



COVID-19

¿ENEMIGO DE LA HUMANIDAD,
ALIADO DE LOS MERCADOS?

Parte IV:
Miedo, estrategia de dominación

Investigación y Redacción:
Karelis González/Prensa Presidencial

www.minci.gob.ve

Desde que se confirmaran los primeros contagios por COVID-19, en diciembre de 2019, reseñas diarias sobre nuevos casos, recuperaciones y decesos colman las pautas informativas de los medios de comunicación, situación que impacta notablemente en la estabilidad emocional de la población que permanece confinada en sus hogares.

Es un arma de doble filo. La exposición incesante a informaciones permite estar alertas y actualizados sobre el acontecer mundial, sin embargo, la concentración de noticias negativas produce pánico e incertidumbre en la audiencia.

De acuerdo con estadísticas del portal Coronavirus News Monitor, de la empresa europea de análisis de big data RavenPack, la proporción de noticias sobre el COVID-19 pasó de ubicarse entre el 10% y 18% en febrero a superar el 65% a finales de marzo. Esto refiere el aumento exponencial del espacio dedicado a informaciones sobre la pandemia en los medios de comunicación.

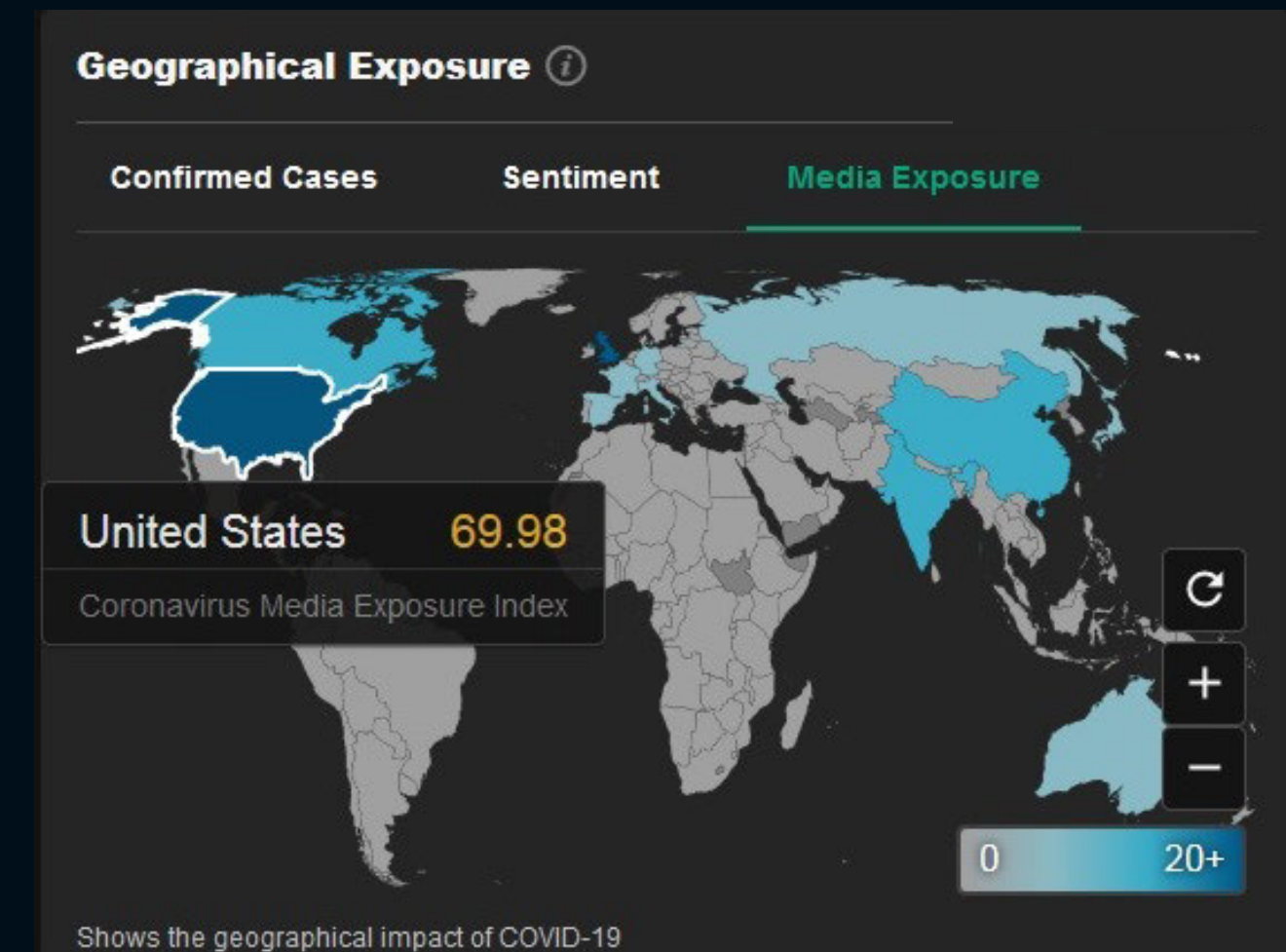
Coronavirus Media Hype Index

59,38 -12,1%
Latest Value Daily Change Last Updated: Apr 6th, 20:04:07 -04



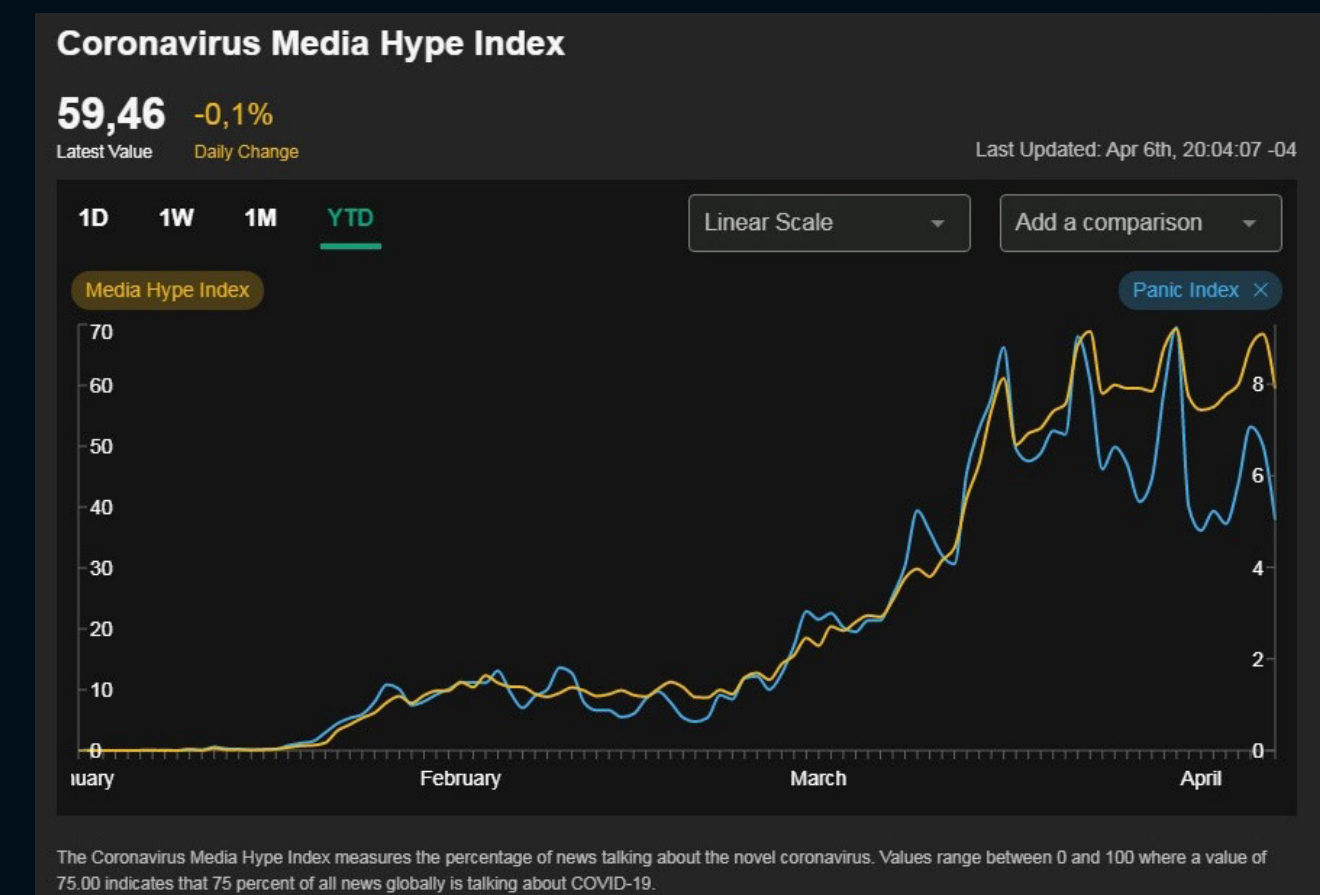
The Coronavirus Media Hype Index measures the percentage of news talking about the novel coronavirus. Values range between 0 and 100 where a value of 75.00 indicates that 75 percent of all news globally is talking about COVID-19.

