

Narraciones Mediáticas y Muerte: Una Mirada Desde los Medios Extranjeros en Torno al Miedo Durante el Covid-19 en Ecuador

Media Narratives and Death: a Foreign Media Look at Fear during Covid-19 in Ecuador

Eliza Carolina Vayas-Ruiz¹

Docente

Universidad Técnica de Ambato

elizacvayasr@uta.edu.ec

Álvaro Jiménez-Sánchez²

Docente

Universidad de Valladolid

alvarojs@uva.es

Mathias José Vallejo-Vázquez³

Asistente de Investigación

Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Ecuador

mvallejo5311@uta.edu.ec

1 Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la Habana, y profesora titular de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Magíster en Comunicación e Investigación de la Divulgación científica por la universidad de Valencia. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Ambato. Coordinadora de Posgrados de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Directora de diferentes maestrías en las áreas de Comunicación y Derecho. Directora de Ciencia UTA. Coordinadora de diferentes proyectos de Investigación del DIDE (Dirección de Investigación y Desarrollo) de la UTA. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3012-144X>

2 Doctor en Comunicación. Programa de doctorado: "Comunicación audiovisual, revolución cultural y cambio tecnológico" Universidad de Salamanca. • Licenciado en Psicología. Universidad de Salamanca • Coordinación del proyecto de investigación: "Estrategias de edu-entretenimiento (comunicación en salud) para la reducción de la violencia y sexismo en jóvenes y adolescentes ambateños". Universidad Técnica de Ambato. Coordinación del proyecto de investigación: "Estrategias de edu-entretenimiento (comunicación en salud) para la promoción de hábitos alimenticios y reducción del consumo alcohólico en los jóvenes ambateños". • Coordinador subrogante del proyecto de investigación: "e-Salud y la educación preventiva en enfermedades crónico no transmisibles en los servidores universitarios en la Universidad Técnica de Ambato". Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

3 Asistente de Investigación de la Unidad Operativa de Investigación. Estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Estudiante de la Carrera de Comunicación

Resumen

La presente investigación analizó las narrativas mediáticas extranjeras en torno a la pandemia del COVID-19 en Ecuador, haciendo énfasis en la exploración de cómo los medios internacionales trataron la información durante la crisis.

El estudio analizó nueve reportes informativos de medios como Telemundo, CNN en español, BBC News Mundo y Euronews, realizando un análisis de contenido con el fin de identificar patrones comunicacionales que se encuentren relacionados con la muerte y el miedo.

De los resultados obtenidos se pudo identificar que los medios americanos mostraron mayormente contenidos de carácter explícito en comparación con el europeo, evidenciando mayor intensidad emocional en los medios americanos. En las narrativas se evidenció la presencia de simbolismo asociado a lo fúnebre y triste, imágenes que fueron transmitidas, especialmente, en la ciudad de Guayaquil y que incluyeron en sus narraciones escenas de alto impacto emocional que marcaron el interés por parte de los medios como información de actualidad.

Se concluye que los medios utilizaron la muerte como recurso para condicionar la percepción social de la crisis. Los medios, a través de la emisión de este tipo de contenidos, direccionaron la mirada del público hacia contextos de muerte, desolación y vulnerabilidad. Así, los medios internacionales espectacularizaron la información, haciendo énfasis en sus contenidos al drama vivido en la crisis sanitaria y al temor del lado humano para utilizar el miedo como herramienta comunicacional.

Palabras clave: narrativas, miedo, muerte, COVID-19, información

Abstract

This research analyses foreign media narratives surrounding the COVID-19 pandemic in Ecuador, with an emphasis on exploring how the international media handled information during the crisis.

The study analysed nine media reports from Telemundo, CNN en español, BBC News Mundo and Euronews, carrying out a content analysis in order to identify communication patterns related to death and fear.

From the results obtained, it was possible to identify that the American media showed more explicit content compared to the European media, showing greater emotional intensity in the American media. The narratives showed the presence of symbolism associated with the funeral and sadness, images that were transmitted, especially in the city of Guayaquil, and which included in their narratives scenes of high emotional impact that marked the interest of the media as current information.

It is concluded that the media used death as a resource to condition the social perception of the crisis. By broadcasting this type of content, the media directed the public's gaze towards contexts of death, desolation and vulnerability. Thus, the international media spectacularised the information, emphasising in their content the drama experienced in the health crisis and the fear of the human side in order to use fear as a communication tool.

Keywords: narratives, fear, death, COVID-19, information

Introducción

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los hábitos de consumo de información. Durante el confinamiento, se observó un aumento en el consumo de medios tanto locales como internacionales. La televisión, al ser un medio tradicional y ampliamente accesible para los ecuatorianos, experimentó un incremento notable, alcanzando una penetración del 98%. Asimismo, el uso de Internet también creció, aumentando en 10 puntos respecto al año 2020, es decir, que más hogares elevaron su consumo de información y medios en línea (Universidad Espíritu Santo, 2023).

La información referente a este tema adquirió presencia en los medios de comunicación mundial. Desde el inicio de la pandemia y del confinamiento, la ciudadanía ha tenido más tiempo disponible para informarse y entretenerse. Las tendencias de consumo se han centrado en los estados de alarma y los informes sobre la evolución de la enfermedad en todo el mundo, así como en las consecuencias derivadas de la pandemia (Montaña-Blasco *et al.*, 2020).

