

“BASES PARA UNA COMUNICACIÓN DE CALIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA”

Información, transparencia, confianza y reducción de incertidumbre en el contexto de estado de excepción, desigualdad social y pandemia

Elaborado por:

José Miguel Labrín – Instituto de la Comunicación e Imagen

Ximena Poo - Instituto de la Comunicación e Imagen

Lionel Brossi – Instituto de la Comunicación e Imagen

María Olivia Monckeberg Instituto de la Comunicación e Imagen

Rodrigo Uribe – Facultad de Economía y Negocios

Emmanuelle Barozet – Facultad de Ciencias Sociales

Claudia Heiss – Instituto de Asuntos Públicos

Faride Zerán – Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones

Simón Boric – Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	5
4. UN TRIPLE CONTEXTO PARA UNA COMUNICACIÓN DE CALIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA	6
4.1 CONTEXTO ESTADO DE EXCEPCIÓN	6
4.2 CONTEXTO DESIGUALDADES SOCIALES Y DESCONFIANZA CIUDADANA.....	7
4.3 CONTEXTO CONCENTRACIÓN DE MEDIOS.....	8
PRIMERA PARTE: CRITERIOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA FRENTE A UNA CRISIS	11
SANITARIA, ECONÓMICA Y SOCIAL	
1. INTRODUCCIÓN	11
2. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE LA CRISIS QUE ESTAMOS VIVIENDO?.....	12
3. ¿QUIÉNES SON LOS EMISORES?.....	13
4. ¿QUÉ PÚBLICOS SON LOS RECEPTORES DE LA COMUNICACIÓN?	13
5. LA IMPORTANCIA CENTRAL DEL MENSAJE	14
6. EVALUACION DE LOS RESULTADOS.....	15
SEGUNDA PARTE: RESPONSABILIDAD EDITORIAL: COBERTURAS Y TRATAMIENTOS	16
DESIGUALES DE LA PANDEMIA EN UN CONTEXTO DE CAMBIO MEDIAL	
1. CALIDAD DE LA INFORMACION Y DESINFORMACIÓN	16
2. AUTONOMÍA DE LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA Y EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.....	18
3. AUMENTO DE FUENTES Y VOCES: GARANTÍAS DE PLURALISMO PARA EL FORTALECIMIENTO DEMOCRÁTICO... 20	
4. INFORMACIÓN SANITARIA Y COBERTURA. AVANZAR HACIA UN PERIODISMO ORIENTADO A.....	22
LAS NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS	
5. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CON GRUPOS VULNERABLES	23
6. PERSPECTIVA DE GÉNERO	24
7. INFORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA EL PÚBLICO GENERAL	25
8. EL RIESGO DEL SENSACIONALISMO. TENSIONES EN EL TRATAMIENTO Y ESTILO.....	26
9. DE LO GLOBAL A LO LOCAL. PERIODISMO PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES.....	30

1. INTRODUCCIÓN

El martes 3 de marzo de 2020, las autoridades del país confirmaron la existencia del primer caso de coronavirus en Chile. Desde esa fecha, el brote de COVID-19 comenzó a expandirse por todas las regiones del país, lo que obligó a aplicar medidas de confinamiento a un porcentaje importante de la población del país. La crisis -originalmente sanitaria-, adquiere también ribetes económicos y sociales de proporciones mayores. A fines del mes de julio de 2020, y luego de casi 5 meses del primer caso COVID-19 reportado, las autoridades del mismo gobierno anunciaron el inicio del proceso de desconfinamiento gradual, iniciándose una nueva etapa con la que se abre una transición hacia un espacio donde los elementos propios de una fase más tardía de la pandemia (con peligro de rebrote) empiezan a coexistir con un mayor protagonismo de aquellos propios de la crisis económica y social aguda, cruzados por la antesala de un plebiscito constitucional a fines de octubre de este año.

En el enfrentamiento de un período de alta complejidad como este, resulta claro que tanto las fórmulas conocidas como aquellas respuestas aprendidas anteriormente no dan abasto para enfrentar a la complejidad de la situación. La dimensión del problema, así como los niveles que abarca (sanitario, social, económico y político), hacen que para enfrentarlo se requiera integralidad, apertura y diálogo de diversas miradas, sensibilidades, perspectivas y disciplinas. Actualmente existe acuerdo entre profesionales y académicos que la comunicación es un componente fundamental del proceso de respuesta frente a cualquier crisis y postcrisis, especialmente si éstas involucran a la ciudadanía. Por eso, la comunicación es una de aquellas áreas que debe hacer un aporte importante frente a la situación y desafíos que vive Chile. Y dicho aporte no es -como a veces se cree- ser el eslabón final del proceso, proveyendo de una suerte de envoltorio atractivo a las medidas de enfrentamiento. Es fundamental entender que la comunicación, desde sus diferentes vertientes, hace un aporte estratégico en el diagnóstico, diseño e implementación de las respuestas frente a este estadio de la crisis sanitaria, económica, social y política que vivimos. Si bien la comunicación no posee la solución a los desafíos de este período de crisis, también es verdadero que esta etapa difícilmente se manejará adecuadamente sin el aporte que hace esta disciplina.

Este trabajo busca analizar los elementos clave de la acción comunicacional en una crisis y postcrisis sanitaria, social y económica -que además ocurre en el contexto de un proceso plebiscitario constitucional- tanto por parte de quienes ejercen liderazgo de opinión como de los medios de comunicación. Por ello, la organización de este trabajo sigue dos grandes líneas. La primera de ellas se enfoca en un análisis de los elementos centrales a considerar en la comunicación que deben desarrollar quienes tienen la responsabilidad de estar en puestos de liderazgo. Ello no se agota en la autoridad sanitaria, política o en el gobierno en general, sino que también incorpora diversas personas y organizaciones que ejercen liderazgo de opinión en esta pandemia. La segunda línea examina el trabajo que realizan los medios de comunicación, primariamente en términos de la importancia de la atención a la calidad, autonomía, pluralismo, diversidad y ética de la cobertura y tratamiento de la información.

Más que hacer una revisión exhaustiva de todos los elementos de la comunicación involucrados en una crisis y postcrisis, este trabajo persigue aportar con una mirada analítica y crítica sobre algunos de los elementos clave de la comunicación a la hora de enfrentar una situación como esta. El interés de este trabajo y de sus autores no es otro que contribuir a la discusión, entregando una orientación de qué elementos pueden ser importantes de considerar por parte de quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones. Las mejoras en el enfrentamiento comunicacional de esta situación que vivimos vendrán del diálogo, del cuestionamiento y de la necesaria revisión de prácticas, rutinas y decisiones que tomen autoridades y medios de comunicación.

2. JUSTIFICACIÓN Y SUPUESTOS.

- *Vivimos un momento de transición entre periodos de crisis diferentes (sanitaria, económica y social) pero que están relacionadas, las cuales se cruzan con un proceso político de alta trascendencia para la estabilidad institucional de Chile (plebiscito y post-plebiscito).*
- *En este contexto, la información de calidad es un bien público y una necesidad imperiosa. En un escenario complejo como este, se releva la necesidad de articular un actuar transparente y competente por parte de las autoridades a todo nivel junto a una cobertura responsable y socialmente orientada de parte de los medios de comunicación, lo que implica contar con audiencias que construyan opinión pública desde una perspectiva ciudadana, especialmente preparada para contextos que pueden adquirir grados relevantes de inestabilidad sanitaria, social, económica y política.*
- *Bajos grados de confianza y percepción de competencia en las instituciones, incluyendo a los medios de comunicación, pueden significar un rebrote en materia sanitaria, un incremento en la polarización social, un mayor enlentecimiento del proceso de recuperación económica y un fuerte deterioro de la democracia, afectando particularmente a los sectores más vulnerables.*
- *La situación compleja que estamos viviendo requiere dar respuestas urgentes a la ciudadanía en aquellos temas que inciden en su vida cotidiana, considerando la incertidumbre no solo sanitaria, sino también social, económica y política. Tal demanda debe atenderse con garantías de libertad de expresión y ejercicio autónomo de la prensa.*
- *Un proceso comunicacional de calidad supone la entrega de información oportuna, coherente y de calidad, y con sentido público que se base en fuentes diversas y confiables. Si esto existe, es probable que la ciudadanía (audiencias) tenga mayor adhesión a las medidas sanitarias recomendadas para superar la crisis.*

3. Objetivos:

- *Desarrollar reflexiones orientadoras para la gestión comunicacional de los medios de comunicación, autoridades y otros actores que ejerzan liderazgo social en el contexto de pandemia y crisis, con miras a lograr mejor flujo de información hacia la ciudadanía, y, a la vez, fortalecer el debate público y la democracia.*
- *Entregar recomendaciones generales a las audiencias para identificar la información útil y de calidad entre todo el material disponible, particularmente en un contexto de sobreabundancia de información y desinformación.*
- *Sugerir buenas prácticas para la gestión comunicacional tanto de los medios de comunicación propiamente tales, como de las autoridades y de otros actores que ejerzan liderazgo social en este período de coexistencia de crisis sanitaria, social y económica -sumada al plebiscito constitucional-, con el fin de generar un mejor flujo de información hacia la ciudadanía y, a la vez, fortalecer el debate público y la democracia.*

4. Contexto para para una comunicación de calidad en tiempos de pandemia

Este documento tiene como meta generar reflexiones sobre información, confianza y reducción de incertidumbre en el contexto de estado de excepción, desigualdad social y pandemia. A modo de contexto, presentaremos brevemente las condiciones actuales en las cuales se realiza esta propuesta: un estado de excepción desde el punto de vista institucional, junto con desigualdades exacerbadas desde el punto de vista socioeconómico y, finalmente, una importante concentración de los medios.

4.1. Estado de excepción

El uso de estados de excepción y normas de emergencia para asegurar el confinamiento y enfrentar la crisis sanitaria genera desafíos importantes en la búsqueda de proteger a la población, ya que la afectación de derechos fundamentales debe realizarse con estricto apego a la ley y con una adecuada justificación pública. Con el fin de mantener la confianza ciudadana en situaciones de crisis, es necesario entregar información oportuna y justificar la necesidad de estas medidas extraordinarias en términos de bien común, despejando sospechas de beneficiar a un sector de la ciudadanía a expensas de otro. Esto es particularmente relevante en contextos de alta desigualdad.

El uso del estado de emergencia en octubre pasado frente al estallido social, que derivó en una condena internacional por violaciones de derechos humanos, hace especialmente relevante la justificación pública de las medidas actuales frente a los actores políticos y la ciudadanía, así como la responsabilidad política en el uso de estas facultades extraordinarias.

En América Latina, los estados de excepción poseen una historia marcada por el abuso de atribuciones del poder ejecutivo y su aplicación para concentrar el poder más que para la protección de la comunidad política. Contribuye a esta realidad la confusión que genera el uso de instituciones diseñadas originalmente para conflictos armados, cuando se aplican a situaciones de confrontación política interna o de calamidad pública. En las últimas décadas, la mayor parte de los estados de excepción en América Latina ha tenido relación con desastres naturales y calamidades de naturaleza no política, como terremotos, inundaciones o epidemias.

