



# Tratamiento de la COVID-19 en los diarios El Mercurio y La Tercera de Chile durante 2020\*



Luis Nitrihual\*\*  
Ana I. Segovia\*\*\*  
Jorge Montecinos\*\*\*\*  
Joan Pedro-Carañana\*\*\*\*\*

Recibido: 2022-11-21 • Enviado a pares: 2022-01-19  
Aprobado por pares: 2023-03-08 • Aceptado: 2023-04-12  
<https://doi.org/10.22395/angr.v22n44a04>

## Resumen

Esta investigación se sustenta en un marco teórico que fusiona la pragmática de la esfera pública con la economía política de la comunicación. Partiendo de la premisa de que una sociedad democrática debe establecer las condiciones que posibiliten que los actores sociales afectados por diversas problemáticas se organicen para expresar sus voces en los medios, y que estos les brinden espacio, surge la siguiente pregunta: ¿Cumplen los principales medios en Chile la función de promover una auténtica esfera pública democrática? El caso objeto de estudio se enfoca en la cobertura de la crisis sanitaria derivada del COVID-19 en los diarios El Mercurio y La Tercera durante el año 2020, mediante el análisis de contenido, específicamente de temas y figuras recurrentes en las portadas de dichos diarios.

Los resultados revelan un tratamiento sensacionalista de la pandemia, contribuyendo a una atmósfera de "crisis" en la que se otorga espacio a las voces oficiales, pero se omiten las críticas que podrían construir un auténtico espacio público. De esta manera, se confirma la hipótesis de la economía política de la comunicación, en el sentido de que los propietarios de

- 
- \* Este artículo se enmarca en los proyectos I+D "Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática" (CSO2017-82109-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad; FONDECYT n° 1180892, ATE 220063, FONDECYT n° 3200741 y DIUFRO D121-0078, siendo desarrollado durante el año 2020.
- \*\* Universidad de La Frontera. Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades. Chile. Doctor en Ciencias de La Información por la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: [luisnitrihual@gmail.com](mailto:luisnitrihual@gmail.com) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0013-1468>
- \*\*\* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. España. Doctora en Ciencias de La Información por la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: [asegovia@ucm.es](mailto:asegovia@ucm.es). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3288-7307>
- \*\*\*\* Universidad de La Frontera. Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades. Doctorando en Ciencias Sociales, Universidad de La Frontera. Chile. Correo electrónico: [j.montecinos03@ufromail.cl](mailto:j.montecinos03@ufromail.cl). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0163-3374>
- \*\*\*\*\* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. España. Doctor en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. correo electrónico: [joan.pedro@ucm.es](mailto:joan.pedro@ucm.es). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8958-0897>

los medios, alineados ideológicamente con el poder, consolidarán una imagen favorable de las acciones gubernamentales.

*Palabras clave:* Prensa; Chile; Esfera Política; Economía de la Comunicación; Política; Democracia; Política de la salud.

## Treatment of the COVID-19 in the newspapers El Mercurio and La Tercera in Chile during 2020

### Abstract

This research is based on a theoretical framework that merges the pragmatics of the public sphere with the political economy of communication. Starting from the premise that a democratic society should establish conditions that enable social actors affected by various issues to organize and express their voices in the media, and that the media should provide them with space, the following question arises: Do the main media outlets in Chile fulfill the function of promoting an authentic democratic public sphere? The case under study focuses on the coverage of the health crisis derived from COVID-19 in the newspapers El Mercurio and La Tercera during the year 2020, through content analysis, specifically examining recurring themes and figures on the front pages of these newspapers.

The results reveal a sensationalistic treatment of the pandemic, contributing to an atmosphere of "crisis" in which space is given to official voices, but criticisms that could construct an authentic public space are omitted. Thus, the hypothesis of the political economy of communication is confirmed, in the sense that media owners, ideologically aligned with the government, will consolidate a favorable image of governmental actions.

*Keywords:* Press; Chile; Political development; Economy of Communication; Politics; Democracy; Health policy.

## Tratamento da COVID-19 nos jornais El Mercurio e La Tercera da Chile durante 2020

### Resumo

Esta investigação assenta num quadro teórico que combina a pragmática da esfera pública com a economia política da comunicação. Partindo da premissa de que uma sociedade democrática deve estabelecer condições que possibilitem que os atores sociais afetados por várias problemáticas se organizem para expressar suas vozes nos meios de comunicação, e que estes lhes ofereçam espaço, surge a seguinte pergunta: Os principais meios de comunicação no Chile cumprem a função de promover uma autêntica esfera pública democrática? O caso objeto de estudo concentra-se na cobertura da crise de saúde derivada da COVID-19 nos jornais El Mercurio e La Tercera durante o ano de 2020, por meio da análise de conteúdo, especificamente dos temas e figuras recorrentes nas capas desses jornais.

Os resultados revelam um tratamento sensacionalista da pandemia, contribuindo para uma atmosfera de "crise" na qual se dá espaço às vozes oficiais, mas são omitidas as críticas que poderiam construir um espaço público autêntico. Dessa forma, confirma-se a hipótese da economia política da comunicação, no sentido de que os proprietários dos meios de comunicação, alinhados ideologicamente com o poder, consolidarão uma imagem favorável das ações governamentais.

*Palavras-chaves:* Imprensa; Chile; Esfera Política; Economia da Comunicação; Política; Democracia; Política da saúde.

## Introducción

Esta investigación indaga sobre la cobertura y el tratamiento presentados por los dos principales medios de prensa en Chile, El Mercurio y La Tercera, durante la crisis sanitaria del COVID-19. Ambos medios, de circulación nacional en formato escrito y gráfico, constituyen una muestra esencial de la configuración mediática chilena. A través del análisis de las portadas de ambos medios durante el 2020, buscamos responder a la pregunta de si los principales medios en Chile cumplen la función de favorecer una auténtica esfera pública democrática. Responder a esta cuestión es crucial para reflexionar sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en una sociedad global en crisis. Es necesario tener en cuenta que los medios de comunicación cumplen una función vital en las sociedades democráticas al visibilizar los problemas y controversias que naturalmente surgen. Necesitamos determinar si la prensa muestra todas las voces en disputa o tiende a reproducir las voces oficiales, reforzando así la hegemonía existente. En este sentido, el objetivo general de esta investigación es conocer la cobertura mediática de la crisis sanitaria COVID-19 realizada por los diarios chilenos El Mercurio y La Tercera durante el 2020.

El presente artículo está estructurado a partir del planteamiento de los antecedentes que respaldan el problema de investigación, luego la perspectiva y posicionamiento teórico, para después pasar a la presentación de la metodología, ejemplos de análisis y finalizar con la presentación de los principales hallazgos y las principales conclusiones obtenidos a partir de ellos.

Algunos trabajos han explorado la función de los medios de comunicación durante la crisis sanitaria del COVID-19 en distintas latitudes (Leal y Torres, 2023; Cambroner-Saiz, Mula-Grau y Segarra-Saavedra, 2023; Godoy Martín, 2023; Abuín y Sierra, 2022; Blanco y Parejo, 2022; Benalcázar, Viveros y Maza-Cordova, 2022; Pilgun y Koreneva, 2022; Conde-Ferráez, Ontiveros Euán y Batún Alfaro, 2021), lo cual muestra la relevancia de entender el papel de la prensa en la configuración del espacio público mediatizado. Nuestro trabajo, retomando esta preocupación, aporta al intentar comprender dicha cobertura y tratamiento en el marco de la función económico-política que tienen los medios y que hace prever las formas de interpretar la realidad.

