al análisis de contenido, se construirá un corpus de análisis, el cual se desarrollará a través de una recolección de datos. Por su parte, este se ve representado en una unidad temática de conceptos y referencias, lo cual permitirá dilucidar la orientación temática (Díaz, 2017), la cual ya se ha visto expuesta a través de la malla categorial temática mostrada anteriormente.

3.5 Corpus de Análisis

Plataforma digital Instagram del medio de comunicación Mega Noticias

<u>Subcategoría 1</u>	<u>Tema</u>	<u>Fecha</u>	<u>Enlace publicación</u>	<u>Imagen</u>	<u>Descripción imagen</u>
Contenido informativo respecto a la vacunación contra el COVID 19					
Noticias informativas 1	Chile supera los tres millones de vacunados contra el COVID-19	23 de febrero del 2021	https://www.instagram.com/p/CLp4dCEHRVE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Un tercio de un brazo siendo inoculado por un especializado en el área de salud que utiliza guantes azules
Noticias informativas 2	Gobierno aclara No se vacunarán en Chile turistas ni extranjeros en situación irregular	10 de febrero del 2021	https://www.instagram.com/p/CLHsDMbpGET/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Un tercio de un brazo siendo inoculado con una jeringa, por una persona a manos descubiertas
Noticias informativas 3	Chile aprueba uso de vacuna AstraZeneca contra el	27 de enero del 2021	https://www.instagram.com/p/CKjW_SvMRz1/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Una mano sostiene un frasco transparente del antídoto

	coronaviruses				
Noticias informativas 4	Aprueban uso de vacuna Sinovac en Chile	20 de enero del 2021	https://www.instagram.com/p/CKRZ-tSgM6w/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Una fila de frascos transparentes
Subcategoría 2 Contenido informativo falso respecto a la vacunación contra el COVID 19	Tema	Fecha	Enlace publicación	Imagen	Descripción imagen
Noticias Falsas 1	Vacuna de OXFORD Muere voluntario que participaba de pruebas en Brasil	21 de octubre del 2020	https://www.instagram.com/p/CGnX-flsq4o/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Imagen editada donde se presenta una muestra de sangre que dio positivo al COVID 19
Categoría 2 Publicaciones con contenido sensacionalista.	Tema	Fecha	Enlace publicación	Imagen	Descripción imagen
Noticia sensacionalista 1	¡Fue a propósito! Despiden a trabajador que destruyó 500 dosis de vacunas contra el coronavirus.	1 de diciembre del 2021	https://www.instagram.com/p/CJgoFDnlib/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Fascos con tapa morada, que contiene sustancias contra el COVID 19, la mano de un especialista tomó un antídoto.
Noticia sensacionalista 2	Vacuna Pfizer Trabajadora de salud sufre reacción alérgica grave tras	17 de diciembre del 2020	https://www.instagram.com/p/CI6E3Zfgg1X/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Mano de un especialista de la salud introduciendo un antídoto dentro de la jeringa.

	recibir formula.				
<u>Noticia Sensacionalista 3</u>	Coronavirus Brasil suspende ensayos de vacuna china por un incidente grave.	10 de noviembre del 2020	https://www.instagram.com/p/CHaJqngsf74/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Manos de un especialista de la salud inoculando un tercio de un brazo.
<u>Noticia sensacionalista 4</u>	Esperanzador mensaje Científico irlandés asegura que el fin de la pandemia está cerca	24 de febrero del 2021	https://www.instagram.com/p/CLrK8AXshCO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Científico irlandés sentado dentro de una sala de laboratorio

Capítulo IV: Resultados

4.1 Aplicación de la metodología

En el presente ítem, se dará a conocer los resultados de un análisis de contenido para cada categoría y subcategoría de la malla categorial temática. Para esto, se analizará cada posteo realizado por el medio de comunicación “Mega” en la plataforma digital Instagram, clasificándolos en contenido informativo, falso y sensacionalista, con relación a las vacunas contra el COVID-19 en Chile. Además, será relacionado a la teoría que presentan Kress y Van Leeuwen (2001) en base a los tres elementos de la teoría multimodal: discurso, diseño y producción.

Contenido informativo sobre campaña vacunación contra el COVID 19 en la plataforma digital Instagram del medio de comunicación “Mega Noticias”

1. Contenido informativo respecto a la vacunación contra el COVID 19

En esta subcategoría se analizará el contenido informativo entregado por Mega a través de Instagram con relación a las vacunas contra el SARS COV 2. En este apartado cuenta con cuatro posteos, los cuales se caracterizarán según la teoría de Kress y Van Leeuwen (2001).



Fuente: Instagram meganoticias.cl

El post fue publicado el 10 de febrero del 2021 y cumple con la función de entregar una noticia, de brindar la información, que en el territorio chileno no se vacunarán extranjeros que estén en situaciones irregulares en el país.

En la bajada de la imagen, se encuentra la descripción del post, aquí dentro se considera un texto netamente informativo el cual menciona que: "Este miércoles, el Gobierno emitió una declaración para descartar que turistas y extranjeros que estén en Chile vayan a ser vacunados contra el #coronavirus. "No van a tener derecho a vacunarse que estén con visa de turistas, tampoco los extranjeros turistas de aquellos países a los que no se les exige visa, ni tampoco aquellos que estén en el país de manera irregular", dijo el canciller Andrés Allamand. La declaración del ministro respondió a un reportaje emitido por la televisión peruana que promueve vacunarse en Chile asegurando que en nuestro país las dosis para combatir coronavirus "sobran"."

En este apartado, se encuentra información verídica, sin recurrir al sensacionalismo. El posteo cuenta con un total de 63.053 por el cual se considera un gran alcance en la plataforma.

Con relación a la teoría de los científicos Kress y Van Leeuwen, en la imagen se observa dos manos humanas de una sola persona, afirmando el brazo de un paciente, que en este caso se ve el hombro, la parte superior del hombro, que está siendo vacunado contra el virus SARS-COV 2 con una jeringa desechable.

Con respecto al discurso de la imagen, uno de los elementos que entregan en la teoría multimodal, se presenta en el modo que entregan la información, y en este caso en un simple posteo publicado en Instagram, dado en el tema sobre la vacunación contra el COVID-19, que es un hecho mundial que queda marcado en la historia.

Por otro lado, en el diseño, se presenta una fotografía que presenta el contexto en general, que es sobre la vacunación, sin embargo, con el titular expresado dentro de la imagen se obtiene un subtema que se infiere, que serían los extranjeros no documentados en el país, por lo que dentro de la imagen presentada faltaría un enlace visual que se logre entender, ya que este recurso visualiza lo que es el mensaje, lo que se quiere entregar.