La constitución chilena consagra en sus artículos 39 a 45 cuatro estados de excepción constitucional, según la causal que motive su declaración: asamblea para guerra externa, sitio para guerra interna o grave conmoción interior, emergencia para grave alteración del orden público o grave daño a la seguridad de la Nación, y catástrofe para calamidad pública. A pesar de diferir tanto respecto del nivel de discrecionalidad en su convocatoria como en sus plazos y en las atribuciones que confieren a la autoridad, todos ellos comparten la característica de generar el control militar de un territorio delimitado.

El estado de catástrofe lo declara el Presidente de la República en una zona específica del país. Debe informar al Congreso de las medidas adoptadas en virtud de esta norma y el Congreso puede suspender la declaración transcurridos

180 días, si es que ha cesado la causa que lo motivó. Se requiere aprobación del Congreso para su declaración por más de un año. Las zonas en estado de catástrofe quedan bajo dependencia inmediata del Jefe de la Defensa Nacional designado por el Presidente. Este asume la dirección y supervigilancia de su jurisdicción con las atribuciones y deberes señalados en la ley. El estado de catástrofe permite: (1) restringir libertades de locomoción y reunión; (2) requisar bienes, indemnizando a los propietarios afectados; (3) limitar el ejercicio del derecho de propiedad; (4) adoptar todas las medidas extraordinarias de carácter administrativo que sean necesarias para el pronto restablecimiento de la normalidad en la zona afectada. Cabe destacar que el estado de catástrofe no afecta las libertades de información y prensa. Si bien los estados de excepción otorgan atribuciones especiales destinadas a permitir un control eficiente y expedito de la emergencia, las situaciones de crisis social requieren una especial receptividad de parte de la autoridad frente al desacuerdo y las demandas de actores políticos y sociales, a fin de generar confianza y adhesión frente a las medidas extraordinarias. En este sentido, es recomendable que exista apertura a las demandas y derecho a apelar frente a medidas específicas, como ocurrió recientemente con el otorgamiento de permisos parentales para el traslado de niños, niñas y adolescentes en cuarentena. Al mismo tiempo, es recomendable dar garantías de transparencia y rendición de cuentas en el uso de facultades extraordinarias.

4.2. Desigualdades y desconfianza ciudadana

Generar lineamientos apropiados sobre información, confianza y reducción de incertidumbre en el contexto de pandemia requiere igualmente tomar en consideración el contexto de alta desigualdad socioeconómica que caracteriza Chile, junto con la fuerte desconfianza de parte de la población hacia sus principales instituciones.

Las cifras son conocidas: si bien la desigualdad medida a través del coeficiente de Gini[1] ha bajado levemente en Chile en los últimos años hasta llegar a un 0,46, se ha mantenido históricamente en un nivel muy alto: “los ingresos del 10% más rico en Chile son 26 veces más altos que los del 10% más pobre” (OECD, 2016). Esto llevó a Branco Milanovic, economista del Banco Mundial y de Naciones Unidas, a señalar recientemente que “los más ricos en Chile ganan como los más ricos de Alemania y los más pobres como en Mongolia”[2].

Esta situación tiene consecuencias sobre la relación con los medios, lo que lleva a la formación de múltiples audiencias en Chile debido a la disparidad de niveles educacionales y alfabetismo en la población. Si bien Chile es un país que cuenta con alto alfabetismo en comparación con otros países de la región (3,6% para el conjunto de la población), esta cifra sube al doble (6,3%) entre personas de 15 años en situación de pobreza (CASEN 2017). La misma encuesta CASEN señala que los chilenos tienen en promedio 11 años de escolaridad cumplidos, pero con importantes diferencias entre sectores urbanos y rurales, por quintiles de ingresos autónomos del hogar (Informe de Desarrollo Social, 2018) y por situación de pobreza. En este último grupo, el 58,7% no ha terminado la educación media. Además, el analfabetismo ha aumentado en los últimos años. También existe un alto iletrismo alto (situación de una persona que ha sido escolarizada, pero ha perdido su capacidad de lectura, fundamentalmente por ausencia de práctica), llegando al 9,1% en la población pobre (CASEN 2017). Además, los hábitos de lectura son limitados en Chile. Según la Encuesta

[1] El coeficiente o de Gini mide la desigualdad de ingresos en un país, siendo 0 (todos tienen los mismos ingresos) la igualdad perfecta y 1 la desigualdad perfecta (una sola persona u hogar concentra toda la riqueza). Los países igualitarios tienen un Gini de alrededor de 0,25. El promedio de la OECD es de 0,31.

[2] <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52915848>

de Comportamiento Lector ECL 2014 aplicada por DESOC en 2014[EB2] , sólo “un 48% declara leer diariamente durante 15 a 20 minutos, bajando levemente para la población de 9 a 17 años a un 44%”. La lectura de diarios impresos diariamente alcanza solo el 26% de la población, mientras la de diarios digitales alcanza el 35% de la población. Un 46% de la población menciona tener dificultades para leer.

Además de esta situación de desigualdad, existe una muy baja confianza en los medios de comunicación y las instituciones en general. Si bien la crisis de los medios de comunicación tradicionales es un fenómeno global, en Chile, enfrentamos una situación particularmente adversa. Según la encuesta CEP de diciembre de 2019, la confianza en las radios -que tienen el respaldo más alto entre todos los medios de comunicación- ha bajado de un 50% en 2008 a un 29% a finales del 2019, los diarios de un 34% a un 11%, la televisión de un 38% a un 8%. Estas caídas se acentúan primero en 2015 y se aceleran nuevamente en 2017. En diciembre de 2019, las redes sociales generaban solo un 28% de confianza (no se cuenta con cifras para los años anteriores en la encuesta CEP).

Respecto de la confianza en las instituciones, la misma encuesta señala que es bajísima: la confianza en el gobierno ha bajado de un 32% en 2002 a un 5% en diciembre de 2019, con un máximo de 56% en octubre de 2009 (CEP 2019). La confianza en los municipios, encargados de la gestión de la ayuda social en tiempos normales, ha bajado desde un 33% a fines de 2008 a un 17% a fines de 2019, también con una máxima de 38% en octubre de 2009. En cuanto al Congreso y los partidos políticos, la confianza ciudadana hacia ellos pasa de un 16% en 2002 a un 3% en 2019, con una máxima de 26% en octubre de 2019. La situación es peor aún en el caso de los partidos, con un 9% de confianza en 2002, que llega tan solo al 2% en diciembre de 2019, con una máxima a 13% también en la medición de octubre de 2009. La encuesta CEP también señala que, durante la crisis de octubre de 2019, los entrevistados se informaron en orden de importancia por las redes sociales, luego por la televisión, seguida de las radios, para llegar posteriormente a los diarios impresos o digitales. Finalmente, en el contexto de estado de excepción, cabe destacar el poco respaldo ciudadano hacia las FFAA y de Carabineros, situación agravada en los últimos años por los escándalos financieros que han afectado ambas instituciones, además de las violaciones a los DDHH desde octubre de 2019. El respaldo a ambas instituciones estuvo en su punto más alto en octubre de 2009, con un 65% de confianza en Carabineros, y un 63 en las FFAA. En diciembre de 2019, estas cifras alcanzaban respectivamente un 17% y un 24%.

4.3. Concentración de los medios.

Ante el incierto presente y el duro horizonte que percibimos se ve necesario recomendar criterios éticos y profesionales tendientes a elevar la calidad del periodismo que se ejerce a diario en los diferentes medios. A la vez, es prioritario y urgente diseñar y desarrollar con sentido estratégico, los caminos tendientes a fortalecer el periodismo de investigación que en otros países del mundo está mostrando ser un importante factor que garantiza el acceso a la información de la ciudadanía.

En el caso chileno, el escenario desde hace ya varias décadas se caracteriza por una aguda concentración de propiedad de los medios de comunicación masivos, que a su vez muestran una dilatada crisis, lo que redundará en una falta de preparación y experiencia en los profesionales que desarrollan incluso la actividad de informar. En esas condiciones, la debilidad del rol fiscalizador del periodismo se ha hecho visible y requiere tomar algunas medidas para encarar lo antes posible en mejores términos el complejo panorama que plantea la prolongación de la pandemia.

La falta de diversidad política, económica, social y cultural en la prensa tradicional y en la televisión, que precisamente ha demostrado en estos meses ser el principal medio por el cual se informan los habitantes del país, ha llegado a una situación crítica que la pandemia ha dejado en evidencia.

Todas las estaciones de TV que nacieron universitarias están hoy en manos de grupos económicos privados. La excepción es Televisión Nacional de Chile, cuyo directorio ha impactado con la decisión de vender sus edificios en pleno confinamiento, argumentando deudas y una difícil situación económica, después de protagonizar oleadas de despidos. La crisis actual de dicha señal es, además, el último ejemplo del deterioro sistemático de la participación pública y estatal en el sistema de medios.

Los embates del obligado autofinanciamiento en medio de un “mercado” dominado por grupos empresariales poderosos en el mundo de las finanzas y del comercio han llevado a una situación compleja a TVN que fue creada en 1969 como canal público. La estación del Estado que durante años obtuvo ganancias que le permitieron construir y ampliar sus instalaciones acordes con sus funciones debe competir hoy con poderosos grupos económicos: Megavisión, en manos del grupo Bethia –encabezado por Carlos Heller-, propietario entre otras pertenencias de las tiendas Falabella, e involucrado también en el negocio financiero e inmobiliario; con el Canal 13, hoy de Andrónico Luksic, quien encabeza el mayor grupo del país, socio principal del Banco de Chile, de Antofagasta Minerals, Quiñenco y CCU, entre otras pertenencias; y con Time Warners actualmente propiedad de AT&T, el gigante de la telefonía estadounidense. La concentración existente aparece como factor de desinformación que, junto con frenar las posibilidades del periodismo de investigación, favorece la estratificación social y la exclusión, atenta contra la libertad de expresión y el acceso a la información. Y ha afectado en las últimas décadas la posibilidad de generar sentido de comunidad nacional y de profundizar la democracia, y de asegurar el respeto y promoción de los derechos humanos y los valores culturales del país. Así, la evidencia indica lo que sigue:

Los medios de comunicación masiva en Chile están -salvo muy pocas excepciones- en manos de un sector político y económico: la derecha vinculada a grupos económicos. Falta de diversidad política, económica, social y cultural, en la prensa tradicional y en la televisión. La concentración no favorece el desarrollo de un periodismo de calidad. El periodismo de investigación se cultiva solo excepcionalmente. Las condiciones de trabajo de los periodistas se ven afectadas por esta situación. La concentración existente atenta contra la libertad de expresión y el acceso a la información y ha afectado en las últimas décadas la posibilidad de generar sentido de comunidad nacional y de profundizar la democracia. Impide el conocimiento de las diversas realidades y la configuración de un proyecto país. La actual estructura de medios de comunicación no favorece un rol fiscalizador. Tampoco contribuye a un accountability social que sería fundamental que el PI cumpliera en particular en un tiempo de crisis de todas las instituciones. Es un factor de desinformación, y favorece la estratificación social y la exclusión.

