

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Mondragón, L.; Hermelin, D. & Moreno Londoño, J. (2013). La gripe H1N1 y los noticieros de tv en Colombia: entre las representaciones del riesgo y las resonancias de imaginarios. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6 (2), Artículo 8. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

## **LA GRIPE H1N1 Y LOS NOTICIEROS DE TV EN COLOMBIA: ENTRE LAS REPRESENTACIONES DEL RIESGO Y LAS RESONANCIAS DE IMAGINARIOS**

*H1N1 AND TV NEWS IN COLOMBIA: RISK REPRESENTATIONS AND IMAGINARIES*

*MONDRAGÓN, Lina.* Universidad EAFIT (Colombia)  
[lmondrag@eafit.edu.co](mailto:lmondrag@eafit.edu.co)

*HERMELIN, Daniel.* Universidad EAFIT (Colombia)  
[dhermeli@eafit.edu.co](mailto:dhermeli@eafit.edu.co)

*MORENO LONDOÑO, Juanita.* Universidad EAFIT (Colombia)  
[jmoren13@eafit.edu.co](mailto:jmoren13@eafit.edu.co)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

Los medios de comunicación juegan un papel significativo en los temas de salud pública, en especial cuando se convierten en la principal o en una de las principales fuentes de información para los ciudadanos. Su papel es clave en las percepciones del riesgo de la población, así esto se acerque o se aleje del riesgo real. En este trabajo se estudiaron las formas de tratamiento que tres noticieros colombianos hicieron del tema de la gripe H1N1 en los primeros días que apareció la noticia en la agenda de los medios. El análisis aquí realizado nos permitió conocer aspectos relevantes de la posición que adoptaron los noticieros nacionales de señal abierta, *Noticias RCN*, *Noticias Caracol* y *CM&* en la cobertura del virus, la cual estuvo caracterizada por una tendencia hacia la dramatización de los contenidos, que se evidenció en una sobre-exposición del tema. Se buscan algunos elementos que permitan acercarse a las representaciones propuestas por los medios y a las posibles coincidencias y resonancias, con las representaciones de los públicos, en relación con este acontecimiento, y con aspectos más generales de los riesgos de salud, de importancia creciente en medios colombianos y latinoamericanos.

**Palabras clave:** H1N1, cubrimiento, medios de comunicación, noticieros colombianos, contrato de lectura, agenda *setting*, tipos de mediación, dramatización, imaginarios.

Recibido: 2013-04-04

Aceptado: 2013-12-04

## ABSTRACT

The media play a significant role in public health issues, particularly when they become the main or one of the main sources of information for citizens. Their role is key in risk perceptions of the population no matters if it's near or away from the actual risk. This work studied the forms of treatment that three Colombian news made of the topic of H1N1 flu in the early days that the news appeared in the media agenda. The analysis here allowed us to meet relevant elements of the position taken by the national news *Noticias RCN*, *Noticias Caracol* and *CM&* in the coverage of the virus, which was characterized by a tendency towards dramatization of the content shown in overexposure of the subject. We searched some elements to approach the representations given by the media and possible matches, and resonance with the public representations with this issue, related to this event and with more general aspects of health risks, whose importance is growing in Colombian and Latin-American media.

**Key words:** H1N1, coverage, media, Colombian news, reading contract, agenda-setting, types of mediation, dramatization, imaginaries.

Submission date: 2013-04-04

Acceptance date: 2013-12-04

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. Introducción<sup>1</sup>

Los medios masivos de comunicación son mecanismos que permiten la difusión de información y, por lo tanto, facilitan la construcción de consensos sociales y juegan un rol muy importante en los imaginarios colectivos. En los países de América Latina, y en especial en Colombia, la televisión - es el medio que tiene mayor alcance y uso en la población, por esta razón, los noticieros televisivos<sup>2</sup>, uno de los tipos de programa más vistos, se han convertido en un recurso esencial para obtener información sobre diferentes temas. Montes de Oca (2010), siguiendo a Lippman y McCombs, plantea que los medios de comunicación tienden a influir en las preocupaciones de sus audiencias a través de la priorización que les dan a unos contenidos sobre otros. Cabe anotar que, en términos de los estudios de recepción, no se trataría de influencias directas sino de agendas propuestas por medios como la televisión, que tienen mayor o menor eco en las audiencias, como se discute, por ejemplo en Maigret (2005) y en Mattelart y Mattelart (1997).

Ahora bien, estos contenidos cobran mayor importancia cuando se tratan temas de salud, ya que usualmente estos temas son de interés general y afectan a toda la población. El hecho de que la salud y la enfermedad involucren a todos los seres humanos y que no sean exclusivas de unos segmentos de la población, ha llevado a una gran demanda de este tema por parte de la audiencia y, por lo tanto, a un mayor desarrollo de estos contenidos en los medios de comunicación. Algunas investigaciones sociales muestran a la salud como uno de los temas que más interés despierta en la sociedad del siglo XXI, en particular en la colombiana, la cual busca constantemente contenidos sobre hábitos que contribuyan a mejorar su calidad de vida y den respuestas a las enfermedades más comunes. Esto habla, pues, de un *destinatario inscrito* en los mensajes de los medios; máxime con un fenómeno tan cotidiano como la salud, un tema en el que la gente, en general, se siente reconocida, como sucede en contextos como el colombiano, según se expone en Arboleda, Hermelin y Pérez-Bustos (2011).

Por supuesto, uno de los medios de comunicación que ha buscado dar respuestas al tema de la salud es la televisión. A tono con lo expresado

---

<sup>1</sup> Algunos apartes de este trabajo se han alimentado de la participación del co-autor Daniel Hermelin en el proyecto “Ciencia y medios: un estudio comparativo de la cobertura de la ciencia en los noticieros de televisión de Brasil y Colombia”, realizado entre 2010 y 2013, y financiado por la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia), la Universidad EAFIT (Medellín, Colombia) y la Fundação Oswaldo Cruz / Casa de Oswaldo Cruz / Museu da Vida, Río de Janeiro (Brasil), proyecto vinculado a la Red Iberoamericana de monitoreo y capacitación en Periodismo Científico ([www.museudavida.fiocruz.br/redejc](http://www.museudavida.fiocruz.br/redejc)).

<sup>2</sup> En este trabajo se utilizará “noticieros de tv” o, simplemente, “noticieros”, para lo que es llamado “telediaros” o “noticiarios televisivos” en buena parte de los países de habla hispana.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

inicialmente, en Colombia este es el medio masivo de comunicación de mayor consumo. Según lo muestra el Estudio General de Medios (EGM)<sup>3</sup> de 2011, tercera ola, la televisión cuenta con una audiencia de 94,4% espectadores-día. Esta cifra ha logrado mantenerse en el tiempo, variando solo unos puntos. En 2009, año en que surgió la epidemia de la gripe H1N1 en el mundo, el porcentaje de la población que veía televisión era de 93,5% espectadores-día según el EGM de 2009, segunda ola. Los noticieros, en particular, han estado cercanos a cifras del 85 % (en dicha época de la “llegada” del virus H1N1), y han sobrepasado el 87%, más recientemente.

Vale la pena anotar en este punto que en Colombia el virus de la gripe H1N1 cobró especial atención en comparación con otros países. Según el periódico *Clarín* de Argentina (2009), en una encuesta realizada por la consultora *Livra* en ocho países de Latinoamérica, 34,9% de los colombianos dijeron sentirse amenazados de contraer la gripe. Colombia, en un momento en el que solo se había reportado un caso, tuvo uno de los índices más altos, incluso más que México (21,3%), país donde surgió el primer brote del virus. Si bien no podemos decir que el anterior estudio sea concluyente, sí da indicios de lo que sucedió con los vínculos entre el tratamiento mediático de este acontecimiento y los públicos, sus coincidencias de imaginarios, como se verá más adelante.

Entre marzo y abril de 2009 aparecieron en México los primeros reportes de personas que contrajeron la gripe H1N1 y, rápidamente, se contagiaron miles de ciudadanos en ese país. Por su facilidad de contagio y rápido nivel de propagación, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó que se trataba de una pandemia. En los noticieros colombianos el tema del virus H1N1, conocido en sus inicios como “gripe porcina”, aumentó su participación en los contenidos a partir del 24 de abril de 2009, y durante los siguientes días se le hizo una extensa cobertura.

En este artículo se realiza un análisis del tratamiento que hicieron de la noticia sobre el virus H1N1 los noticieros nacionales de más alto *rating*, de señal abierta: *Noticias RCN*, *Noticias Caracol* y *CM&*. Para hacerlo, estudiamos las emisiones de la franja *triple A*<sup>4</sup> -que en Colombia empieza a las 7:00pm- de los tres noticieros, entre el 24 y el 29 de abril. Se buscó comprender el papel que jugó cada medio en el cubrimiento de la noticia, qué tipo de tratamiento tuvo, en especial en

---

<sup>3</sup> El EGM ha sido considerado como el estudio oficial de medios en Colombia. publicado en [www.cntv.org](http://www.cntv.org) (visitado el 11 de marzo de 2012). *Nota:* este sitio de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), la máxima autoridad reguladora de la televisión en Colombia hasta 2012, fue suprimida -tras diversas denuncias y escándalos sobre malos manejos y corrupción-, para dar lugar a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).

<sup>4</sup> O franja *prime time*.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

términos de la relevancia -total y relativa- del acontecimiento y de los recursos narrativos empleados para su difusión. Con esto, intentamos acercarnos a los imaginarios propuestos por los medios y sus posibilidades de reconocimiento por parte del público, y a su contribución a una suerte de interacción en espiral, en posibilidades de aumentar la demanda de información por parte del público y la demanda de consumo de la noticia por parte del medio, como un reflejo de un *efecto de resonancia* entre los imaginarios<sup>5</sup> de los medios y de los públicos.