El manejo de la cobertura informativa de medios tanto europeos como americanos se diferenció principalmente en los intereses y conflictos. Para los medios americanos, el interés en el manejo informativo estuvo relacionado con el tema político y los debates que surgieron alrededor de la crisis. La dificultad provocó discrepancias entre las acciones tomadas en la gestión de salud pública. El abordaje de la información estuvo enfocado en el impacto individual que la pandemia provocaba en la vida de los estadounidenses. Los reportajes se centraron en contar historias de personas y sus

luchas en torno a la pandemia. Los medios de comunicación estadounidenses se centraron en el impacto económico que la crisis producía, además de un mercado competitivo que llevó a los medios a preocuparse por la cobertura política, lo que resultó en polarización de las audiencias (International Journalists' Network, 2020).

Mientras tanto, para los europeos las narrativas mediáticas se centraron en la solidaridad, resaltando la importancia de los medios en el manejo de una difusión informativa solidaria entre los países que son parte de la unión. En el informe sobre la pandemia de COVID-19: enseñanzas extraídas y recomendaciones para el futuro del Parlamento europeo (2023), se destacó el tema de la desinformación y la necesidad de la creación de campañas en el marco de estrategias de seguridad de la información, reforzadas con normativas en la Unión Europea.

Estas diferencias reflejaron los intereses de cada región y cómo estas priorizaron la cobertura informativa en pandemia: desde la política en Estados Unidos hasta la cooperación informativa en Europa, mostrando el camino hacia nuevos procesos de información que deberían considerarse en futuras eventualidades.

En la revisión de la literatura, el artículo titulado *Pedagogía de la muerte: propuesta de normalización en el sistema educativo español* aborda el estudio de la muerte desde un contexto educativo y social. Los investigadores proponen el principio de normalizar la muerte, logrando de esta manera reducir el miedo al fenómeno de la desaparición física del individuo, desmitificándola y aceptando la complejidad contradictoria respecto al tema en la sociedad. Sus hallazgos

amplían la construcción social de la muerte y su comunicación, ofreciendo una visión amplia de cómo esta puede ser utilizada como elemento de persuasión por los medios de comunicación (Perez, 2020).

Por otro lado, el artículo *La aporía de la muerte: comunicación entre vivos y muertos* se centra en la construcción social de la muerte y cómo esta se encuentra relacionada con el campo de la comunicación, tomando como referencia la obra de Derrida. El estudio explica sobre la realidad del fenómeno no sólo como un evento biológico, sino también cultural y social. El artículo analiza la dualidad de la vida y la muerte como elemento sustancial para reflexionar sobre la comunicación con los muertos, incorporando una serie de matices y paradojas para comprenderla (Mazzetti-Latini, 2019).

Mientras tanto, en el estudio *Miedo y ansiedad ante la muerte en el contexto de la pandemia de la COVID-19*, se hace una revisión sobre cómo, durante la pandemia, el miedo y la ansiedad ante la muerte en la población y el personal sanitario contrajeron problemas psicológicos y sociales. Estos temores fueron afianzados y representados en los medios de comunicación a través de las diversas coberturas mediáticas, provocando un exagerado sentimiento de temor y miedo hacia el fenómeno de la muerte. (Tomás-Sábado, 2020)

El estudio *El miedo y la ansiedad ante la muerte en los médicos durante la pandemia del Covid-19* evalúa el miedo a la muerte y su proceso en un contexto de riesgo como fue la pandemia. Se demostró que el comportamiento del miedo y la ansiedad no se limitó a los médicos, sino que también afectó a otros profesionales de la salud, quienes enfrentaron problemas de salud mental (Indacochea-Cáceda et al., 2021)

La revisión sobre *La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias* vincula a los medios y su uso de información de doble rasero, buscando, por una parte, alertar y, por otra, despertar miedo. Concluyendo que el miedo, este puede ser considerado como recurso de persuasión en temas de comunicación de riesgo, pero se debe gestionar de manera adecuada para que no se vuelva una táctica negativa. (Rodríguez-Andrés, 2011)

En el Ecuador, la pandemia del coronavirus SARS-CoV-19 generó un estado de alerta en todo el mundo y trajo consigo una reestructuración en las agendas de los medios de comunicación, que enfatizaron mayor interés en la coyuntura informativa a temas relacionados con situaciones críticas y de riesgo que estaban atravesando el país. Los medios televisivos, al igual que los digitales, se convirtieron en las fuentes de adquisición de información de los ciudadanos ante la alarma sanitaria (Espada, 2021).

Consecuentemente, la atención informativa de los medios nacionales se centró en el COVID-19, a la vez que los medios extranjeros miraron con interés noticioso la crisis que atravesaba el país, sobre todo en la ciudad de Guayaquil (Espada, 2021). Estos últimos consideraron el tema de la gestión de riesgos a nivel local como una fuente de información relevante para sus reportajes y actualizaciones en sus diversos ámbitos mediáticos. Sin embargo, en muchos casos, esta perspectiva resultaba descontextualizada de la realidad local (Pichihua-Vegas, 2022)

Durante la pandemia, los medios de comunicación, impulsados por la necesidad de inmediatez, se encontraban

inmersos en una competencia mediática que evidenciaba la saturación de contenidos y la sobrecarga informativa. En este contexto, se hizo más evidente la hibridación entre los soportes tradicionales y los digitales. Además, este fenómeno mediático estuvo acompañado por un aumento de la desinformación y la proliferación de noticias falsas, lo que desencadenó pánico y una disminución de la confianza en los medios tradicionales, como la televisión (Casero-Ripollés, 2020).

Según Waisbord (2018), el incremento de noticias falsas en circulación se convierte en un obstáculo para la información oportuna y efectiva. La difusión de engaños, relacionados con las noticias habituales, puede desestabilizar e infundir miedo en la sociedad e instituciones, provocando situaciones estresantes que interfieren con la vida cotidiana.