## Economía política, medios y esfera pública

Esta investigación se fundamenta en un marco teórico que combina la pragmática de la esfera pública (PEP) y la economía política de la comunicación (EPC). El primer enfoque se centra en las características de las prácticas mediáticas en el contexto de las necesidades comunicativas que tienen las sociedades democráticas, mientras que el segundo identifica los condicionantes sociales, especialmente económico-políticos,

que establecen posibilidades y fijan limitaciones a las prácticas mediáticas que se llevan a cabo en cada formación social histórica.

La PEP plantea que una esfera pública democrática requiere que los problemas sociales sean discutidos ampliamente en los medios de comunicación en forma de controversias para que sean reconocidos como problemas públicos (Peñarín, 2016, 2017, 2020). Es decir, el proceso de mediatización de los problemas sociales es esencial para que dichos problemas puedan adquirir visibilidad, sean debatidos y, eventualmente, se impulsen medidas para atajarlos.

Apoyándose en el trabajo de autores como Arendt (1993), Cefaï (2002), Dewey (2004), Fraser (1993), Gusfield (1981) y Venturini (2010), Peñarín (op. cit.) muestra que el enfoque pragmático de la esfera pública permite superar la concepción habermasiana hegemónica (Habermas, 1982). No solo cabe enfocarse en el consenso, sino en el conflicto y en la necesidad de que las múltiples voces en desacuerdo puedan expresarse públicamente. Desde este punto de vista, una sociedad democrática debe proporcionar las condiciones que permitan tanto que los actores sociales afectados por diferentes problemáticas se organicen para llevar sus voces a los medios como que los medios les den el necesario espacio para discutir. Solo así pueden adquirir visibilidad puntos de vista diferentes e incluso intereses antagónicos, facilitando que los problemas sociales se discutan como controversias. Cuando tal proceso de mediatización en la esfera pública tiene éxito, se asegura la participación de las voces que cuestionan el statu quo y demandan soluciones a los poderes públicos.

Este enfoque pragmático es complementado con el estudio de las causas de la correcta o incorrecta mediatización. La perspectiva de la EPC permite plantear la hipótesis de que el tratamiento mediático (o ausencia del mismo) de los problemas sociales puede explicarse por la estructura del sistema de medios. Por tanto, esta investigación analiza los condicionantes estructurales que permiten o previenen que las controversias tengan lugar en la esfera pública. De hecho, estudios previos que han combinado EPC con análisis de contenido de la prensa han mostrado que, lejos de la concepción ideal de la esfera pública propuesta por Habermas, la sociedad está atravesada por muchos conflictos que han sido marginados o tergiversados en el debate mainstream (Chomsky y Herman, 1988).

La EPC investiga cómo las relaciones de poder afectan a la producción, distribución y consumo de productos mediáticos (Mosco, 1996). Tal y como su nombre indica, esta perspectiva se centra en los nexos entre economía y política que influyen en los procesos de comunicación. Gran parte de la investigación desarrollada por esta escuela se ha ocupado de las estructuras de propiedad, los mecanismos de financiación, la expansión geográfica y sectorial de la mercantilización y del valor de cambio, y el

papel del Estado en la configuración de los sistemas de medios. Cabe recalcar que la EPC también entiende dialécticamente que las culturas e ideologías mediáticas tienen incidencia sobre las estructuras económico-políticas de las industrias periodísticas (Albornoz; Segovia y Almirón, 2020). Además, la EPC ha profundizado en el papel de las audiencias, tanto como productos que se venden a los anunciantes (Smythe, 1977) como agentes que reciben contenidos de los medios de forma activa y tienen cierto impacto en la producción mediática (Sparks, 2007). Por último, esta investigación toma en cuenta los estudios que han analizado el papel de los periodistas y otros profesionales de la comunicación en la resistencia y el cambio social (Mosco y McKercher, 2009; Sparks, 2007).

Como puede observarse, el marco de la EPC permite indagar en la pregunta de cuáles son los factores que explican el papel de los medios chilenos en la mediatización de los problemas sociales. Si el enfoque PEP facilita el estudio de las prácticas mediáticas necesarias para la mediatización de las controversias en la esfera pública, el análisis de la EPC se orienta a identificar en un marco de relaciones de poder los condicionantes que promueven o limitan el desarrollo de una esfera pública democrática.

Por último, es particularmente interesante la combinación de ambas perspectivas teóricas (PEP y EPC) pues nos permite superar el límite culturalista de los enfoques dedicados al estudio del contenido de los medios y el límite economista que plantean algunos enfoques de la Economía Política.

### **Corporaciones de medios en Chile: reconfiguración de las lectorías y concentración de la publicidad.**

El tránsito obligado de Chile, a partir de la dictadura cívico-militar de Pinochet, hacia el neoliberalismo "inicia (...) un proceso de gran envergadura de desreglamentación, privatización y cuestionamiento del Estado de bienestar social" (Bolaño, 2005: 45). Esta instalación del neoliberalismo trae consigo, en el caso de los medios de comunicación, la consolidación de un mercado fundamentalmente comercial donde el Estado asume una posición de promotor del libre mercado (Autor, 2016). Este escenario se mantuvo estable durante los últimos 40 años, pero pareciera comenzar a sufrir fisuras, fundamentalmente, debido a la irrupción de internet.

Los datos del informe oficial, encargado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en 2015, revelaron unos índices de concentración duopólica en el sector de la prensa del 80% en el caso de lectores (41% del Grupo Copesa y 39% del Grupo El Mercurio) y un abrumador 83% si tenemos en cuenta la inversión publicitaria (casi 48% del Grupo El Mercurio, 35% de Copesa). El estudio, realizado por Breull (2015), valoró un censo de 65 diarios, distribuidos a nivel nacional y regional, incluidos los 23 diarios

del Grupo El Mercurio y los 4 de Copesa. Aquí destacan las dos cabeceras estrellas de ambos grupos, El Mercurio y La Tercera, respectivamente. Esta última abarca una lectoría del 12% (datos del último semestre de 2014) y unos ingresos publicitarios del 22.7% del total del sector en 2014 (Breull, 2015). En este sentido, llama la atención la rentabilidad incontestable de El Mercurio, que con un 14% de lectores se queda con casi el 40% de la publicidad (Ibíd.).

Otro estudio más reciente constata que estamos frente a una fuerte concentración de la publicidad. A través del estudio de la inversión publicitaria que realiza el sector estatal (gobierno central) en los principales medios de comunicación de Chile (Henríquez, 2019), se refuerza la presencia de El Mercurio como el principal proveedor de este servicio, con un 22% de la inversión total, seguido bastante más abajo por el grupo COPESA, con un 7%. Esto solo considera el trato directo que estas empresas realizan con el Estado, mediante el sistema de compras públicas, pero no la que pueden recoger a través de agencias de publicidad como Prolam Young y Rubicam S.A. y Doblegiro, que controlan, cada una, el 5% de la inversión. Este último gasto es aún opaco en el sistema chileno, al contratar el servicio publicitario en general.