## 2. Planteamiento del problema

Los medios de comunicación tienen un rol muy importante en las agendas de los ciudadanos, dependiendo de los lazos con sus repertorios culturales como se desprende de Morley (1996). Es preciso insistir en que no ejercen un control o una influencia directa sobre el público, una visión que se imponía anteriormente. El paradigma de creer que los medios manipulan a las audiencias, inermes, ante su poder, ha sido revaluado desde hace décadas<sup>6</sup>, pues la concepción de un público pasivo que responde fácilmente a los estímulos, ignora por completo la interacción social que se presenta entre las audiencias y los medios (Maigret, 2005); concepción que también omite la capacidad creadora en los procesos de traducción que tienen los públicos (Rancière, 2010). En Bonilla y Cadavid (2004) se hace un importante recorrido que sustenta lo anterior, con detenimiento en el ámbito colombiano; como se ve también en la recopilación de estas perspectivas que hace Jacks (2011) en el ámbito latinoamericano. Por otra parte, en Hermelin (2012) se dan pautas para analizar tal interacción entre medios, públicos y temas ligados a la ciencia y la tecnología en Colombia y América Latina -como pueden considerarse los relacionados con la salud, que es el caso del virus H1N1-, y las complejidades que involucran los procesos de recepción mencionados.

Ahora bien, en un estudio realizado por Bonilla y Cadavid (2004) en el que se trató información sobre el acceso, frecuencia, credibilidad y opinión de las audiencias sobre los problemas más importantes, más delicados y más demandados por la teleaudiencia colombiana en los medios, se concluyó que el porcentaje de credibilidad es medio, con tendencia a ser alto. Esto se debe, según los autores, al debilitamiento que han sufrido las instituciones sociales y a la desconfianza que

---

<sup>5</sup> En este trabajo se usan los conceptos de *representaciones* y de imaginarios sin hacer diferencias explícitas. Bien sabemos que eso puede llevar a una discusión detenida desde diversas perspectivas de la sociología, la antropología y la psicología social; discusión que no se hará en este trabajo.

<sup>6</sup> Incluso se puede ir tan lejos como hasta los aportes de la Escuela de Chicago sobre medios y sociedad, de las primeras décadas del siglo XX.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

esto ha generado en los públicos sobre la información. Por eso los medios aparecen como “el lugar desde donde pueden darse las interpretaciones autorizadas de la sociedad y el criterio último de legitimidad” (Bonilla y Cadavid, 2004, p.91). Aunque en los últimos años el auge de herramientas digitales, y en particular el uso de redes sociales, han generado otras dinámicas entre la relación audiencias y medios de comunicación -como se puede ver en Scolari (2009) y en Jenkins (2008)-, es importante reconocer que la televisión y sus noticieros siguen estando en una posición de especial ventaja en la relación negociada con las audiencias, en particular a la hora de establecer temáticas y plantear algunas perspectivas a través de las agendas propuestas, para usar la apreciación de Stuart Hall (citada por Maigret, 2005).

La televisión, como otros medios de comunicación, además de tener funciones informativas nació como medio de entretenimiento por lo que ve sus contenidos influidos por esta condición y, por ende, su contrato con las audiencias, lo que más adelante desarrollaremos. Por esta razón, la información en formato televisivo, además de tener propuestas contractuales en sus contenidos como seriedad, veracidad, objetividad, servicio, transparencia e instantaneidad, debe responder también al contrato en términos de información como espectáculo, según lo analiza Martini (2000)<sup>7</sup>. Esto sin perder de vista, por una parte, las responsabilidades que tienen en particular los noticieros si se considera su posición privilegiada y, por otra, las posibilidades de resistencia que tienen las culturas populares ante los discursos hegemónicos, como bien lo han mostrado trabajos como el de Martín-Barbero (1987) y el de Morley (1996).

Por otro lado, es significativo que las personas en Colombia se sienten identificadas e interesadas por los temas de salud en los medios. En el estudio de Bonilla y Cadavid (2004) los autores señalan que en Colombia el tema de salud es el más demandado por el público, con un 19% frente a otros contenidos como política y gobierno, cultura y estilos, ciencia y tecnología, medioambiente, conflicto armado, y problemas sociales, entre otros<sup>8</sup>. A pesar de no ser el tema más prominente en la agenda de actualidad, en los últimos años los medios han reaccionado a demandas de esa naturaleza; esto se ve reflejado en el aumento de las secciones dedicadas a la salud en muchos de los noticieros de televisión (incluidos los de nuestro corpus) y, en general, en los medios colombianos. Por lo demás, también han aparecido resultados en esta misma dirección en estudios de percepción pública de la ciencia en Colombia, y el papel que allí juegan los

<sup>7</sup> Vale la pena anotar que la “función de entretenimiento” cuestionó los primeros *estudios funcionalistas*, como se expresa en Wright (1980), e incluso cobró mayor relevancia en corrientes como las de los usos y gratificaciones, como se observa en Katz et al. (1985).

<sup>8</sup> Esta separación que se hace en las encuestas entre las variables salud, medioambiente y ciencia y tecnología, merece una discusión aparte: al fin y al cabo las personas no las separan de la misma forma, o no necesariamente, en sus percepciones, como se discute en Daza (2009).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

medios, como los que se exponen en Daza (2009).

Es preciso subrayar que los contenidos sobre salud aparecen en las agendas de los medios de manera más significativa cuando se trata de un problema que pueda atender contra la salud pública, situaciones que puedan afectar a la mayoría de la población. Además, esto toma un matiz particular en lo que respecta al manejo de riesgos individuales y colectivos, similares al del tema que nos compete, según se expone en Arboleda et al. (2011), un trabajo basado en un análisis de contenido de temas científicos en noticieros colombianos. En nuestro análisis, centrarnos en el acontecimiento del brote del virus H1N1 sirve para dilucidar las formas de tratamiento a las que recurren los medios de comunicación en estas situaciones, como también para discutir acerca de la posición que asumen los medios frente a temáticas en las que su rol de informadores se supone "vital". En el caso de Colombia, los noticieros de señal abierta se enfocaron en la gripe H1N1 a partir del 24 de abril de 2009, con numerosas apariciones en los espacios principales de los noticieros, tratando diversos temas alrededor del virus: su evolución en el mundo, casos sospechosos en Colombia, recomendaciones de prevención, controles para evitar su llegada al país, y las repercusiones comerciales y económicas, entre otros.

En este punto es menester mencionar algunos estudios realizados referentes al manejo mediático del virus H1N1 en varios países. Por ejemplo, en Fogarty et al. (2011) se realizó un análisis primordialmente cualitativo del tratamiento que cinco noticieros de señal abierta de Sydney (Australia) le dieron al virus. Este análisis concluye que dicho tratamiento no fue alarmista, a pesar de la seriedad de la enfermedad; las tasas de infección y los comentarios sobre los cambios en el nivel de alerta fueron contextualizados para que el público entendiera la relevancia del tema, y los medios actuaron de forma responsable brindando información transparente, regular y de alta calidad. Otro estudio es el de Cevallos y Massarani (2011) en el cual se hace un análisis de contenido primordialmente cuantitativo sobre el tratamiento que los noticieros más vistos en Ecuador y Brasil le dieron al tema. En este trabajo se muestra, entre diversos aspectos, cómo parte de este tratamiento fue de carácter preventivo y buscó evitar la expansión de la epidemia, pero estuvo caracterizado por la ausencia de investigadores científicos y expertos como fuentes de los medios<sup>9</sup>.

En otro trabajo Camacho (2009) analiza el tratamiento que la prensa escrita diaria española dio al tema de esta gripe, y concluye que fue alarmista y sensacionalista y, por lo tanto, que contribuyó a generar pánico en la población. Esta conclusión fue alcanzada por la autora tras ver que en el trabajo periodístico de la prensa

---

<sup>9</sup> Hay una reflexión metodológica sobre este trabajo en el capítulo de Cevallos (2012) que hace parte de Massarani y Ramalho (2012).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

española, siempre importó más la rapidez y cantidad de información publicada de la gripe, que la calidad de los contenidos. El tema se ubicó en la mayoría de las portadas de los ejemplares analizados, no se hizo uso de periodistas especializados y en la mayoría de las notas se recurrió a fuentes institucionales y no científicas. Por su parte, en México, país donde se descubrió el primer infectado, un estudio realizado por González, Caballero y Chávez (2011) muestra que el tema de la H1N1 fue tratado por dos periódicos del país por medio de metáforas, lo que contribuyó a exponer el costo social y económico que tuvo la epidemia, pero a su vez ayudó a la población a comprenderla y tolerarla a pesar de su gravedad.

Cabe anotar que trabajos como estos nos sirven para hacer algunos contrastes en aras del acercamiento al tipo de tratamiento que hizo la televisión colombiana. Y aunque nos dan pautas, no podemos perder de vista la importancia de nuestros elementos de contexto, sin obviar las “ventajas” y “desventajas” que tiene volver sobre datos de un acontecimiento de hace unos años que, no obstante, reaparece de forma intermitente en los noticieros colombianos, a partir de los nuevos brotes del virus H1N1 reportados durante 2013.

### 3. Aspectos metodológicos

La muestra de emisiones escogidas pertenece a los noticieros *Noticias RCN*, *Noticias Caracol* y *CM& La Noticia*. Dichos noticieros son nacionales y de señal abierta, por lo cual son de mayor acceso a la población y concentran los mayores niveles de audiencia. Según el Estudio General de Medios de 2011<sup>10</sup>, tercera ola (tercer cuatrimestre del año), RCN era el canal líder de Colombia con un 89,7%, seguido de Caracol con un 85,0%<sup>11</sup>. El tercero y cuarto puesto lo ocupaban los canales regionales *City TV* y *Teleantioquia*, seguidos de *Canal Uno* (en el que se emite CM&)<sup>12</sup> con un 12,1%.