En este contexto, la abundante información difundida por los medios de comunicación, a nivel mundial, sobre el COVID-19 influyó en la opinión pública de manera contraproducente en varias ocasiones. Muchos de los informes resultaron ser excesivamente sensacionalistas o alarmantes, sin prestar la debida atención a la información crucial relacionada con la adopción de medidas preventivas y la gestión de riesgos como criterio fundamental para la toma de decisiones ante la emergencia (Vaezi y Javanmard, 2020).

El pánico generado y difundido por los *mass media* crea en la sociedad un temor, miedo y terror generalizado que provoca un alarmismo social. Tanto los medios tradicionales como las redes sociales han contribuido a esta difusión, causando daño y una histeria colectiva debido a la sobrevaloración de la información relacionada con

el coronavirus. Como señala Mediavilla (2020, p. 4), “los datos son concluyentes, pero la insensatez parece evadir la realidad constatable. Hay algo peor que el coronavirus: la irresponsabilidad que trafica con la información sobre él”.

Con relación a este tema, se ha observado que varios medios internacionales presentan la muerte como un espectáculo, utilizando imágenes relacionadas con ella como un recurso para atraer la atención. Según Callejo (2011), la difusión de ámbitos relacionados con la muerte se presenta como una forma de representación, donde la producción de signos impone su lógica al sistema social y a la percepción de lo que se narra.

El objetivo de esta investigación es analizar de manera crítica cómo los medios internacionales manejaron la cobertura en pandemia del COVID-19, estudiando en los contenidos patrones comunicacionales relacionados con la muerte y el miedo.

La investigación aportará conocimientos que puedan ser empleados en el desarrollo de coberturas mediáticas en futuras crisis, con la promoción de una comunicación más responsable y ética, además de comprender cómo los medios, a través del uso de imágenes y simbolismos asociados a la muerte, pueden provocar en las audiencias impactos psicológicos que pueden afectar a su estado emocional.

La Muerte. Un Abordaje Crítico

La reflexión teórica sobre la muerte en la sociedad constituye un tema abordado desde múltiples enfoques que buscan proporcionar respuestas al proceso del fin de la vida material. Esta ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas, con la filosofía desempeñando un papel fundamental. La

muerte se considera una premisa de investigación que trasciende el mero análisis antropológico. Sin embargo, el mayor potencial reflexivo y crítico sobre este campo se ha abordado desde los postulados ontológicos, basados en los principios mismos de la existencia humana. Heidegger (2006) definió la muerte como el “ser-para-la-muerte”, destacando su relevancia ontológica.

Desde la perspectiva antropológica, se han llevado a cabo estudios sobre las concepciones culturales de la muerte, así como sobre los procesos rituales y su significado. Estos estudios buscan proporcionar una explicación más profunda sobre cómo se aborda la muerte en diferentes culturas. No obstante, se reconoce que los enfoques antropológicos tienden a tener un carácter más empírico, lo que limita su alcance a la cuestión fenomenológica de la muerte (Duche-Pérez, 2012).

Desde una perspectiva social, surge una cuestión científica relevante en relación con las implicaciones sociales derivadas de la presencia del ser humano como un agente productivo en su existencia material. Esta presencia condiciona los procesos de la vida social de los individuos, así como sus relaciones económicas, jurídicas y políticas, en consonancia con la fase de desarrollo de las fuerzas productivas materiales (Marx, 2001). El análisis de estas premisas expuestas examina las discrepancias desigualitarias con las que se percibe la muerte desde diversos ámbitos de la sociedad.

Construcción Emocional Mediática de la Muerte

Feldman (2018), desde su teoría de las emociones, explica que la producción de las emociones va más allá del

interior del individuo y corresponde a una reacción a estímulos externos que detonan las reacciones internas, y estos pueden ser de carácter cultural visual, oral o escrito, clasificando este tipo de respuestas psicológicas como resultados de un impacto de la sociedad. Con base en este concepto, se puede decir que mucho de lo que vemos, oímos o podemos tocar influye mucho en los mecanismos de cómo reaccionamos emocionalmente. Eso quiere decir que las emociones no están relacionadas con los aspectos corporales de la cara y el cuerpo, sino en el significado que podamos darles desde nuestro contexto para que realmente puedan tener un verdadero significado.

Desde este antecedente, Thomas (2006) explica que la concepción de la muerte adquiere un valor semiótico particular. Al abordar la información relacionada con la muerte, los medios siguen su propia lógica discursiva, que va más allá del simple desenlace material de una persona. En cambio, como señala Baudrillard, la muerte se presenta como un mero espectáculo, percibido como entretenimiento desde la comodidad del hogar. Los medios de comunicación proporcionan una sobreinformación acerca de la muerte y trivializan la importancia de las repercusiones emocionales que esto conlleva. De esta manera, lo que se consume es un espectáculo visual de la muerte, degradando el acontecimiento real de una manera insensible e hiperreal (Herranz y Lafon, 2008).

Este manejo de la información puede observarse como un modelo controlado con características de censura, en el cual las víctimas o los fallecidos se convierten en un afrodisíaco que coloca a la violencia en el ámbito de las alucinaciones. Estas alucinaciones se experimentan con indiferencia e

irresponsabilidad por parte de los receptores, quienes observan de manera insensible la muerte mediática. El efecto de las imágenes producidas provoca una reducción del tema de la muerte a la información emitida por los medios de comunicación.

En consecuencia, la ‘muerte-espectáculo’ es la manera en que se producen y consumen las imágenes sobre la muerte hoy en día, generando así una hiperrealidad de la muerte, construida en los medios y generada por modelos bien definidos, que acaba convirtiéndose en la versión de la realidad, que contribuye en la configuración de una sociedad de consumo inevitablemente presa de lo mediáticamente visible (Herranz y Lafon, 2008, p. 96).