En el último elemento de la teoría, la producción, se considera el cómo está montada la imagen del medio en la plataforma, también como a la articulación material real del evento semiótico o a la producción material real del artefacto semiótico. Entonces que si bien es un posteo, se hace énfasis solamente en la vacuna en un ámbito visual, a pesar de tocar otros temas. Por ende, sería ideal crear imágenes que demuestren lo que el título manifiesta. Por lo tanto, dentro de la publicación se encuentra un contenido netamente informativo el cual cumple con su intención sin dar otro tipo de visión al entregar el post a la audiencia.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

En el segundo post, publicado el 27 de enero del 2021, se observa que entrega una información breve en relación con la aprobación del uso de la vacuna del laboratorio Oxford AstraZeneca en el territorio chileno.

En la bajada de la imagen, se encuentra la descripción del post en el cual se menciona que “Este miércoles el Instituto de Salud Pública, tras un largo debate, dio luz verde al uso de emergencia de la vacuna del laboratorio AstraZeneca junto a la Universidad de Oxford, lo que permitirá continuar con el proceso de inoculación en el país. Además, durante la sesión se acordó que la vacuna sea administrada para mayores de 18 años. Esta vacuna tiene la ventaja de ser accesible económicamente y es fácil de almacenar, ya que puede ser conservada a la temperatura de un refrigerador, entre dos y ocho grados centígrados, a diferencia de las vacunas de Moderna y Pfizer/BioNTech.”

En este apartado, se considera que entrega una información verídica, sin caer en el sensacionalismo. El post cuenta con un total de 18.131 likes y 252 comentarios, por lo cual se considera que existe una gran influencia en el medio.

Por otro lado, en relación con la teoría de Kress y Van Leeuwen, la imagen presentada muestra un tercio de una mano humana, en el cual se ve el dedo índice y pulgar sujetando un frasco que contiene los anticuerpos de la vacuna.

Con relación al discurso de la imagen, es de la misma manera que se presenta en la imagen que se describió en primera instancia, en una publicación en Instagram con el tema en general del COVID-19. En el diseño, se presenta una fotografía entregando información acorde al titular de la imagen que sería la aprobación de un nuevo antídoto, de otro laboratorio el cual es el tema principal, por lo que el frasco, ayuda a entender y complementar la información entregada a los usuarios.

En el último estrato de la teoría, la producción de esta publicación se caracteriza por la composición de la imagen en la plataforma digital. Por ende, en esta situación la producción cumple con la función de informar de manera breve, concisa y precisa la aprobación de una nueva vacuna, siendo acompañado de buena forma visualmente.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

En la penúltima foto del ámbito informativo, tenemos una publicación del día 20 de enero del 2021 en el cual se observa, al igual que las otras publicaciones, una imagen con un texto en el que entregan la información de manera más rápida.

Dentro de la publicación, se encuentra su descripción de imagen, la cual mencionan que “Este miércoles el Instituto de Salud Pública (ISP) tras un largo debate dio luz verde al uso de emergencia de la vacuna CoronaVac del laboratorio chino Sinovac, lo que permitirá continuar con el proceso de inoculación en el país. Además, durante la sesión se acordó que la vacuna sea administrada en personas de entre 18 y 59 años. La vacuna obtuvo 10 votos a favor, dos en contra y una abstención.”

Dentro de la publicación, se verifica que la información entregada es verídica y cumple con su objetivo de informar, considerando su amplia influencia en redes, ya que esta imagen cuenta con 284 comentarios y 20.178 me gusta.

Relacionándolo con la teoría multimodal, en su discurso, se cumple de la misma manera que las primeras publicaciones, dentro de un posteo con la temática general del COVID-19. En el diseño, se observa la imagen en la cual se encuentra una fila de frascos vacíos que probablemente contenían el antídoto. Sin embargo, siendo la tercera imagen analizada, el medio cumple con un patrón de postear fotos en relación con el tema sin ninguna intervención, por lo que, se analiza que las obtienen de un banco de imágenes.

Con el último ítem de la teoría, la producción, se puede observar la composición de la imagen de la publicación, que como se mencionó anteriormente cumple un patrón de fotografía y un titular. Por lo que, en esta situación la producción del posteo, cumple con la función de informar de manera breve, concisa y precisa siendo acompañado visualmente.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

En el último posteo seleccionado, fue publicado el 23 de febrero del 2021, en el cual se observa que informa un acontecimiento importante para la mejora del país. Dentro de la descripción del post se menciona que “El Ministerio de Salud entregó el reporte del proceso masivo de [#vacunación](#) en el país, que hasta las 17:00 horas alcanzó 87.264 personas inoculadas solo este martes. De esta manera, el total de personas inmunizadas en el país llegó a 3.037.063 personas, mientras que 1.805.930 personas vacunadas tienen 65 años y más. "Luego de tres semanas de vacunación masiva inédita en [#Chile](#), hoy superamos los 3 millones de personas vacunadas en nuestro país contra el Covid-19", aseguró el Ministerio de Salud mediante su cuenta de [#Twitter](#). Por su parte, además se detalló que el 58,3% de las personas vacunadas son mujeres, y un 41,7% son hombres. Cabe recordar que este martes correspondió vacunar a trabajadores de la educación escolar y preescolar entre 50 y 54 años. Asimismo, se inoculó a personas rezagadas con y sin comorbilidad, mayores de 65 años.”

En el posteo entregado al público, se puede verificar que la información entregada es real, y cumple con el fin de informar a los usuarios de la plataforma, ya que como se menciona en los análisis anteriores, el medio tiene las capacidades de influir en las personas por la cantidad de reacciones. En este caso, la imagen cuenta con 25.460 me gustas y 285 comentarios.

De acuerdo con los científicos, con su teoría multimodal, en el discurso, se presenta con un posteo publicado en Instagram, con el tema principal de la vacunación contra el COVID-19, que es un hecho mundial que ha marcado en la historia. En el segundo estrato de la teoría se encuentra el diseño, en el cual en la imagen presentada se observa un brazo humano siendo inoculado por un personal médico que solo se le ven las manos con guantes azules. Con la cuarta imagen dentro de este análisis, podemos confirmar que el medio cumple con un patrón de imagen solo para contextualizar la información que quieren entregar.

Por último, en la producción, que se caracteriza por la composición de la imagen que se encuentra dentro de la plataforma de Instagram. En esta situación, se cumple con la función de informar un acontecimiento con un acompañamiento visual, en el que no se manifiesta un

mayor desarrollo, solo fotografía sacada de un banco de imagen y un titular que informa a la gente de manera rápida y concisa.

2.Contenido informativo falso respecto a la vacunación contra el COVID 19

Dentro de esta subcategoría se analizará el posteo informativo falso que entrega el medio de comunicación. Dentro de la búsqueda, sólo se encontró un post falso, sin embargo, también será relacionado con la teoría multimodal para ver cómo la imagen también influye en la opinión de las personas.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

En este apartado, consideraremos la noticia falsa presentada por el medio de comunicación, en la cual se menciona la muerte de un voluntario que participó de las pruebas para probar la vacuna en Brasil. La publicación fue realizada el 21 de octubre del 2020 y es criticada por no entregar la información completa.