Noticias RCN es producido por el canal privado de televisión RCN, que adquirió el permiso para emitir en señal abierta en 1996. Este canal es operado por *RCN Televisión S.A.* y es propiedad de la *Organización Ardila Lülle*, grupo empresarial que reúne algunos de los negocios más importantes del país como la marca *Postobón* en el sector de las bebidas. Noticias Caracol es producido por *Caracol*

<sup>10</sup> Tomamos los datos de la página que publicaba la CNTV, como se explicó anteriormente.

<sup>11</sup> La distancia era menor en la primera y segunda ola de 2009, donde se ubica nuestro acontecimiento. Las tendencias han venido cambiando durante 2013.

<sup>12</sup> El canal público de nacional de señal abierta en el que CM& alquila su espacio en la franja; el *rating* promedio de las emisiones de este noticiero supera el promedio del *rating* de todo el canal.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

*Televisión S.A.*, cadena de televisión y radio privada en Colombia. La organización es controlada por el *Grupo Valórem* de la familia del fallecido empresario colombiano Julio Mario Santo Domingo, quien es dueña de empresas de medios como el periódico nacional *El Espectador* y de la compañía exhibidora de cine, *CineColombia*. El noticiero CM& (*Compañía de Medios de Información*) fue creado en 1992 por los periodistas Yamid Amat y Juan Gossaín. Es dirigido por Amat y transmitido por el Canal Uno, un canal público de señal abierta con una relación comercial con las programadoras que producen sus contenidos. Este canal es operado por la empresa estatal RTNC (*Radio Televisión Nacional de Colombia*).

Nuestra unidad de análisis son las emisiones completas de los noticieros elegidos (n=15 emisiones, como se observa en la Tabla 1). Todas están relacionadas con el virus de la H1N1, durante un período de tiempo específico; allí se pueden comparar las noticias sobre la gripe con los otros contenidos de las emisiones. El estudio se detiene en las emisiones de la franja triple A de estos tres noticieros, desde el viernes 24 de abril hasta el miércoles 29 del mismo mes. Se escogió este período de tiempo pues el 24 fue el día en el que surgió la gripe H1N1 como noticia importante en los medios colombianos, y se decidió analizar hasta el 29 para tener un corpus significativo del tratamiento que tuvo en los primeros días dicho tema. Esto incluye el anuncio por parte de la Organización Mundial de Salud de la situación de emergencia internacional -y luego de pandemia- en relación con este virus.

**Tabla 1. Muestra: emisiones de noticieros**

Noticiero	Fechas emisiones – 2009	Nº emisiones
RCN	24, 25, 27, 28 y 29 de abril	5
Caracol	24, 25, 26, 27, 28 y 29 de abril	6
CM&	24, 27, 28 y 29 de abril	4
<b>Total emisiones analizadas</b>		<b>15</b>

*Al grupo de emisiones observadas del Noticiero RCN le falta -por cuestiones técnicas<sup>13</sup>- la emisión que corresponde al día domingo 26 de abril. Por su parte, el noticiero CM&, no tiene emisión los fines de semana, en este caso, los días sábado 25 y domingo 26 de abril.*

<sup>13</sup> Quedó la copia de un fragmento del 26 de abril, no de su totalidad, or eso no la incluimos en el análisis detallado como las demás. Esto, sobre todo, para algunos análisis de tipo cuantitativo, si bien se observaron algunas tendencias cualitativas en dicha emisión.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Las emisiones se analizaron desde aproximaciones cualitativas, con algunos complementos de orden cuantitativo. En primer lugar se tuvieron en cuenta elementos de carácter semiodiscursivo, en especial los que propone el modelo de *contrato de lectura* de Eliseo Verón (1985), y avances y ajustes que hace De Cheveigné (2000) respecto al mismo. El contrato de lectura busca generar cierta complicidad con las audiencias, es por esto que debe articular sus expectativas, intereses e imaginarios. De esta manera, desde el estudio del contrato, se puede esbozar el tipo de relaciones existentes entre el medio y el público, es decir, lo que esperan los productores de noticieros de sus audiencias y viceversa. En este sentido, las estructuras enunciativas son tan importantes como los contenidos, tanto las verbales como las no verbales. Entre estas últimas incluimos los sonidos de fondo y el uso de imágenes, para lo que nos resulta útil, como complemento, trabajos como el de Sicard (1997) sobre *imágenes de ciencia*.

Cabe agregar que la perspectiva de Verón no pierde de vista la recepción real, en lugar de “suponer la recepción”: es decir, la recepción con abordajes de las ciencias sociales y no solo de las ciencias del lenguaje cuando presuponen desde el análisis del texto mediático<sup>14</sup>. También hay que señalar que la noción de contrato se refiere al problema de la *obligación sancionada*, como lo expone De Cheveigné (2000). Por otra parte, aunque el contrato de lectura de Verón fue planteado especialmente para la prensa gráfica, su estudio es igual de aplicable para los contenidos televisivos. Stella Martini (2000) sugiere que el contrato en la televisión es más complejo. Los contratos que se forman son parciales, debido a la diversidad de canales y contenidos que se presentan; así en vez elegir un soporte con todos sus contenidos (un canal por ejemplo), los televidentes pueden preferir solo una de las partes del soporte, como un programa, un personaje o un formato.

Dentro del contrato de lectura analizaremos los conceptos de *mediación fuerte* y *mediación borrosa* propuestas por De Cheveigné (2000) y adaptados en Hermelin (2007). Determinar a qué tipo de mediación tiende un noticiero nos permitirá identificar fenómenos relacionados con los posibles *efectos de dramatización* en sus contenidos, y también el grado de intervención que tiene el medio para mostrar su propia perspectiva de los acontecimientos. Según De Cheveigné (2000), si el medio interviene de manera manifiesta hacia la imposición de su manera de ver la realidad, tiende a dramatizar los hechos y no a explicarlos, esto significa que se inclina hacia una *mediación fuerte*. Y si, en el caso contrario, el medio intenta mostrar la realidad con la menor cantidad de imposiciones, dándole al espectador algunas herramientas necesarias para que él mismo la interprete, se estará hablando de que tiende hacia una *mediación borrosa*. En ningún momento se puede definir que un noticiero tenga exclusivamente un tipo de mediación; se

<sup>14</sup> De esto da cuenta un trabajo posterior suyo: Verón (1991), citado por De Cheveigné (2000). A este problema también hace referencia Maigret (2005).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

trata, más bien, de que tenderá más hacia una o hacia otra, con posibilidad de moverse entre los dos extremos. Además, claro está, ambos tipos de mediación no implican que el público efectivamente va actuar según lo que se le propone; pero sí dan pautas para aproximarnos a las coincidencias que se pueden dar entre los imaginarios elaborados por los medios, y los elaborados por los públicos.

Por otro lado, se toman algunos elementos propios de los análisis de la *agenda setting*. Esta herramienta metodológica se puede entender según el trabajo clásico de McCombs y Shaw como “la capacidad de los *mass media* de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (citado por Rodríguez, 2004, p.27). En esta aproximación existen tres factores primordiales con los que las audiencias pueden identificar el grado de relevancia que tiene una noticia para el medio. El primero es la frecuencia con que aparece el tema, tanto en cantidad de apariciones en una sola emisión del noticiero como también en el número de menciones en varias emisiones, durante un período de tiempo. El segundo es el momento en que aparece la noticia, su ubicación en el interior del noticiero, pues gracias al contrato establecido con las audiencias, estas pueden identificar que, por ejemplo, las noticias de menor relevancia aparecerán casi al final de la emisión. El último factor es la duración de la noticia, el tiempo que se le dedica a su cobertura, en comparación con las otras noticias. Esto, siguiendo a McCombs (2006) y a D’Adamo, García, Beaudoux y Freidenberg (2007), se acercaría sobre todo al *primer nivel de la agenda*.

Lo anterior se podría complementar, en principio, con algunas aproximaciones propias del análisis de contenido<sup>15</sup>, en especial las adaptadas a temas relacionados con ciencia en general como las que se exponen en Massarani y Ramalho (2012), con un protocolo de codificación construido para el ámbito iberoamericano. O, más aún, complementarse con trabajos más puntuales y más cercanos al nuestro, como lo es el mencionado de Cevallos y Massarani (2011), sobre la gripe H1N1 en los noticieros. No obstante, nuestro estudio no se basa en una muestra representativa estadísticamente, sino en una muestra significativa (como se da en muchos trabajos de esta naturaleza, donde prima lo cualitativo). Lo que no obsta para que nos puedan ser útiles -como se verá y con un uso más limitado que en un análisis de contenido- algunas de las variables allí empleadas como la duración, el uso de titulares (o avances), el manejo de fuentes y de voces, elementos de los encuadres y otros elementos narrativos<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> La discusión epistemológica que hace Piñuel (2002) a este respecto podría ser muy útil para una aproximación cuidadosa en esta dirección.

<sup>16</sup> Además, en estos trabajos se usan algunos aspectos del análisis del *framing*, en relación con mecanismos de encuadre de la noticia, que analizan los temas la visión particular que los medios tienen sobre estos, y sus posibles efectos en las audiencias. Esto algunos autores -incluido

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Ahora bien, para acercarnos a las anteriores aproximaciones registramos para cada emisión en una ficha diversas variables como: los titulares de los noticieros que hicieran referencia a la gripe y su posición frente a los otros; los “pisos” (aquellos textos que aparecen en la parte inferior de la pantalla); las expresiones y descripciones de los presentadores; la narración (voz en *off*) y los entrevistados; en especial los adjetivos y las maneras de nombrar la gripe. Así mismo, se tuvieron en cuenta, entre otros aspectos, el tipo de fuentes a las que recurrió el noticiero (funcionarios públicos, expertos, ciudadanos, etc.), y los enfoques o temas en los que enmarcaron la noticia sobre la gripe H1N1. Por otro lado, se registraron las características principales de las imágenes de apoyo utilizadas en cuanto a los elementos que recurrían (el tapabocas, el cerdo, etc.), como también se prestó atención al tipo de música o sonidos de fondo seleccionados y/o diseñados para acompañar la noticia. Destacaremos algunas de ellas que, en nuestro acercamiento cualitativo a esta muestra, permiten mostrar tendencias, sobre todo, en lo que respecta al contrato de lectura que aborda tanto los contenidos enunciativos como sus formas. Finalmente, le prestamos especial atención a los tiempos dedicados a la noticia: medimos la duración del noticiero en su totalidad y el porcentaje ocupado por la noticia; registramos también el orden de presentación de la información en la emisión, y por secciones. Con esto nos acercamos, en especial, al *primer nivel de agenda*.