Los datos, elaborados a partir de la revisión de 19.000 medios de comunicación, señalan que Estados Unidos, al 10 de abril, registra el mayor ratio de exposición mediática del virus con 69,98%. Detrás se encuentran: Canadá (14,93%), Reino Unido (15,81%), China (13.52%) e India (13.22%).



EXPOSICIÓN MEDIÁTICA / Fuente: Coronavirus News Monitor

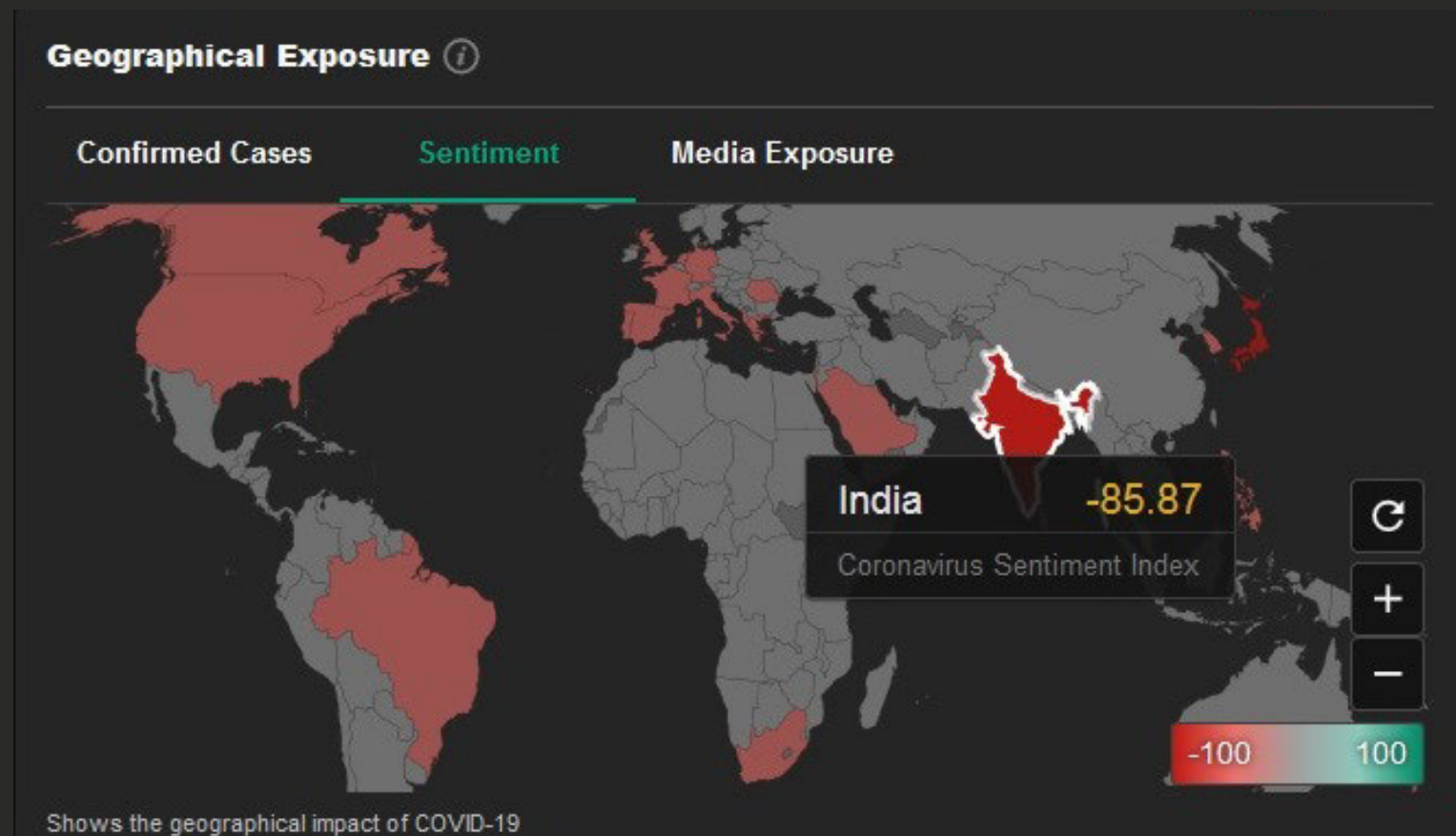
A medida que incrementa la concentración de noticias sobre el COVID-19, también lo hace el Índice de Pánico. Durante el mes de marzo, ambas variables coincidieron los días 15, 21 y 29 de marzo.