En prensa funciona un oligopolio formado por dos grandes consorcios: El Mercurio y Copesa que concentran la mayor parte de la circulación de los medios escritos: más del 90 por ciento entre las dos cadenas. Ambos fueron fuertemente apoyados por el Estado a finales de la dictadura para que pudieran funcionar sin problemas en transición a la democracia. Son funcionales al modelo de sociedad que se estableció. *El Mercurio* ha absorbido a la gran mayoría de

los diarios de regiones: controla 25 diarios a lo largo del país. Esto refuerza la primacía de esa mirada sobre la sociedad. Ambos integrantes del “duopolio”, propician el modelo económico neoliberal y están fuertemente entrelazados con grupos económicos.

El grupo Edwards ha tenido influencia determinante en la historia de Chile. El Mercurio también está en radios. Su última adquisición fue la radio Universo a los dueños de Cooperativa en 2016. Tiene también Digital –en diferentes regiones- y Positiva. Ambos grupos están interesados en el desarrollo de medios digitales: emol y diarios online de EM. Y Copesa tiene latercera.cl

A la concentración de propiedad de los medios se agrega la concentración de la economía chilena en pocas manos. Eso favorece la concentración de la publicidad y refuerza “la voz” dominante en los medios. Los grupos económicos y el empresariado chileno en general son fuertemente ideologizados: defienden el modelo neoliberal y posiciones valóricas conservadoras.

Se retroalimenta así un circuito adverso para la libertad de expresión, para el derecho a la comunicación y el acceso de la ciudadanía a la información, que atenta contra la diversidad de miradas, contribuye a ocultar situaciones y dificultar un debate más profundo sobre los problemas que afectan al país. Hay temas fundamentales que tocan la vida de las personas que no se tratan –o se manipulan- para no herir intereses creados de avisadores o potenciales avisadores. Las desigualdades que provienen del mismo modelo son sostenidas por los medios. Todo eso genera un clima negativo para el Periodismo y para la sociedad.

Primera Parte: Criterios para una comunicación efectiva en un período de crisis sanitaria, económica y social

1. Introducción

Una crisis se define como un incidente repentino que constituye una amenaza significativa a las operaciones de una entidad (grupo, organización o país) y sus integrantes, el cual gatilla un período complejo para la subsistencia de una organización o grupo humano. Su manejo adecuado es fundamental, ya que de lo contrario se pueden acrecentar las externalidades generadas por la crisis, afectando diversos ámbitos del funcionamiento de las organizaciones o grupos humanos tales como su estabilidad financiera, su reputación, su seguridad, o incluso su existencia.

En la administración de períodos de crisis, uno de los factores fundamentales es la adecuada administración de los flujos de información entre quienes tienen un rol de conducción y los públicos que requieren obtener dicha información. En una mirada tradicional, el manejo de los flujos comunicacionales usualmente se lograba a través de la búsqueda de la mayor centralización posible de las vocerías y de una adecuada dosificación en la entrega de información. Sin embargo, en el contexto de crisis en el siglo XXI, que además abarca el ámbito de un país (y del mundo), ello no es posible ni recomendable desde un punto de vista democrático, ni del acceso a la información por parte de los *stakeholders*.

En este sentido, se pueden señalar varias tareas que tiene la comunicación que realizan quienes ejercen el liderazgo en tiempos de crisis. Las fundamentales son:

- Transmitir una estrategia de enfrentamiento que muestre que se está a cargo del problema en su complejidad y etapas.
- Proveer de información de manera oportuna, evitando adelantarse o llegar muy tarde.
- Ser una fuente clave y confiable de información para la ciudadanía.
- Entregar información de modo constante, para no generar vacíos comunicacionales que entreguen espacio al ruido comunicacional.
- Entregar información de modo veraz y transparente.
- Ayudar a manejar las expectativas ciudadanas.
- Enfrentar la desinformación en pos de la entrega y circulación de información de calidad.

¿Con qué objetivo se deberían desarrollar estas actividades? En primer lugar se requiere conseguir confianza ciudadana en el manejo de la crisis y salida de esta, conseguir convergencia en torno a las medidas que se tomen, entregar dosis básicas de certeza y cuidar la convivencia social y democrática. Lo anterior lleva a la necesidad de examinar cuáles son las acciones fundamentales que ayudan a que la comunicación logre estos objetivos. Al respecto, la literatura distingue diversas buenas prácticas en el manejo de macro-crisis que resultan importantes considerar y que serán abordadas en el presente informe: (a) adecuada definición de la crisis y sus fases/etapas, (b) definición de los emisores de la comunicación, (c) identificación de los diversos segmentos a los que se dirige la comunicación, (d) la elección de un relato a entregar, y (e) una correcta estrategia de evaluación. La consideración de cada uno de estos elementos converge hacia cumplir los objetivos de la comunicación entregando a la población información significativa y cuidando la confianza pública en las instituciones.

2. ¿Qué características tiene la crisis que estamos viviendo?

La primera distinción importante es diagnosticar qué características tiene la crisis que estamos viviendo. Originalmente estaba dominada por el componente sanitario, producto de una pandemia global, que llevó al confinamiento. La parte más aguda de la crisis sanitaria pareciera haber empezado a ceder (al menos en Santiago y algunas regiones), iniciándose un lento proceso de apertura, con lo cual ha adquirido un mayor protagonismo los componentes económicos, sociales y psicológicos derivados de ella. Lo anterior, además, se vincula temporal y temáticamente con el inicio del proceso que conduce al plebiscito sobre la constitución, el cual debiese comenzar su fase de implementación por parte del Estado a finales de agosto y por extensión, el periodo de campaña

Esto se percibe claramente en el giro que ha tenido la agenda medial, la cual también se ha empezado a abrir a otros temas. Aquellos propios de la salud han comenzado a convivir con el retiro de fondos del sistema previsional, con las medidas económicas del gobierno, y con las consecuencias económicas de la pandemia en diversos sectores sociales (ollas comunes, situación de grupos minoritarios de la población, manifestaciones sociales, entre otros). A lo anterior, se debe agregar el protagonismo que ha ido y seguirá adquiriendo la política, que debería desembocar en un plebiscito que se desarrolle en medio de medidas sanitarias, de crisis económica y potencialmente de excepción constitucional.

Lo anterior muestra que, como todo período de crisis, se trata de un proceso que posee tiempos y fases diferentes entre sí. En una primera mirada, se entiende que esta crisis posee tres grandes etapas:

- (1) un primer estadio predominantemente sanitario, caracterizado por gran incertidumbre, un alto número de casos contagiados, una altísima presión sobre el sistema de salud y donde el foco de la atención pública está puesto primaria y casi exclusivamente en lo sanitario;
- (2) una segunda etapa actual, caracterizada por una crisis más amplia donde lo sanitario coexiste con importantes problemas económicos y sociales derivados y exacerbados por la pandemia. En el caso particular de Chile, esta etapa además se desarrolla cruzada por un estallido social iniciado en octubre y un proceso plebiscitario y post-plebiscitario que emergerá en plenitud desde fines de agosto, y que en mayor o menor medida tensionará y polarizará el clima social y político. Esta etapa debiera marcar un lento reintegro a las actividades sociales y económicas (matizadas por eventuales rebotes) y, en ese sentido, debería generar una cierta estabilización de las malas cifras económicas (aunque difícilmente una recuperación propiamente tal) y mayores dosis de libertad de movimiento;
- (3) una tercera fase, que debería emerger en marzo-abril de 2021, donde debieran aparecer varios elementos importantes derivados de la obtención y aplicación de una vacuna, la cual conducirá a un real proceso de normalización de la actividad social y económica. Ello ocurrirá de modo altamente probable, acompañado de un proceso constituyente y de debate público y el inicio de una nueva contienda presidencial.

Como se ve, cada fase posee no sólo particularidades y complejidades propias, sino que además requiere de acciones distintas. Comprender tanto las características como la dimensión de tiempo y fases de esta crisis, debería servir de hoja de ruta para desarrollar un plan de enfrentamiento de cada una que contenga un correlato comunicacional así

como políticas públicas y de indicadores de medición de avance o retroceso que ayuden a entregar una cierta certidumbre y conducción a la ciudadanía.

3. ¿Quiénes son los emisores?

En el contexto del proceso de crisis en desarrollo y desde una perspectiva comunicacional, el rol de autoridad no se limita a quien detenta el poder político, que por cierto posee la responsabilidad mayor y la función de coordinación. La noción “autoridad” en este caso incluye a todos quienes tienen o pueden tener un liderazgo de opinión significativo en diversos momentos y dimensiones del período de crisis.

Así, el concepto de liderazgo de opinión trasciende al Gobierno o a las autoridades políticas en general, y está dado por diversos actores que juegan un rol en la creación o emisión de mensajes y por el nivel de credibilidad que logren concentrar. No es sólo la autoridad política, sanitaria y económica del gobierno central quienes son los llamados a conducir este período de crisis. Son también las y los alcaldes, expertos, agrupaciones gremiales, medios de comunicación, organizaciones políticas y sociales, quienes en lo concreto poseen responsabilidad en lograr un manejo comunicacional adecuado. A estos se suman organizaciones internacionales (OMS, Banco Mundial, etc.) y la misma experiencia internacional que aportan otros países a través de su manejo de la pandemia en fases más adelantadas (Europa) o simultánea (Sudamérica). Estas últimas generarán expectativas de la población ante la gestión local.

Más allá de las naturales discrepancias en la opinión y estrategias de los diversos actores, es la consistencia basal que posean los mensajes de los diversos liderazgos de opinión en temas tales como la con el sufrimiento que están viviendo las personas, el respeto a los caminos institucionales acordados, la responsabilidad en propuestas y críticas, así como el respeto a la libertad y derechos de las personas, aquello que ayudará a producir el efecto buscado por la comunicación en términos de cuidado institucional y compromiso ciudadano en aquellas cosas que ayudan a la superación (y no al agravamiento) de la crisis.

4. ¿Qué públicos son los receptores de la comunicación?

En este contexto, la recepción de los mensajes (y de las acciones que se tomen) no es por parte de un público homogéneo. Un principio fundamental de la comunicación pública es que la “ciudadanía” no representa un grupo uniforme; por el contrario, existen diversas sensibilidades, motivaciones, ideas, etc., lo cual hace necesario segmentar los mensajes para llegar con mayor efectividad a las diferentes audiencias.

Al menos en una primera mirada resulta posible distinguir algunos grupos de receptores. En primer término, hay que constatar que, como toda crisis, obliga a las personas a tomar una postura, existiendo segmentos muy pequeños de la población que se mantendrán al margen de la información y de lo que ocurre.

Una primera distinción en los públicos se refiere a la diferencia entre sectores vulnerables y sectores medios. Más allá de la discusión sociológica sobre estos grupos y sus características, al menos a nivel descriptivo existen formas muy di-

ferentes en los que esta crisis ha golpeado a ambos grupos tanto a nivel sanitario, económico como social. Más allá del detalle de estos elementos, es relevante para los efectos de este documento que dichos grupos representan sensibilidades muy distintas, así como aspiraciones y relaciones con la presencia del Estado y la ayuda de otros que requieren ser abordados y diferenciados en los mensajes. A pesar de lo anterior, ambos grupos están siendo fuertemente golpeados en su particularidad, lo cual hace que la empatía sea un componente central que marcará la relación con la ciudadanía en este período.