En suma, analizar las emisiones desde estas aproximaciones nos permite reunir aspectos generales de los tres noticieros que contribuyan a describir cuál fue el tratamiento que se dio a la gripe H1N1 en Colombia. Esto, acompañado de conceptos y enfoques de otros estudios sobre perspectivas o temas cercanos que nos puedan servir como complemento. Así tendremos más elementos para ver el tipo de destinatario inscrito en la noticia, y, al menos, un esbozo de los lazos entre los imaginarios de los medios y de los públicos frente a este tipo de acontecimientos.

## 4. Resultados y análisis de resultados

### 4.1 Noticias RCN

---

McCombs- lo acercan al *segundo nivel de la agenda setting*, como se expone en Rodríguez (2004) y en D'Adamo et al. (2007) -también se puede ver la discusión de Entman (1993). Si bien no se va a emplear el *framing* en este trabajo, es interesante mirar las perspectivas que se pueden abrir en estudios futuros en metodologías que se combinen con análisis semiodiscursivos (también con aportes del campo de la pragmática) que hacen parte del modelo de contrato de lectura del que haremos uso.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Los noticieros observados corresponden a cinco días: 24, 25, 27, 28 y 29 de abril. Aunque la emisión faltante del 26 de abril también habló de nuestro tema, el análisis de las demás emisiones continúa siendo relevante pues representa de forma suficiente el tratamiento que le hizo este noticiero al tema en sus primeros días. La duración de las emisiones de RCN no tiene un tiempo determinado, cambia frecuentemente<sup>17</sup>. En los días semanales los noticieros duraron un promedio de 45 minutos, sin los cortes comerciales, a excepción del miércoles 29 de abril que duró 1:01:37. Por su parte, la emisión del fin de semana, el sábado 25 de abril, tuvo una duración de 22 minutos.

El tiempo que se le dio a las noticias relacionadas con la gripe H1N1, con respecto al tiempo total del noticiero, sin los cortes comerciales, fue amplio. En el primer día analizado (24 de abril), ocupó un 10,9% de la emisión, y en los días siguientes aumentó su participación desde el 25 de abril con un 19,3%, hasta el 29 de abril con un 26,6% (ver la Tabla 2). Llama la atención el cubrimiento que se hizo el martes 28 de abril, donde la gripe ocupó la tercera parte del noticiero (32,9%). Para tratarse de un solo acontecimiento alrededor del que giraron varias notas y noticias podemos decir que ocupó gran parte del espacio dentro de la agenda de todo el noticiero.

**Tabla 2. Cubrimiento a la gripe H1N1 en Noticias RCN**

Fecha	Duración emisión sin comerciales	Duración tema H1N1	% duración H1N1
Viernes 24/04/2009	0:45:26	0:04:57	10,9%
Sábado 25/04/2009	0:22:03	0:04:16	19,3%
Lunes 27/04/2009	0:42:36	0:12:17	28,8%
Martes 28/04/2009	0:45:44	0:15:04	32,9%
Miércoles 29/04/2009	1:01:37	0:16:24	26,6%

<sup>17</sup> La CNTV no cumplió su papel de regulación en cuanto a la duración de los programas de RCN y Caracol, en especial de sus noticieros. Algo diferente a lo que sucedió con CM& al pertenecer a un canal público: allí cada programadora tiene que respetar el horario de las demás.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Desde la aproximación de la agenda *setting* podemos decir que dedicar gran cantidad de tiempo al cubrimiento de la gripe H1N1, ubica el tema como muy relevante en la agenda pública, dado el papel que cumplen los medios de comunicación en el momento de “tratar de intervenir” en la opinión pública e indicarle a la audiencia los temas que debe tener presentes, con su orden de prioridades, como lo expresa McCombs (2006). Entendemos, además, la jerarquización como el puesto que ocupa en el orden de noticias de la emisión. Este puesto en el noticiero le “da pistas a la audiencia sobre la relevancia (*saliency*) de los temas tratados, influyendo<sup>18</sup> en su percepción sobre aquello que es importante” (Fenoll, 2009, p.2). La gripe H1N1 en RCN fue la primera noticia en ser tratada en todas las emisiones analizadas y la de mayor duración. Esto evidencia el carácter urgente que se le dio.

Por otro lado, la información publicada en cada emisión se puede dividir, en su mayoría, en tres grandes apartados: México, *el mundo* y Colombia. Se propone la separación de las noticias sobre México y las noticias del mundo, pues se trató del país de origen de la epidemia y fue un referente importante en los contenidos. El desarrollo de la situación en México estuvo marcado por la evolución en el número de muertes que había causado el virus y el número de posibles casos de infectados: el 24 de abril una presentadora dice: “muerte de 68 personas”, el 27 de abril un titular habla de “149 muertos en México” y al día siguiente, el 28 de abril, continúan con el conteo: “van 152 muertos”. En el seguimiento mundial de los países se publicó información sobre las medidas que cada país tomó para enfrentar el virus, y sobre el aumento en el número de personas infectadas.

En cuanto a la situación en Colombia las noticias se centraron en primera instancia en los controles y en las medidas que tomó el gobierno para prevenir la llegada del virus al territorio nacional (por ejemplo en la compra de medicamentos). También se hizo énfasis en el seguimiento de cada posible caso que se presentó en varias ciudades del país. El 25 de abril: “vigilan a nueve personas que llegaron de México a Bogotá y que presentan gripe”, el 28 de abril: “autoridades sanitarias, preocupadas por cuatro posibles casos de gripe porcina”, y el 27 de abril: “en Cartagena, dos personas presentan síntomas similares a los de gripe porcina”. Por último, se habló de las consecuencias del virus en los sectores económicos y turísticos del país.

La marca del elemento geográfico en la enunciación para seguir de cerca la evolución de la gripe, nos da una idea del interés que tuvo el noticiero en centrar sus contenidos en el virus, su evolución y su llegada al país. Es interesante considerar en este punto el contraste con el trabajo de Fogarty et al. (2011) sobre la televisión australiana; allí se sugiere que hubo un importante grado de

---

<sup>18</sup> Al menos parcialmente si se tiene en cuenta lo dicho sobre los análisis de recepción.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

contextualización, lo cual, según los autores, contribuyó a mantener la calma entre la población. (Esto teniendo en cuenta que, según la OMS (2009), la tasa de infectados hasta el 26 de junio de 2009 en Australia era de 3280 personas, mientras que en Colombia en la misma fecha era de 72; algo que da indicios de efectos de dramatización en este noticiero)<sup>19</sup>. Por otro lado, la clasificación del noticiero RCN llevó a una posible descontextualización del tema, en especial, porque se centró en la evolución internacional del virus, planteándolo -desde sus contenidos y sus formas- como un inminente peligro que se acercaba al país. Lo anterior pareció dejar de lado el verdadero impacto del virus y el riesgo real que este representaba para la población colombiana.

Ahora bien, siguiendo a Verón (1985), para analizar un contrato de lectura se requiere, entre otras, especial atención en la regularidad de las propiedades halladas. En el caso de la gripe se puede encontrar cómo RCN trató la noticia a través de contenidos sobre número de muertes, casos sospechosos y fuertes controles. Las expresiones que acompañaron generalmente al tema estuvieron asociadas a percepciones de urgencia y gran peligro (en especial en los titulares y en el anuncio de notas por parte de los presentadores): “alerta máxima”, “mortal”, “peligroso virus”, “pandemia”, “emergencia internacional”, “influenza que sacude a México”. Desde la primera vez que surgió la noticia, RCN la presentó como un *peligro de última hora* (en lo que la música y los sonidos de fondo tuvieron un rol relevante, no solo en los titulares). Otras decisiones sobre los contenidos y las formas que reafirman la posición del noticiero fueron: la recurrente aparición de imágenes de hospitales y de personas usando tapabocas -como se observa en la Ilustración 1-, como manera de “pintar” la noticia, acompañadas de oraciones imperativas sobre la necesidad de protegerse; además de imágenes de control para evitar el virus y de la realización de gráficos para mostrar los casos infectados que van aumentando.<sup>20</sup>

El tipo de mediación utilizado por el medio -según la expresión de De Cheveigé (2000)- en el momento de ofrecer sus contenidos, también nos da una idea del contrato que existe entre el noticiero y la audiencia. En Noticias RCN se puede decir que su tipo de mediación tendió a ser fuerte, pues su propia manera de percibir este acontecimiento se manifestó claramente: un virus que representa una grave amenaza para el país, algo propio de los efectos de dramatización. Esto aunado a los pocos elementos de contexto que se propongan “lentes propias” para el público frente al acontecimiento. Por su parte, la numerosa cantidad de

<sup>19</sup> Es un elemento para el análisis, pero hay que tener presente las diferencias en la construcción de la muestra, y las diferencias en los ámbitos de cada país.