En la descripción de la imagen “Este miércoles se confirmó la muerte de un **voluntario** brasileño que participaba en las pruebas de una posible **#vacuna** contra el **#coronavirus** de la Universidad de Oxford y AstraZeneca. La información fue entregada por la Universidad Federal de São Paulo que es la encargada de coordinar los ensayos de la fase 3 en dicho país, consignó Reuters. Por otro lado, la autoridad sanitaria de **#Brasil** continuará con los ensayos pese al deceso, ni tampoco entregó detalles sobre la muerte del voluntario debido a **protocolos** de confidencialidad.”

En esta publicación existen diversos errores, desde la redacción de la descripción hasta la verificación si la noticia es correcta o incompleta, incluyendo la fotografía que se presentó a los usuarios, y en efecto esto implica a una mala forma de emplear la profesión ya que el fin es informar y no lo cumplen, sobre todo con un medio que es influyente, como el Mega.cl, ya que este post contiene 41.029 me gustas y 592 comentarios, más que las publicaciones del ítem informativo.

Por otra parte, el texto mismo contiene faltas de ortografía, lo que para ser de un medio de comunicación es una falta grave. Sumando que la noticia es falsa, ya que el voluntario murió porque le inyectaron placebo en vez del antídoto, y fue una falencia del centro médico brasileño, por lo que la noticia puesta por Meganoticias.cl es falsa y llama al miedo a los usuarios de la plataforma.

Siguiendo con la teoría de Kress y Van Leeuwen, en el primer estrato, se centra en el discurso, por lo que se basa en el tema central sobre la vacunación del COVID-19. En el segundo estrato, el diseño, se puede observar que la imagen es una edición, donde la vista se centra en una mano con guantes negros sujetando un frasco de muestra de sangre con una etiqueta que muestra que el resultado de una prueba que dio positivo al SARS COV 2. También, se muestra el fondo con un mapamundi con ciertos países en rojo, dando una sensación de alerta y negativa hacia la vacunación. Además, la imagen da a entender que las pruebas para detectar el virus se realizan con un examen de sangre, lo que no es verídico ya que se hace con un examen PCR.

En la producción del posteo, al igual que en las publicaciones anteriores, se identifica como una imagen en la plataforma de Instagram, pero esta vez, la imagen es editada y da significados visuales de una noticia negativa, ya que emplea colores negros y rojos. Si bien, es la intención de expresar una noticia triste, también se puede interpretar que la vacunación no es buena para la salud. Por demás, la información entregada es falsa y no cumple con los requisitos que debe cumplir un medio formal e importante como lo es Mega.

3.Contenido informativo sensacionalista respecto a la vacunación contra el COVID 19

Dentro de este ítem, se analizará el posteo sensacionalista que publicaban en la plataforma de Instagram de Mega. Aquí se analizarán 4 posteos realizados desde noviembre hasta febrero del 2020 al 2021 respectivamente. Estas imágenes están relacionadas con la teoría de los científicos Kress y Van Leeuwen, la teoría “Multimodal”.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

En la categoría de las publicaciones sensacionalistas, se analizará el post que fue publicado el 1 de enero del 2021, en el cual se puede observar que se presenta una imagen relacionada al tema principal de la vacunación y tiene un titular, al igual que todas las publicaciones. Sin embargo, este contenido, se ve que apela al sensacionalismo para captar la atención del usuario, cumpliendo el objetivo ya que la imagen cuenta con 64.019 me gusta y 1.007 comentarios.

Dentro de su descripción se presenta un texto informativo en el cual menciona que “Un trabajador de un centro médico del estado de Wisconsin, en [#EstadosUnidos](#), fue despedido luego que se descubriera que destruyó intencionalmente 500 dosis de la vacuna de Moderna contra el [#coronavirus](#). Según indica el portal RT, fue el propio trabajador quien confesó el miércoles pasado haber retirado deliberadamente las vacunas desde el refrigerador en el que se encontraban. "Estamos más que decepcionados, porque las acciones de este individuo provocarán que más de 500 personas sufran un retraso a la hora de recibir su vacuna... Esto ha constituido una violación de nuestros valores fundamentales y el individuo

en cuestión ya no trabaja con nosotros", dijo el Aurora Medical Center en un comunicado. Según la investigación inicial el centro médico atribuyó la destrucción de las vacunas a un "error humano involuntario", pero tras una indagatoria más extensa en la que participó el FBI se descubrió la realidad del incidente. El Aurora Medical Center no detalló cuáles fueron las motivaciones para que su ex empleado destruyera las vitales dosis para luchar contra el Covid-19."

Analizando con la teoría de Kress y Van Leeuwen, en el discurso de la publicación, se observa que la imagen está dentro del patrón que caracteriza a Mega en este contexto de la vacunación, que es el hito principal del discurso. Con respecto al diseño, se ve una mano con guante azul tomando un pequeño frasco con las dosis de la vacuna Pfizer que estaba en una nevera portátil con más frascos de antídoto, y cuenta con un titular llamativo, pero no sale de su prototipo de publicación. En la producción, se cuenta que es una publicación dentro de la plataforma de Instagram, que en este caso es una simple imagen que probablemente fue sacada de un banco de imágenes, como en las demás publicaciones.

Por lo que si bien, la publicación cumple con la descripción informativa, y utiliza una imagen acorde al tema principal, el titular del posteo llama a la exageración de la noticia expresando el ¡Fue a propósito!, causando una impresión en los usuarios.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

En la segunda publicación data del 17 de diciembre del 2020, y se puede observar que la imagen sigue los mismos patrones que las publicaciones anteriores con una imagen relacionada al tema principal.

Dentro de la descripción, mencionada “Una trabajadora de la salud en Alaska, Estados Unidos, tuvo una reacción alérgica grave después de recibir el martes la vacuna contra el [#coronavirus](#) de Pfizer, síntomas que aparecieron en cuestión de minutos y que la obligaron a pasar la noche en el hospital. De acuerdo con lo informado por The New York Times, la funcionaria no presentaba antecedentes de alergias y aun así tuvo la misma reacción observada en otras dos personas que se inocularon en Reino Unido, quienes presentaban rechazo al huevo y algunos medicamentos. Los expertos describieron los síntomas de la mujer como potencialmente mortales y dijeron que podrían generar pedidos de pautas más estrictas para garantizar que los receptores sean monitoreados cuidadosamente para detectar reacciones adversas. Desde el hospital aseguraron que la mujer ya se encuentra bien, que seguía entusiasmada con la vacuna y estaba programada para ser dada de alta. “

Se puede observar en el texto presentado anteriormente que la persona involucrada solamente tuvo una reacción alérgica y que seguía entusiasmada con la vacuna. Sin embargo, el medio de comunicación dio énfasis a una “grave” respuesta de su cuerpo con la vacuna, por lo que se considera como una noticia netamente sensacionalista para producir una sensación de inseguridad ante las vacunas, algo peligroso al ser un medio profesional, en el que influye a la opinión de las personas, sobre todo cuando tiene buen alcance y en esta ocasión el posteo llegó a 36.390 me gusta y 660 comentarios. Además, el titular que presenta en la imagen hace énfasis que la persona sufre una reacción alérgica grave, generando malas sensaciones en torno a las vacunas.