Una segunda distinción debería considerar el grado de información. Aquí tenemos un grupo de personas que son fuertemente informadas, que usan redes sociales (twitter, por ejemplo), que siguen los detalles en la prensa (sea radio, TV, diarios o internet) y que están altamente involucradas con el debate y la información que reciben. Este grupo se diferencia de otro muchísimo mayor en número, que posee niveles de información medios o bajos, con un acceso más fragmentado a los debates, y que se informa fuertemente por redes sociales de interacción e identidad (Instagram, Facebook y WhatsApp). La relevancia de esta primera división entre tipos de audiencia radica, entre otras cosas, en que la calidad, claridad y coherencia de los mensajes debe ser especialmente considerada, sobre todo pensando en aquellos grupos que acceden de modo más fragmentado a las discusiones, donde el riesgo de mal informar es alto.

Una segmento aparte y que debe ser considerado corresponde a los actores que cumplirán una función de receptor y emisor del mensaje. Un claro ejemplo de este grupo son los medios de comunicación. Este segmento recibirá el mensaje de la autoridad nacional y lo contrastará con otras autoridades (nacionales o internacionales) que bien pueden coincidir o no con la primera fuente. Luego, seleccionarán de acuerdo a su pauta y línea editorial para finalmente entregar mensaje a su audiencia específica. En este proceso incidirá directamente la relación del medio con el emisor, el contexto actual de la crisis, el desempeño de la autoridad, entre otros.

Para cada audiencia debe existir un mensaje específico y, en el caso de ser necesario, un emisor que se adecue a la realidad y necesidad de cada grupo. Mantener una comunicación estable y eficiente dependerá de la credibilidad y pertinencia con que el grupo receptor perciba al emisor. Además, para lograr llegar a cada audiencia se deberá usar los canales que consume cada una. Un adulto mayor que habita la zona rural no se informará por la misma vía que un adolescente en la ciudad.

5. La importancia de construir un relato

El implementar una estrategia de comunicación parte por la definición del qué decir. Al respecto, es fundamental la elaboración de un relato que sirva de guía para las diversas acciones tácticas y que sea un paraguas que otorgue consistencia a la comunicación más allá de cómo ésta sea bajada a cada segmento específico de receptores o en qué momento en el tiempo se haga.

Con independencia de los contenidos específicos que se escojan para el relato comunicacional que se desarrolle, el cual debería ir más allá de un llamado vacío a cosas tales como unidad nacional o deponer las diferencias, se requiere construir una épica en base a un concepto aglutinador que tampoco es un enemigo común. Una característica de la

comunicación hasta ahora ha sido su fragmentación y los constantes intentos fallidos de instalar relatos particulares. Es fundamental trascender esa etapa y pasar a otra en la que se concuerde un marco general que permita poner las diversas acciones de los actores en un todo relativamente coherente, lo cual entrega certezas, da sentido y genera una mayor comunidad de significados.

Al respecto, se pueden señalar algunos principios básicos en la construcción en esta nueva etapa:

- a) Que incorpore y recoja la etapa anterior, que sirva para ésta y que incorpore la etapa que viene.
- b) Que aborde las diversas dimensiones del impacto de la crisis y no caer ni en la sobre-medicalización ni economismo, omitiendo la dimensión social (que no debe ser considerada meramente como una consecuencia de las dificultades económicas).
- c) Que sea inclusivo, empático y unitario, donde la participación y consideración de diversas opiniones debe ser un sello que caracterice una crisis.

6. Evaluación de los resultados

Un trabajo comunicacional como el que demanda esta crisis muestra su potencia no solo en su realización y nivel de *engagement* ciudadano que obtiene, sino también en los resultados conductuales que logra. Particularmente, en el caso de políticas públicas asociadas a un trabajo comunicacional, la evaluación no solo importa como un mecanismo de control interno, sino también es parte de lo que incluso la ciudadanía utiliza para examinar su desempeño. A modo de ejemplo, siempre que se desarrolla una campaña contra temas como el conducir bajo la influencia del alcohol, o contra el tabaquismo, uno de los elementos centrales del debate público -y no solo de los expertos- son sus resultados. En el caso de una crisis mayor como esta, la evaluación es más compleja e integral, lo que impone desafíos. En primer término, porque todo se puede medir y evaluar de más de una forma. Por otro, porque en este caso particular, los criterios no sólo no se han acordado, sino también, se han modificado en el tiempo. Todo lo anterior, no hace sino atentar contra el éxito de la comunicación, que permanentemente se entrapa en discusiones sobre indicadores, transparencia de los datos y acceso a la información. De este modo, evaluaciones integrales, que denoten indicadores concordados y conocidos, cuya información sea accesible a quien lo requiera, disminuyen significativamente el ruido y mejora la eficacia de la transmisión de mensajes y permite realizar cambios en un contexto menos dramático que la salida de autoridades.

Segunda Parte: Responsabilidad Editorial: Coberturas y tratamientos desiguales de la pandemia en un contexto de cambio medial

1. Calidad de la información y desinformación

La desinformación incluye diferentes formas de noticias manipuladas, inadecuadas, propaganda y teorías de la conspiración que son creadas deliberadamente para hacer daño a personas, grupos, organizaciones e incluso a países. Se trata de contenidos que promueven intencionalmente la desinformación, que se difunden en mayor medida a través de servicios de redes sociales y sistemas de mensajería instantánea, logrando en ocasiones ser replicados por medios tradicionales sin una identificación de fuentes o atribuidos falsamente a personas, organizaciones o medios reconocidos para aumentar su credibilidad. Estas informaciones son recibidas de forma muy desigual por las diversas audiencias existentes en Chile, debido a los variados niveles de acceso a la tecnología, hábitos de escucha o lectura de informaciones, alfabetización informacional y digital, entre otras dimensiones posibles. Algunas estrategias reconocidas para disminuir y evitar la circulación de desinformación:

Por parte de organizaciones públicas y privadas:

- Apoyar el periodismo de investigación.
- Diseñar e implementar planes alfabetización digital e informacional entre el público en general en función de sus características sociodemográficas con énfasis en calidad de la información y desinformación que circula en redes sociales y sistemas de mensajería, incluyendo el apoyo para la realización de talleres y campañas en medios y plataformas digitales.
- Apoyar y promover la creación de redes profesionales de chequeo de calidad de la información y desinformación.
- Establecer políticas, regulaciones y penas contra la publicidad engañosa o dañina que pueda comprometer el bienestar de sujetos y comunidades o de la sociedad en general, junto con el ejercicio de la democracia y la libertad de expresión y de información.
- Establecer alianzas de colaboración intersectorial con medios y trabajadores de medios en relación con la producción y difusión de contenidos e información de calidad.

Por parte de usuarios de redes sociales, sistemas de mensajería y otras plataformas digitales:

- Conocer la existencia de mecanismos rápidos y seguros para exponer la desinformación de forma adecuada y poder contrastar la información con otras fuentes y medios reconocidos identificando evidencias.
- No compartir información dudosa, ya que se podría receptionar como contenido legítimo por otros usuarios, especialmente si son amigos de confianza o familiares.
- Prestar especial atención a contenidos que apelan desproporcionadamente a las emociones.
- Reportar o denunciar en las plataformas digitales la información engañosa, malintencionada o dudosa, o que pueda implicar un riesgo para la seguridad, salud o bienestar de las personas. Las diferentes redes sociales y sistemas de mensajería tienen protocolos para denunciar y reportar atropellos a sus normas comunitarias.
- Compartir información de calidad y verificada.

1.1. Desinformación y pandemia

- En el contexto de la crisis sanitaria por el COVID-19, la desinformación puede ser mucho más dañina e incluso letal, en el sentido de que cuanto más se crea en la desinformación que circula, hay más propensión a tomar decisiones de riesgo o a dejar de cumplir con lo que las autoridades sanitarias recomiendan como por ejemplo, distancia social, lavarse las manos, confinamiento, entre otras medidas. Cabe agregar que este contexto se agrava con la presencia de líderes que niegan la evidencia científica sobre la situación sanitaria y participan de la desinformación (Presidente Donald Trump en Estados Unidos, Presidente Jair Bolsonaro en Brasil, solo para mencionar líderes de dos potencias del continente americano).
- Los vacíos o ausencia de información de calidad también promueven la desinformación y pueden derivar en una toma de decisiones equivocada, particularmente en tiempos de alta incertidumbre como la actual.
- El exceso y consumo constante de noticias, aparte de tener el potencial de deteriorar la salud mental, también puede contribuir a la propagación de la desinformación, por lo que es recomendable establecer tiempos de desconexión (por ejemplo, durante las comidas) y ser consciente de los tiempos en que se está conectado o consumiendo noticias. Algunas de las estrategias recomendadas son desactivar las alertas de noticias en los celulares, limitar el consumo a sólo algunas fuentes o medios relevantes, no consumir noticias en la noche antes de dormir.

1.2. Infodemia

El término infodemia fue utilizado por la Organización Mundial de la Salud, para referirse a que debido a la enorme cantidad de información que circula en relación al COVID-19, se torna cada vez más difícil indagar sobre la calidad de la información y detectar cuáles contenidos son relevantes y cuáles no. Incluso se hace más difícil recordar las fuentes y medios desde donde han sido leídas las noticias. De esta forma, la velocidad en la que se generan, circulan y viralizan contenidos en relación a esta enfermedad y temas asociados, también contribuye a que el exceso de información se abrumador y confunda a las personas.

En un contexto de confinamiento, compartir información a través de las redes sociales y sistemas de mensajería, se ha convertido en una de las estrategias para mantener relaciones sociales activas y reforzar la sensación de cercanía. Comentar, compartir y colocar “me gusta” a determinados contenidos son acciones que contribuyen a reducir la sensación de distancia social en contextos virtuales. Es así como, en el contexto de pandemia y confinamiento, la afectividad hace a las personas más proclives a compartir información con la intención de alertar, proteger y apoyar a sus seres queridos y círculos más cercanos. El problema radica en que, si la información que se comparte no es de calidad, el daño puede ser muy serio. Cuando la información fue compartida por familiares, amigos o colegas esta tiende a asociarse en primera instancia como información confiable. En ese sentido se torna muy importante tener una actitud crítica frente a las noticias que circulan.

La desinformación sobre esta pandemia no solo ha sido replicada a través de plataformas digitales, sino que incluida en la pauta noticiosa de diversos medios tradicionales y en discursos de autoridades mal manejados ética y comunicacionalmente.

Cuando las decisiones de las autoridades locales no son refrendadas por expertos y expertas en la materia, por evidencia científica actualizada de forma transparente y metodológicamente claras, se produce desinformación generalizada y se pone en riesgo la salud pública.