<sup>20</sup> Vale la pena anotar que esto daría elementos para un estudio complementario sobre el uso de imágenes, y su relación con propiedades para la apropiación social del conocimiento, con base en trabajos como el de Sicard (1997) para ver, por ejemplo, el contraste entre índices, íconos y símbolos.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

fuentes -en particular las gubernamentales (no solo como fuentes de la noticias, sino como voces que aparecieron efectivamente, para usar la distinción de Massarani y Ramalho (2012)<sup>21</sup>)- que participaron y los diversos enfoques que le dieron a la noticia llevarían a pensar que tuvo un tratamiento integral desde distintos puntos de vista. Sin embargo, esto reforzó, en principio, la concepción del noticiero sobre este acontecimiento: en primer lugar, ubicando la noticia con la relevancia suficiente dado el número de fuentes consultadas; segundo, las fuentes respondían al carácter de amenaza que se le daba, y los enfoques se referían a los distintos ámbitos de la noticia, pero en términos del impacto de la gripe, como control en aeropuertos, influencia en el comercio, salas de emergencia en hospitales, entre otros.



Ilustración 1. Capturas de imágenes de RCN Noticias durante la noticia.

Imágenes de apoyo con personas con tapabocas.

Se puede aducir, entonces, que el contrato de lectura que construye RCN se basa en formas enunciativas que se alejan de una mediación borrosa: su tendencia invita a una mirada que tome poca distancia frente a la noticia. De esto también dan cuenta los múltiples titulares durante varios días y su lugar como la primera noticia en ser tratada (sumándole así el nivel de importancia en detrimento de las

<sup>21</sup> Para el tratamiento de la noticia RCN acudió a distintos tipos de fuentes: expertos, funcionarios, testimonios de ciudadanos y entidades privadas. Es importante resaltar que la mayoría de las fuentes son de carácter gubernamental: funcionarios públicos en Colombia como los secretarios de salud de cada ciudad, o las declaraciones dadas por personajes públicos de México. El Ministro de la Protección Social, Diego Palacio, como máximo representante en temas de la salud en el país, es quien más participación tuvo: en todas las emisiones del noticiero apareció dando declaraciones o siendo entrevistado. Algo muy similar ocurrió en los noticieros Caracol y CM&.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

otras noticias), como se discutió antes con respecto a la agenda. Puede decirse que el destinatario inscrito en este noticiero, en relación con la noticia del virus, aparece en buena medida como el que se identifica con la dificultad para convivir con la incertidumbre, propia de una amenaza inexorable, con probables consecuencias graves para la población. La coincidencia de imaginarios puede aquí derivar hacia su resonancia, en el sentido de pasar de la valoración pública de un riesgo con base en la información mediática, a un crecimiento en el temor individual y colectivo frente a él, y a una mayor demanda de contenidos y enunciaciones de esa índole (con elementos cognitivos y afectivos que invitan a hacer estudios de recepción al respecto).

### **3.2 Noticias Caracol**

El conjunto de emisiones observadas de Noticias Caracol corresponde a seis días: desde el viernes 24 hasta el miércoles 29 de abril. La duración de las emisiones de Caracol entre semana, sin cortes comerciales, giró alrededor de una hora. Los días de fines de semana observados, duraron 37 minutos el sábado y 52 minutos el domingo. La cobertura de la gripe en relación con el tiempo total de las emisiones empezó siendo moderado el 24 de abril, con un 3,43% del noticiero, luego fue aumentando hasta llegar al 40,28% el 27 de abril, y volvió a disminuir: 14,13% en el último día analizado (Tabla 3). El pico de 40,28% que tuvo el noticiero demuestra el interés que se dio al tema, al dedicarle casi la mitad del tiempo en detrimento de otras noticias.

En cuanto a la jerarquización, el nivel importancia que tuvo el tema en Caracol fue aumentando con cada emisión. En un inicio fue emitida casi al final de las noticias generales, luego durante los días 26, 27 y 28 de abril fue la primera en ser tratada en la emisión y, finalmente, el 29 de abril fue la segunda en ser tratada (luego de una noticia de última hora sobre el desmantelamiento de un complot contra un fiscal en Bogotá). Con esta información se puede determinar que para Caracol la noticia en un principio no fue muy importante, pero luego le dio todo el protagonismo -demostrado en tiempo y en posición- que consideró necesario. El papel de Caracol es, en este sentido, clave en la búsqueda de posicionar el tema del virus en la agenda pública -si usamos los enfoques de McCombs (2006) y de Rodríguez (2004).

**Tabla 3. Cubrimiento a la gripe H1N1 en Noticias Caracol**

Fecha	Duración emisión sin comerciales	Duración tema H1N1	Porcentaje H1N1
Viernes 24/04/2009	1:09:33	0:02:23	3,4%
Sábado 25/04/2009	0:37:34	0:04:38	12,3%
Domingo 26/04/2009	0:52:53	0:06:30	12,3%
Lunes 27/04/2009	1:10:35	0:28:26	40,3%
Martes 28/04/2009	0:50:13	0:14:31	28,9%
Miércoles 29/04/2009	1:14:54	0:10:35	14,1%

Otro aspecto para tener presente en relación con la jerarquía es el nivel de frecuencia que tuvo la noticia. En este caso el tema apareció en todas las emisiones, con mayor intensidad al pasar los días. El número de apariciones, aparte del cubrimiento principal, en el interior de una misma emisión también es un indicador de la importancia que se le dio. Como muestra de esto, el 27 de abril en la sección de deportes mencionaron que debido al peligro de contagio de la gripe se cancelaron los partidos en México. En la sección de política, *Código Caracol*<sup>22</sup>, dijeron que estaban “prohibidos los besos y abrazos para el Presidente Uribe”, con referencia a un consejo para el entonces presidente colombiano Álvaro Uribe sobre los saludos a los ciudadanos y las medidas de prevención que debía tomar. Por último, el 29 de abril, también en Código Caracol, hablaron sobre las medidas que piensa tomar el Congreso sobre la gripe: “la preocupación y la prevención llegó al Congreso de la República”. La tendencia en el primer nivel de agenda -según la acepción de D’Adamo et al. (2007)-, es pues clara en la muestra.

Por otro lado, el tratamiento que le dio Caracol a la noticia sobre la gripe H1N1 fue, en diversos aspectos, similar al de RCN. Se concentró en la situación en México, en lo relacionado con Colombia y en el seguimiento de las reacciones de los otros países frente al virus. Para presentar la noticia, el 24 de abril, el noticiero

<sup>22</sup> Una sección que algunos tildan de “chismes políticos”, similar en los tres noticieros, en la que aparecen primicias cortas que a veces son criticadas por no estar confirmadas. (En RCN se llama *La cosa política* y en CM&, *El 1, 2, 3*).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

hizo referencia al virus como una enfermedad desconocida y mortal, basándose en afirmaciones como “fiebre porcina que mata humanos”, “una enfermedad nunca antes vista” y “una extraña epidemia”; incluso el 28 de abril se le denominó como “la mortal enfermedad”. Cuando Caracol habló sobre el desarrollo del virus en México, una de las tendencias fue la utilización de expresiones metafóricas con un tinte dramático. Por ejemplo, el 27 de abril: “como si se prepararan para la guerra (...)”, dijo el periodista para hablar de los ciudadanos mexicanos que iban a los supermercados a comprar sus alimentos. El 28 de abril, la presentadora, mencionando el aumento en el número de muertos mexicanos, dijo: “ya son 152 muertos, y además del temor, también el dolor se apodera de la capital mexicana (...)”; luego el periodista comienza la nota diciendo: “con el tapabocas se secan también las lágrimas (...)”. Por su parte, la *situación mundial* se trató bajo los términos de una alarma constante, por ejemplo: el 26 de abril: “el mundo entero refuerza sus fronteras (...)”, el 27 de abril: “(...) el temor general por la posibilidad de contagio se ha expandido por varios continentes”, y el 28 de abril: “(...) hoy es evidente que el temor por la epidemia aumenta en todo el planeta”.

En cuanto a la situación en Colombia, también se hizo un énfasis particular en las medidas y en los controles que se estaban tomando para evitar la llegada del virus al país. Se enfocaron también en los posibles casos que surgieron en distintas ciudades. El 27 de abril se hizo un cubrimiento especial del panorama nacional frente al virus y los controles que se habían venido implementando en puertos y aeropuertos del país. Se realizó entonces un recorrido sobre las siguientes ciudades: Rionegro (Antioquia), Palmira (Valle del Cauca), Buenaventura (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Barranquilla (Atlántico). Así mismo, el 28 de abril publicaron otro panorama un poco más enfocado en los “casos sospechosos”: en Valle del Cauca (diez casos sospechosos), Antioquia (dos mujeres), Bolívar (dos pacientes), Risaralda (un adulto y dos menores), Norte de Santander (controles en frontera colombo-venezolana), Tolima (una mujer) y Atlántico (adecúan hospital).

En esta clasificación según un orden de tipo geográfico se ve que, al igual que en RCN, Caracol Noticias emplea un enfoque que tiende a ser alarmista, sobre todo frente a la inevitable llegada del virus al país. Esto se evidencia no solo en los discursos, sino en las gráficas y las imágenes en las que muestran a las personas en los hospitales o en las calle usando tapabocas<sup>23</sup>, la sonorización y el tono “trágico” empleado en algunos momentos del noticiero, que insinúan el peligro inminente del virus. Por lo demás, con el alto cubrimiento del tema, e incluso con la creación de un diseño gráfico especial para hablar de él, se evidencia cómo Caracol consideró que era una información de interés general y primordial para la

<sup>23</sup> Tomas in situ, que se supone ilustran aspectos generales de una situación, pero cuyas posibilidades en la prevención merecen una discusión aparte, con base en trabajos como el de Sicard (1997).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

ciudadanía (ver Ilustración 2). Teniendo en cuenta estos aspectos se puede decir que Caracol Noticias, al igual que RCN, tuvo una tendencia marcada hacia los efectos de dramatización.