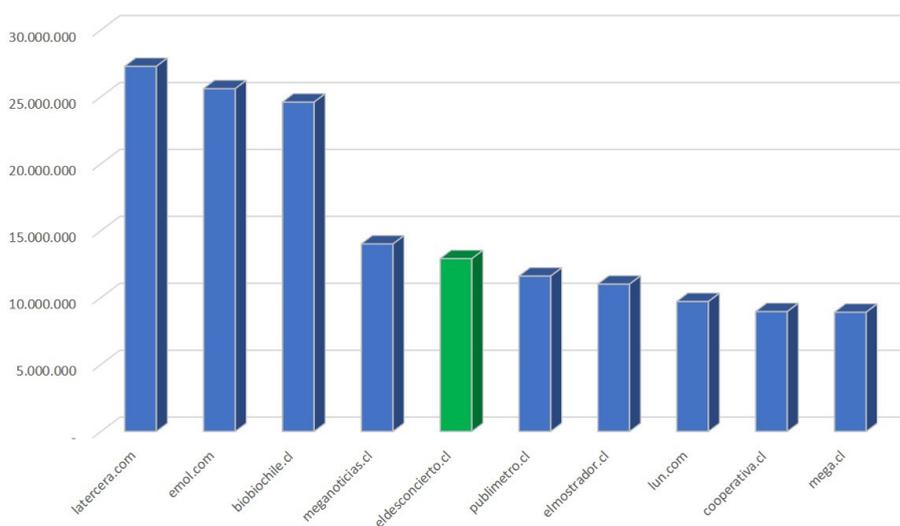
		Piñera (2010 - 2013)				Bachellet (2014 - 2017)			Piñera (2018 - 2018 F)		
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 F	
1	Empresas El Mercurio	"EMPRESA EL MERCURIO S.A.P."	4.548	5.434	6.332	6.714	6.290	3.886	4.324	4.095	2.439
			16%	13%	12%	13%	16%	11%	12%	13%	10%
			377	474	594	543	437	1.192	1.635	1.434	1.067
			1%	1%	1%	1%	1%	3%	4%	4%	4%
			1.139	1.023	1.365	1.407	1.389	1.438	1.382	1.127	819
			4%	2%	3%	3%	4%	4%	4%	3%	3%
		"Sociedad Periodística Araucanía S.A."	142	142	100	106	63	661	1.186	1.077	522
			1%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	3%	2%
			36	40	43	35	22	426	550	551	504
			0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	2%
			998	3.360	3.950	3.033	1.240	455	130	146	1.259
			4%	8%	8%	6%	3%	1%	0%	0%	5%
2	"PROLAM YOUNG & RUBICAM S.A."	"PROLAM YOUNG & RUBICAM S.A."						804	748	761	1.148
								2%	2%	2%	5%
3	"Doblegiro"	"Doblegiro"									
4	Grupo COPESA	Grupo COPESA	1.863	2.431	2.135	2.217	1.962	2.245	1.771	1.693	1.050
			7%	6%	4%	4%	5%	6%	5%	5%	4%
5	"Dittborn & Unzueta"	"Dittborn & Unzueta"	755	1.160	310	171	16				882
			3%	3%	1%	0%	0%				4%
6	"OGILVY & MATHER CHILE S.A."	"OGILVY & MATHER CHILE S.A."	77					36	730	767	694
			0%					0%	2%	2%	3%
7	"A IMPRESORES S.A."	"A IMPRESORES S.A."	2	3	3	34		12	0	597	552
			0%	0%	0%	0%		0%	0%	2%	2%
8	"Asociación de Radiodifusores de Chile"	"Asociación de Radiodifusores de Chile"	109	433	305	69	22		603	383	538
			0%	1%	1%	0%	0%		2%	1%	2%
9	"SUBSECRETARÍA DEL INTERIOR - DIARIO OFICIAL"	"SUBSECRETARÍA DEL INTERIOR - DIARIO OFICIAL"				241	1.092	705	789	753	489
						0%	3%	2%	2%	2%	2%
10	"BBDO Chile"	"BBDO Chile"	2.099	5.515	7.433	11.041	3.163	1.281	474		410
			8%	13%	14%	21%	8%	3%	1%		2%
11	Otros medios (con posición entre el 10 y 50)	Otros medios	4.221	9.882	14.688	13.018	7.108	7.233	11.154	10.525	6.202
			15%	23%	28%	25%	18%	20%	30%	32%	26%
12	Otros medios (con posición debajo del 50)	Otros medios	11.505	12.240	15.291	13.960	15.758	16.397	11.662	8.713	5.606
			41%	29%	29%	27%	41%	45%	31%	27%	23%
Total general			27.870	42.135	52.551	52.589	38.561	36.770	37.137	32.621	24.181
			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro 1. Inversión estatal.

Fuente: Henríquez, 2019.

Este último elemento es particularmente interesante cuando se analiza la evolución que durante los últimos 5 años ha tenido la lectoría de medios en Chile. Aquí, por cierto, seguimos encontrando a La Tercera (latercera.com) y a El Mercurio (emol.com) como los diarios con mayores usuarios, pero desde ahí en adelante la oferta se diversifica bastante, llegando Radio Bio Bio (biobiochile.cl) a disputar palmo a palmo la lectoría digital. La amplitud de la oferta pasa por medios como El Desconcierto (eldesconcierto.cl); Radio Cooperativa (cooperativa.cl); Publimetro (publimetro.cl); El Mostrador (elmostrador.cl) y otros.

Gráfico 1. Los 10 medios medios de Chile con más usuarios únicos en internet - abril de 2020



Fuente: El desconcierto (2020).

Breull (2015) detalla cómo, a través de sus diversas sociedades<sup>1</sup>, el Grupo El Mercurio suma a esos 23 diarios otras 16 revistas/periódicos entre sus posesiones, además de 2 emisoras de radio y 33 cabeceras digitales. Sin olvidar el entramado empresarial que la familia propietaria del grupo mantiene, con intereses en otros mercados como el inmobiliario, el editorial y el agrícola. La familia Edwards se dedica desde hace más de un siglo a este sector, por lo cual sus relaciones con la oligarquía política son fuertes. Por su parte, el Grupo Copesa suma a sus 4 diarios 13 periódicos/revistas, 6 emisoras de radio, un canal de televisión en abierto y 22 cabeceras digitales.<sup>2</sup> Es una compañía nacida a mediados del siglo XX y controlada en la actualidad por el

1 El Grupo El Mercurio maneja su estructura de medios a través de las siguientes sociedades: Diario El Sur S.A. - El Mercurio de Valparaíso S.A.P. - El Mercurio S.A.P. Empresa Periodística El Norte S.A. - Gestión Regional de Medios S.A. - Publicaciones Lo Castillo S.A. - Sociedad Periodística Araucanía S.A.

2 El Grupo Copesa se estructura a través de Copesa S.A. - Grupo de Radio Dial S.A. - Fundación Ciper - Octava Comunicaciones S.A.

empresario Álvaro Saieh Bendeck, cuyas propiedades se extienden por el sector bancario, de seguros, inmobiliario, alimentario, venta al por menor, agroindustrial y editorial, entre otros (*Ibíd.*).

