

Pánico infundado. Tratamiento del brote de “gripe A” en la prensa española

Unfunded Panic. The Spanish Press Treatment of the “Gripe A” Sprout

Idoia Camacho Markina

Profesora de la Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

idoia.camacho@ehu.es

Resumen

Vivimos en la sociedad de los miedos. Terrorismo, inseguridad ciudadana, inmigración descontrolada, pandemias... son amenazas constantes para la población del nuevo milenio, amplificadas periódicamente por los medios de comunicación, actores principales de la propagación de la cultura del miedo. El último episodio del culebrón mediático sobre este tema lo constituye la epidemia de la llamada “gripe A”, aparecida en México el pasado mes de abril.

La presente comunicación analiza el tratamiento periodístico del brote de epidemia del virus de influenza A (H1N1) por la prensa española. Presenta algunos de los resultados del análisis de contenido de las noticias publicadas por los cinco diarios españoles de mayor difusión (*El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia* y *La Razón*) en la primera semana desde que se conoció la epidemia, esto es, entre el 25 de abril y el 1 de mayo de 2009.

El resultado del análisis nos indica que, en la fase inicial de la propagación de la enfermedad, la prensa –tal y como ha ocurrido en anteriores brotes epidémicos– ha ofrecido una información demasiado alarmista y sensacionalista, explotando excesivamente las historias de gravedad extrema y las imágenes impactantes, lo que ha contribuido a extender el pánico entre la población.

Palabras clave: gripe A, crisis informativa; epidemias; periodismo sensacionalista.

Abstract

We live in the fear society: terrorism, citizen insecurity, uncontrolled migration, pandemics... they are all constant threats for the new millennium population, daily amplified by the media the main agents in the fear culture dissemination. The last episode of the media soap opera is the Gripe A sprout in Mexico last April.

The present document analyzes the treatment given by the Spanish news media to the epidemic sprout of the influenza virus A (H1N1). This work

portraits the results obtained after the analysis of the five main Spanish news papers during the first week in which the epidemic was made public: between the 25th of April to the 1st of May 2009.

The analysis results show that in the initial faze of the illness propagation the written press (as it has happen with other epidemic sprouts), information was to alarmist and sensational, exploiting to the limit the extreme seriousness of the situation and used shocking images. An information treatment that has contributed to spread panic in the public opinion.

Keywords: Swine Flu; news crisis; epidemic; yellow journalism.

Sumario: 1. La sociedad de los miedos. 2. Las epidemias en los medios de comunicación. 3. Objetivos y metodología. 4. Cobertura informativa del brote epidémico. 4.1. Espacio dedicado y tipo de textos. 4.2. Análisis de titulares. 4.3. Fuentes de información. 4.4. Información gráfica. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Summary: 1. The fear society. 2. Epidemic-related information. 3. Research goals and methodology. 3. Research results. 4. Epidemic-related news coverage. 4.1. Table of contents. 4.2. Headlines. 4.3. News sources. 4.4. Graphic information. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

1. La sociedad de los miedos

La sociedad occidental del tercer milenio ha sido calificada por algunos sociólogos como la *sociedad del miedo*. “Desde comienzos de siglo estamos asistiendo a un sensible incremento de la alarma social, que parece superar en todo Occidente los niveles hasta ahora habituales” (Gil Calvo, 2003: 11). Se trata, según este autor, de un depresivo clima de opinión caracterizado por la incertidumbre y la desconfianza, que se manifiestan en inseguridad económica, terrorista, callejera, alimentaria, ambiental y sanitaria.

La también llamada *cultura del miedo* se ha extendido de tal forma entre la población, que en la época actual en la mayor parte de nosotros siempre está presente algún tipo de temor: miedo al “qué dirán”, a lo desconocido, a quedarnos sin trabajo, a no tener dinero, a perder la salud, a los desastres naturales, a la inmigración, a los delincuentes, al terrorismo, a la muerte... Al mismo tiempo, estamos siendo constantemente bombardeados con mensajes que nos incitan a cambiar nuestros hábitos para eliminar el riesgo de nuestras vidas. Los seguros de vida, los planes de pensiones, los sistemas de seguridad

para el hogar, la seguridad alimentaria... Todo a nuestro alrededor nos anima a estar protegidos para el futuro incierto.