Las producciones mediáticas, en su mayoría, llevan consigo una carga intencional en su comunicación. La construcción de imágenes, símbolos y signos invade nuestra cotidianidad y nos ofrece una manera particular de interpretar la realidad. En el contexto de temas relacionados con la violencia, esta intencionalidad se manifiesta de forma marcada en la espectacularización de la intimidad.

Los *mass media* no se limitan únicamente a informar; también persuaden y moldean nuestra visión del mundo. La información que emiten y la forma en que la presentan, así como los detalles en los que enfatizan, revelan la intención detrás de la narrativa mediática. Por ejemplo, la espectacularización de la muerte busca captar la atención del público generando emociones intensas. Esto, a su vez, fomenta un mayor consumo mediático al internalizar estas representaciones como verdaderas y objetivas.

La repetición constante de ciertos temas e imágenes influye en la percepción general de la sociedad. Además, puede distorsionar nuestra comprensión de las causas subyacentes y perpetuar estereotipos. Así, es fundamental analizar críticamente cómo se construye y se presenta la información en los medios, para comprender su impacto en nuestra percepción del mundo y en la formación de opiniones.

El Uso del Cadáver Como un Potencial Visual en la Información

La exhibición y el uso de la imagen de los cadáveres en el tratamiento de la información se vuelven controversiales en el panorama mediático actual, mereciendo particular interés los valores de violencia que estos pueden evocar ante las audiencias. Los medios

—a través del uso de imágenes de muertes, accidentes, decapitaciones—, han visto el insumo central de la representación mediática como atractivo de redactores y editores, en donde la violencia extrema está al alcance de todos y el sufrimiento del otro se vuelve un interés de consumo (Hernández, 2014).

Para Alcalá *et al.* (2009), el uso de imágenes explícitas de cadáveres, ataques, accidentes, catástrofes naturales y otras, además de informar, lleva asociado un efecto de morbosidad y sensacionalismo. Los autores consideran que la utilización de imágenes de muertos en los reportes informativos puede desarrollar en los receptores un significado paralelo: por una parte, la sensibilización en las audiencias al tema de la muerte y, por otra, la insensibilidad colectiva, debido a su reiteración informativa.

El uso del discurso mediático del cadáver se vuelve un recurso informativo que crea en los espectadores ilusiones y emociones. Este espectáculo de imágenes se convierte

en motivación de consumo, creando en la sociedad un comportamiento hipnótico, alineando al espectador a la contemplación de las imágenes violentas de manera reiterativa, incluso de forma inconsciente. “Cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocer en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (Debord, 1967, p. 8).

El Uso del Miedo Como Factor de Información

En el ámbito de la comunicación, el miedo se ha considerado como una forma efectiva comunicacional que apela a los condicionamientos de las emociones y se convierte en un factor de influencia importante. Como afirma Gordon (1971), lo estratégico consiste en actuar directamente en los sentimientos y las emociones, que influyen directamente en el ser humano, por lo que se ha utilizado frecuente en la elaboración de mensajes en el tiempo como herramienta persuasiva.

Según Rodríguez-Andrés (2011), en el campo de la comunicación, el uso del miedo, temor u otros recursos que despierten este tipo de sentimientos en las audiencias genera más efecto en los receptores. Sin embargo, otros autores consideran que la aplicación de este tipo de mensajes puede resultar amenazantes y podrían causar un efecto contrario a lo deseado, eso quiere decir la huida del destinatario a este tipo de estímulos informativos que causan temor (Janis, 1967).

Con todo esto, también habría que preguntarse si realmente existe un impacto positivo en el uso del miedo, si verdaderamente resulta eficaz para solucionar un problema y despertar en las audiencias acciones que permitan sobreponer el miedo, sin que esto atraiga problemas de ansiedad y

desconcierto. En este escenario, lo peor que puede ocurrir es que la difusión de estas imágenes no logre establecer recomendaciones a las crisis o la solución de problemas.

En este caso, el uso del miedo en la información debe ser de manera racional, siempre argumentado en evidencias. Como diría López-Quintás (1987), este tipo de recursos del miedo debe emplearse en caso de que se requiera que los ciudadanos afronten los problemas, de manera racional; y que sus acciones sean en función de sus emociones.

Por todo ello, el objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la pandemia en el manejo de la información por parte de los medios extranjeros, específicamente en lo que respecta a la sobreutilización del término “muerte” en sus informes.

Metodología

El objeto de estudio de la investigación se centra en analizar las narrativas mediáticas referidas al uso de la muerte como factor de miedo, emitidas por los medios extranjeros como: Noticias Telemundo, CNN en español, Euronews, DW español, Imagen Televisión BBC, News Mundo, Canal 22, que fueron difundidos en torno a la crisis de pandemia ocurrida en el año 2020 en el Ecuador, coincidiendo con el primer brote. La investigación se basará en dimensiones que se someterán a mediciones de estudio propuestas por Sánchez (2019) y Feldman (2018) sobre la construcción de emociones desde la interacción de estímulos externos de aprendizaje.

Para el estudio, el método apropiado se consideró el análisis de contenido. Siguiendo a Eiroa (2017), la introducción de este en el campo de la comunicación es adecuado para desentrañar los contenidos de los mensajes de los medios,

con el fin de descubrir las intenciones de los emisores.