En la teoría multimodal, en primer lugar, el discurso se presenta con el tema central de la vacunación del COVID- 19. En el diseño de la publicación, se encuentra una mano de un personal médico con guantes azules extrayendo la dosis con una jeringa del frasco. En cuanto a la producción del posteo, es una imagen que en sí se basa en el tema, pero no tiene mayor trabajo.

Por ende, dentro del posteo, se considera que la imagen y la descripción llama al sensacionalismo, lo que genera una desconfianza hacia la vacuna que se está por implementar en el país.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

En el tercer post fue publicado el 10 de noviembre del 2020, y al igual que en la publicación anterior, cuenta con una imagen simple y un titular que indica un “incidente grave” llamando la atención de sus seguidores.

En la descripción de la imagen, se menciona que “El regulador sanitario de [#Brasil](#) anunció el lunes haber suspendido los ensayos clínicos de una vacuna china contra el [#coronavirus](#) después de que un voluntario sufriera "un incidente grave" El organismo no dio detalles sobre lo ocurrido, pero indicó que esos incidentes podían incluir la muerte, efectos secundarios posiblemente fatales, una discapacidad grave, una hospitalización y otros "acontecimientos clínicamente significativos". El contratiempo para CoronaVac llegó el mismo día en que el gigante farmacéutico estadounidense Pfizer anunció que su vacuna contra el coronavirus había alcanzado un 90% de efectividad”.

Analizando el texto que se expone, la información que entregan es incompleta, se especifica cuando mencionan que no se da detalles de lo ocurrido, por lo que se cuestiona el por qué publicar una noticia que no es relevante y solo causa inseguridad ante las vacunas.

Con respecto a la teoría multimodal, se puede observar que, en el discurso, el tema principal e hito importante, es la vacunación contra el virus, en este caso que afectó a un voluntario brasileño. En el diseño de la imagen, se puede ver que es similar a las que ya han

sido mencionadas anteriormente, confirmando el patrón del Instagram de Mega, en el que se muestra unas manos de un personal médico con guantes azules, inoculando un tercio de un brazo humano. En cuanto a la producción de la publicación, se basa en la red social Instagram.

Por lo que, como posteo, se puede expresar que nuevamente caen en el sensacionalismo por recalcar palabras como “grave incidente” y publicar una noticia no relevante, que además no estaba completa, lo que solo causa miedo a la ciudadanía ante un acontecimiento nuevo e histórico, como lo es la vacunación.



Fuente: Instagram meganoticias.cl

Como último post de la categoría del sensacionalismo, se encuentra uno que data del 24 de febrero del 2021, uno de los últimos posteos que se realizaron de la vacunación del COVID- 19. En él se encuentra una imagen del científico Luke O’Neill con un titular sensacionalista.

En la descripción de la publicación se escribe que “Una luz de esperanza. El inmunólogo irlandés Luke O’Neill, profesor en la Escuela de Bioquímica e Inmunología del Trinity College de Dublín, entregó sus predicciones sobre el final de la pandemia del #coronavirus y cómo se irán normalizando las cosas una vez que la mayoría de la población se encuentre vacunada. En un video que se ha vuelto viral, el científico dijo que, de acuerdo a su análisis, nos encontramos en la etapa final de la pandemia. Durante la semana pasada a nivel global los contagios bajaron un 17%. Es la decimoquinta semana consecutiva con un descenso. Por esa razón, el especialista indicó que los próximos nueve meses son de mucha importancia para llegar al final de esta pandemia. Detalló que para seguir reduciendo el índice de contagios, los países desarrollados

con excedentes de vacunas deberían cederlas a los países menos favorecidos que no han podido vacunar con rapidez a su población. Para O'Neill en los próximos seis meses podríamos recuperar un poco la normalidad. Sin embargo, los viajes internacionales deberían permanecer restringidos mientras los países se vuelven inmunes, para evitar que nuevas cepas del virus se difundan a través de los continentes.”

Si bien, el texto comenzó con una frase no adecuada, la información entregada no cae en el sensacionalismo. Sin embargo, el titular de la imagen, con el fin de llamar la atención de los seguidores, da un énfasis a “esperanzador mensaje”

Relacionándolo con la teoría multimodal, en primera instancia, su discurso se presenta dentro del hito de la vacunación, de manera igual que las publicaciones de las otras categorías. En el diseño, esta vez cumple de mejor manera con el contexto, ya que en la imagen publicada se ve quien es el científico del mensaje, y se encuentra en un laboratorio. Finalmente, en la producción del post, se considera que es la imagen publicada en la plataforma escogida para esta investigación, Instagram. Finalmente, si bien entrega una noticia más completa y verdadera, la imagen principal, que llama la atención de los seguidores, tiene un titular tendencioso

II. Contenido mediático presente en la campaña de vacunación contra el COVID

19

1. Contenido mediático informativo

Dentro de esta categoría se busca analizar el contenido mediático informativo presentado en las publicaciones escogidas de Mega basado en la teoría de Representaciones Mediáticas por Sary Calonge (2006).

El contenido mediático viene desde el punto de vista de las representaciones mediáticas, y en esta investigación, nos referimos a la teoría de Sary Calonge (2006), quien presenta en su texto “La representación mediática: teoría y método”. En él menciona que las representaciones son 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. Ante eso, se analizará las cuatro publicaciones de contenido informativo.

Post 1 “Gobierno aclara, no se vacunarán en Chile turistas ni extranjeros en situación irregular”: La manera en la que el post fue publicado, tiene un fin informativo. Sin embargo, en ese contexto, había muchos acontecimientos relacionados a los extranjeros ilegales en el territorio chileno, por lo que, en sí, va de la mano con el interés colectivo. Además, esta medida fue tomada dado que la televisión peruana promovía la vacunación en Chile ya que aquí “sobraban”. Por lo que la representación mediática dentro de esta publicación sería el acontecimiento de no vacunar a extranjeros ilegales, dado que genera una opinión negativa.

Post 2 “Chile aprueba uso de vacuna AstraZeneca contra el coronavirus”: Dentro de esta publicación, la manera en que fue publicado fue en un ámbito informativo en el contexto de la vacunación, donde como país se buscaba tener las dosis suficientes para poder inocular a toda la población, por ello, también se liga al interés colectivo del contenido, ya que es un tema de importancia general las vacunas con las que inocularán a los chilenos. Por lo que la representación dentro de este post es la nueva vacuna, AstraZeneca, que se usará en el país para combatir el coronavirus, puesto que da una visión de esperanza ante el virus.

Post 3 “Aprueban uso de vacuna Sinovac en Chile”: En el mismo contexto que la publicación anterior, la representación mediática se basaría en un nuevo antídoto, Sinovac, con el que se combatiría el coronavirus en el territorio chileno, dado que emplea una connotación de esperanza. Además, la manera en el que el post fue publicado es netamente informativo, ya que los laboratorios presentaban sus vacunas y en Chile, se trabajaba para tener la mayor

cantidad de dosis para los chilenos, independiente de sus laboratorios, por ende, es un tema de interés colectivo el informar las vacunas con las cuales serán inoculados.