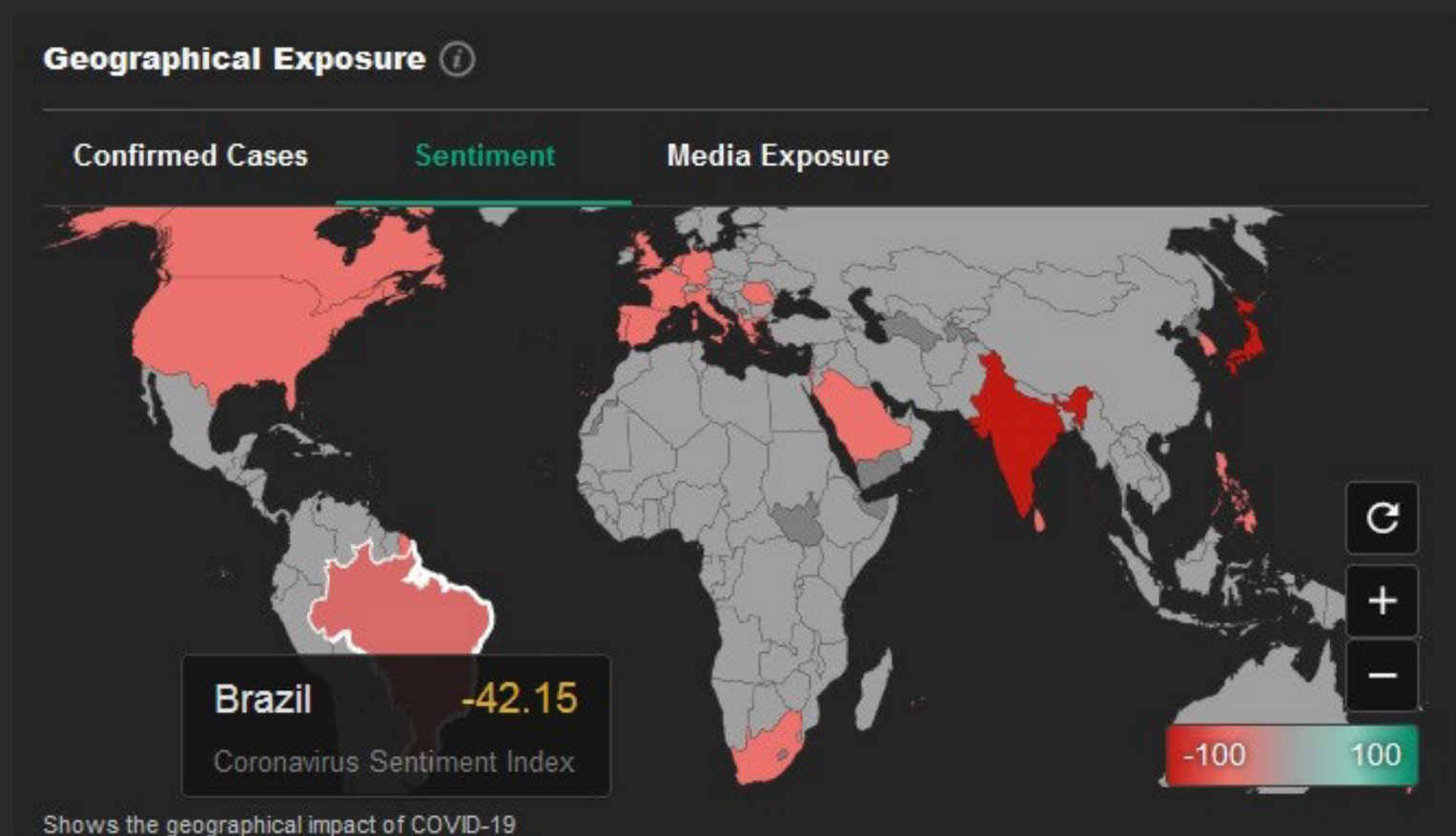
Índice de Pánico / Fuente: Coronavirus News Monitor