Al ser el análisis de contenido una técnica valorada en las ciencias sociales, se le considera el método adecuado para desentrañar los contenidos de los mensajes de los medios estudiados, así como la mejor forma de analizar la intencionalidad de los emisores. En el ámbito de las ciencias de la comunicación, el análisis de contenidos ha contribuido al estudio de imágenes y estereotipos en los medios, siendo útil en el tratamiento de información sobre temáticas como desastres naturales o crisis (Eiroa, 2017).

La selección de la unidad de análisis de estudio corresponde a los 9 reportes noticiosos expuestos por los medios anteriormente indicados. Su selección responde a un muestreo intencional del investigador, considerando que estos reportes mostraron los elementos de las categorías estudiadas que hacen referencia al uso de la muerte como parte de la construcción narrativa informativa.

1. Fuertes imágenes de cadáveres acumulados en las calles Coronavirus en Ecuador: cuerpos en las calles de Guayaquil en medio de la pandemia (CNN en Español, 2020)
2. COVID-19 | ¿Cuál es la verdadera magnitud de la pandemia en Ecuador? (Euronews en español, 2020)
3. Ecuador: la imagen más desoladora de la pandemia (DW Español, 2020)
4. Ecuador en conmoción por los cadáveres en las calles | De Pisa y Corre (Imagen Noticias, 2020)
5. Sin camas para pacientes covid-19 en Ecuador: hospital de Quito tiene a los enfermos en el piso (CNN en Español, 2021)

6. Coronavirus en Ecuador: los miles de muertos de Guayas, la provincia más golpeada de América Latina (BBC News Mundo, 2020)
7. Guayaquil: La tragedia ecuatoriana por COVID-19 (Noticias 22, 2020)
8. CORONAVIRUS | Cadáveres en las calles en Ecuador (Euronews en español, 2020).

Cada uno de los reportes será codificado para poder identificar patrones y constantes tanto en el uso del lenguaje como de imágenes que evoquen algún tipo de emoción que se encuentre relacionada con la muerte. Se categorizarán estos elementos asociados al estudio del miedo.

Las categorías para estudiarse se referirán a *intensidad emocional*, que medirá el nivel emotivo que se encuentren en las narrativas mediáticas en una escala del 1 al 10, donde 1 represente una baja intensidad y 10 una alta intensidad emocional. *Respuestas Fisiológicas y Simbólica*, que se refiere a las reacciones físicas y simbólicas observables tanto en los sujetos de las noticias como las metáforas en las narrativas mediáticas. *Composición Visual* evalúa los elementos visuales en las noticias como son el uso de color, planos, cámara. *Expresiones Corporales* observa las posturas, gestos de los sujetos en las noticias que puedan indicar algún tipo de emoción. *Fondos y Ambientes* analiza los contextos en donde se desarrollan las noticias.

Se utilizó medidas como la media, mediana y moda para describir la distribución de categorías analizadas, calculando la media de la intensidad emocional, frecuencia de respuestas fisiológicas y simbólicas.

Para el análisis de los resultados de la información, se realizó un estudio exploratorio, identificando patrones y tendencias. Además, se hicieron análisis comparativos, con pruebas estadísticas descriptivas. Para el procesamiento se utilizó el software PSPP.

Resultados y Discusión

Los datos revelan patrones característicos en las respuestas fisiológicas [F] en la cadena informativa estudiada durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador. Los medios de BBC News Mundo y Telemundo mostraron mayores contenidos explícitos e impactantes.

Con respecto a los resultados generales de las respuestas simbólicas [S], se puede destacar que los símbolos de tenebrosidad son más frecuentes en la producción de los medios estudiados en relación a la información de COVID-19, mostrando a News Mundo y CNN en español con la mayor cantidad de símbolos. Desde los análisis comparativos, se puede identificar que los noticieros europeos –Euronews, DW español– muestran menores símbolos, en general, relacionados con la muerte, a diferencia de los noticieros americanos –CNN, News mundo y Telemundo– que demuestran una variedad de usos simbólicos.

Los resultados indican que tanto en el tratamiento de la información [F] como la [S] existen patrones comunes en los medios. Estos hallazgos son consistentes con los estudios de Mauri et. al (2020) y Tomás-Sabado (2020), quienes reportaron que, en el ámbito informativo, el consumo de noticias por parte de la población creció en la crisis de COVID-19 y, sumado a este, la *infomedia* y el consumo de imágenes e ilustraciones falsas. Además, que la Organización

Internacional del Trabajo (2020) se refirió a que durante la pandemia los medios en gran medida se centraron en mostrar las tragedias y las dificultades, lo que afectó a las audiencias y los trabajadores de los medios.

Tanto en los estudios fisiológicos como simbólicos, se puede observar que el 51,6% de las imágenes analizadas muestran reacciones claramente inidentificables. Sin embargo, entre los protagonistas de estas imágenes, donde sí se presentan respuestas fisiológicas, las perturbaciones se manifiestan con mayor frecuencia –31,6%–, seguidas por el llanto –8,4%–, lo que representaría una reacción activa del sistema nervioso en estos casos. Las imágenes transmitidas por los medios analizados –durante el periodo más crítico– incluían escenas de un alto impacto emocional, sobre todo con los acontecimientos ocurridos en la ciudad de Guayaquil.

Estos hallazgos evidencian que los protagonistas de las noticias en los informativos se convierten en un pilar fundamental. Los resultados están respaldados por la postura crítica de García et al. (2023), Espada (2021), Callejo (2011), quienes explican que el mundo está saturado de estímulos visuales y sobreinformación de imágenes de personas heridas o muertas, las cuales pueden tener consecuencias emocionalmente significativas. Por lo tanto, la inclusión de una imagen en la narrativa debe ser considerada bajo un criterio esencial de responsabilidad de los medios. Las imágenes de heridos o muertos es una evidencia de gran vulnerabilidad y dolor que no puede comprometer la integridad ética.