Post 4 “Chile supera los 3 millones de vacunados contra el COVID-19”: La manera en el que el post fue publicado es en un ámbito informativo, en el cual se presenta un reporte con los primeros avances de las personas vacunadas, un tema de interés colectivo el cual el medio informa. Por otro lado, su representación mediática se ve identificada con la información sobre el avance de las personas vacunadas en el país, ya que al igual que los posts anteriores, da una visión de esperanza ante el virus.

Por lo que, si bien las representaciones mediáticas, sirven para que grupos sociales tengan la posibilidad de conocer y comprender visiones de hitos importantes, como en esta ocasión, la vacunación contra el COVID-19. Dentro de esta subcategoría informativa, el contenido mediático, no es de mayor relevancia, ya que las publicaciones informativas que se seleccionaron del perfil de meganoticias.cl no contiene herramientas que mediatice la información entregada a los usuarios, o en este caso a sus seguidores. En esta sección se cumple de manera adecuada, sin caer en los extremos ya que también se ha podido analizar que los medios de comunicación toman las representaciones como una herramienta para captar la atención de los usuarios, en este caso, sus seguidores. No obstante, se pone en duda si es que realmente quieren captar la atención para informar o que sus estadísticas de la red social sean altas.

2. Contenido mediático sensacionalista

Dentro de esta esta categoría, se busca analizar el contenido mediático sensacionalista que se presentó en las publicaciones del corpus de análisis, en base a la teoría de Representaciones Mediáticas (Calonge, 2006)

Como se ha mencionado en ocasiones anteriores, la representación mediática para Sary Calonge, ofrece a los diferentes grupos sociales la posibilidad de conocer y comprender las visiones y las interpretaciones de los acontecimientos en un sentido más amplio y en un plazo

más corto. Por lo que relacionado a las publicaciones realizadas por el medio de comunicación meganoticias.cl, o el contenido mediático, se presenta en todas las publicaciones sensacionalistas que fueron puestas en la investigación, ya que, en primera instancia, las publicaciones con más “me gusta” y comentarios, fueron los de la sección sensacionalista, evidenciando que las publicaciones fueron más mediatizadas.

Post 1 “¡Fue a propósito! Despiden a trabajador que destruyó 500 dosis de vacunas contra el coronavirus”: La manera en la que este post fue publicado, cae en un ámbito sensacionalista, generando un punto de vista negativo a la sociedad sobre las vacunas contra el COVID-19, informando sobre un acontecimiento que no suma ni resta para el país, ya que es una noticia perteneciente a Estados Unidos, y en el mismo titular no se entrega aquella información haciéndolo tendencioso, ya que de por sí es un tema de interés colectivo para el país.

Post 2 “Vacuna Pfizer, trabajadora de salud sufre reacción alérgica grave tras recibir formula”: Dentro del mismo ámbito que en la publicación anterior, este post cae en un contenido sensacionalista, pero este, causa miedo a la sociedad ante las vacunas contra el COVID-19, puesto que enfatizan en una reacción alérgica grave. Sin embargo, esta noticia tampoco pertenece a Chile, sino que, a Alaska, y entregan la información con un titular tendencioso, llamando a la inseguridad de las inoculaciones.

Post 3 “Coronavirus, Brasil suspende ensayos de vacuna china por un incidente grave”: Similar a la publicación anterior, la manera en la que se expone esta noticia también está ligado a que sea una mirada peyorativa en cuanto a la vacunación, ya que enfatizan en “incidente grave” en una noticia que es considerada de interés colectivo. Además, al igual que en las otras publicaciones, tampoco pertenece al territorio nacional.

Post 4 “Esperanzador mensaje, científico irlandés asegura que el fin de la pandemia está cerca”: En el último posteo del contenido mediático sensacionalista, entrega una noticia distinta a las demás, pero de igual manera mediática, ya que en el titular expresa

“esperanzador mensaje” dando un punto de vista de un científico extranjero que tiene fe ante una mejora. Por lo que se entrega una información que se basa en unas palabras de una persona, solo por ser científico, en un tema que es considerado de interés colectivo por el acontecimiento que se estaba viviendo en ese tiempo.

Con las publicaciones presentadas, el contenido mediático expuesto se puede verificar con los posteos que se realizaron, ya que utilizaron titulares tendenciosos con una mirada peyorativa, captando la atención de los seguidores e influyendo en la opinión de ellos sobre la vacuna al imponer una idea negativa sobre un hecho importante. Por otra parte, utilizaron noticias internacionales, donde muchas de ellas, no tenía sentido que sean publicadas, pero lo hicieron para más que nada seguir con el miedo a las vacunas.

Por ello, se define que las publicaciones sensacionalistas expuestas en la plataforma del medio de comunicación son representaciones mediáticas que influyen en la perspectiva de los usuarios, ya sea de manera intencional o a propósito del medio.

3. Contenido mediático falso

En esta subcategoría, se presentará, dentro de un análisis, el contenido mediático exhibido en la publicación falsa presentada anteriormente, basado en la teoría de Representaciones Mediáticas de Sary Calonge (2006).

Dentro de este análisis, de igual forma que las otras subcategorías, se presenta el contenido mediático pero esta vez, de las noticias falsas, pero en primera instancia se relaciona con las representaciones mediáticas que sostiene la publicación realizada.

Post 1: “Vacuna de Oxford, muere voluntario que participaba de pruebas en Brasil”: En esta publicación falsa, se destaca su contenido mediático ya que se basa en entregar una visión negativa de las vacunas. Si bien, es una vacuna que no llegó al país, la sociedad lo asimila al proceso de vacunación en sí, siendo peyorativo las inoculaciones en general. El medio, entregó

una noticia incompleta, en verdad, el voluntario murió porque le inyectaron placebo en vez del antídoto, lo que conlleva a que el contenido expuesto sea totalmente mediatizado.

Con la publicación presentada, si bien es solo una, el medio cuenta con más contenido sensacionalista, el cual llega al mismo fin, generar puntos de vista negativos en cuanto al hito importante que es la vacunación contra el COVID-19. Lo cual, como medio de comunicación, su perspectiva debería ser neutra y no crear titulares tendenciosos.

4.2 Síntesis de resultados

A modo de síntesis del análisis, dentro de la primera categoría, dado en contenido informativo, sensacionalista y falso, ligándolo a la teoría de Kress y Van Leeuwen (2001) se pudo observar las publicaciones expuestas, en un ámbito visual, cuentan con un patrón designado, titular e imagen, la cual es sacada de un banco de imágenes, lo que solo beneficia en identificar el tema central de la publicación, ya que la mayoría de las fotografías eran de los frascos de la vacuna o un personal médico inoculando a un paciente. Dado esto, surge la incertidumbre del por qué, siendo un medio de comunicación grande, con reporteros que salen a la calle todos los días, no publican imágenes propias que en sí reflejen la situación específica de la noticia y no solo general.