Objetivamente, los habitantes de los países ricos somos las personas más seguras de la historia de la humanidad. Los peligros que nos amenazan son menos y más aislados que los que amenazaban la vida humana en el pasado y que los que la amenazan hoy en día en otras partes del planeta. Sin embargo, es “precisamente en esa parte del mundo en la que se goza de una seguridad y una comodidad sin precedentes donde la adicción al miedo y la obsesión por la seguridad han realizado los progresos más espectaculares en los últimos años. Contra toda prueba objetiva, las personas que viven en la mayor comodidad registrada en la historia se sienten más amenazadas, inseguras y atemorizadas, más inclinadas al pánico y más apasionadas por todo lo relacionado con la seguridad y la protección que las personas de casi todas las demás sociedades” (Bauman, 2007: 167).

Omar Rincón y Germán Rey (2009: 37) afirman que si somos la sociedad del miedo no es por los peligros objetivos que nos acechan, sino “porque los medios de comunicación están contando ese cuento”, ya que ellos hacen negocio explotando las historias de miedo, que son las que generan audiencia, al mismo tiempo que nos hacen vivir en una situación de angustia permanente.

Los medios son los principales responsables de la propagación de la cultura del miedo entre la población, porque amplifican las desgracias humanas y transmiten ese sentimiento de inseguridad que nos abrumba. Este proceso de difusión mediática de los males que nos acechan “no es neutral ni aséptico sino en sí mismo epidemiológico, pues en realidad no todas las interacciones humanas merecen la misma atención de los medios de masas, que las filtran y seleccionan ignorando las *normales* –por habituales y cotidianas– para dar noticia preferente a las que parecen más reveladoras por sorprendentes, transgresoras o extraordinarias (Gil Calvo, 2003: 213).

2. Las epidemias en los medios de comunicación

El miedo a perder la salud es uno de los más extendidos en Occidente, donde se trata de evitar a toda costa cualquier situación que genere dolor, medicalizando incluso procesos fisiológicos naturales como son el nacimiento, la menopausia y el envejecimiento. También resulta paradójico que, aunque hoy en día existe un mayor nivel de salud en la población que antaño, no paren de descubrirse nuevas enfermedades, cada una con su correspondiente tratamiento farmacológico. Lógicamente, en una sociedad educada para eliminar todo tipo de sufrimiento, para no sentir el más mínimo dolor, la aparición de una epidemia genera miedo en la gente, sobre todo si desde los medios de comunicación se amplifican sus efectos negativos.

El término *epidemia* significa “aparición, en una comunidad o región definida, de casos de una enfermedad (o de un brote) con una frecuencia que

claramente rebasa la incidencia normal prevista” (Revuelta y de Semir, 2008: 80). La comunicación de epidemias constituye una situación de crisis informativa, entendida como aquella situación que “se produce por sorpresa, altera bruscamente los hábitos profesionales cotidianos y exige un esfuerzo extra de recursos humanos y técnicos para cubrir con eficacia la emergencia informativa” (Quesada, 2007: 71). Se trata, pues, de una situación excepcional en la que el periodismo debe informar a la población de una manera equilibrada, evitando que se extienda el pánico.

La aparición y propagación de una enfermedad es el paradigma de noticia, ya que es un hecho que cuenta con varios de los llamados valores-noticia, que son los criterios que hacen que un acontecimiento se convierta en una información periodística. Algunos de los valores-noticia de una epidemia son su dimensión (afecta a una gran cantidad de personas), actualidad, magnitud de los efectos, riesgo, identificación del público con los protagonistas o proximidad. Por lo tanto, debido a su noticiabilidad las epidemias suelen ocupar un lugar amplio y prioritario en los medios de comunicación.

A pesar de esta clara noticiabilidad, informar sobre epidemias supone un enorme reto para los periodistas, debido a su carácter imprevisto y al gran impacto que tienen en la opinión pública. Su cobertura se caracteriza por lo que el Informe Quiral denomina *Patrón Agudo*, “que coincide con un tipo de cobertura rápida (noticias cortas), poco especializada (uso de información procedente de agencias, fuentes oficiales e instituciones, etc.) y de gran impacto mediático (frecuencia elevada de portadas y editoriales)” (Revuelta y de Semir, 2008: 57). Esta profusión de portadas y editoriales hace que las epidemias sean más visibles en los medios que otro tipo de noticias y, por tanto, que despunten más en la agenda social.