El entramado oligárquico podría explicar el hecho de que en la actualidad hay otros medios de gran lectoría –como se observa en el Gráfico 1– pero que apenas obtienen publicidad por parte del Estado. De hecho –como se puede contrastar en el Cuadro 1– Radio Bio Bio ([biobiochile.cl](http://biobiochile.cl)) aparece en el puesto 16 de medios que obtienen publicidad estatal (2% de inversión en 2018). Radio Cooperativa ([cooperativa.cl](http://cooperativa.cl)) aparece en el puesto 19 (1% de inversión en 2018). Publimetro ([publimetro.cl](http://publimetro.cl)) aparece en el puesto 21 (1% de inversión en 2018). Esto muestra la complicidad entre los medios tradicionalmente hegemónicos y las estructuras políticas del Estado.

Hay que tener en cuenta esta disociación entre la diversificación de las lectorías, o fuentes de información a través de las cuales los ciudadanos se informan, y el financiamiento publicitario aún concentrado en dos grandes conglomerados. Esto podría explicar, en parte, el resquebrajamiento de la hegemonía política que la élite chilena ha sufrido justamente desde el año 2018 en adelante.

## Metodología

El trabajo se desarrolló mediante un análisis de contenido de carácter cualitativo, fundamentalmente de temas y figuras recurrentes, en las portadas de los diarios El Mercurio y La Tercera entre el 3 de marzo del 2020 y el 31 de diciembre del mismo año. Posteriormente, con un carácter cualitativo, se aplicó un análisis del discurso verbovisual, cuya técnica de análisis fue tomada de Gascón y Pacheco (2015). Este modelo permite trabajar sobre la base de tres niveles de análisis: contextual, icónico e iconográfico. Esta metodología mixta buscó entender cómo ambos medios de prensa presentaron la información referida a la crisis sanitaria producto de la pandemia COVID-19.

## Criterios de selección del corpus

Ambos medios de prensa fueron seleccionados debido a su importancia en la construcción del espacio público chileno. El diario La Tercera pertenece al grupo Copesa y El Mercurio al Grupo Edwards. Como se ha señalado previamente, el mercado de medios de prensa en Chile tiene un carácter oligopólico, siendo estos dos grupos mediáticos los que controlan la lectoría, fundamentalmente, durante los fines de semana. Coincidente con esto, nuestro estudio se abocó a analizar las portadas de ambos diarios, en el periodo antes señalado, y durante los días domingo, que es cuando ambos medios tienen mayor cantidad de lectores (Asociación Chilena de Agencias

de Medios AG, 2015). Por último, se seleccionaron únicamente las portadas que, a través de su titular o imágenes centrales, referenciaran a la crisis de salud pública del COVID-19. Se seleccionaron incluso aquellas portadas que refieren a situaciones derivadas de la pandemia, tales como confinamientos, cuarentenas, cantidad de fallecidos, etc. En resumen, los criterios de selección del corpus de estudio fueron los siguientes:

Tabla 1. Criterios de construcción del corpus.

<i>Criterio</i>	<i>Descripción</i>
Portadas	Se consideraron las portadas de los diarios <i>El Mercurio</i> y <i>La Tercera</i> .
Periodo	Se consideró para la construcción de este corpus, el periodo que va desde la aparición mediática del COVID-19, el 3 de marzo del 2020, al cierre del mismo año, el 31 de diciembre.
Alcance de la publicación	Se consideraron, para fines del análisis del discurso verbovisual, las portada de los días domingo, publicadas en el periodo antes señalado.
Importancia	Se consideran como significativas, portadas que contuvieran titular o imagen central referidas al COVID-19.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la aplicación de los criterios de selección de corpus se obtuvieron las siguientes portadas:

Tabla 2. Total de portadas.

<i>Fecha</i>	<i>Portadas La tercera</i>	<i>Portadas El mercurio</i>	<i>Total de portadas</i>
Marzo 2020	3	3	6
Abril 2020	1	3	4
Mayo 2020	5	5	10
Junio 2020	3	3	6
Julio 2020		3	3
Agosto 2020		3	3
Septiembre 2020		4	4
Octubre 2020			
Noviembre 2020	1	1	2
Diciembre 2020	2	4	6
Total			44

Fuente: Elaboración propia.

## Modelo de análisis verbo visual aplicado

Una vez seleccionadas las 44 portadas se procedió a un análisis general de frecuencias y, posteriormente, para complementar y enriquecer el análisis se aplicó la siguiente tabla de análisis:

Tabla 3.

Nivel contextual	Periódico:	
	Fotógrafo:	Medio/agencia/colaborador/ciudadano:
	Fecha:	Página:
Nivel icónico	Foto:	
	Titular/texto:	Antetítulo/Pie de foto: Subtítulo:
Nivel iconográfico	1. Plano Significado texto escrito. (titular/ texto/antetítulo/pie de foto/ subtítulo)	1.1 Nivel temático:
	2. Plano Significado texto fotográfico	2.1. Nivel temático: significados globales:
	3. Análisis global texto mixto	3.1. Relación texto visual/texto escrito en cuanto a su función:

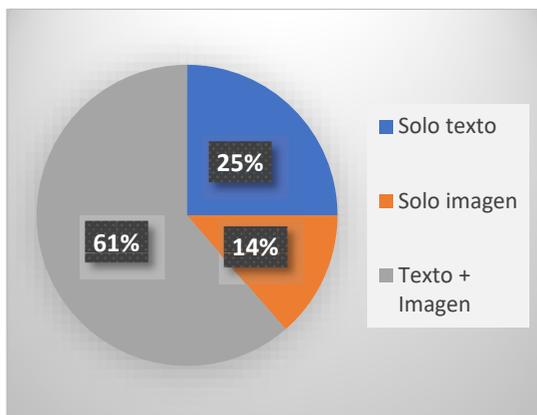
Fuente: Extraído a partir de Gascón y Pacheco (2015).

## Resultados

### Hallazgos generales

Del total de portadas, únicamente *El Mercurio* tuvo 11 titulares/texto sin ningún tipo de imagen referencial. Además, *El Mercurio* fue también el único en tener imágenes no relacionadas con el titular principal de la portada (6 en total). Las otras portadas, del diario *La Tercera*, correspondieron a texto mixto, entre imágenes y titulares contenidos en las portadas (27 en total) (Ilustración 1).

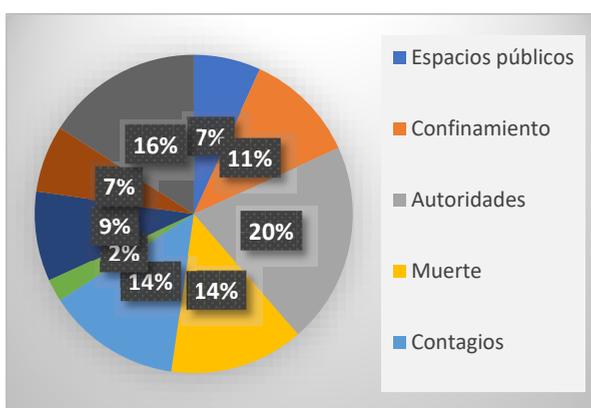
Ilustración 1. Tipo de análisis realizado por portada.