2.- Autonomía de la investigación periodística y ejercicio de la libertad de expresión

La pandemia que afronta el país desde marzo ha demostrado con crudeza la necesidad de un periodismo de calidad que investigue y contribuya a entregar información rigurosa, profunda y plural a la ciudadanía. Ejercer periodismo de investigación implica preparación por parte de los periodistas y recursos que hasta ahora las grandes empresas privadas que controlan en Chile los principales medios escritos y audiovisuales no han estado dispuestos a destinar. Así el periodismo de investigación se cultiva solo excepcionalmente, pese a que existirían profesionales dispuestos a ejercerlo. Se puede apreciar así que -salvo algunas excepciones de periódicos digitales- esta forma de hacer periodismo solo ha sido desarrollada por autores de libros investigativos o de algunos reportajes audiovisuales o documentales, pero no es un trabajo sostenido en los medios. En buena medida esto ocurre porque el periodismo de investigación -la más compleja forma de hacer periodismo- resulta “caro” a las empresas, ya que requiere de profesionales capacitados y mayor tiempo para dedicarse a profundizar en los temas; pero, además, los dueños de los grandes medios no parecen interesados en ahondar en un periodismo que los puede afectar a ellos mismos o a los integrantes de una elite económica con la que están entrelazados.

Eso hace especialmente compleja la situación en estos tiempos de pandemia, ya que hay muchas situaciones y operaciones donde se juegan intereses económicos que los periodistas no tienen posibilidad de develar, más aún, cuando existen las dificultades propias para reportear en momentos en que los cuidados sanitarios deben ser extremos. Se observa también que la misma debilidad y ausencia de medios independientes sustentables ha repercutido en una mayor amplificación del impacto de las redes sociales, las cuales con mucha frecuencia difunden “noticias” u opiniones que son verdades a medias o definitivamente noticias falsas y se dan a conocer sin ser filtradas por criterios periodísticos. Si se suman a eso las poco oportunas y equívocas informaciones oficiales -que se han venido transmitiendo en estos meses-, se explica un cuadro que ha contribuido a aumentar la incertidumbre y el temor en buena parte de la población y ha ganado terreno la desconfianza. Entretanto, hemos podido observar desde el confinamiento, cómo en la televisión abierta la entretención -muchas veces mal entendida-, la farándula, el sensacionalismo y las notas con afares propagandísticos, dejan poco espacio para el periodismo en profundidad que aborde temas de interés público. Y menos aún se ven programaciones orientadas a educar y ahondar en temas vinculados a la salud y sus cuidados, como tanto se requieren y lo han hecho en otros países.

En resumen, la actual estructura de medios de comunicación no favorece un rol fiscalizador de la prensa. Tampoco contribuye a educar ni a un *accountability* social. Este sería fundamental para que el periodismo de investigación cumpliera con su rol en particular en un tiempo de crisis de todas las instituciones, como el que afronta Chile desde antes de ser asolado por la Pandemia. El papel indispensable de una prensa crítica e independiente para la responsabilidad política y la rendición de cuentas de las esferas de poder se empieza a ver -de acuerdo con nuevas miradas desde las ciencias políticas- como muy significativa para encarar las situaciones anómalas.

En las actuales condiciones esta realidad se hace aún más crítica, y por eso parece necesario y urgente diseñar e implementar algunos caminos con mirada estratégica tendientes a garantizar la existencia de un sistema de medios que asegure la pluralidad de miradas y otorgue las bases para poder cultivar un periodismo de investigación serio, profundo y de alta calidad.

Aunque desarrollar el Periodismo de Investigación requiere de un plan de largo aliento y un periodista investigador no se forja en pocas semanas, se puede pensar en diseñar un plan que permita fortalecer las competencias profesionales de los periodistas, de modo que puedan elevar la calidad y necesidades formativas que requiere la actual contingencia. Es necesario considerar que una de las características del Periodismo de Investigación es su mirada sistémica y actualizada. Y justamente los desafíos que nos plantea la pandemia tienen que ver también con una visión de conjunto en que no pueden abordarse los temas por separado, sin una comprensión y conocimiento de realidades que se entrecruzan. Asimismo, resulta fundamental pensar en mejorar el estándar y posibilidades del periodismo investigativo en regiones donde la situación de los medios reviste condiciones críticas.

• **Recomendaciones a corto plazo:**

- Desarrollar un programa de capacitación de periodistas a nivel nacional, tendiente a la familiarización con metodologías investigativas y el conocimiento de uso de fuentes en particular de los ámbitos de salud, económico, educacional, laboral y ambiental. Esto se podría efectuar a través de talleres virtuales, en la medida que desconocemos cuál será el devenir de la pandemia en los próximos meses.

Un ejemplo: La ley de Acceso a la Información Pública, más conocida como ley de transparencia puede aportar interesante información al periodismo, aunque no fue pensada ni diseñada para el uso de los periodistas cuando se creó. Pero no basta con pedir tablas o serie de información, documentos que pueden ser de interés, pero requieren un minucioso trabajo profesional para darles sentido. Es fundamental que el periodista tenga antecedentes sobre el tema, sobre las personas que pueden estar involucradas en una situación. Solo así podrá lograr entrecruzar datos y darles sentido.

- En la misma línea, profundizar en particular el conocimiento de la institucionalidad de salud, análisis de estadísticas, seguimiento de informaciones sobre la pandemia en el mundo y en América. Evaluación e interpretación de fuentes de áreas de la salud, científicas y afines.

- Desarrollar talleres intensivos sobre historia de las epidemias y programas de vacunación en Chile y en el mundo. Por lo tanto, hay que destacar la importancia de la educación y comunicación en salud y preparar talleres en el mismo sentido.

- Generar un repositorio bibliográfico que contenga documentos, artículos académicos y periodísticos que permitan ilustrar sobre la pandemia y sus alcances.

- Explorar líneas de financiamiento para la realización de estas propuestas en entidades internacionales como Banco Interamericano de Desarrollo y algunas fundaciones.

- Generar redes y alianzas con universidades, Colegio de Periodistas a nivel nacional, sindicatos de periodistas y medios, en particular con medios independientes.
- Generar en coordinación con Escuelas de Periodismo de universidades del CRUCH y Colegio de Periodistas un diagnóstico actualizado de la situación de medios y ejercicio del periodismo a nivel regional que permita determinar carencias y necesidades en materia de medios y fortalecimiento profesional.
- Requerir que la información pública vía ley de Transparencia sea entregada en forma más expedita y rápida a los periodistas, ya que los plazos actuales son extremadamente largos para el adecuado desempeño en investigaciones periodísticas.
- Promover iniciativa legal para incrementar la transparencia en entidades privadas: corporaciones, empresas, clínicas, laboratorios, isapres, AFPs y otras para que entreguen información en forma completa y oportuna ante los requerimientos periodísticos.

● **Recomendaciones a mediano plazo**

- Diseñar un programa estratégico que abarque el desarrollo de medios de comunicación y plataformas virtuales en los que sea posible efectuar periodismo de investigación, y fortalecer el nacimiento, o desarrollo de unidades de periodismo de investigación en medios existentes tanto nacionales como regionales.
- Crear un fondo especial con recursos del Estado o de origen mixto destinado a estimular el periodismo de investigación en periodistas o grupos de periodistas independientes, en lo relacionado con temas vinculados a la Pandemia y sus efectos. Se podrían establecer categorías en soporte escrito: reportajes y libros que pueden ser digitales o impresos. Es fundamental en este caso establecer las normas para garantizar la independencia del trabajo periodístico para que pueda efectivamente desarrollar su rol fiscalizador.
- Promover que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) genere un fondo concursable especial para la investigación y desarrollo de reportajes audiovisuales en temas relacionados con la Pandemia y sus consecuencias. Como en el caso del periodismo escrito, es necesario establecer las normas para garantizar la independencia del trabajo periodístico para que pueda efectivamente responder a su rol fiscalizador.
- Respalda a las universidades que cuenten programas de Periodismo de Investigación en sus Escuelas para impulsar el desarrollo de las áreas señaladas en este documento, tanto en la etapa de corto plazo como en el mediano.

3. Aumento de fuentes y voces: Garantías de pluralismo para el fortalecimiento democrático

Las fuentes periodísticas y la pluralidad de voces son ejes fundamentales de la libertad de expresión y de la democracia. Las posibilidades que se abren cuando las fuentes garantizan pluralidad son clave para densificar la participación ciudadana, en especial aquellas que tienen relación con la academia, las sociedades científicas, las organizaciones no

gubernamentales y las instituciones (públicas, privadas, mixtas), en sus diversos niveles: locales, regionales, nacionales e internacionales.

No se trata solo de centrar la discusión en el número de fuentes, sino más bien en su diversidad y las relaciones que se producen entre ellas: disputas, consensos, acuerdos, articulaciones. Asimismo, es central que las fuentes consideradas porten el atributo de la representatividad y la autoridad en cuanto a la información proporcionada.

En este sentido es importante no confundir la preeminencia de la autoridad como la monopolización de ciertas voces. La evidencia indica que en Chile existe una clara dependencia en las agendas mediática por temas y encuadres generados desde la comunicación oficial y, en particular, desde la estructura comunicacional de gobierno. Esto a modo de ejemplo, se ha visto en el abuso de la conferencia de prensa o la cadena nacional como eje principal de cobertura diaria sobre la pandemia.

Por tanto, es relevante que se controle todo el proceso en relación con la elección de las fuentes a considerar en cualquier pieza informativa (texto, contexto, lenguaje y soporte). Es decir, cuando se planifica una cobertura, se debe establecer una arquitectura donde las fuentes (directas, indirectas, documentales) sean el ensamblaje sobre el que se construya la información. Bajo esa premisa, se hace necesario enfatizar que el uso de fuentes es parte del ejercicio periodístico y, por lo mismo, elegir fuentes y trabajar con ellas desde una posición crítica se transforman en acciones basales de las rutinas periodísticas. Cuando se trata de periodos de crisis, como la pandemia por Covid-19, el uso de fuentes se vuelve vital por cuanto se trabaja con datos/cifras/estudios, documentos, oficiales relacionados con políticas públicas, evidencia científica y pruebas clínicas.

Asimismo, entre las fuentes a considerar están las que se agencian al Estado, organizaciones sociales, partidos políticos, colectivos de diversa índole, Colegio Médico, Mesa Social, Municipalidades, sindicatos, empresas, entre muchas otras que tienen intereses estratégicos que pueden condicionar las políticas públicas y la empatía y adherencia de la ciudadanía hacia esas mismas políticas, al mismo tiempo que inciden en la construcción de imaginarios sobre determinados procesos sociales, culturales y políticos como son aquellos vinculados a la noción de desarrollo o la naturaleza del Estado.

Las fuentes deben ser chequeadas y confrontadas. No basta, en lo absoluto, solo atender a ellas con “su declaración” respecto de, por ejemplo, un informe científico o de una opinión que haga alusión a un decreto, una minuta administrativa, un acta u otro tipo de documento. Es así como es deber periodístico recurrir a la fuente directa aludida en una declaración (el documento, el informe, el decreto, entre otros) para chequear lo mencionado en ella. Exigir transparencia es vital y no sólo hacer una trama entre fuente, medio y audiencia a partir de lazos afectivos. Los aspectos cognitivos y evaluativos son esenciales y es imperativo pensar en estos tres elementos al momento de producir, hacer circular y evaluar el consumo/participación de la audiencia. Esto es válido para toda práctica periodística diaria y es más evidente en el caso del periodismo de investigación, ya que este actuar constituye la base de cualquier historia periodística.