Igual sucede con el ratio de negatividad. El Índice de Sentimiento, que analiza términos positivos, negativos y neutrales, señala que los medios de comunicación de India (-85,87%) y Japón (-69,75%) son los que reseñan informaciones más negativas.

En América, el sentimiento negativo se concentra en Brasil (-42,15%) y Estados Unidos (-20,45). Al 10 de abril de 2020, ninguna nación presentó un ratio de positividad en las informaciones relacionadas con el COVID-19.



ÍNDICE DE SENTIMIENTO / Fuente: Coronavirus News Monitor



ÍNDICE DE SENTIMIENTO / FUENTE: CORONAVIRUS NEWS MONITOR

DRAMA E INCERTIDUMBRE, GANANCIA GARANTIZADA



El miedo es un instrumento de control social, un arma empleada por las corporaciones mediáticas para mantener el dominio sobre las masas. El objetivo, más allá de ofrecer información veraz y oportuna, es ampliar la audiencia con la difusión de contenido que genere impacto en la población.

El dramatismo en el discurso tiene una intención. De acuerdo con el análisis académico titulado “La nueva estrategia de control social. Miedo en los medios y terror en los espacios emergentes”, del investigador mexicano Robinson Salazar, sostiene que la acción melodramática persigue “depositar en la conciencia de los hombres significados subjetivos que le permitan vivir, dialogar y explicar el mundo exterior a través de esos signos internalizados”.

Es decir, el colectivo percibe como natural situaciones de conflicto, violación de derechos humanos, desempleo o pobreza. Bajo esta premisa, Salazar identifica el ensueño y la ficción como elementos generadores del clima social, derivándose en escenarios de alarma y terror.

En medio de la emergencia sanitaria por el COVID-19, la tensión impresa en las noticias es característica común, de allí que el Índice de Sentimiento se incline hacia lo negativo ante el incremento de la cobertura mediática.

En relación al manejo informativo, el secretario de Salud del estado mexicano de Campeche, José Luis González, cuestionó que algunos medios de comunicación apuesten por un escenario de caos al difundir informaciones falsas o tendenciosas.

“Existen medios de comunicación que aprovechando, de no muy buena fe, lo que estamos enfrentando, generan miedo e intranquilidad en la población difundiendo de manera irresponsable publicaciones falsas que solo pretenden hacer daño; no a las instituciones de salud, no a las órdenes de Gobierno, pero sí a la familia y la sociedad”, aseveró González, citado por la revista Proceso.

A través de técnicas de persuasión, los medios de comunicación son capaces de modificar sistemas de valores y, por ende, la apreciación de la sociedad. Un retrato de cómo operan las transnacionales de la comunicación es el episodio “The Fool Monty” (El tonto Monty, en español) de la serie animada Los Simpson, donde se reúnen para crear la “próxima crisis falsa” que azotará a la ciudadanía.

En el capítulo, estrenado el 21 de noviembre de 2010, imperios mediáticos optan por el “clásico susto de la salud pública” expandiendo una nueva enfermedad que mantendría a la sociedad “en cuartos oscuros, pegados a sus televisores y aterrados de saltarse los comerciales”.