Fuente: Elaboración propia.

Las figuras más recurrentes en cuanto a las portadas, únicamente en función del texto escrito y los titulares, fueron las autoridades, con 9 referencias; la muerte, con 6 referencias; los contagios, con 6 referencias; el confinamiento, con 5 referencias; las vacunas, con 4 referencias; el espacio público, con 3 referencias; la economía, con 3 referencias; los profesionales de la salud, con 1 referencia; y otros, con 7 referencias (Ilustración 2). La permanente referencia a las autoridades, como figuras del discurso, muestra cómo las rutinas periodísticas permanecen ancladas en una esfera pública reducida al campo político tradicional.

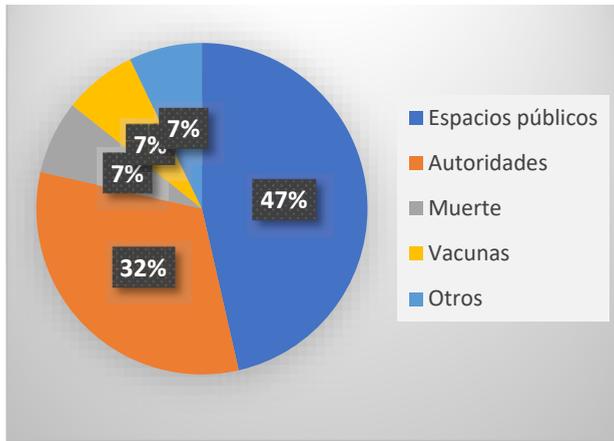
Ilustración 2. Tema por portada (Titulares/Texto escrito).



Fuente: Elaboración propia.

Las figuras más recurrentes en cuanto a las portadas, únicamente en función del texto fotográfico, fueron los espacios públicos, referenciados mediante la alusión directa a calles, centros comerciales, costaneras, entre otros, con 13 referencias; las autoridades, con 9 referencias, haciendo especial énfasis en autoridades de economía y salud. Prácticamente todas las autoridades fueron de gobierno, excepto en una ocasión, donde se hizo referencia a Izkia Siches, presidenta del Colegio Médico. Los profesionales de la salud tuvieron 5 referencias. La muerte, vacunas y otros, 2 referencias cada una. Las 11 portadas faltantes no contienen imágenes y, por tanto, no califican para fines de esta parte del análisis (Ilustración 3).

Ilustración 3. Tema por portada (Texto fotográfico).



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia y periodicidad con la cual los diarios publicaron información relativa a la pandemia, se evidencia que esta disminuye solo durante los meses de octubre y noviembre del 2020, debido al cumplimiento del primer aniversario del llamado “Estallido Social” de octubre del 2019. Este evento ocupó las portadas correspondientes a este periodo.

### Resultados análisis del discurso verbovisual

El modelo de análisis que aplicamos a las 44 portadas seleccionadas de ambos diarios permitió obtener los significados tanto de las fotografías como de los textos escritos, así como la complementariedad, o no, de ambas materialidades discursivas. Para ejemplificar el trabajo, incluiremos algunas tablas ilustrativas del conjunto del corpus analizado.

Un ejemplo interesante de cómo la prensa enmarca sus informaciones vinculándolas con sus valores ideológicos se muestra en la portada del 12 de abril del 2020 en el diario *La Tercera* (Análisis 1).

Análisis I. Portada.

Nivel contextual	Periódico: <i>La Tercera</i>	Medio/agencia/colaborador/ciudadano: S/Inf.
	Fotógrafo: S/Inf.	
	Fecha: 12/04/2020	Página: Portada
Fotografía		
Nivel icónico		
	<p>La puerta entreabierta de un espacio habilitado como exclusivo para los asuntos relativos al Covid-19 dentro de un centro asistencial deja ver, en segundo plano, a un grupo de profesionales de la salud con trajes protectores. En la puerta, está pegado un cartel que señala "SECTOR COVID-19, CIERRE LA PUERTA AL ENTRAR", además de una cinta en forma de cruz que denota una zona "peligrosa".</p>	
	Titular/texto: Temuco: La batalla contra el virus en la zona roja	Antetítulo/Pie de foto: No tiene Subtítulo: No tiene
Nivel iconográfico	<p>1. Plano Significado texto escrito. (titular/texto/antetítulo/pie de foto/ subtítulo)</p> <p>2. Plano Significado texto fotográfico</p> <p>3. Análisis global texto mixto</p>	
	<p>1.1 Nivel temático: Se refiere al trabajo de los profesionales de la salud en la Región de La Araucanía, particularmente en Temuco, donde el titular realiza una analogía entre "zona roja", entendida como un sector particularmente afectado por la pandemia y "zona roja" entendida como el espacio geográfico en el cual el Estado de Chile mantiene disputas con el Pueblo Mapuche.</p> <p>2.1. Nivel temático: significados globales: En plano borroso, profesionales de la salud atendiendo a enfermos por Covid-19.</p> <p>3.1. Relación texto visual/texto escrito en cuanto a su función: La imagen tiene un uso discursivo referencial de lo que es el trabajo de los profesionales de la salud en Temuco, sin embargo el titular entrega significados connotativos que sobrepasan el sentido de la imagen.</p>	

Fuente: *La Tercera*.

Se seleccionó esta portada porque hace referencia al COVID-19. En este caso, el titular habla de la "batalla" contra el virus en la "zona roja", utilizando el término "batalla" como una analogía de guerra contra el virus, estableciéndolo como el "enemigo" a vencer. Por otra parte, señala a Temuco como la "zona roja"; contrario a lo que se pueda creer, después se explicita que se refiere a la "zona roja" por ser uno de los territorios con mayor cantidad de contagios y ocupación de camas UCI, lo que puede resultar confuso, toda vez que usualmente la prensa llama a La Araucanía la "zona roja" por ser el espacio donde existe una violenta disputa entre el Estado de Chile y el Pueblo-nación Mapuche. Este juego de palabras no es casual, por lo que se infiere una intencionalidad en la conformación del relato y una reafirmación ideológica. Por otra parte, en el plano del texto fotográfico, se observa a un grupo de profesionales de la salud "combatiendo" el virus en un espacio que parece ser un hospital o una clínica. Afuera, cuelga un letrero que advierte que se trata del "sector-covid", contextualizando al titular y otorgando mayor dramatismo al concepto de "batalla".

Las cifras fueron un elemento recurrente en el texto escrito de las portadas del corpus, principalmente las cifras de muertes y contagios. Asimismo, la información relativa a confinamientos y cierre de espacios públicos que previamente tenían una alta afluencia formaron parte del corpus de forma sostenida. Se observó un tratamiento en el cual no aparecen juicios de valor negativos sobre la gestión de la crisis, pero sí valoraciones favorables, principalmente del Presidente de la República Sebastián Piñera, así como de las autoridades del Ministerio de Salud.