El aparente sesgo de este enfoque pudo conducir a una descontextualización del tema. La contextualización *adecuada* da elementos para que el televidente se acerque a la realidad con mayor profundidad y, así, pueda relacionarla con sus vivencias, lo que le permitirá, basándose en los contenidos de los medios, tomar decisiones y acciones concretas frente a diferentes situaciones (Gómez, Hernández, Gutiérrez, Arango y Franco, 2010)<sup>24</sup>. Hay que señalar que dicha descontextualización pone en cuestión el papel que, para autores como Camacho (2009), tiene el medio como educador “con su función de servicio público, que le exige explicar con profundidad los hechos para que la gente sepa cómo actuar” (p. 20). Sin embargo, lo anterior puede llevar a caer en una suerte de exigencia deontológica -¿acaso moralista?- de la investigación al medio.<sup>25</sup>

Ahora bien, es claro que los elementos anteriores nos acercan al contrato de lectura de Noticias Caracol. La tendencia es hacia una mediación predominantemente fuerte, pues en una buena parte del tratamiento del tema se presenta una visión preponderante: una especie de “terrible peligro del que nadie está exento”; esto si se tiene en cuenta lo ya mencionado sobre los efectos de dramatización y la ausencia de elementos de contexto. La importancia del virus H1N1 en la agenda del noticiero, con su aparición recurrente en todas las emisiones estudiadas, también responde a un interés del medio por destacarlo y priorizarlo. El destinatario inscrito en este noticiero parece pues tender más a la alarma que a la toma de distancia frente al manejo y la ponderación de un riesgo real, lo que se puede traducir en algunos efectos de resonancia de imaginarios cercanos a los que se desprenderían de Noticias RCN (cuyo porcentaje promedio de tiempo en las emisiones fue de 23,7%). Pero con menos inclinación al aumento en Caracol, desde el punto de vista de su aparición en la agenda (18,6% del tiempo promedio en sus emisiones)<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> No obstante es necesario realizar estudios de recepción cualitativos y cuantitativos para contrastar estas afirmaciones sobre las apropiaciones posibles y reales por parte del público, como se ha expuesto anteriormente.

<sup>25</sup> Los problemas de la contextualización están relacionados con los efectos mitificadores de los medios -que Hermelin (2007) aborda para situaciones de emergencia, desde la óptica de Roland Barthes-, que implican presentar la realidad de una forma atemporal: algo así como que la creencia en los mitos evita su puesta en contexto para que sean inobjektibles

<sup>26</sup> Si bien RCN, como se explicó, cuenta con una emisión menos.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Ilustración 2. Capturas de imágenes de Noticias Caracol durante la noticia.

### 3.3 CM& La Noticia

Las emisiones observadas de CM& corresponden a los días 24, 27, 28 y 29 de abril. Este noticiero no tiene emisión los fines de semana, en este caso los días sábado 25 y domingo 26 de abril. Aunque el Canal Uno cuenta con el noticiero *Noticias Uno* durante los fines de semana, no lo incluiremos en el análisis pues este es producido por otra programadora y, por supuesto, cuenta con un enfoque diferente al noticiero de nuestro corpus, lo que afectaría el análisis final. CM& divide sus contenidos en dos programas, uno seguido del otro: CM& Internacional y CM& Noticias<sup>27</sup>. Para la observación se tuvieron en cuenta estos dos como parte de un todo y se hablará en términos generales de los contenidos realizados por CM&.

La duración total de las emisiones de CM& Noticias y CM& Internacional, sin cortes comerciales, fue aproximadamente de una hora. En el primer día analizado el tema de la gripe H1N1 tomó un 15,1% del noticiero, tres días más tarde, el 27 de abril, alcanzó un pico del 41,8% y a partir de este día, CM& Internacional dedicó sus contenidos exclusivamente al tema de la gripe. El cubrimiento continuó siendo alto en los últimos días analizados, con un poco más de la tercera parte del noticiero (ver Tabla 4).

<sup>27</sup> Lo cual le da una duración más larga, casi fija en comparación con las de los canales RCN y Caracol, que varían según sus intereses y el *rating*, por la falta de controles frente a los canales privados de la CNTV (el órgano oficial que regulaba la tv en Colombia en ese momento).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>**Tabla 4. Cubrimiento a la gripe H1N1 en CM& Noticias**

Fecha	Duración emisión sin comerciales	Duración tema H1N1	Porcentaje H1N1
Viernes 24/04/2009	0:59:55	0:09:04	15,1%
Lunes 27/04/2009	1:05:07	0:27:12	41,8%
Martes 28/04/2009	1:00:03	0:23:15	38,7%
Miércoles 29/04/2009	1:01:15	0:23:09	37,8%

Como lo hemos visto desde el concepto de agenda *setting* (D'Adamo et al., 2007), la larga duración o extensión en el cubrimiento de un evento en particular, la jerarquía que se le otorga y su reiteración nos ayudan a determinar la relevancia que le dio el medio a la misma. En este caso, CM& Noticias decidió que la gripe A H1N1 ocupara un espacio amplio en sus emisiones, al ser mencionada en primer lugar en los titulares - y por ende la primera en ser desarrollada-, y al aparecer en todas las emisiones observadas. Así mismo, la categorización de la noticia como de alta jerarquía se hace evidente cuando el segmento de CM& Internacional dedicó su franja exclusivamente al tema. De esta manera, es posible afirmar que dado el tipo de cubrimiento que realizó CM& Noticias de la gripe AH1N1, el noticiero decidió orientar la atención de la audiencia hacia esta temática en particular, ubicándola como “de gran importancia” en detrimento de otras noticias.

Al igual que RCN Noticias y Caracol, se puede considerar que CM& presentó la noticia a partir de tres ejes temáticos: la situación mundial en general, los avances en México y los controles y posibles casos en Colombia. La sección de CM& Internacional se enfocó en las reacciones mundiales frente a la situación; especialmente en México, que fue el país que mayor atención atrajo. Se utilizaron expresiones como “brote mortal azota a México y dispara las alarmas”, el 24 de abril, o “(...) incrementan las posibilidades de que se desate una pandemia”, el 27 de abril.

CM& Noticias se centró en la situación colombiana, por ejemplo, el 24 de abril, en las medidas tomadas por el Ministerio de la Protección Social: “Colombia activa sus sistemas de emergencia (...)”, el 27 de abril en los controles en aeropuertos y fronteras: “aumentan controles sanitarios en vuelos procedentes de México”, o en el avance de casos sospechosos en el país, el 28 de abril: “autoridades monitorean 42 casos de posible contagio de gripe porcina”.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Al comparar la investigación realizada por Cevallos y Massarani (2011) sobre el noticiero ecuatoriano *El Televistazo* y su tratamiento a la misma noticia, es posible encontrar algunas similitudes, en especial referidas al enfoque dado por los noticieros: la evolución de la gripe AH1N1 a partir del número de los casos sospechosos, mortalidades, los controles inminentes y la propagación de la enfermedad. Bajo dicho enfoque, Cevallos y Massarani (2011) siguiendo a Kitzinger (1999) hablan de la construcción de una narrativa de riesgo e incertidumbre, comúnmente utilizada en las temáticas de salud y ciencia.

El contrato de lectura que construye CM& Noticias nos muestra dos posiciones del noticiero que pueden entenderse como opuestas. En primer lugar, el noticiero presentó diversas explicaciones sobre la naturaleza del virus, sus síntomas y sus medicamentos, a través de la consulta a distintas fuentes, descripciones de los periodistas y recursos gráficos. También, crearon una sección en su página web ([www.cmi.com.co](http://www.cmi.com.co)) sobre la gripe y la promocionaron en algunos momentos (cuatro veces el 28 de abril y dos veces el 29 de abril), con una cortinilla de 23 segundos que invitaba a los televidentes a visitar el sitio y a hacer todas las preguntas que tenían sobre el virus. El texto exacto fue: “¿Tiene síntomas de gripe? Entre a [www.cmi.com.co](http://www.cmi.com.co) y busque el enlace preguntas y respuestas gripe porcina y formule sus preguntas. En un minuto responderán el Ministerio de la Protección Social o la Secretaría de Salud de Bogotá”. La cortinilla cerraba con el logo de CM& y un texto: “Noticia y Servicio”.

La intención del medio de informar de manera contextualizada y preventiva, y proveer plataformas para la solución de dudas, ayuda a determinar su posición como medio de comunicación informativo frente a los temas de salud pública, en este caso, apoyando la situación con contenidos prácticos para el televidente; esto también se pone de manifiesto al nombrar como “Noticia y Servicio” la promoción del sitio web con un espacio dedicado a las dudas. Una de las características para elucidar el contrato de lectura es la diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes (Verón, 1985), en este caso con los otros noticieros. CM& Noticias se diferenció de los otros al realizar un esfuerzo mayor por contextualizar los temas (principalmente en los días 24 y 27 de abril donde en ambos noticieros aparecieron contenidos explicando qué era la gripe, sus síntomas y métodos de prevención). Esto sugiere que el noticiero tuvo en algún momento la intención de dar una explicación *clara* de los acontecimientos, para resolver las dudas de la audiencia frente al tema.

Sin embargo, la segunda posición de CM& frente al tratamiento de la noticia propone un contrato de lectura que tendió hacia el dramatismo. La sección nacional y la internacional dieron gran importancia al virus, con un lugar primordial para la noticia tanto en posición como en la duración del cubrimiento. En ocasiones el noticiero recurrió a la dramatización con un tono de incertidumbre. Un

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

ejemplo de esto es un piso (texto que acompaña la imagen en la parte inferior del encuadre) que apareció el 28 de abril: “Las calles de Ciudad de México parecen ‘un pueblo fantasma’” (ver Ilustración 3), usando una narrativa de sensación de pánico y desolación, acompañada del formato deliberado de usar la imagen en blanco y negro.