Todo lo anterior apela a la necesidad de pluralidad de fuentes (en la tensión democrática sobre qué voz se enciende y qué voces se apagan) y relevar enfoques transdisciplinarios con conversación y diálogo entre especialistas, representantes políticos y ciudadanía de forma más horizontal.

Por otro lado, la urgencia de pluralidad de líneas editoriales responsables socialmente y de medios de comunicación que respondan a capitales diversos en cuanto a su propiedad, interpela en la pandemia a que el Estado garantice el derecho a la comunicación, base de democracias robustas, y la concreción de un sistema de medios público, autónomo en su administración.

4. Información sanitaria y cobertura. Avanzar hacia un periodismo orientado a las necesidades de las audiencias

Frente a una crisis sanitaria, la percepción del riesgo que se pretende promover se vuelve un elemento clave a la hora de diseñar políticas públicas asociadas y las estrategias para posicionar esa percepción en el espacio público. Es ahí donde los aparatos ideológicos y sus dispositivos son bisagras para co-construir opinión pública y movilizar certidumbres, conocimientos, saberes, afectos, emociones que coadyuven a fijar grados de pertenencia que permitan fijar justamente esas políticas y su relativa eficacia/eficiencia. En ese contexto, Estado, familia, religión, mercado, organizaciones sociales y políticas, educación e industrias culturales son parte de esos aparatos que promueven, articulan o niegan esos procesos estructurantes que van definiendo las necesidades de las audiencias. Así, dentro de las industrias culturales, los medios de comunicación se ubican como espacios dinamizadores de discursos al organizar y jerarquizar la información para informar o desinformar por ausencia o exceso.

Se hace imperativo que el periodismo avance en la prevención y/o gestión de desastres relacionados con crisis sanitaria. Esta urgencia no sólo se levanta debido a la pandemia por COVID-19, sino que la presión sobre el periodismo tiene antecedentes en pandemias anteriores. Sin embargo, una de las particularidades de la actual relación entre pandemia y periodismo refiere a su grado de globalización y a las infinitas posibilidades de (des)información a través de redes sociales y de un periodismo precarizado con poca capacidad de establecer rutinas sostenidas en la investigación, chequeo de datos y contrastación de fuentes.

En este punto resulta interesante observar cómo se instala la urgencia de revalorizar el contexto y las estructuras que condicionan las realidades particulares al momento de hacer la cobertura de una crisis sanitaria desde una perspectiva multidimensional. Por lo mismo, las informaciones deben considerar estructuras políticas, sociales, culturales, económicas. Por ejemplo, no desconocer el tipo de Estado (actualmente uno subsidiario que no resiste una crisis de esta magnitud), la desigualdad estructural, la infraestructura crítica, la centralización a nivel territorial, la segmentación de las audiencias, entre una diversidad de factores para tener en cuenta. Asimismo, es importante que ese contexto incluya otros elementos sanitarios concomitantes al momento de la crisis, como lo son otro tipo de epidemias y endemias.

5. Ética y responsabilidad social con grupos vulnerables

Desde el inicio de la pandemia se han visto prácticas mediáticas que estigmatizan grupos vulnerables en la sociedad chilena y que socavan su derecho a la privacidad y a un trato digno. Podemos destacar dos ejemplos principales: la presencia de medios de comunicación a la entrada de cités donde residen migrantes o personas extranjeras cuando se detectan casos de contagio y también acompañando a autoridades políticas en el momento de la entrega de cajas de mercancía. Si bien se trata de dos casos distintos, pues el segundo implica una manipulación directa o indirecta de parte de grupos de poder que piensan beneficiarse de la entrega clientelar de las cajas, se da una instrumentalización de grupos sociales vulnerables, pues no se busca dar cuenta con objetividad de su situación, sino que sacar provecho mediático y de rating de estas coberturas.

Por ello es importante establecer criterios éticos para la representación medial de grupos vulnerable: migrantes, personas afectadas por el virus, adultos mayores, niños y niñas, jóvenes, personas en situación de pobreza o de calle, con el fin de minimizar la tensión entre visibilizar un problema social por un lado y el riesgo de estigmatizar y discriminar arbitrariamente por el otro, además de la manipulación política que se puede dar por parte de grupos que buscan ventajas políticas o electorales. En el otro extremo, ha sido muy diferente la cobertura dada a los sectores altos y medios. Si bien ha habido situaciones de cobertura medial de infractores de las medidas sanitarias (episodios de traslado a la costa desde la RM los fines de semana, en helicóptero o avionetas, por ejemplo), la posibilidad de ser perseguido por abogados que defiendan los intereses de estos grupos genera una autocensura en los medios.

Los medios de comunicación contribuyen a construir realidades e imaginarios respecto de esas realidades. No son un espejo de la realidad, sino que dan cuenta de marcos interpretativos que modulan las percepciones sobre la vida de forma multidimensional. De ahí la importancia de un periodismo reflexivo y con un alto sentido ético de responsabilidad social en relación con sus pautas, rutinas, ediciones y publicaciones en cualquier tipo de lenguaje y soporte. Lo anterior, en la conformación de una ciudadanía activa, tiene como correlato la presencia y promoción de audiencias críticas y demandantes de información veraz y basada en el profundo respeto de los derechos humanos.

La noticia es una ventana al mundo a través de la cual “los ciudadanos aprenden sobre sí mismos y sobre otros, sobre las instituciones, los líderes y los estilos de vida y sobre otras naciones y sus gentes. La noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber. Siguiendo esa premisa, los referentes éticos asociados a la reflexividad y prácticas profesionales se hacen indispensables, sobre todo aquellos vinculados con reflexividad y prácticas que involucran directamente a grupos vulnerados y que se vuelven vulnerables una vez que su vida cotidiana queda supeditada, simbólica y materialmente, a ser subalterizada por discursos, políticas, estructuras hegemónicas que no los consideran como un “nosotros” sino como un “otro” desechable, invisible, sujeto de caridad, victimizado y/o criminalizado.

Los medios pueden ir fijando imaginarios sobre ese “otro” construido a partir de la desigualdad, sus atributos jerarquizados y las categorizaciones que esto implica en las posiciones sociales en determinados territorios y culturas, asociándoles roles específicos de acuerdo a esas “marca” en tanto estigmas, en el marco interpretativo de tramas sostenidas de

acuerdo a (una, varias o todas): sexo, cultura, religión, género, orientación sexual, posición política, lengua, opiniones, etnia, nacionalidad, migrantes, origen social, enfermos y discapacitados, mayores, edad y color.

Ante lo anterior, se requiere una Ley de Derecho a la Comunicación en la que se sustente un Código de Ética que, a su vez, tenga una bajada en los Manuales de Estilo periodístico de medios de comunicación de todo tipo y, asimismo, en los lineamientos programáticos de todo tipo de formato que implica hacerse cargo responsablemente de las representaciones mediáticas. Ese Código debe, en el plano de los grupos vulnerados/vulnerables, contener directrices que sirvan especialmente en épocas de crisis, como la sanitaria-social de la que somos parte.

En ese plano deben primar los principios de justicia, diligencia, independencia, responsabilidad social. Dicho esto, se recomienda: tener especial cuidado con la palabra, la imagen y todos los elementos que conforman la noticia, la información y la entretención contenida en un medio, a la hora de representar a una persona o grupos vulnerados/vulnerables, no exponiendo su identidad si no es estrictamente necesario y autorizado; no exponer la intimidad sin autorización, ya que este tipo de acciones contribuyen a precarizar la dignidad de quienes se ven instalados en el espacio público para exponer, por ejemplo, una condición social general; reconocer a esa persona o grupos en su dignidad en todo sentido, no victimizando, sobrevictimizando y/o criminalizando a estos grupos, más aún cuando se les relaciona con pandemia (como ha sucedido con la pobreza, la migración, la desigualdad y los problemas de habitabilidad); y se recomienda que se considere a esa persona o grupos como fuentes autorizadas para hablar y tomar posición respecto de diversos temas sobre los que tienen opinión y acción en contextos de crisis, relevando liderazgos y vocerías (organizaciones migrantes, colectivos sociales por la vivienda digna, entre otros).

6. Perspectiva de género

Desde la perspectiva de género, la diversidad y el respeto y promoción de la humanidad que conlleva esta dimensión, se vuelve un imperativo que debe dar lugar a estrategias integradas para ser abordadas por los medios de comunicación y, a su vez, por los/as tomadores/as de decisión en el ámbito de lo público.

Así, debe considerarse paridad a la hora de considerar expertos/as, líderes y lideresas sociales, testimonios en todos/as los ámbitos interseccionales vinculados a la pandemia (salud, vivienda, trabajo, educación, economía, familias), evidenciando, asimismo, la diversidad no binaria a la hora de considerar fuentes e historias.

La pandemia requiere no atribuir roles específicos de acuerdo con los sexos, sino más bien considerar la humanidad como principio, donde los roles de cuidado y los trabajos domésticos, por ejemplo, se vinculen a cualquier persona. Asimismo, se deben evidenciar las brechas existentes y agudizadas en contextos de crisis (laborales, digitales, de cuidado, domésticas), para que crezca la conciencia respecto de estas y las acciones tendientes a disminuirlas y eliminarlas.

Los medios deben buscar fórmulas para comunicar estrategias individuales y colectivas de protección ante la potencial o evidente vulneración de derechos de mujeres y la población LGBTIQ+ durante la pandemia, sobre todo en contex-

tos de cuarentena. Una de esas estrategias es la promoción masiva de campañas contra la violencia hacia las mujeres y la población LGBTIQ+ que incluyan recomendaciones simples, eficaces y empáticas sobre cómo actuar en situaciones de potenciales y/o evidente abuso (dónde acudir, cómo actuar y denunciar, qué redes considerar).

7. Información especializada para el público general

La información de buena calidad, oportuna y pertinente es fundamental para bajar los niveles de incertidumbre, promocionar la adhesión a las medidas de protección, gestionar las crisis y los desastres sociales, y propiciar las articulaciones necesarias para generar las condiciones para la instalación de políticas públicas y el movimiento de organizaciones sociales que participen en la búsqueda de procesos virtuosos tendientes a la solución de problemas de diversa índole. Una crisis sanitaria requiere, por tanto, que todos los actores relacionados con la crisis y su solución sean activos y se adelanten a estadios críticos más agudos. Entre esos actores se encuentran los/as comunicadores/as, principalmente periodistas, que en los medios de comunicación –lenguajes y soportes plurales- juegan un papel clave a la hora de ser una bisagra entre fuentes especializadas y audiencias generales.

Los medios de comunicación requieren de periodistas especializados en temas de salud y políticas públicas relacionadas con la salubridad. Asimismo, para el caso de Chile, el Ministerio de Salud, el Colegio Médico, las sociedades científicas, la academia, los establecimientos de todo tipo dedicados a ser prestadores de salud requieren de periodistas que integren gabinetes de prensa para promover campañas y establecer relaciones con la prensa. Así, todas las políticas, datos, interpretaciones, recomendaciones, imperativos, que se produzcan estarán sujetos a procesos de codificación y decodificación por parte de los gabinetes de prensa como por los/as periodistas que cubren esas áreas. El fin último es reducir la incertidumbre, bajar los riesgos, generar conocimiento, producir empatía afectiva y emocional, y alentar el fortalecimiento de un sistema social y cultural basado en la solidaridad y la prevención como ejes de confianza para el buen vivir.