El miedo y el pánico son algunos de los tópicos relacionados con el COVID-19 que más espacio ocupa en los medios de comunicación. En el portal Coronavirus News Monitor, también destacan los siguientes: Distanciamiento social, quédate en casa, casos confirmados, prueba positiva, despidos, multas, máscaras faciales y recesión.

Related Topics ⓘ

RELATED TOPIC	↓ RATIO (%)	1D CHG
1 Social Distancing	16.63	+1.03%
2 Fear	13.08	+1.69%
3 Stay at Home	11.81	+0.66%
4 Confirmed Cases	9.18	+0.64%
5 Panic	8.96	+0.92%
6 Test Positive	8.87	+1.12%
7 Layoffs	6.71	+0.36%
8 Fines	4.99	+0.6%
9 Face Mask	4.67	-0.06%
10 Recession	4.12	-0.28%

TEMAS RELACIONADOS CON EL COVID-19 / FUENTE: CORONAVIRUS NEWS MONITOR

¿QUÉ PASA EN VENEZUELA?



En Venezuela sembrar incertidumbre mediante la imposición de matrices de opinión negativas es la práctica común de medios de comunicación privados, exista o no un escenario de emergencia.

Con la aparición del COVID-19 en países como Brasil, Colombia y Ecuador, la mediática nacional e internacional cuestionó que Venezuela aún no reportara casos positivos, insinuando que se trataba de ocultamiento de información.

Ya con la confirmación de los primeros contagios, el 13 de marzo, la agresión comunicacional se dirigió al sistema de salud (medicamentos e insumos, infraestructura hospitalaria) y las cifras de contagios proporcionadas diariamente por el Gobierno Nacional.

Los medios de comunicación privados, dependientes de factores de poder económico, trabajan sobre una misma ideología, en este caso, desmeritar el manejo acertado del Ejecutivo al brote epidémico.



BBC Mundo, portal de noticias de la BBC en español, subestimó la capacidad de respuesta en materia sanitaria en el reportaje titulado: Coronavirus en Venezuela: ¿cuán preparado está el país para enfrentar la pandemia después de confirmar sus dos primeros casos? En tanto, el artículo de opinión Venezuela: una emergencia en emergencia, publicado en The New York Times, de Estados Unidos, señala que “las perspectivas son fatales”, dado “el pasado de inoperancia oficial” y el “caos económico sin precedentes”, causado por el “modelo chavista”.

La Revista Semana, de Colombia, califica de “estela de muerte” los siete fallecidos reportados en Venezuela desde el 13 de marzo, cuando se confirmaron los primeros dos contagios. En el artículo titulado: La gráfica que muestra la tragedia del COVID-19 en Venezuela, parece irrelevante que de los 166 casos registrados, 52 pacientes estén recuperados.



Al cierre de este especial, Colombia confirma 2,223 contagios, 69 muertes y 174 recuperados, conforme a las cifras del portal Worldometers. Sin embargo, esta situación parece normal para los medios de comunicación colombianos.

A escala nacional, El Nacional alude presuntos subregistros en las estimaciones de casos acumulados, mientras que Tal Cual asegura que las bajas cifras de contagios podrían deberse a las pocas pruebas diagnósticas realizadas en Venezuela.

En ambos casos, desestiman los registros oficiales que detallan las estadísticas de casos positivos (activos, en recuperación y fallecidos), distribución geográfica y rango de edad, así como la cantidad de pruebas rápidas y personas visitadas en las jornadas de despistaje masivo.

Las informaciones reseñadas persiguen un objetivo político e ideológico, dado que responden a los intereses de grandes factores de poder del mercado internacional.

Y en búsqueda de obtener mayores beneficios, las grandes corporaciones de la comunicación en comunión con las industrias publicitarias incitan al consumo a favor de los consorcios empresariales a los cuales pertenecen.

“En el dominio cultural se emplean técnicas que pretenden la persuasión, el condicionamiento y la sumisión de la sociedad de consumo, en otras palabras, la alienación de la sociedad”, suscribe el libro La hegemonía de las corporaciones mediáticas, editado por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información.