En algunos momentos los contenidos fueron acompañados por narraciones dramáticas que presentaron una situación trágica, casi mortal e inminente, donde todos eran posibles víctimas. Es así como en CM& Internacional del 29 de abril una voz en *off* expresó: “(...) mientras la influenza porcina avanza llegando a todos los rincones de la tierra, el miedo y la zozobra se apoderan de la gente en todo el mundo que, expectantes e impacientes, esperan que las medidas de sus líderes los libre de padecer el temible brote”. Caso parecido sucedió en CM& Noticias del 29 de abril cuando el periodista narró: “(...) en los hospitales, en las calles, el temor se siente. Todos quieren ir con tapabocas. En el día, en la noche, la imagen es evidente. Y ni qué hablar de las entidades públicas, las autoridades extreman sus medidas de seguridad (...)”. Es así como podemos afirmar que el enfoque de la noticia tendió hacia un tono alarmista: utilizó más narraciones y descripciones que escenificaban el acontecimiento que explicaciones en el cubrimiento amplio que hizo del mismo (incluso dedicó reiteradamente el segmento internacional exclusivamente a la gripe).



Ilustración 3. Capturas de imágenes de Noticias CM& durante la noticia.

Si miramos en primera instancia la posición del noticiero en los momentos que presentó una información contextualizada sobre la noticia, en aras de aclarar dudas y de prevención, siguiendo a De Cheveigné (2000), podemos decir que el noticiero tendió, en parte, hacia una mediación borrosa, dado que el televidente tenía a priori suficiente información para hacerse una idea de la realidad del virus,

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

su potencial riesgo, desarrollo y cura.

No obstante, la segunda posición de CM&, aquella alarmista, tuvo mayor presencia en las muestras observadas. Esto localiza al noticiero en una tendencia de mediador fuerte, debido a que le prestó un nivel de atención grande en tiempo y jerarquía al acontecimiento, enmarcando su percepción de este como un asunto urgente, alarmante y peligroso. Es posible afirmar esta tendencia en la utilización de imágenes de apoyo con constantes apariciones de tapabocas y hospitales, asimismo la musicalización de tono dramático escogida para hablar de la gripe refuerza el punto de vista del noticiero. Esto hay que mirarlo a la luz del destinatario inscrito en el texto: las narrativas hablan, de una u otra forma, de las demandas del público; de cómo se reconocen en las construcciones de la realidad que hace el medio, y da pistas sobre las posibles coincidencias y resonancias de imaginarios (con el transcurrir del acontecimiento). Al fin y al cabo, según la noción de contrato, el público también pone condiciones y hace sus propias televidencias, sus propios usos individuales y colectivos de la televisión, al decir de Orozco (2001).

#### 4. Conclusiones y perspectivas

Este artículo muestra el manejo que los noticieros RCN, Caracol y CM& dieron al tema de la gripe H1N1 en sus primeros días al aire en Colombia. El tratamiento general que dieron los noticieros analizados fue el de un inminente peligro que se acercaba al país. Aunque no podemos determinar que este tratamiento haya generado miedo en la población, algunas investigaciones realizadas a partir de las teorías de la agenda *setting* han concluido que la contribución de los medios de comunicación condiciona, en parte, la percepción que tiene la audiencia frente a los asuntos sociales, por lo menos en cuanto a darle un orden a las cosas (según si se reconoce en ellas o no, claro está). El tiempo dedicado a la noticia nos da pistas para entender la importancia que le dieron los noticieros: los promedios de cubrimiento en las emisiones observadas fueron 23,7% en Noticias RCN, 18,6% en Caracol y 33,4% en CM&. Así, un mayor cubrimiento de un determinado tema tiende a “provocar en la opinión pública una mayor preocupación sobre este tema” (Camacho, 2009, p.112). Sin embargo, no hay que olvidar que tales aseveraciones sobre las percepciones requieren sustentarse con el complemento de un análisis de la recepción -cualitativo y cuantitativo-, que permita ver con mayor claridad las reacciones que provocó este cubrimiento en la audiencia<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Esto, cabe anotar, no estaría exento de las tensiones entre las herencias funcionalistas de modelos como los de la agenda *setting* (con ópticas a menudo unidireccionales en relación con los lazos medios-públicos, que también son propias de algunas miradas estructuralistas y *críticas*), y

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Aunque CM& en un momento concedió a los televidentes más información y contextualización del tema, podemos decir que los tres noticieros hicieron un cubrimiento amplio, caracterizado por la larga duración de las noticias referidas a la gripe, número de menciones y apariciones en titulares, y el nivel de importancia y urgencia que se le dio al tema. Los noticieros respondieron entonces al paradigma de patrón agudo “que coincide con un tipo de cobertura rápida (noticias cortas), poco especializada (uso de información procedente de agencias, fuentes oficiales e instituciones, etc.) y de gran impacto mediático (frecuencia elevada de portadas y editoriales)” (Revuelta y De Semir, 2008, p. 75).

Los contenidos y su presentación en los tres noticieros se caracterizaron por la dramatización de los hechos<sup>29</sup>. En diferentes momentos los medios no optaron por una narración “más informativa” de ellos, sino una “más literaria” donde entraron a jugar las metáforas y los adjetivos trágicos. Una prueba de dicha dramatización fue la relación que surgió entre el virus y la imagen del tapabocas. En las imágenes de apoyo a la narración de la noticia se vieron personas haciendo uso de este elemento e incluso, en México, los corresponsales aparecieron frente a la cámara con él puesto. La creación de cortinillas y diseños para los pisos relacionados al tema también se vieron afectados por la aparición de este elemento higiénico.

Los titulares de los noticieros también nos dan una idea de dicha dramatización. Usualmente los noticieros colombianos, en la franja *prime time*, realizan un proceso de titulación que “exalta lo que a juicio de los directores es lo más importante y debe llamar la atención de los espectadores, apelando a estrategias dramáticas en el tono narrativo” (Gómez et al., 2010, p. 245). Es así como los noticieros incluyeron en sus titulares expresiones llamativas y contundentes como alerta, muertos, cuarentena, tapabocas, preocupación, extremos controles, máxima alerta, cierres, afectados, incertidumbre, desastre nacional, sacrificio, angustia, colapso, búsqueda desesperada, entre otras.<sup>30</sup>

Aunque los titulares sirven como “gancho” para atraer la atención del televidente, autores como Camacho (2009) insisten en que, para temas como estos

---

las herencias propias de los estudios culturales, y de enfoques como el de los usos sociales de los medios, de las múltiples mediaciones, y del consumo cultural -estos tres últimos de origen latinoamericano-, como se puede desprender de Bonilla et al. (2012).

<sup>29</sup> Algo interesante tiene que ver con una noticia relacionada con el sobre costo que tuvieron las medidas de atención y prevención tomadas por el gobierno. Como si los efectos de dramatización hubiesen hecho parte de las causas y las consecuencias de la actitud del gobierno. Un análisis de esto fue publicado por Alexander Correa en el diario El Espectador, el 4-05-2013: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/articulo-420159-ah1n1-una-gripe-costosa-el-erario>

<sup>30</sup> Esto para no mencionar la música de fondo de dichos titulares, casi siempre característica, pocas veces adaptada a una situación particular, según los lazos de estabilidad del contrato de lectura dominante.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

relacionados con los riesgos, se deben evitar aquellos que buscan tocar las emociones del público para ofrecer un texto informativo que resuma rigurosamente el contenido de las noticias que se van a tratar posteriormente. Esto no aplica en los noticieros analizados pues, más que explicar la noticia, los titulares empleados dan una sensación de incertidumbre y de alarma frente al acontecimiento. (No obstante, esta postura es delicada, en la medida en la que el investigador del cubrimiento mediático asume una suerte de posición de ventrílocuo del público).

En los contenidos generales sobre la gripe los tres noticieros abarcaron la noticia de la misma forma, el avance de la gripe desde diferentes perspectivas: la situación en México, las reacciones mundiales y nuevos casos, los controles en Colombia, síntomas y medidas de prevención del virus. En cuanto a las fuentes de información utilizadas, los tres noticieros en todas las emisiones observadas recurrieron al Ministro de la Protección Social, en su momento, Diego Palacio, e incluso en ocasiones aparece varias veces en la misma emisión. Predominan las fuentes gubernamentales y hay una ausencia marcada de fuentes científicas o expertas<sup>31</sup>. Cuando se trata el tema de panorama nacional, RCN tiende a consultar más voces en cada ciudad, CM& en cambio tiende más a que sean los corresponsales los que informen sobre la noticia y, por su parte, Caracol es más balanceado en este sentido.

El poco énfasis en buscar fuentes científicas, acompañado por la reducida información que se dio sobre la real magnitud del virus en el país, nos llevan a concluir que los noticieros analizados se caracterizaron por la falta de contextualización del tema. Los noticieros al estar en formato televisivo suelen enmarcarse en una dinámica de entretenimiento, en donde el espectáculo y la novedad son esenciales. De esta forma, los contenidos informativos son limitados y con pocas posibilidades de explicar con profundidad los temas que tratan como lo señala Montes de Oca (2010). Esto lleva a interrogantes sobre la labor que pueden cumplir en aras de la prevención.

Por otro lado, una de las tendencias que se evidenciaron en el análisis fue la denominación del virus bajo una gran diversidad de términos, sobre todo inicialmente: gripe porcina, fiebre porcina, virus de la influenza, influenza porcina, virus porcino, entre otros. Solamente CM& menciona en dos ocasiones el nombre científico del virus, A (H1N1), que en días posteriores se convirtió en la denominación de uso generalizado. El hecho de tratar el tema con diversos

---

<sup>31</sup> Cabe mencionar que poco antes del auge mediático del virus H1N1 hubo algunos escándalos relacionados con el gobierno nacional colombiano, incluida la revelación, hecha por el periodista Daniel Coronell, en la misma época (abril de 2009), del aprovechamiento de *zonas francas* por parte de los hijos del Presidente de la República de ese entonces. La relación entre ambos acontecimientos en la agenda merece tal vez un estudio riguroso aparte; esto con el fin de sopesar juicios apresurados en términos de “cortinas de humo”.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

nombres puede señalar un desinterés por parte de los medios en consultar “juiciosamente” cuál es el término indicado, de la misma manera que, eventualmente, genera una sensación de desconocimiento sobre el virus; esto puede conducir a niveles de incertidumbre en la audiencia. Otra característica que aportó a la confusión es la presencia de algunas imágenes de apoyo de cerdos durante las noticia, mientras en la misma emisión afirmaron que la carne de cerdo no contagiaba dicha enfermedad.