Los diarios analizados no presentan un análisis crítico de la realidad en función de la crisis sanitaria. Se presenta una tendencia clara a la no inclusión de elementos que no favorezcan a las autoridades y sus gestiones. En esta medida, no se da una mirada crítica de la gestión de las autoridades de gobierno. La hegemonía imperante no se pone en cuestión, incluso cuando las cifras entregadas son evidentemente alarmantes. Las portadas funcionan como escaparate de entrevistas, citas y divulgación de actividades e informaciones oficiales. Un ejemplo de esto se muestra en la portada del diario *La Tercera*, el 24 de mayo del 2020, en la cual una ministra aparece advirtiendo sobre lo negativo que podría resultar el mismo plan impuesto por el gobierno central. Contextualmente, mayo del 2020 fue un mes de alto contagio en Chile (un promedio de 3500-4000 casos diarios). Los periódicos apegados a las líneas gubernamentales se observan como sitios de exposición de las voces oficiales y esto queda demostrado en nuestro análisis.

Análisis 2. Portada.

Nivel contextual	Periódico: <i>La Tercera</i>	Medio/agencia/colaborador/ciudadano: S/Inf.
	Fotógrafo: S/Inf.	Página: Portada
Foto:		
Nivel icónico	Titular/texto: Karla Rubilar y el impacto del "retorno seguro": "Uno no lo puede descartar"	Antetítulo/Pie de foto: No tiene Subtítulo: No tiene
	Nivel iconográfico	1. Plano Significado texto escrito (titular/texto/ antetítulo/pie de foto/ subtítulo)
2. Plano Significado texto fotográfico		2.1. Nivel temático: significados globales: Autoridades de gobierno en ejercicio de sus funciones.
3. Análisis global texto mixto		<p>3.1. Relación texto visual/texto escrito en cuanto a su función: La imagen es complementaria y dependiente del titular, puesto que muestra a la persona aludida en primer plano, en ocasión de que es la misma quien declara para el contexto de la noticia. La cita utilizada vincula directamente a la autoridad con la imagen.</p>

Fuente: La Tercera.

En las portadas del corpus de estudio se puso énfasis en los elementos inherentes a la crisis sanitaria (confinamiento, merma económica, entre otros), pero con un discurso positivo en relación a la valoración de la gestión de la misma por parte de las autoridades. *El Mercurio* dedicó varias de sus portadas a la enunciación de las potenciales mermas económicas que significará la pandemia, tanto para las empresas como para las personas, principalmente en función de la Región Metropolitana y su cuarentena; esta excesiva preocupación por el aspecto económico de la crisis puede encontrar respuesta y/o explicación en la historia del diario *El Mercurio*, específicamente a su línea editorial y su relación con los distintos grupos económicos dominantes desde la dictadura.

Existieron en total 10 portadas que hacían referencia al gobierno y/o sus autoridades, ya sea de salud u otro ministerio. De esas 10 portadas, 6 hacían alusión, mediante el titular y/o imagen, a la autoridad. Cuatro contenían citas extraídas directamente de entrevistas realizadas por el medio a ministros y subsecretarios. Ninguna de las portadas analizadas refería a la oposición política al gobierno. Por último, es interesante notar que existió un alto grado de centralismo en la cobertura, toda vez que un gran número de portadas ofrecían información únicamente de Santiago y las comunas que lo componen, no así de regiones. Esto se evidencia en la portada del diario *El Mercurio* del 15 de mayo del 2020.

Análisis 3. Portada.

Nivel contextual

Periódico: *El Mercurio*

Fotógrafo: Cristian Carvallo

Medio/agencia/colaborador/ciudadano: S/Inf.

Fecha: 17/05/2020

Página: Portada

Foto:

Nivel icónico

Mapa con la evolución de los contagiados en la capital:

### En 30 comunas de la R. Metropolitana los casos activos de covid-19 subieron 50% o más en una semana

**Nuevo récord de fallecidos**  
Reporte de Salud informó de 27 personas muertas, la mayor cifra diaria desde el inicio de la pandemia. Además, 500 víctimas fueron ocultadas a la RSM.

**Intensa fiscalización**  
Centros en periodo inicial de confinamiento sancionan casi 450 delincuentes por incumplir la medida.

**Traslados a pacientes críticos**  
Para descongestionar hospitales de la zona sur de Santiago, tres enfermos con complicada evolución clínica fueron trasladados en avión al Biobío.

**Enrique Paris, expresidente del Colegio Médico: "Pedir que cambien al ministro sería un error garrafal"**



**La cuarentena deja desiertas las calles de Santiago**

Apes. la Región Metropolitana aumentó con 38 comunas bajo aislamiento obligatorio -como 6,3 millones de habitantes- a más de 100 cuarentenas con más de 190.000 personas que se ven obligadas al aislamiento de sus casas, las calles quedan vacías. Así, la primera jornada de cuarentena fue evaluada positivamente por la autoridad

Se observan varias calles, todas absolutamente desocupadas, y edificios a los costados, lo que hace suponer que existe una particularidad que mantiene las calles en ese estado: la cuarentena. El sol de fondo hace presumir que es el atardecer, una postal que dramatiza la situación de desocupación de los espacios públicos.

Nivel icónico	<p>Titular/texto: Titular: En 30 comunas de la R. Metropolitana los casos activos de Covid-19 subieron 50% o más en una semana Titular foto: La cuarentena deja desiertas las calles de Santiago</p>	<p>Antetítulo/Pie de foto: Antetítulo: Mapa con la evolución de los contagiados en la capital: Pie de foto: No tiene</p>	<p>Subtítulo: Titular: Nuevo récord de fallecidos. Reporte de Salud informó de 27 personas muertas, la mayor cifra diaria desde el inicio de la pandemia, que registra 421 víctimas fatales en el país. Intensa fiscalización. Controles en jornada inicial de confinamiento arrojaron casi 450 detenidos por incumplir la medida. Además, 500 vehículos fueron devueltos a la RM. Trasladan a pacientes críticos. Para descongestionar hospitales de la zona sur de Santiago, tres enfermos conectados a ventilación mecánica fueron llevados en avión al BioBío. Foto: Ayer, la Región Metropolitana amaneció con 38 comunas bajo aislamiento obligatorio -unos 6,5 millones de personas- y más de 30.700 infectados con covid-19. Cuando es crucial bajar la velocidad de transmisión del virus, las calles quedaron vacías. Así, la primera jornada de encierro fue evaluada positivamente por la autoridad.</p>
	Nivel iconográfico	<p>1. Plano Significado texto escrito (titular/texto/antetítulo/pie de foto/ subtítulo)</p>	<p>1.1. Nivel temático: Titular: Se entregan cifras relacionada al aumento de los casos activos de Covid-19 en un tiempo acotado en ciertas comunas de la Región Metropolitana, lo que hace presumir lo negativo de la cifra. El aumento explosivo sería señal de una clara crisis. Antetítulo: Entrega, esencialmente, directrices sobre el titular, y prevé la entrega de un mayor número de detalles más adelante, haciendo pensar que, en función del mapa de los contagiados, se ha obtenido el resultado expuesto en el titular. Subtítulo: Se presentan tres aristas relacionadas al aumento de los contagiados y casos activos, que se expondrían en forma de consecuencias. El récord de fallecidos, la intensa fiscalización y el traslado de pacientes críticos son elementos negativos del aumento de los casos, fortaleciendo, una vez más, la sensación de momento crítico.</p>