Es importante contrastar estos resultados con las respuestas simbólicas, donde se observa una distribución más heterogénea con mayor manifestación en el análisis

simbólico. Solo el 6,3% de lo observado no reporta respuesta simbólica, de lo que se puede deducir que los procesos de representación mental y de simbolización se encuentran relacionados directamente con las revelaciones físicas.

También se mostró un predominio de la oscuridad como respuesta simbólica con el 32,6%, seguida por la presencia de enfermos -25,3- y cadáveres -20%- , lo que expresaría una tendencia hacia las representaciones relacionadas con la mortalidad y la amenaza. Se presencian manifestaciones de ansiedad existencial y la construcción de mensajes de preocupaciones fundamentales sobre la vulnerabilidad humana. Los contenidos simbólicos emitidos por los medios extranjeros se caracterizaron por mostrar imágenes de calles, hospitales colapsados, de fallecidos, lo cual influye en la construcción de los imaginarios colectivos en los espectadores.

Estos resultados muestran que los contenidos construyen escenarios y evidencian prácticas de lenguaje simbólico asociado a la vida y a lo que enunciamos. Como lo explica Mazzetti-Latini (2017), Alcalá et al. (2009) y Debord (1967), los discursos sobre la muerte están diseñados desde la especificidad del espacio social donde se produce. El impacto del ser humano ante los simbolismos de la muerte se fundamenta en la relación entre sociedad y la estructura conceptual. Los medios de comunicación e información son quienes configuran la identidad y relatos a través de la mediatización, en la instalación de arquetipos y paradigmas con técnicas depuradoras.

Existe una discrepancia entre la media de respuestas fisiológicas -1,55%- y simbólicas -2,68%-. Estos resultados

sugieren que el elemento simbólico es más frecuente y variable en su manifestación. Esta tendencia podría ser atribuible a la necesidad de generar alerta en la población, a la captación de la atención de las audiencias y a la consolidación de una memoria colectiva que favorezca la difusión del mensaje.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de las respuestas e intensidad emocional

	N	Media	Desv Std	Mínimo	Máximo
<i>Intensidad emocional</i>	95	6,05	1,92	1	10
<i>Respuestas Fisiológicas</i>	95	1,55	1,72	Ninguno	Otros
<i>Respuesta simbólica</i>	95	2,68	2,49	Ninguna	Otros
<i>N Válido</i>	95				
<i>N perdido</i>	0				

Nota: Elaboración propia

Los datos evidencian que, en muchas ocasiones, los estímulos comunicacionales dan como resultado respuestas psicológicas en las audiencias. Los resultados sugieren que la dualidad de lo informativo y lo psicológico significa un aspecto importante en la conceptualización de los procesos emocionales y cognitivos que se pueden presentar en la recepción. Esto lo reforzó Feldman (2018), al explicar que muchas emociones no sólo son producidas desde el interior del individuo, sino que también son el resultado de estímulos externos.

Estos resultados los consolidarían en sus trabajos Tapias-Hernández (2019), Gagliardi (2022), al explicar que los conceptos de objetividad, referida a los medios, no es la única, sino que resulta útil la emocionalidad como un complemento en las narrativas periodísticas. Eso quiere decir,

que las noticias se encuentran emotivamente construidas, desde un punto de vista de persuasión. Y, entre los posibles mediadores de las narraciones emotivas, se encuentra el enfoque de la atención, la expresión emocional y producción de imágenes.

Con respecto a la intensidad emocional que muestran las notas informativas de los noticieros, la media es de 6,14 en una escala que va del 1 al 10, que evidencia un nivel de emotividad por encima del punto medio. Los resultados reflejan la necesidad de los medios de utilizar elementos dramáticos para dar mayor énfasis al lado humano. De los datos obtenidos, se puede manifestar que existe una estandarización en la intensidad emocional con todos los medios, evitando extremos emocionales. Se observa un balance entre mantener el interés y no caer en sensacionalismo desmedido.

Estos hallazgos son considerados por Lugo et. al (2021), quienes explican que la preocupación excesiva es resultado de la exposición a fuentes de información que, en muchas ocasiones, son erróneas o poco funcionales en el tratamiento de información de crisis y tienen un efecto en la percepción emocional: causan un impacto psicosocial adverso; además, la presencia exagerada del miedo, el distanciamiento social y la estabilidad.

En la composición de las notas informativas, se revela la presencia predominante de colores oscuros, que podrían representar la gravedad del acontecimiento y la dureza del tema, debido a la crisis que se atravesaba en ese momento. Generalmente, el uso de este tipo de composición se evidencia en los discursos mediáticos donde se exalta lo violento (Zillmann, 2009; García et al, 2023).

Los contextos comunes, donde se desarrolla la noticia, se analizaron desde la composición de las tomas, que se caracterizan por el uso de planos generales –contextos amplios de calles y veredas, barrios suburbanos– y la descripción de entornos vulnerables y peligrosos, ambientes de desolación y abandono. Además, se emplea tomas detalladas con escenas crudas de cadáveres, pisos, ataúdes, tierra, camas, cuartos oscuros y acciones de fumigación. En los ejes temáticos de los contextos, se manejan elementos como espacios de muerte, fallecidos, atención médica, bioseguridad e impacto emocional. Y en contextos específicos, se detallan referencias con el ECU 911 y particularidades de la crisis.