Por otra parte, dentro de la misma categoría se considera que muchas veces se publicó información que no es necesaria ser publicada, si bien, uno como periodista hay que informar de todo, pero ¿dónde llega el límite de la sobreinformación? Ya que, en estas situaciones de emergencias mundiales, un medio de información es muy relevante e influye en las opiniones de las personas ante una mejora futura en el país. Sin embargo, meganoticias.cl informaba hechos que no son pertenecientes al país, es por ello que nace la inquietud que no todo lo que se ve hay que informarlo, además que en algunas ocasiones no entregaban la noticia completa, y lo entregan como noticia falsa, quedando inconcluso y dando una mirada peyorativa a la comunidad.

Dentro del análisis, también se observa el énfasis que entregan las noticias, donde muchas veces, en los titulares marcaban en negritas las palabras negativas y haciéndolos tendenciosos como lo era “incidente grave”. Dado el contexto, de ser en una plataforma digital, uno tiene que llamar la atención de cierta forma, sin embargo, utilizar sensacionalismo no es lo adecuado para un medio de comunicación importante.

Por otro lado, en el análisis de la segunda categoría ligado al contenido mediático, el tema en general es de interés colectivo, puesto que trata sobre la vacunación contra el coronavirus, un hecho importante que marcó a los chilenos y al mundo, por lo que cada publicación que sea posteada tendría interacción, aún más si les da relevancia a hechos de connotación negativa o súper sensacionalistas, y de esa misma forma se evidenció en la primera categoría, siendo las noticias sensacionalistas y falsas con más me gusta y comentarios.

Capítulo V: Conclusiones

A continuación, se procede a responder las preguntas específicas de la presente investigación, siendo la primera pregunta: “¿Existen noticias falsas y/o sensacionalistas presentadas por el medio Mega en su red social Instagram, durante los primeros meses anunciados del proceso de vacunación en el año 2020?”

Dentro de la investigación, se encontraron un total de 4 noticias sensacionalistas de acuerdo con el periodo de tiempo dictado para esta tesina, dando como resultado positivo a la primera pregunta específica, ya que los posteos realizados por el medio de comunicación a través de su plataforma de red social Instagram, sí son de índole llamativo, con el fin de captar la atención de los usuarios de esta aplicación.

Por otra parte, también se encontró una noticia falsa dentro de la investigación, de acuerdo con el periodo de tiempo dictado para esta tesina, confirmando el resultado positivo a la primera pregunta específica, ya que como medio de comunicación, no debiera existir ningún tipo de información falsa, ya que juega en contra a la veracidad del medio. En este caso, el usuario de “meganoticias.cl” entregó una información incompleta y errónea, lo cual perjudica la visión de los chilenos ante la vacunación del COVID-19.

La segunda pregunta específica de esta investigación es “¿Qué contenido mediático se muestra en los posts publicados en la red social Instagram, por el medio nacional Meganoticias.cl?”

Dentro de esta investigación, para analizar el contenido entregado, se utilizó la Teoría Multimodal de los autores Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2001), quienes estudian las composiciones de las imágenes, lo que va acorde a esta investigación, ya que esta tesina se basa en torno a la red social de Instagram, una plataforma en la cual se presentan imágenes con un texto en la parte inferior de la publicación, por eso el contenido mostrado se presenta con la teoría Multimodal.

Para ello, se utilizaron 3 de los cuatro elementos que los autores exponen “discurso, diseño y producción”, dado que la teoría socio semiótica ofrece una mirada comprensiva del fenómeno de la multimodalidad y entrega recursos metodológicos para analizar artefactos multimodales distintos a los escritos (Cárcamo, 2018) como es el caso de los posts de noticias en Instagram, que es una red social que se basa en las imágenes que se mencionaron anteriormente.

La tercera y última pregunta específica de esta investigación es: “¿Cómo fue tratada la información de las noticias sensacionalistas y/o falsas expuestas en la plataforma digital del medio de comunicación Mega?”

Las publicaciones realizadas por el medio de comunicación, mayoritariamente, fueron posteadas en un periodo de tiempo en el cual se consideran de actualidad, informando a los usuarios de las nuevas vacunas que fueron llegando al territorio nacional. Además, constantemente se publicaban los avances de efectividad y la cantidad de personas residentes en Chile que se habían vacunado en ese tiempo. Sin embargo, el usuario de “Meganoticias.cl”, en los posts que se consideraron sensacionalistas, las imágenes principales utilizaban frases u oraciones sensacionalistas para captar la atención de los seguidores del medio, donde además en el cuerpo de la noticia, no se encontraba la información completa algunas veces.

Por otra parte, en el análisis de las publicaciones que realizaba el medio de comunicación, se pudo percibir que no se comprobaba la información que se posteaba, ya que se encontraban faltas ortográficas e información errónea, donde los mismos usuarios de la plataforma corregían. Por ende, el tratamiento de la información dentro de la aplicación no era de la mejor calidad, siendo un medio de comunicación establecido y profesional.

Ahora bien, contestadas las preguntas específicas se puede llegar a responder la pregunta general: ¿Qué contenido noticioso y representaciones mediáticas en las noticias

sobre la vacunación del COVID 19 en la plataforma digital Instagram, del medio nacional Mega, se puede encontrar durante los primeros meses de haber anunciado el hecho?

El contenido noticioso y las representaciones mediáticas expuestas dentro del marco informativo sobre la vacunación contra el COVID-19, se encuentran tres tipos de contenido: Informativo, sensacionalista y falso, donde dichas publicaciones se consideran dentro de las representaciones mediáticas, por lo cual, estas se analizan a través de la teoría multimodal al contener escritos e imágenes.

Al ser un tema contingente en ese tiempo, donde el país se veía afectado por el virus SARS COV 2, el cual ha atacado aproximadamente a 1 millón 800 mil personas en ese entonces, durante el periodo establecido en esta tesina, según las cifras entregadas por el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, quienes mantienen las cifras día a día de los contagiados en Chile. Ante lo señalado, la información que se debe entregar debe ser netamente informativa, y objetiva, sin imponerse ante la visión de los usuarios, ya que, al ser un medio de comunicación, las personas confían en la visión de los periodistas, por ende, lo que se debe entregar es netamente objetivo, sobre todo en un tema que afecta a la salud de todos los ciudadanos del territorio chileno.

Ahora dentro de las representaciones mediáticas, se considera que la caracterización tuvo un tratamiento alarmista ante los usuarios que utilizan esa plataforma, debido a la gran cantidad de sensacionalismo en las imágenes de sus publicaciones respecto a las vacunas del Covid-19, donde incluso existe un post que utilizó signos de exclamación en el titular. El alarmismo también se puede evidenciar en las descripciones correspondientes de cada publicación y considerando que se encontró una noticia falsa. Por lo tanto, las noticias presentadas por el medio “meganoticiascl”, se caracteriza por ser alarmista ante los riesgos de la vacuna que llegaría a nuestro país, dándole énfasis en las publicaciones que informaban sobre las vacunas de prueba en otros países.