Nivel iconográfico	1. Plano Significado texto escrito (titular/texto/antetítulo/pie de foto/ subtítulo)	Título foto: Menciona una consecuencia de la cuarentena, las calles desocupadas, señalando que las deja "desiertas", como una hipérbole de la desocupación de los espacios públicos.  Subtítulo foto: Contextualiza aún más el titular y la foto, entregando cifras que avalan lo declarado en el titular y, a su vez, detalla los pormenores del confinamiento. Finalmente, cita un balance positivo de las autoridades.
	2. Plano Significado texto fotográfico	2.1. Nivel temático: significados globales: Confinamiento de la ciudad.
	3. Análisis global texto mixto	3.1. Relación texto visual/texto escrito en cuanto a su función: A pesar de que el titular y la imagen tratan sobre el Covid-19 desde distintas aristas, no dependen el uno del otro ni se complementan. La imagen sólo contextualiza el titular de la misma y el subtítulo, por lo que en ese caso es dependiente y complementaria. El titular, particularmente, no contiene imagen, por lo que no existe una relación proyectiva con la imagen central. Sin embargo, se puede establecer una vinculación entre el titular y la imagen, en función de un confinamiento causado por el aumento de los casos.

Fuente: *El Mercurio*.

A pesar de que las portadas cumplen con su clásica función informativa, no entregan indicaciones ni directrices sobre qué hacer, ni tampoco información que permita conocer detalles relevantes en función de prevenir los contagios y evitar, de este modo, la propagación del virus. La cobertura mediática de las portadas se avoca, esencialmente, a hitos narrados en un lenguaje dramático que pone de relieve lo complejo del escenario local y/o global, la catástrofe económica, social, política, etc., a través del uso de frases que impacten, por encima de aquellas que pueden servir de puente entre la comunidad científica y la población. A través de la dramatización de la crisis de salud pública provocada por el virus, se podría deducir que se produce una agudización de la sensación de crisis. Un caso paradigmático de esta situación es el que presentamos en la siguiente tabla de análisis (Análisis 4).

Análisis 4. Portada.

Nivel contextual	Periódico: <i>La Tercera</i>	
	Fotógrafo: S/Inf.	Medio/agencia/colaborador/ciudadano: S/Inf.
	Fecha: 28/06/2020	Página: Portada

Foto:

Una persona con mascarilla y uniforme de profesional de la salud mira directamente hacia la cámara con un gesto impávido, en lo que parece ser una imagen tomada para efectos de la portada. El blanco y negro de la foto le otorga dramatismo a la imagen, que cuenta con un fondo difuminado.



Nivel icónico

Titular/texto: Mi primera muerte

Antetítulo/Pie de foto: No tiene

Subtítulo: Recién egresados de Medicina, tenían en sus planes seguir sus becas de especialidades, estudiar afuera. Pero vino el coronavirus y los enfrentó de golpe con la realidad.

1. Plano Significado texto escrito (titular/texto/antetítulo/pie de foto/ subtítulo)

1.1 Nivel temático:

Titular: resalta, desde una historia particular, la proyección de un grupo de profesionales de la salud que terminaron por presenciar la primera muerte de un paciente como profesionales en función del Covid-19. Es subjetivo y expresivo, pues tiene una alta carga emotiva.

Nivel iconográfico

Subtítulo: profundiza en el tema, dando contexto en relación a los egresados de medicina que vivieron, sin haber hecho su especialidad, la muerte de un paciente en el contexto intrahospitalario del Covid-19, en el ejercicio de sus funciones.

2. Plano Significado texto fotográfico

2.1. Nivel temático: significados globales: Profesionales de la salud y muerte.

3. Análisis global texto mixto

3.1. Relación texto visual/texto escrito en cuanto a su función: La imagen tiene un carácter complementario, dependiente y proyectivo del titular y el subtítulo, ilustrando mediante una sola persona, el drama de vivir la primera muerte de un paciente. Es otra de las aristas del covid-19; la imagen no proyecta la situación misma, sino a uno de los personajes implicados y su desdicha.

Fuente: La Tercera.

### Hallazgos fundamentales

Mediante lo evidenciado, por lo recurrente de los tópicos relativos a muertes, contagios y los hitos referidos a través de imágenes de alta connotación emotiva y titulares enunciativos con lenguaje dramático, y muchas veces mediante la utilización de analogías, se puede concluir que existe un tratamiento mediático *espectacularizado* en relación con la crisis de salud producida por el Covid-19. La selección de imágenes que ilustran de forma expresiva el lenguaje dramático utilizado en muchos de los textos escritos de las portadas, más que informar, tiende a producir una atmósfera de "crisis".

La política imperante fue de "entrega de datos", por un lado, y la exposición de voces oficiales, por otra. Es así como las autoridades de gobierno pudieron utilizar los espacios otorgados por ambos diarios para entregar información oficial o bien como escaparate para verter evaluaciones subjetivas, esencialmente, sobre su gestión, sin freno ni contrapeso político. Esto significaría, al menos desde el análisis realizado, una contribución a la estabilidad del gobierno y un evidente sesgo de omisión en la presentación de las informaciones y de voces que permitan construir un verdadero espacio público.

Las portadas fueron portavoces de los ministerios, enunciando justificaciones y apreciaciones de las autoridades gubernamentales. Difícilmente se puede hablar de un tratamiento crítico y formativo de los hechos si las fuentes utilizadas son mayoritariamente de gobierno. La entrega de cifras elevadas parece responder más a la urgencia de impactar que a la necesidad de generar conciencia. Los diarios analizados eligieron, al menos a nivel de portada, privilegiar las informaciones económicas/políticas que pusieran en relieve las gestiones que han sido intrínsecamente valoradas de forma positiva por, paradójicamente, los mismos realizadores de dichas políticas públicas. Por otra parte, el excesivo grado de centralización provoca que las regiones vean la crisis desde lejos y no adopten, por tanto, una posición defensiva ante el contagio, lo cual se ha evidenciado en las altas cifras que Chile tiene hasta hoy.

### Conclusiones

En el sistema mediático chileno, el mismo proceso histórico que responde a la evolución del capital ha llevado a un predominio de la prensa comercial y vinculada a los sectores de la derecha política. Los grupos empresariales son de matriz diversificada, y los medios de comunicación cumplen un rol tanto político como económico.

La centralización del poder de informar se ve reflejada en todos los sectores mediáticos, y es especialmente sangrante en el caso de la prensa. La concentración del financiamiento publicitario hace más difícil la subsistencia de medios alternativos

y exagera la tendencia a la comercialización de los diarios, volcados en un tratamiento emocional y tendente a la *espectacularización*, como hemos comprobado.

Tal y como argumenta la economía política de la comunicación, la simbiosis entre poder político y poder mediático se hace particularmente visible en periodos de crisis. Es en esos momentos cuando los alineamientos ideológicos se hacen patentes y se cumple la máxima de "seguir al líder". Más si cabe en el caso chileno, ya que en la legislatura actual, presidida por Sebastián Piñera (político y empresario), nos encontramos con un gobierno de derechas fuertemente contestado desde la sociedad y en pleno proceso de revisión constituyente.