Lo anterior implica que los/as periodistas de medios –y quienes se ubican en el rol de comunicadores/as en formatos de entretenimiento y misceláneos, por ejemplo- deben comprender su responsabilidad social cuando se trata de decodificar información sensible, sobre todo en tiempos de pandemia. Por lo mismo, deben extremar sus rutinas al chequear, contratar, exigir transparencia de datos, interpretar datos, comprender términos científicos y médicos, reconocer contextos, establecer jerarquía de fuentes y actores clave, observar los espacios internacionales y sus aprendizajes, evitar a toda costa el sensacionalismo y el uso de redes para expandir información no confirmada ni contrastada.

Esto también implica reducir al mínimo la divulgación de innovaciones científicas no confirmadas, especialmente las relativas al ámbito de la salud y al fenómeno de COVID19. Si este tipo de información es presentada, hacer énfasis constante en los potenciales riesgos y que se trata de información no confirmada o no basada en evidencia científica o periodística.

8. El riesgo del sensacionalismo. Tensiones en el tratamiento y estilo

8.1 Recomendaciones con respecto al uso del testimonio personal

El sensacionalismo es uno de los riesgos transversales que ha marcado toda la tradición del periodismo profesional. De la prensa amarilla, cuya denominación fue habitual hasta la década de los años 90, hoy el predominio de las impresiones por sobre la reflexión analítica ha ampliado su repertorio y ha incidido principalmente en los tratamientos y coberturas televisivas.

Un primer indicador tiene relación con una tendencia cada vez más relevante de hacer converger el entretenimiento con la entrega de información, haciendo que los límites sean difusos, particularmente en aquellos medios donde lo periodístico se relaciona en la parrilla programática con otros géneros. Esto que se define como infoentretenimiento, convierte a la información de bien público y los mecanismos por los cuales el desarrollo del periodismo cumple con su función social, en un ámbito más de captura de audiencia y búsqueda de publicidad. Esto conlleva a que los temas de interés públicos puedan verse relevados sólo en aquellas aristas las que generan dichas impresiones, relevando la acción dramática, los personajes desde su factor humano, las características subjetivas del conflicto, entre otros factores.

La responsabilidad editorial requiere ponderar dichas dimensiones en este contexto pandémico, especialmente en la configuración de programas de telerrealidad o en sus análogos narrativos. Estos, que pueden ser reconocidos como útiles para el conocimiento público de situaciones críticas, deben resguardarse de no emular la ficción en contexto de urgencia o emergencia al interior de recintos de salud. La configuración heroica así como el tono épico, habituales en la configuración mediática de los servicios sanitarios -en especial frente a las analogías de guerra o batalla-, también debe dar paso a una visión equilibrada que recurra a las condiciones materiales efectivas de los centros sanitarios, las rutinas específicas de trabajo y la responsabilidades del cuidado sanitario, a través de una selección de encuadres que permitan situar a las audiencias sobre las condiciones efectivas del ejercicio médico y del personal de la salud, así como de la respuesta de sanitaria en su conjunto.

Esto va aparejado con el uso del testimonio de las personas afectadas por la COVID-19, con especial énfasis en el de aquellas que se encuentran hospitalizadas. Más allá de la validez de ese recurso y la decisión individual de quien lo emite, las y los periodistas deben establecer una pauta de entrevista que se oriente al interés público de la información por sobre las condiciones subjetivas del padecimiento. La victimización, como un efecto secundario de este tipo de coberturas (y en particular al momento de caracterizar a través de la imagen fija o en movimiento), tiene un doble efecto: el del acto de recordar la experiencia traumática experimentada por la persona y su conservación a través del tiempo. Por otro lado, en términos de las audiencias el uso abusivo de este tipo de recursos y su variabilidad según el caso puede inducir a información equívoca sobre la sintomatología, condiciones y gestión del riesgo e incluso, reducir el factor mimético de la experiencia potencialmente compartida a una desensibilización por saturación informativa.

En este sentido, las experiencias y los relatos de recuperación exitosa pueden situarse como mecanismos que equilibren las historias anteriormente señaladas, en la perspectiva que se orienten hacia la reducción de la incertidumbre y la gestión del miedo.

8.2. La citación por sobre el *off the record*

Sea cual fuere el contexto de divulgación de opiniones o testimonios de personas afectadas por la pandemia es importante situar la labor periodística en el contexto de aquella información que sanitariamente se reconoce como información sensible o en el marco de los derechos y deberes del paciente. En este sentido, el uso de las voces debe ser autorizado a través de un consentimiento explícito e informado que no vulnere el derecho a la intimidad y privacidad de las personas y de su entorno inmediato. Esto tiene particular relevancia en el tratamiento de las imágenes, considerando en ella la adecuada no identificación personal de personas hospitalizadas o en tratamiento médico por la COVID-19. Asimismo, implica informar con reserva otros aspectos que puedan derivar con relación a su nacionalidad, orientación sexual, residencia o lugar de trabajo, poniendo con mayor resguardo la reserva y compromiso de anonimato si no se cuenta con un consentimiento afín.

En un contexto pandémico como el actual que demanda mayores exigencias al sistema periodístico, la relación entre la visibilización de las fuentes y el tratamiento anónimo de estas representa un espacio de tensión en el ejercicio profesional. El contexto jurídico actual valida la reserva de fuentes en el artículo 7 de la ley 19733 que regula el ejercicio profesional, siendo esta medida extensiva tanto a directores, editores, periodistas, corresponsales, estudiantes en práctica en el periodismo, y los elementos que tengan en su poder, lo que no puede ser sujeto de presión incluso judicial. Esta garantía explícita de la relación entre el periodismo y la fuente se inspira en un contexto de ejercicio laboral donde la divulgación de quien la emite implica múltiples riesgos incluyendo seguridades de índole laboral, integridad física o psicológica, hasta criterios más generales como contar con un flujo de información permanente y sustantiva con relación a hechos investigados y que por su talante, implican un bien público mayor. Sin embargo, durante las últimas décadas, el uso del *off de record*, ha vivido un proceso de cambio que suele dar cuenta de un pacto más laxo con la fuente y, por extensión, ha existido un sobre abuso de este recurso.

En un contexto de pandemia donde la transparencia y la trazabilidad de la información difundida es un imperativo, se recomienda aumentar las condiciones de credibilidad del relato periodístico. El manejo de esta reserva, por tanto, puede justificarse con mayor propiedad en investigaciones periodísticas que puedan implicar un mayor grado de conocimiento y donde la multiplicidad de fuentes que requiere un reporte exhaustivo, generan condiciones de calidad periodística en dicho marco de anonimato. En el periodismo más informativo o de interpretación, en cambio, la justificación de la reserva de fuentes debe ser evaluada en función de los criterios editoriales, tendiendo el periodismo a contar con una mayor presencia de voces responsables de los dichos. En este sentido, la reserva de la fuente no puede homologarse al trascendido, ámbito de mayor vaguedad informativa y que finalmente en su uso recurrente, merma la relación entre las audiencias y la credibilidad del o los medios.

8.3. Confidencialidad de la información de pacientes

Sea cual fuere el contexto de divulgación de opiniones o testimonios de personas afectadas por la pandemia es importante situar la labor periodística en el contexto de aquella información que sanitariamente se reconoce como información sensible o en el marco de los derechos y deberes del paciente. En este sentido, las voces deben ser usadas bajo un

consentimiento explícito e informado que no vulnere el derecho a la intimidad y privacidad de las personas. Esto tiene particular relevancia en el tratamiento de las imágenes, considerando en ellas la adecuada no identificación personal de personas hospitalizadas o en tratamiento médico por la COVID-19. Asimismo, implica informar con reserva otros aspectos que puedan derivar con relación a su nacionalidad, orientación sexual, residencia o lugar de trabajo, poniendo con mayor resguardo la reserva y compromiso de anonimato y de su entorno inmediato.

8.4. Exigencia de contextualización en la entrega de información

A partir del explosivo aumento de las condiciones de circulación de información con Internet y la condición prosumer que generan, los medios profesionales se han visto tensionados tanto en términos de su propia función social como, en particular, desde el ejercicio del periodismo. Esta situación, da cuenta de un quehacer que la labor periodística no puede subestimar: la contextualización como un criterio editorial primordial.

En efecto, al observar las condiciones de lo público y lo publicable, se establece un repertorio de lo posible en las propuestas de sentido que configuran los relatos periodísticos. Estos representan en un sentido más general, una observación de observaciones, que establecen un marco de interpretativo para quienes son sus audiencias. El relato descriptivo de acontecimientos, un primer paso de la narración profesional se enfrenta constantemente a la pregunta sobre las posibilidades de lectura e interpretación de quienes participan como lectores, auditores o televidentes. Esto implica un desafío considerando el valor de síntesis informativa y los cánones del periodismo informativo -donde las posibilidades de generar información situada están más restringidas- pero representa una oportunidad en productos periodísticos de mayor envergadura.

Un periodismo contextualizado, por tanto, permite a él o la periodista superar esta condición omnipresente de los hechos y situar su formación más allá de cualquier equivalencia con un divulgador más o menos especializado. El rol del periodista, por tanto, se releva en la actual situación de pandemia en términos de las capacidades para interrelacionar múltiples datos desde el acontecimiento que define lo publicable y, al mismo tiempo, situarlo en un marco referencial validado y de utilidad para la interpretación del lector.

En este sentido, es labor de un periodismo de calidad el que los profesionales de la prensa puedan conocer y acceder a aquellos ámbitos desde donde la información cobra sentido más allá del valor de la fuente o su legitimidad. En la situación nacional actual, implica que los periodistas comprendan las políticas internacionales que orientan las decisiones de salud, la operatoria del sistema en Chile y en particular, las funciones y atribuciones en los subsectores, como lo es la atención primaria. Asimismo, deviene necesario la especialización de quienes participan del frente de salud puedan generar productos periodísticos en conjunto con especialistas de otras áreas como economía y política, de tal manera que el trabajo colaborativo al interior de los medios se densifique como una respuesta a las necesidades de información de la ciudadanía.

Asimismo, esto implica un desafío de articulación de formatos, donde informaciones más contingentes puedan dialogar con productos de mayor interpretación o contexto. En este sentido, el uso de las multiplataformas mediales con

las que hoy trabajan las principales empresas periodísticas puede ser usadas para poner en valor la información a través de estrategias de cobertura y tratamiento innovadoras, y de mayor acceso a las audiencias.