Sin embargo, se trata generalmente de informaciones poco elaboradas por los periodistas, que tienden a publicar las noticias procedentes de las agencias, sin contrastarlas, detalladas o contextualizadas correctamente. El tratamiento informativo que los medios de comunicación españoles han hecho de las epidemias que se han producido en los últimos años –la enfermedad de las vacas locas (2000-2001), el SARS (2003) y la gripe aviar (2004-2006)– es un claro ejemplo de este Patrón Agudo, según el Informe Quiral, que desde 1996 analiza la actualidad informativa sobre salud y medicina en la prensa.

Montserrat Quesada (2007: 72) coincide con esta reflexión cuando afirma que hasta hoy los medios de comunicación no han conseguido responder con eficacia a las situaciones de máxima tensión informativa. “Cuando la crisis estalla, suelen activar un dispositivo que incluye la inmediata ampliación del número de periodistas que intervendrán en la cobertura informativa de esos hechos, pero no tienen en cuenta que más *cantidad* de información elaborada por una mayor *cantidad* de periodistas no suele equivaler a una mejora de la *calidad* de la información. No es la primera vez que una crisis política, social, tecnológica o de cualquier tipo acaba agravándose innecesariamente por la crisis informativa que se deriva de una comunicación periodística precipitada,

desordenada y, en el peor de los casos, elaborada con inadecuados criterios de improvisación”.

Investigaciones sobre la actuación de los medios de comunicación en situaciones de crisis han demostrado que “la prensa escrita en general no cuenta en su organización interna con protocolos de actuación precisos frente a situaciones complejas, de crisis social y sobre todo de orden político, sino con procedimientos generales que pueden afectar su rol natural de informadores acreditados y de orientadores responsables de la opinión pública” (Carvajal, 2008: 107).

Los estudios desarrollados a partir de las aportaciones teóricas de la *Agenda Setting* y la teoría del *Framing* concluyen que la percepción que el público tiene de los asuntos sociales está condicionada, en gran parte, por la contribución de los medios de comunicación. Un mayor énfasis mediático sobre un determinado tema o asunto social tiende a provocar en la opinión pública una mayor preocupación sobre ese tema. Por tanto, los medios dictan implícitamente a los receptores una forma de pensar sobre ciertos asuntos al dar un enfoque determinado a las noticias, por cuanto seleccionan y enfatizan palabras, expresiones e imágenes, para conferir un punto de vista o una perspectiva concreta (Igartua, 2007: 93-94).

En el inicio de una epidemia los medios de comunicación son protagonistas, ya que constituyen la principal fuente de información a la que recurren los ciudadanos. Su papel “es decisivo en el riesgo percibido por la población, que a veces puede alejarse mucho del riesgo real” (Hernández-Aguado; Ramírez, 2006: 109). Los medios pueden tranquilizar a la gente, mientras ofrecen la información más completa posible sobre la magnitud de la enfermedad o, por el contrario, pueden activar en el público temores infundados que hagan que se incremente la alarma social y se propague la cultura del miedo. Por eso, “más aún que otras especialidades del periodismo, el periodismo científico tiene la obligación de ser didáctico, principalmente en una cobertura de tamaño importancia como es la de una enfermedad de extrema gravedad” (ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA; UNICEF, 2007: 14).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta comunicación es dar a conocer algunos de los resultados obtenidos en una investigación que analizó el tratamiento informativo que la prensa escrita diaria española hizo del brote de epidemia del nuevo virus de Gripe A (H1N1), surgido el pasado mes de abril. En dicho estudio se analizó la información publicada durante los primeros siete días desde que el tema saltó a los medios de comunicación, esto es, entre el 25 de abril y el 1 de mayo de 2009, para conocer si dicho tratamiento fue adecuado o desproporcionado. En última instancia, lo que pretendemos determinar es cuál fue el rol desempeñado por la prensa en la comunicación del brote epidémico de Gripe A.