Dadas las características descritas anteriormente es posible considerar el contrato de lectura de los tres noticieros con una marcada tendencia hacia una mediación fuerte, en donde la posición del noticiero frente al tema tratado es presentada de manera contundente y reiterativa. La gripe H1N1 en Colombia se puede caracterizar como un acontecimiento difundido de manera sobredimensionada respecto a la realidad, en especial por su tono alarmista y por la falta de información suficiente para ponderar las consecuencias de la gripe en el territorio colombiano. (Sin embargo, habría que insistir en la posibilidad de hacer combinaciones con otros acercamientos para objetos de estudio de esta índole, como el caso del análisis de contenido. O incluso de aproximaciones cualitativas mucho más sistemáticas que la aquí utilizada, incluso con base en *softwares* -por ejemplo el *Atlas Ti*- que permitan un mayor aprovechamiento de la muestra).

Ahora bien, tales resultados muestran diferencias con los tratamientos de la noticia realizados en otros países, así lo vemos en Fogarty et al. (2011), en su artículo sobre el tratamiento que dio la televisión australiana a la gripe H1N1, en el que concluyen que la profundidad con la que el medio trató el tema ayudó a mantener la calma en la población. También en los estudios realizados por Cevallos y Massarani (2011) sobre el cubrimiento realizado por dos noticieros, uno en Ecuador y otro en Brasil, en los que se define el tratamiento de la noticia como de “contención”, dado que sus contenidos se centraron en las medidas preventivas realizadas por entidades públicas y privadas y recomendaciones para tratar la enfermedad en caso de contagio. (No obstante, esto hay que mirarlo con beneficio de inventario, dadas las diferencias en las naturalezas de las muestras de cada estudio). Por lo demás, hay similitudes con los casos de Brasil y Ecuador en cuanto a la preferencia por usar fuentes de información de carácter gubernamental o testimonios ciudadanos y no la búsqueda de voces de científicos o expertos, “(...) un enfoque científico que habría permitido a las audiencias tener mayor credibilidad al apoyarse en opiniones sustentadas por los investigadores” (Cevallos y Massarani, 2011, p.56).

Los medios de comunicación masivos, dado el alcance que tienen, seguirán teniendo una gran responsabilidad en cuanto a la divulgación de temáticas que involucren la salud pública. Por esta razón, es de gran importancia analizar el tratamiento que usualmente dan los medios colombianos a los acontecimientos de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

este tipo, en especial los noticieros de televisión, con el fin de determinar qué estrategias se pueden discutir con ellos para lograr un cubrimiento más cuidadoso. Estrategias donde la audiencia cuente con suficiente información para conocer la magnitud real del hecho, su desarrollo y la forma como puede o debe actuar frente a él, dadas su condiciones particulares. Esto, a pesar de que el medio pueda caer, por ejemplo, en una *perspectiva deficitaria*<sup>32</sup> (que se sustenta en los gradientes del “deber aproximarse al saber científico”); si bien, en casos de emergencia como este, quizás sea una estrategia beneficiosa de comunicación pública de la salud, como se desprende de Hermelin (2011).

Pero no hay que olvidar que los públicos tienen sus propias lógicas, y considerarlas puede llevar a que estos estudios deriven en algo así como argumentos para críticas inocuas. En especial, para temas tan delicados como las representaciones mediáticas de la salud, no hay que perder de vista que responden a *contratos con los imaginarios individuales y colectivos*. Contratos que deben analizarse para ver en qué se reconocen los públicos y si las resonancias de los imaginarios que allí se generan pueden llevar a una actitud de incertidumbre paralizante y temerosa, o de incertidumbre preventiva.

## 5. Referencias

1. Arboleda, T., Hermelin, D. y Pérez-Bustos, T. (2011). La cobertura de la ciencia en los noticieros colombianos: del análisis de resultados a las reflexiones metodológicas para su investigación. *Revista Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências*, 3(13), 151-166.
2. Bonilla, J. y Cadavid, A. (2004). *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana y Fundación Konrad Adenauer.
3. Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
4. Camacho, I. (2009). La “gripe A”, en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843.
5. Cevallos, M. C. y Massarani, L. (2011). La pandemia del miedo: telediarios y la gripe A (H1N1) en Ecuador y Brasil. *Red Iberoamericana de Monitoreo*

---

<sup>32</sup> Un debate sobre los modelos de comunicación pública de la ciencia, incluidos los modelos deficitarios y democráticos, se puede encontrar en trabajos como Lozano (2005), y Daza y Arboleda (2007).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- y *Capacitación en Periodismo Científico*. Consultado en <http://www.museudavida.fiocruz.br/media/la-pandemia-del-miedo.pdf>
6. Clarín (2009, 8 de mayo). *Gripe porcina: los argentinos se sienten tan amenazados como los mexicanos*. Consultado en <http://edant.clarin.com/diario/2009/05/08/um/m-01914177.htm>
  7. Comisión Nacional de Televisión (2011). *Estudio General de Medios*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.
  8. D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
  9. Daza, S. (Ed.) (2009). *Percepciones sobre la ciencia y la tecnología en Bogotá*. Bogotá : Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.
  10. Daza, S. y Arboleda, T. (2007). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: ¿Políticas para la democratización del conocimiento? *Signo y pensamiento*, 26(50), 100-125.
  11. De Cheveigné, S. (2000). *L'environnement dans le journaux télévisés, Médiateurs et visions du monde*. Paris : CNRS.
  12. Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
  13. Fenoll, V. (2009). *Agenda-setting y ciberperiodismo: el caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos*. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco, Comunidad Autónoma del País Vasco. Consultado en <http://uv.academia.edu/VicenteFenoll/Talks>.
  14. Fogarty, A., Holland, K., Imison, M., Blood R.W., Chapman, S. y Holding, S. (2011). Communicating uncertainty – how Australian television reported h1n1 risk in 2009: a content analysis. *BMC Public Health*. Bethesda, National Institutes of Health, 11(181).
  15. Gómez, J. C., Hernández, J. C., Gutiérrez, L., Arango, G. y Franco, A. (2010). Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”: una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra clave*, 13(2), 217-250.
  16. González, G. C., Caballero, J. R. y Chávez, M. G. (2011). Las metáforas de la influenza humana A (H1N1) en México: el escenario nacional al descubierto. Una aproximación a través de la prensa mexicana. *Nueva época*, 16, 105-132.
  17. Hermelin, D. (2007). Los desastres naturales y los medios en Colombia: ¿información para la prevención? *Revista Gestión y Ambiente*, 10(2), 101-

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- 108.
18. Hermelin, D. (2011). Un contexto para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: de las herencias *eurocéntricas* a los modelos para la acción. *Co-herencia*, 14, 231-260.
  19. Hermelin, D (2012). "Los estudios de recepción en la formación e investigación sobre periodismo científico en Latinoamérica". En L. Massarani y M. Ramalho (Eds.), *Monitoramento e capacitação em jornalismo científico - a experiência de uma rede ibero-americana* (pp.77-92). Rio de Janeiro: Museu da Vida / Casa de Oswaldo Cruz. Quito: Ciespal.
  20. Jacks, N. (Ed.) (2011). *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL.
  21. Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
  22. Katz, E., Blumer, J. y Gurevitch, M. (1985). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. En M. de Moragas (Ed), *Sociología de la comunicación de masas*. (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.
  23. Lozano, M. (2005). *Programas y experiencias en popularización de la ciencia y la tecnología. Panorámica desde los países del Convenio Andrés Bello*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
  24. Maigret, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
  25. Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
  26. Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili.
  27. Massarani, L. y Ramalho, M. (Org.) (2012). *Monitoramento e capacitação em jornalismo científico - a experiência de uma rede ibero-americana*. Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz. Quito: Ciespal.
  28. Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.
  29. McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda*. Barcelona: Paidós.
  30. Montes de Oca, A. (2010). El renovado desafío del periodismo científico. En L. Massarani, *Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana* (pp. 31-37). Rio de Janeiro: Fiocruz / COC / Museu da Vida.
  31. Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
  32. Organización Mundial de la Salud (2009). *Influenza A (H1N1) - Update 54. Laboratory-confirmed cases of new influenza A (H1N1) as officially reported to WHO by States Parties to the International Health Regulations*. Consultado en [http://www.who.int/csr/don/2009\\_06\\_26/en/index.html](http://www.who.int/csr/don/2009_06_26/en/index.html).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

33. Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
34. Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*. 1(3), 1-42.
35. Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
36. Revuelta, G. y De Semir, V. (2008). *Medicina y salud en la prensa diaria: Informe Quiral 10 años*. Barcelona: Observatorio de la Comunicación Científica, Universitat Pompeu Fabra.
37. Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza Universitaria*. Madrid: Obets.
38. Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 44-55.
39. Sicard, M. (1997). Les paradoxes de l'image. *Hermès*. CNRS. París, No. 21, 45-54.
40. Verón, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode por les études de positionnements de supports presse. En Institut de recherche et d'études publicitaires, *Les Médias, Expériences, recherches actuelles, applicatios* (pp. 203-230). Paris: IREP.
41. Wright, C. (1980). Sociología del auditorio. ¿Existe un auditorio masivo? En C. Wright, *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica* (63-98). Buenos Aires: Paidós.