Esto ya lo explicaron en su estudio Cunalata et al. (2020), al señalar que la demostración de la realidad en la fotografía de los medios describe muchas veces, de manera inescrupulosa, las imágenes de decesos, para entretener y mostrar una representación de lo que ocurre en la cotidianidad, lo que, de alguna manera, afianza la fidelidad del consumo del medio.

Generalmente, los conocimientos adquiridos de los fenómenos sociales parten de la experiencia que las audiencias mantienen con los medios de comunicación, considerados la primera fuente de información. A esto se suma la imposición de agendas mediáticas (*agenda setting*), teoría según la cual los *mass media* direccionan la mirada del público a los temas que ellos consideran oportunos. (Álvarez, 2023)

Entre las expresiones corporales, con mayor tendencia se aprecia el uso de las manos en varias descripciones de las notas informativas, considerando que, en la mayoría de las producciones audiovisuales, la expresión corporal y

facial resulta muy importante. De igual forma, se observa repetidamente el rostro y la postura del cuerpo como indicadores clave en la expresión de emociones. Esto afianza el hallazgo de la investigación de Rodríguez-Jiménez (2019), quien explicó que el cuerpo puede transmitir un discurso sin necesidad de utilizar la palabra, como una forma de construcción de relaciones sociales. Además, este medio nos permite accionar las emociones y pensamientos y proyectarlos. El cuerpo es considerado el vehículo de identidad que expresa un mensaje cultural, develando especificidades sociales.

La pandemia de COVID-19 constituyó un evento sin precedentes que afectó a la vida humana, incluyendo a los medios de comunicación y a la forma en cómo presentaron la información. Se observa que el manejo de la información, que emitieron los medios internacionales, se enfocaba en mostrar mayor contenido explícito –mediante el uso de imágenes fuertes y susceptibles al ser humano– como una estrategia para captar la atención en las audiencias. Este tipo de reacciones pueden representar una respuesta significativa del sistema nervioso ante estímulos visuales, causando un impacto emocional en quienes perciben estos mensajes.

Por último, se empleó una variedad de estrategias culturales y editoriales de los medios que corresponderían, en muchos de los casos, a cada región. Se evidenció el uso de símbolos, con predominio a lo oscuro, para representar lo preocupante de los acontecimientos que ocurrían en el entorno, enfatizando en el lado humano de la crisis.

Conclusiones

Los medios extranjeros priorizaron en sus reportes estrategias de difusión orientadas a causar un impacto

emocional. En la información emitida por los medios estudiados, se encontraron ciertas tendencias hacia la espectacularización de la muerte, con especial manejo de simbolismos y representaciones referentes a este tema, enmarcados hacia una intensidad emocional entre el dramatismo y la información.

Además, se puede evidenciar que el formato informativo de los medios mostraba mensajes que llamaban a la controversia y al impacto profundo, evidenciando una marcada diferencia en el tratamiento informativo entre medios europeos y americanos.

Los medios de comunicación extranjeros tomaron un protagonismo en la forma en cómo se percibió las crisis en Ecuador. Las narrativas mediáticas centraron su narrativa en el miedo y la muerte, definiendo implicaciones tanto éticas como comunicacionales.

Con respecto a las implicaciones éticas, es fundamental abordar la responsabilidad social de los medios en el uso del sensacionalismo, de manera especial, en la presentación de imágenes impactantes y relatos dramáticos. Cada medio debe actuar de forma responsable con temas que refieren a la dignidad humana. Además, es necesario que la información se maneje de manera transparente para evitar la difusión de datos erróneos que puedan contribuir a generar pánico en situaciones de crisis, como la que sucedió en la pandemia de COVID-19.

Con respecto a la implicación comunicacional, queda claro que el uso del miedo puede influir significativamente en la opinión pública y en los comportamientos de las personas. Por ello, se debe considerar su impacto tanto positivo como

negativo. Los medios deben moldear la percepción, destacando aspectos emocionales de solidaridad, resiliencia y superación ante eventos como riesgo y desastres, especialmente si son medios de cobertura global.

Finalmente, en cuanto a las implicaciones comunicacionales, es de interés observar cómo los medios condicionan la percepción social de la crisis mediante la generación de narrativas que resaltan la vulnerabilidad humana y construyen imaginarios colectivos por la selección de contenidos. Estos hallazgos aportan una perspectiva crítica sobre la utilización del miedo como recurso discursivo en contextos de crisis, demostrando la capacidad de los medios para influir psicológicamente en las audiencias mediante estímulos visuales y simbólicos.

Referencias

- Alcalá, F., Alsius, S., y Salgado, F. (2009). El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y en otros medios de comunicación. La opinión de los periodistas en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 109-117. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Alcala_Alsius_Salgado_ES.pdf
- Álvarez-Gálvez, J. (2023). *Evolución teórica de los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial XYZ.
- BBC News Mundo. [BBC News Mundo]. (2020, 17 de abril). Coronavirus en Ecuador: los miles de muertos de Guayas, la provincia más golpeada de América Latina. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=H_Q1WDFqnT0

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CNN en Español. [CNN en Español] (2020, 01 de abril). Coronavirus en Ecuador: cuerpos en las calles de Guayaquil en medio de la pandemia. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f7L9ZIK3xIQ>
- CNN en Español. [CNN en Español]. (2021, 31 de marzo). Sin camas para pacientes covid-19 en Ecuador: hospital de Quito tiene a los enfermos en el piso. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UY87ZdAD2EE>
- Cunalata, C., Medina-Andrade, L., y Torres-Cabanilla, J. (2020). Análisis antropológico del lector de crónica roja en la prensa sensacionalista. Caso Diario Extra. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573667940023>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Editorial Miguel Castellote.
- Duche-Pérez, A. B. (2012). La antropología de la muerte: Autores, enfoques y períodos. *Sociedad y religión*, 22(37). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-70812012000100007&lng=es&tlng=es
- Deutsche Welle. [DW Español]. (2020, 02 de abril). Ecuador: la imagen más desoladora de la pandemia. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C51pmqyk7w>
- Espada, A. (2021). El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina: cambios y transformaciones en los

modelos de producción, fuentes de ingreso y productos de los medios latinoamericanos. UNESCO.