La hipótesis de partida, confirmada al finalizar la investigación, era que –tal y como ha ocurrido en anteriores brotes epidémicos– también en esta ocasión la prensa otorgó a la enfermedad una cobertura extraordinaria, publicando espacios informativos excesivamente amplios, ubicándolos en las zonas privilegiadas del periódico y destacando los términos y las imágenes negativas. Por tanto, se ofreció una información demasiado alarmista y sensacionalista, que contribuyó a extender el pánico y la angustia entre la población. Así, los medios no cumplieron con su función de servicio público, que les exige explicar con profundidad los hechos para que la gente sepa cómo actuar. Por el contrario, explotaron excesivamente las historias de gravedad extrema y las fotografías impactantes, haciendo que la percepción social de la enfermedad no se correspondiera con su nivel real de impacto.

El método utilizado fue el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, con una muestra formada por los cinco diarios con mayor difusión del Estado, según la OJD: *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia* y *La Razón*.

Dicha investigación fue llevada a cabo en los meses de junio y julio de 2009, y a finales de este mes se envió un artículo sobre ella a la *Revista Latina de Comunicación Social* para su evaluación (Camacho, 2009). Es decir, los resultados del estudio se obtuvieron en plena campaña mediática en torno a la gripe A, y no a *toro pasado*, cuando ya todos somos conscientes de que la gravedad de la enfermedad no es tan grande como se anunció. Desde que se tuvo noticia de la epidemia, las informaciones publicadas por los medios fueron creciendo hasta el mes de agosto, cuando –quizá por ser el mes estival por antonomasia– los textos sobre la enfermedad fueron muy abundantes. Fue a finales de agosto y principios de septiembre cuando todos los actores implicados –administraciones públicas, profesionales sanitarios y medios de comunicación– empezaron a lanzar de manera conjunta y generalizada mensajes de tranquilidad a la población.

4. Cobertura informativa del brote epidémico

4.1. Espacio dedicado y tipo de textos

A lo largo de la semana de estudio, los cinco diarios publicaron un total de 274 piezas periodísticas sobre la Gripe A, divididas de la siguiente manera: *El País* 48 piezas, *El Mundo* 72, *Abc* 57, *La Vanguardia* 47 y *La Razón* 50. Se trata de un número excesivamente elevado de textos dedicados a un mismo tema en tan poco tiempo, que en principio puede parecer justificado porque se estaba viviendo una situación de anormalidad como es un brote epidémico ocurrido en varios países.

No hay notables diferencias en cuanto al espacio redaccional que cada diario dedica a la cobertura de la epidemia. Si atendemos al número de informaciones, ya hemos visto que destaca ligeramente *El Mundo* como el periódico que más noticias publica, aunque si nos fijamos en el espacio total

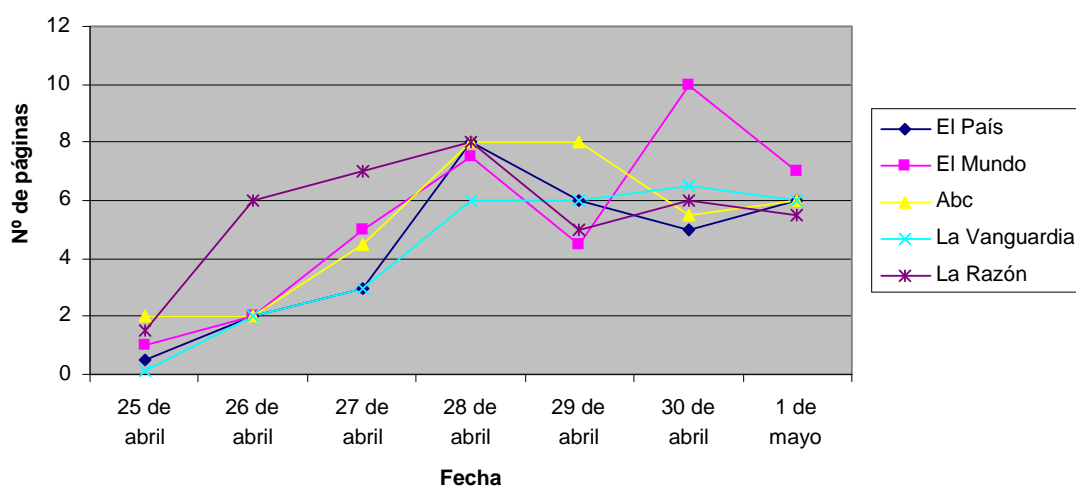
que dedican al tema, cuantificado según el número de páginas que ocupa la epidemia sobre el total de páginas de cada periódico, vemos que se reducen las diferencias entre los cinco medios, quedando solamente por debajo del resto *Abc*, como periódico que menos espacio dedica al tema.