Esto como medio de comunicación no es apto, y tal como menciona Ainara Larrondo-Ureta (2021), “Por esos motivos, la presencia de los medios comunicacionales es de suma importancia para combatir la desinformación que existe en el mundo de la web. Los medios sociales permiten a los usuarios crear, interactuar y compartir contenidos en diferentes formas o formatos de medios, lo que ha facilitado la transmisión de datos y mensajes generalmente breves y con escaso contexto. Por ello, este tipo de comunicación se ha convertido en un ámbito propicio para fomentar y expandir determinados posicionamientos que, en muchas ocasiones, sirven para desinformar” (pág 1). No obstante, meganoticias.cl, en muchas publicaciones, llamaba al miedo de las vacunas, perjudicando en su visión ante ellas. Por ello, se puede observar que el contenido y las representaciones mediáticas que exponen mayoritariamente son de ámbito informativo, y con visión negativa, como las imágenes 1, 2, 3, 4, del ítem “Contenido informativo sensacionalista respecto a la vacunación contra el COVID 19” del capítulo 4.

Finalmente, dentro de la hipótesis planteada en esta investigación, se mantuvo la idea de que los medios de comunicación, ante la necesidad de reformular la manera de entregar información con el ingreso de las redes sociales, se han visto en varias ocasiones, el factor sensacionalista, e incluso las noticias falsas, con el fin de atraer a los usuarios o llegar con la primicia, sin realizar una investigación previa.

Ante ello, en el perfil de Mega, se puede verificar y validar esa información ya que se presentan posts de acuerdo a la vacunación del COVID-19 en el que se muestran las publicaciones sensacionalistas, dentro de ellas la imagen que llama la atención a los usuarios de esa plataforma, donde se utilizaba exclamaciones como “¡FUE A PROPÓSITO!”, e incluso se encontró una noticia falsa, donde no se publicó la noticia real, lo que se puede comprobar que el medio de comunicación no realizó una investigación previa antes de postear la noticia.

Por otra parte, en el supuesto de investigación, también se presenta la idea de que el medio nacional realiza aquellas acciones con la intención de llegar a la emoción de las personas e incluso interactuar con ellos, ya que Instagram, al ser una red social “informal” quieren

romper los estigmas de los medios comunicacionales al ser lejanos con la sociedad. Dentro de esta idea, de por sí, el medio de comunicación creó su cuenta en Instagram para llegar a más personas, ya que, en Chile, según el estudio de Digital Global Overview Report 2022, el cual fue elaborado por Hootsuite, una herramienta de administración de redes sociales informa que en nuestro país una de las redes más populares es Instagram: “La otra red de Meta tuvo 11,65 millones de usuarios activos en el año 2021, lo que representa el 72,3 % de la población chilena” (2022). Es por ello que sí busca estar más cercano a la sociedad. Sin embargo, no es claro saber que sus notas las realizan con el propósito de apelar a la emoción, además dentro de las publicaciones, el medio no participaba de los comentarios, por lo que no busca interactuar con los usuarios.

Por último, cabe destacar que este estudio significa un aporte para las investigaciones de los medios frente a hechos contingentes como lo es el coronavirus. Además, al ser un acontecimiento histórico reciente no existe gran variedad de estudios que revelen los parámetros de las representaciones mediáticas en los medios de comunicación sobre las vacunas para el SARS COV 2, aún más en redes sociales, donde los periodistas han tenido que innovar para adaptarse a las nuevas tecnologías.

Por otra parte, esta investigación sirve a los medios de comunicación para concientizar la forma en la que exponen sus noticias dentro de las redes sociales, ya que se ha demostrado que las R.R.S.S. forman parte del día a día de los ciudadanos, por ende, es importante que informen respetando la verdad y objetividad de la profesión periodística, debido a que los ciudadanos se informan y crean sus opiniones basándose en las noticias que les entregan los periodistas. Aún más, en temas de total importancia como lo es la vacunación contra el virus que atacó el mundo, donde se debe crear una imagen objetiva para no causar pánico en la sociedad.

En otro punto de vista, desde un aporte disciplinar, esta tesina se enmarca en las ciencias de la comunicación y la teoría multimodal, visibilizando el complemento de las imágenes y texto dentro de las publicaciones de redes sociales, incorporando nuevas formas

de observación que entreguen más información a la ya obtenida, puesto que la teoría multimodal permite un análisis más amplio ante las nuevas tecnologías.

Finalmente, esta tesina puede ayudar a otros trabajos de investigación para complementar las ideas frente al manejo de información que entregan los medios de comunicación, ya que dentro de este trabajo se visibiliza el sensacionalismo y las noticias falsas que se presentan en las redes sociales por medios profesionales, lo que genera un cuestionamiento hacia el profesionalismo ya que la información que entrega un periodista influye en la percepción de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Abela, J. A., & Andaluces, I. S. F. C. (2022). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional De La información* 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Alfaro, A., Cárcamo-Ulloa, L., Isbej, J., Inai, D., Mellado, C. (2021). Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales. *Profesional De La información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.21>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2). <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arteaga O. (2020) COVID-19. *Rev Med Chile* Vol. 148. <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v148n3/0717-6163-rmc-148-03-0279.pdf>
- Alvo, Parra y Toro (2020) Epidemia de COVID-19 en Chile: impacto en atenciones de Servicios de Urgencia y Patologías Específicas. *Rev Med Chile* 148.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1-34.
- Bacallao, L. (2010) Representaciones mediáticas de las redes sociales: Un estudio de casos. *Revista de Comunicación Social* N° 65. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-887-114-125>

Bardin, L. (1996) Análisis de contenido. Ediciones Akal.

Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. Cuadernos.info, 34, 165-181. doi: 10.7764/cdi.34.51

Bazaco, A. (2017) Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: El País y El Mundo.

Berger P., Luckmann, T. (1986) La construcción social de la realidad. Edición Madrid Amorrortu.