En este ámbito cabría contrastar los resultados que hemos obtenido con la diversificación de lectorías que presentamos en el gráfico 1 y que puede mostrar dónde se informan los ciudadanos hoy en Chile. El resquebrajamiento de la hegemonía pasa hoy, a pesar del constante esfuerzo de medios comerciales como El Mercurio y La Tercera, por las fuentes de información a las cuales es posible acceder producto de la digitalización. Esto, por cierto, no impide que la publicidad se encuentre aún concentrada (cuadro 1), lo cual muestra la connivencia entre organismos estatales y dueños de los medios.

En los dos diarios más representativos de la prensa en Chile, las voces en desacuerdo desaparecen de la esfera publicada, de tal manera que la esfera pública no ofrece las garantías para que las diferentes problemáticas tengan su espacio para crear discusión, conflicto y, en última medida, consenso democrático real. Se evidencia, en esta medida, como los medios tradicionales contribuyen a una configuración donde la esfera pública se encuentra reducida a las voces oficiales, por un lado, y a una estabilización del sistema político y económico que les da sustento y existencia, en última medida.

## Referencias bibliográficas

- Abuín Vences, N., & Sierra Sánchez, J. (2022). Fenómeno de la Covid-19: retrospectiva de las estrategias informativas y persuasivas en pandemia. *Palabra Clave*, 25(1), e2511. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.1>
- Albornoz, L. A., Segovia, A. I. & Almirón, N. (2020). *Grupo Prisa: Media Power in Contemporary Spain*. New York: Routledge. ISBN: 978 03 672775 3 6
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 3163 3
- Asociación chilena de agencias de medios AG. (2015). *Informe de lectoría*. [https://aam.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe\\_de\\_lectoría\\_AAM.pdf](https://aam.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe_de_lectoría_AAM.pdf)

- Blanco Pérez M. & Parejo N. (2022). Fotografía y texto en las enseñanzas universitarias de Comunicación de la era post COVID-19. Una propuesta de Innovación Docente. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 457-467. <https://doi.org/10.5209/hics.80969>
- Benalcázar Calle, S., Viveros Aguilar, D., & Maza-Cordova, J. (2022). Roles periodísticos de los medios en Ecuador durante el estado de excepción por la COVID-19. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 21(41), 1-26. <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a3>
- Bolaño, César (2005). "Economía política y conocimiento en la actual reestructuración productiva". En: Bolaño, César; Mastrini, Guillermo; Sierra, Francisco. *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires, Ediciones la Crujía, pp. 39-83. ISBN: 987 10047 9 6
- Breull, Luis Adolfo (2015). *Concentración de medios en Chile*. Chile: Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión. [https://pluralismotv.org/wpcontent/uploads/2020/06/CNTV\\_2015\\_Informe\\_Concentracion\\_Medios.pdf](https://pluralismotv.org/wpcontent/uploads/2020/06/CNTV_2015_Informe_Concentracion_Medios.pdf)
- Cambroner-Saiz B., Mula-Grau J. & Segarra-Saavedra J. (2023). Comprensión de las noticias publicadas en prensa sobre COVID-19 por parte de alumnos universitarios de carreras del área de comunicación en Alicante (2021). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 55-66. <https://doi.org/10.5209/esmp.85792>
- Cefaï, D. (2002). "Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste". En: Cefaï, Daniel; Joseph, Isaac (coords.). *L'heritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube, pp. 51-82. ISBN: 2 87678 749 0
- Conde-Ferráez, L., Ontiveros Euán, N., & Batún Alfaro, J. (2021). Reflexiones respecto a la infodemia del COVID-19. *Revista Salud Y Bienestar Social* [ISSN: 2448-7767], 5(2), 54-60. Recuperado a partir de <https://www.revista.enfermeria.uady.mx/ojs/index.php/Salud/article/view/105>
- Chomsky, N., Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. ISBN: 0 39454 926 0
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- El Desconcierto. (2020). El Desconcierto se consolida como uno de los medios digitales preferido para informarse en Chile. *El desconcierto*, 26 de mayo. <https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2020/05/26/el-desconcierto-se-consolida-como-uno-de-los-medios-digitales-preferido-para-informarse-en-chile.html>
- Fraser, N. (1993). Repensar la esfera pública. Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Debate Feminista*, 7, 23–58.
- Gascón i Martín, F., & Pacheco Silva, C. (2015). Movimientos sociales emergentes y representaciones mediáticas recurrentes: Tensiones en el discurso verbo-visual construido sobre el movimiento estudiantil por la prensa de Valparaíso. *Ultima década*, 23(43), 25-52. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000200003>
- Godoy Martín F. J. (2023). Percepción de los periodistas andaluces sobre la rueda de prensa online como herramienta de relaciones públicas en la pandemia de Covid-19. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 105-116. <https://doi.org/10.5209/esmp.77874>
- Gusfield, J. (1981). *The culture of public problems*. Chicago: Chicago University press. ISBN: 0226310949

- Habermas, J. (1982). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Madrid: Gustavo Gili Editores. ISBN: 84 252 2015 7
- Henríquez, M. (2019). *Gasto público en servicios de Publicidad y Difusión Análisis de su comportamiento y concentración en las entidades públicas. Observatorio de Gasto Fiscal en Chile*. [https://observatoriofiscal.cl/archivos/documento/Analisis\\_de\\_Gasto\\_en\\_Publicidad.pdf](https://observatoriofiscal.cl/archivos/documento/Analisis_de_Gasto_en_Publicidad.pdf)
- Leal Villamizar, L. M., & Torres Quiroga, S. M. (2023). Análisis cuantitativo y cualitativo de las falsas noticias sobre la COVID-19 en Colombia. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 21(42), 1-20. <https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a12>
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London: Sage. ISBN: 0 8039 8561 4
- Mosco, V., Mckercher, C. (2009). *The laboring of communication: Will knowledge workers of the world unite?* New York: Rowman & Littlefield. ISBN: 978-0739118139
- Peñamarín, C. (2016). La elaboración de pasiones y conflictos en la nueva esfera pública. *DeSignis*, 24, 35-59. [https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis\\_a2016m1-6n24/designis\\_a2016n24p35.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2016m1-6n24/designis_a2016n24p35.pdf)
- Peñamarín, C. (2017). Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática. En: Álvarez-Peralta, Miguel; Fernández-Vázquez, Guillermo; Mazzoli, Laura (eds.), *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública*. La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 11-36.
- Peñamarín, C. (2020). Fronteras afectivas de la esfera pública y semiótica pragmática. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, pp. 61-75. <https://doi.org/10.5209/ciyc.69968>
- Pilgun, M., & Koreneva Antonova, O. (2022). Información implícita y explícita en la percepción del covid-19 en los medios de comunicación social en español, alemán y ruso. *Palabra Clave*, 25(1), e2513. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.3>
- Smythe, Dallas (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *CTheory*, v1(3), 1-27. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>
- Sparks, C. (2007). Extending and refining the propaganda model. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 4(2), 68-84. <https://doi.org/10.16997/wpcc.86>
- Venturini, T. (2010). Driving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public understanding of science*, 19(3), 258-273. <https://doi.org/10.1177/0963662509102694>