Ética Periodística. (2023, noviembre 11). El desafío ético de presentar imágenes impactantes en los medios. *Blog Ética Periodística*. <https://eticaperiodistica.uva.es/2023/11/11/el-desafio-etico-de-presentar-imagenes-impactantes-en-los-medios/>

Euronews. [euronews (en español)]. (2020, 02 de abril). CORONAVIRUS | Cadáveres en las calles en Ecuador. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iQsgWbPMgHQ>

Euronews. [euronews (en español)]. (2020, 19 de abril). COVID-19 | ¿Cuál es la verdadera magnitud de la pandemia en Ecuador?. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vUoPUeF2mSQ>

Feldman, L. (2018). *La vida secreta del cerebro*. Grupo Planeta.

Gagliardi, L. D. (2022). Miedo a la muerte y ansiedad en el contexto COVID-19. *Fundación Mente Clara*. <https://fundacionmenteclara.org.ar/revista/index.php/RCA/article/view/304/532>

Gordon, G. N. (1971). *Persuasion: the theory and practice of manipulative communication*. Hastings House.

Heidegger, M. (2006). *El ser y el tiempo*. Fondo de Cultura Económica.

Hernández, J. A. (2014). El cadáver mediático y su potencia visual: una mirada antro-po-semiótica. *Opción*, 30, 104-118. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31035400007.pdf>

Herranz, J. C. y Lafon, M. (2008). La Construcción Mediática de la muerte. *Departamento Académico de Estudios Generales*, ITAM. Estudios, número 6. <https://estudios.itam.mx/sites/default/files/estudiositammx/files/087/000177095.pdf>

- Indacochea-Cáceda, S., Torres-Malca, J. R., Vera-Ponce, V. J., y De-La-Cruz-Vargas, J. A. (2021). El miedo y la ansiedad ante la muerte en los médicos durante la pandemia del COVID-19. *Revista Uruguaya de Medicina Interna*. https://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2393-67972021000300049&script=sci_abstract Imagen Noticias. [Imagen Noticias]. (2020, 03 de abril). Ecuador en conmoción por los cadáveres en las calles | De Pisa y Corre. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TNZGGTnay5Q>
- International Journalists' Network. (2020, 14 de abril). Las diferencias entre la cobertura china y estadounidense del COVID-19. *International Journalists' Network*. <https://ijnet.org/es/story/las-diferencias-entra-la-cobertura-china-y-estadounidense-del-covid-19>
- Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: recent developments in theory and experimental research. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 3, pp. 166-225). Academic Press.
- López-Quintás, A. (1987). La manipulación del hombre a través del lenguaje. Sesión del día 24 de febrero de 1987. <https://mercaba.org/Enciclopedia/M/manipulacion.pdf>
- Marx, K. (2001). *El Capital: Crítica de la Economía Política*. Fondo de Cultura Económica.
- Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X., y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *Profesional de la información*, 29(6), e290622. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>

- Mazzetti-Latini, C. (2017). Nombrar la muerte: Aproximaciones a lo indecible. *Andamios*, 14(33), 45-76. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632017000100045
- Mazzetti-Latini, C. (2019). La aporía de la muerte: comunicación entre vivos y muertos. *Palabra Clave*, 22(3), e2236. <http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.6>
- Mediavilla, K. (2020, febrero 29). Que dejen de convocar al pánico. *Deia*.
- Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C., y Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Navarro, D. (2016). Hacia una teoría crítica de la muerte. *Revista THEOMAI Journal*, 34. https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/27869/RIUNNE_FHUM_AR_Navarro_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noticias 22. [Noticias 22]. (2020, 10 de abril). Guayaquil: La tragedia ecuatoriana por COVID-19. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UmxpjoJJR8>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Impacto de la pandemia en el sector de los medios de comunicación. OIT. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/briefingnote/wcms_751251.pdf
- Parlamento Europeo. (2023). Informe sobre la pandemia de COVID-19: enseñanzas extraídas y recomendaciones para el futuro. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0217_ES.html

- Pérez, J. (2020). Pedagogía de la muerte: propuesta de normalización en el sistema educativo español. *Revista ESPACIOS*, 41(12), 45–58. <https://psicologosemergenciasbalears.wordpress.com/2021/01/09/pedagogia-de-la-muerte-propuesta-de-normalizacion-en-el-sistema-educativo-espanol>
- Pichihua-Vegas, S. P. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2). <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a10>
- Rodríguez-Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33–46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3817719>
- Rodríguez-Jiménez, V. (2019). Las modificaciones corporales como formas de expresión comunicativa. Universidad Santo Tomás, Facultad de Comunicación Social.
- Sánchez, J. (1997, diciembre). De la crónica roja al morbo mediático. *Chasqui*, 60, 4–7.
- Tapias-Hernández, C. A. (2019). ¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(35), 237–259. <https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a12>
- Vaezi, A. y Javanmard, S. H. (2020). Infodemic and Risk Communication in the Era of CoV-19. *Advanced Biomedical Research*, 9(10). https://doi.org/10.4103/abr.abr_47_20

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Zillmann, D. (Álvarez-Gálvez, J. (2023). *Evolución teórica de los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial XYZ.