Benlloch, C. (2020) Evolución de los medios de comunicación: Sensacionalismo e interacción. Revista Beer & politics 5. Recuperado de <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2020/01/Evolución-de-los-medios-de-comunicación.-Sensacionalismo-e-interacción-Claudia-Benlloch.pdf>

Brunetti, P (2011) Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver. Revista Oficios terrestres 1(26). 1-3 Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/657/1029>

Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. Revista de Estudios Políticos, 187, 167-186. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>

Blanco Alfonso I., García Galera C. y Tejedor Calvo S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. Historia y Comunicación Social, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>

Casas, I., Mena, G. (2021). La vacunación de la COVID-19 [The COVID-19 vaccination]. Medicina clinica, 156(10), 500–502. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2021.03.001>

- Canales, M (2006). Metodología de investigación social. Santiago: Lom Ediciones.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos.
- Cárcamo, B. (2018) El análisis del discurso multimodal: Una comparación de propuestas metodológicas. Revista Forma y Función 31(2), 145-174. Universidad Nacional de Colombia.
- Calzado, M., Cirulli, A., & Lio, V. (2021). La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina. 1-16. CTS.
<http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/203>
- Cerbino, M. (2005). Ética y Sensacionalismo en el periodismo digital. Revista INFOLAC. 17(1)
<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/6041/1/cerbino.pdf>
- Cobos, T. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. Revista De Comunicación, Vol. 20 N°2. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>.
- Cole, S. (2006). La representación mediática: teoría y método. Psicología da Educação, (23), 75-102.
- Chaves Guimarães, J. A., Ernesto de Moraes, J. B., & Duarte Moreira Guarido, M. (2007). Análisis documental de contenido de textos narrativos: bases epistemológicas y perspectivas metodológicas. Revista De Sistemas De información Y documentación, 1, 93–99.
<https://doi.org/10.54886/ibersid.v1i.3267>
- Chisnall, P. (1996) *La esencia de la investigación de mercados*. Prentice hall hispanoamericana.
- Climent Sanchis, S. (2012) La comunicación y las redes sociales. 3ra edición 3C- TIC, 2 (1).

- Consejo de Ética de los medios de comunicación. (2010). Cobertura de noticias en situaciones de catástrofe Resolución 151.
- Díaz, C. (2017). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de la revista Universum. *Revista General De Información Y Documentación*, 28(1), 119-142.
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos. N°40. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*.
<https://idus.us.es/handle/11441/71888>
- Escalante, C. A. (2020). Tesis: Participación de los medios sensacionalistas en redes sociales durante el período de pandemia del Covid-19 Caso: Diario Extra. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53474>
- Facultad de Comunicaciones, Pontificia UC. (2017). Cuerpo académico. Obtenido de <http://comunicaciones.uc.cl/estudio-de-academicos-revelo-que-mas-de-un-70-de-la-poblacion-se-informa-traves-de-redes-sociales/>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*. 2 (96). 35-52.
- González, M. y Maranto, M. (2015). Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Trabajo extraído del autor Hernández, R. (2008). "La Idea: Nace un proyecto de investigación" (30-39). En *Metodología de la Investigación*. Mc.Graw-Hill: México. (1998)
- Gonzales, M., Rodríguez-Hidalgo, C. (2013). Sensacionalismo y la credibilidad del periodista: Caso Ecuador. Libro de Actas.

- González, Y. M. (2020). El lugar de la creencia en tiempos de pandemia: Jóvenes y redes sociales virtuales. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 2-15 doi <https://doi.org/10.24215/18524907e043>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición). México D.F.: McGrawhill Interamericana
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* McGraw-hill, México. México: McGraw-Hill.
- Herrero-Curiel, E., (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117), 1113-1128.
- Horta, J. (2013). Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos. *Comunicación Y Medios*, (28), 96 – 112. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i28.27085>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Chile. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile?rq=chile>
- Kress, G, Van Leeuwen, (2011) “Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication (Molina, L, trad.) (Obra original publicada en 2001), 1-23.
- Larrondo-Ureta, A., Fernández, S.-P. , & Morales-i-Gras, J. . (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 31(2), 125-131. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>

- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. Cuadernos.Info, (49), 146–165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Mayra Gonzales, C. R.-H. (2013). El sensacionalismo y la credibilidad del periodista. Comunicación, cultura y esferas de poder. Libro de actas XIII Congreso Internacional IBERCOM, 940-946
- Mena, L. (2017). Muestra cualitativa. Una propuesta integradora. Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales, 3, 180-190.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación (2020). Base de Datos COVID-19. <https://www.minciencia.gob.cl/covid19/>
- Minsal.cl. (2021). Obtenido de <https://www.minsal.cl/presidente-pinera-da-a-conocer-calendario-de-vacunacion-masiva-contra-el-covid-19/>
- Minsal, 2021. Presidente Piñera recibe primer cargamento de casi 2 millones de vacunas Sinovac contra el COVID-19. Recuperado de <https://www.minsal.cl/presidente-pinera-recibe-primer-cargamento-de-casi-2-millones-de-vacunas-sinovac-contra-el-covid-19/#:~:text=El%20Presidente%20de%20la%20Rep%C3%ABlica,partir%20de%20la%20pr%C3%B3xima%20semana.>
- Minsal, 2020. Presidente Piñera recibe primer cargamento de vacunas contra el COVID-19: “Son una luz de esperanza”. Recuperado de <https://www.minsal.cl/presidente-pinera-recibe-primer-cargamento-de-vacunas-contra-el-covid-19-son-una-luz-de-esperanza/#:~:text=diciembre%20de%202020-,Presidente%20Pi%C3%B1era%20recibe%20primer%20cargamento%20de%20vacunas%20contra%20el%20COVID,y%20de%20la%20Regi%C3%B3n%20Metropolitana.>

- Moreira-Delgado T. (2020) Roles y funciones de periodistas y medios de comunicación, como métodos de motivación profesional, en la sociedad de conocimiento. FIPCAEC edición 20, 5(3). 464-500.
- Mullo López, A., De-Casas-Moreno, P., & Balseca Mera, J. M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20(1), 137–152. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a8>
- Otzen, T., & Manterola, C. (s/f). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*. Recuperado el 26 de abril de 2023, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Perez, Carlos (2021) Recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas sobre el proceso de vacunación contra la COVID- 19. Análisis de la cobertura en Ojo Público. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659267>
- Pineda, E., Alvarado, E. y Canales, F. (1994) “Metodología de la investigación. Manual para el personal de salud” 2da. Edición, Serie PALTEX.
- Pineda, M. (2000). El papel de Internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital. Recuperado de http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_3htm.
- Prades, M, y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 27-36
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En Quintana Peña, A. y Montgomery, W (Eds) *Psicología tópicos de actualidad*, (65-73).
- Rojas, L. (2021). Fake news y COVID-19: una cobertura periodística en el Perú. *Cuadernos De H Ideas*, 15(15). <https://doi.org/10.24215/23139048e049>

- Statista (2021). Distribución porcentual de los usuarios de redes sociales en Chile en 2021, por grupos de edad. Obtenido en: <https://es.statista.com/estadisticas/1369342/usuarios-de-redes-sociales-por-edad-en-chile/>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Editorial Planeta.
- Tablante, L. (2011). Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas. *Temas De Comunicación*, (12), 117–167.
- Toro, L., Parra, A. y 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. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872020000400558>
- Valdebenito Allendes, Jorge. (2020). Crisis, televisión, y Covid-19 en Chile (primer semestre 2020). *Amoxtli*, 5(5), 1–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4377325>
- Valero, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 1, 54–78. <https://doi.org/10.15847/obsobs12520181374>
- Yez F, L. y Universidad Alberto Hurtado (Chile). (2013). Desafíos éticos de la cobertura televisiva de un hecho traumático. *Cuadernos de información*, 32(32), 39–46. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.494>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: constuing subjetivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15, 271-292.
- Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista De Comunicación*, Vol. 21 N°1. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A24>