8.5. Uso de lenguaje no discriminatorio

Unicef-Uruguay ha dado una serie de recomendaciones respecto del lenguaje no discriminatorio en contexto de pandemia[3]. Es importante señalar que el lenguaje, como se ha visto, crea marcos de interpretación y tiene directa incidencia en las acciones de la vida cotidiana, las percepciones colectivas y en la modulación de discursos oficiales y, por ende, de políticas públicas. Así, se destaca lo siguiente, especialmente para ser aplicado por medios de comunicación y por autoridades gubernamentales:

- 1.- Hable de “personas que tienen Covid-19”, “personas que están siendo tratadas por Covid-19”, “personas que se están recuperando de Covid-19” o “personas que han muerto luego de contraer Covid-19”.
- 2.- No se refiera a las personas que tienen la enfermedad como “víctimas” o “casos de Covid-19”. Hable de “personas que podrían tener Covid-19” o “personas que se presume tienen Covid-19”. No hable de “sospechosos con Covid-19” o “casos sospechosos”.
- 3.- Hable de personas que “adquieren” o “contraen” Covid-19. No diga que las personas “transmiten Covid-19”, “infectan a otros”, o “propagan el virus”, ya que esto implica una intencionalidad en la transmisión y atribuye culpa. Usar terminología que criminaliza o deshumaniza genera la impresión de que quienes tienen la enfermedad han de alguna manera hecho algo malo o son menos humanos que el resto de nosotros, lo cual contribuye a la estigmatización, socava la empatía y potencialmente alimenta una mayor resistencia a procurar tratamiento o a ser examinado, testeado y puesto en cuarentena.

8.6. La retórica de guerra

Tanto interlocutores mediáticos como autoridades y profesionales de la salud deben prestar atención al lenguaje que utilizan al hablar de la pandemia del coronavirus. La retórica de guerra sigue siendo utilizada en muchas partes del mundo, y ha sido utilizada desde el comienzo de la pandemia en Chile, aludiendo a las graves implicancias de la pandemia para el sistema de salud, la economía y el bienestar de las personas y de la sociedad en general. Las metáforas de guerra anticipan en cierta medida la intervención en la vida de las personas y de la sociedad en general con medidas extraordinarias por razones de seguridad o bien público. Sin embargo, se debe prestar especial consideración antes de usar este tipo de retórica, considerando que este tipo de mensajes tienen un alto potencial de producir pánico, ansiedad y de alcanzar a niñas y niños. Argumentar que el virus es un “inminente enemigo” en vez de utilizar vocabulario y explicaciones fundamentadas desde la evidencia, puede derivar en la realización de acciones desinformadas e irracionales que pueden poner en peligro el bienestar de las personas. Algunos ejemplos son las compras compulsivas y el consecuente desabastecimiento de productos esenciales o vitales y el consumo desproporcionado o erróneo de medicamentos.

[3] Ver <https://www.unicef.org/uruguay/media/2651/file/El%20estigma%20social%20asociado%20con%20el%20COVID-19%20-%20UNICEF%20Uruguay.pdf>. Visitado el 19 de junio de 2020.

8.7. Espectacularización de la pandemia

La idea de Guy Debord (1967) en la que sitúa a la noción de espectáculo como una forma de relación social mediada por imágenes, cobra especial fuerza en el confinamiento en los hogares, donde se asiste de forma continua a un espectáculo mediático-informacional sobre la pandemia. Se produce una especie de antítesis entre el denominado distanciamiento social para no contagiarse el virus y la disposición al consumo constante de contenidos que tienen el potencial de ser viralizados.

Los montajes cinemáticos de situaciones como el reparto de alimentos a las comunidades más vulneradas, el traslado de migrantes a residencias sanitarias, las protestas por el hambre o las muertes de personas en situación de calle, entre otras, han sido algunos de los ejemplos que reflejan una espectacularización de la tragedia y puesta en escena de la violencia simbólica por parte de autoridades políticas y mediáticas, con el objeto de capitalizar apoyos por un lado y ganar audiencias por el otro.

9. De lo global a lo local. Periodismo para el desarrollo de las comunidades

9.1. Rol del periodismo comunitario, y/o local y circuitos de comunicación alternativa

Los circuitos territoriales de comunicación, considerando entre ellos los medios locales, comunitarios y alternativos, pertenecen al amplio espectro de posibilidades a través de los cuales los territorios logran satisfacer el derecho a la comunicación desde un lugar prioritario de pertinencia sociocultural. Este circuito que reúne a los tres sectores propietarios de los medios, son una oportunidad para poder establecer una mayor tematización sanitaria acorde las demandas de información.

La evidencia indica que los medios locales presentan un mayor seguimiento a los temas sanitarios como parte de su agenda, trasladando las preocupaciones centrales a un espacio más próximo para con sus audiencias. Este proceso, además, articula a más actores de la sociedad civil, siendo fuentes reconocidas en dicho espacio. Dichos medios cuentan, por tanto, con un capital de legitimación mayor y, por lo tanto, representan un espacio prioritario para concertar esfuerzos ciudadanos locales entre medios, de tal manera que la gestión local de la pandemia cuente con un aliado estratégico en la promoción y prevención sanitaria. Este mayor conocimiento de las dinámicas locales, a su vez, favorece el diálogo con las autoridades, de tal manera que, en el ejercicio del periodismo, se puedan combinar las condiciones de fiscalización y seguimiento con la construcción de alternativas de solución a los efectos de la pandemia. En efecto, a través de una articulación entre medios, sociedad civil organizada y especialistas locales pueden establecer coberturas orientadas a la incidencia en la gestión de las medidas sociales y sanitarias en el periodo de pandemia.

En el marco actual de una exigencia de una mayor participación de la atención primaria de salud en la toma de exámenes, trazabilidad de los casos, entre otros aspectos, una estrategia sociosanitaria y de impronta comunitaria debe encontrar en el contexto mediático local un agente clave que coadyuve al logro de estos desafíos. Para ello, entonces, la generación de campañas con pertinencia local vinculadas al trabajo de las comunicaciones locales es una estrate-

gia posible de implementar. En efecto, algunas experiencias innovadoras en este ámbito han sido el desarrollo de las propuestas de periodismo público en situaciones de catástrofe y, vistas desde la articulación ciudadana y su poder de agencia, estrategias de media advocacy (recomendaciones para abogar por un objetivo), etc.

Por otra parte, los medios comunitarios, populares o alternativos tradicionalmente han estado atentos en disponer el proceso de comunicación para elevar la calidad de vida de las personas y/o a los grupos que representan, desde posiciones que, junto a un necesario pensamiento crítico, dan cuenta de la diversidad social y cultural excluida habitualmente en los medios oficiales y dominantes, con componentes contrahegemónicos tanto a nivel de discursos, contenidos y también en la observación de la audiencia, más implicada en la producción mediática. Lo asociativo y la colaboración en su propia autonomía permite observar las dinámicas colectivas y de base para enfrentar la pandemia. Es un estándar ético ampliar la circulación y resonancia de dichas posiciones de tal manera de densificar el pluralismo social y sus estrategias comunicacionales de abordaje en las que se incluye la educomunicación.

Finalmente, preocupa que la garantía del ejercicio libre del periodismo y del derecho a la comunicación se vean limitadas en función de las restricciones de circulación de quienes reportean en medios no formales. El Estado debe salvaguardar que los intereses de la ciudadanía por una información plural, diversa e independiente no se vean conculcados por procesos administrativos que, considerando a la prensa en su máxima acepción, pueden afectar lo que es reconocido como una función crítica para el país dentro del mismo estado de excepción decretado.

9.2. Financiamiento a la innovación medial e investigación

La crisis actual del sistema de medios en su conjunto ha implicado reorientaciones significativas en su quehacer y la búsqueda de alternativas posibles para su continuación y desarrollo. La capitalización adicional, la reconversión de activos, la participación de capitales transnacionales ha marcado el espectro de la televisión en un contexto de auge de la emisión de contenidos vía streaming y un sistema digital que, en su desfasada aplicación en Chile, trajo más dudas que certezas sobre el futuro de este subsector. Por otra parte, la prensa ha debido enfrentar los cambios propios del soporte impreso al electrónico junto a nuevas lógicas de consumo, pérdida de valor publicitario y con aún baja penetración de un esquema de suscripciones digitales. Al observar el contexto radial, más diverso en su estructura propietaria en sus orígenes, también enfrenta situaciones de precarización, asimetrías y concentración de capital.

En este contexto agravado por la pandemia, enfrentamos una crisis medial que implica difíciles condiciones de producción periodística cotidianas, donde la pérdida de espacios de pluralismo deviene en un factor que representa una mayor complejidad si observamos al sistema medial como un mecanismo de regulación entre la ciudadanía y los demás actores públicos. Así, de la crítica a la concentración propietaria que marcó la discusión entre los años 90 e inicios de 2000, hoy esta situación adquiere mayor complejidad en la medida que los mismos proyectos periodísticos se enfrentan a una constante pregunta por su viabilidad futura, incluso aquellos que como respuesta a dicha concentración deben actuar en un contexto común de precarización laboral, baja inversión publicitaria y escasos niveles de audiencia. En dicho contexto se establece como necesario generar las condiciones para que en el mediano plazo se actualice la legislación y se establezca una ley de medios que garantice los derechos a la libertad de expresión y de comunicación,

que dé estabilidad a un sistema en crisis en la perspectiva de su diversificación propietaria, regulación, financiamiento y promoción de los medios estatales y, ante todo, garantice la viabilidad del tercer sector de las comunicaciones, es decir, a aquellos medios locales, regionales, comunitarios e independientes.

A la fecha, la principal política pública para el desarrollo de medios ha sido el Fondo de Fomento de Medios Regionales. Con más de 20 años de existencia, en su versión 2020 adjudicará 1900 millones de pesos a través de un mecanismo concursable que pondera como un factor relevante el hecho de que los medios seleccionados absorben proyectos de cobertura sobre la pandemia y la COVID-19. Considerando el lugar para la democracia y el vínculo con las instituciones que tienen las redes de comunicación territoriales, es necesario revisar la aplicación temporal de esta política, de tal manera que progresivamente los fondos migren hacia esquemas de aportes que permitan la consolidación del tercer sector de las comunicaciones, en proyectos sustentables y con proyección a largo plazo. El escenario de la COVID-19, puede ser una oportunidad de generar fuentes estatales de financiamiento a través de un aporte complementario para aquellos medios que establezcan coberturas innovadoras y/o centradas en las necesidades locales, de tal manera de contribuir en la mitigación de los efectos de la pandemia en las dimensiones biopsicosociales, más allá de 2020 sino también en el periodo 2020-2021.

Observando además el rol de la publicidad del Estado, en el financiamiento de los medios, la necesaria ampliación de las campañas de bien público para la prevención de la COVID-19 en cada una de sus fases, debe considerar una reorganización de los presupuestos asignados al desarrollo de planes de medios pagados, garantizando la transparencia de los datos de inversión en la materia y aumentando los criterios de pertinencia comunicacional en la distribución de dichos montos en los diferentes sectores mediáticos.

Asimismo, debido a la crisis de los medios y la ausencia de un nuevo marco regulatorio general, que disminuye las posibilidades efectivas de una cobertura de calidad sobre la pandemia, resulta importante también reorientar las capacidades instaladas en las universidades y centros de estudios para la generación de estrategias innovadoras, pertinentes socialmente y ajustadas al contexto nacional, en un diálogo con los diversos actores mediales, a través de un financiamiento específico de investigación y desarrollo para el sistema de medios en el marco de la consolidación del Ministerio de Ciencia y Tecnología y ANID. Esto implicaría la ampliación del Fondo de Fomento al Pluralismo, principal mecanismo específico para la investigación académica sobre medios, coberturas y producción informativa, y establecer de forma convergente una revisión de las líneas de financiamiento de I+D+I sobre medios e industrias culturales.