Tabla 1.- Espacio dedicado a la epidemia

	Nº de páginas sobre la Gripe A	Total de páginas de cada periódico	Porcentaje sobre el espacio total
El País	30,5	432	7,1%
El Mundo	37	480	7,7%
Abc	36	720	5%
La Vanguardia	29,6	392	7,6%
La Razón	39	544	7,2%
Total	172,1	2.568	6,7%

Además, el gráfico 1 indica que los cinco diarios han seguido una evolución muy similar en cuanto al número de páginas publicadas los siete días estudiados. La cantidad de noticias ha ido aumentando los primeros días, coincidiendo con la cada vez mayor profusión de comunicados y comparecencias ofrecidos por las autoridades, que son especialmente abundantes el lunes día 27. De ahí que el día 28 sea el día con más páginas publicadas por todos los diarios, con la excepción de *El Mundo*, que publica su mayor cantidad de páginas el día 30, ya que ofrece información especial sobre el tema en dos páginas y media de su suplemento semanal de salud –de 8 páginas–.

Gráfico 1.- Páginas publicadas por día



El análisis de las portadas demuestra la enorme relevancia que han dado todos los medios a las informaciones sobre el brote gripe A, ya que cuatro diarios llevan el tema a portada seis de los siete días y el quinto (*Abc*) lo hace los siete días de la semana de estudio. Es decir, la epidemia se publica en portada en un 88,6% de los ejemplares. Este dato coincide casi exactamente con las portadas interiores de la principal sección que contiene las piezas sobre la epidemia: el tema abre sección los siete días en *Abc*, seis días en *El País*, *La Vanguardia* y *La Razón*, y cinco en *El Mundo*.

En lo que se refiere a la extensión de las informaciones, la mayoría de ellas (52,6%) ocupa menos de la mitad de una página, por lo que en general se trata de textos de formato reducido. Concretamente, un 28,5% ocupa menos de un cuarto de página, un 24,1% ocupa entre uno y dos cuartos, un 16,1% entre dos y tres cuartos, un 9,9% más de tres cuartos pero menos de una página, un 8% la página completa y un 13,5% ocupa más de una página.

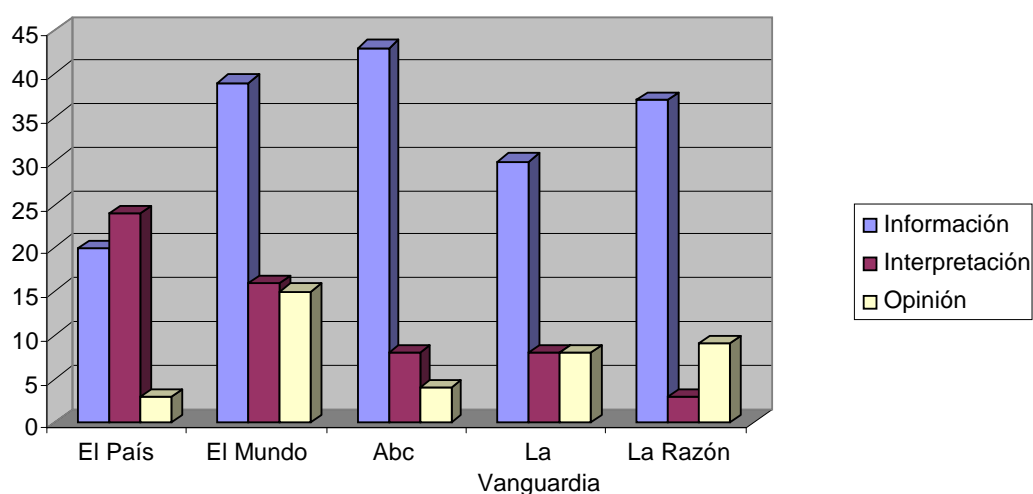
En cuanto a los géneros periodísticos utilizados, la siguiente tabla muestra que la cobertura del brote epidémico se ha tratado desde la perspectiva de un periodismo informativo, es decir, utilizando mayoritariamente textos poco elaborados y sin demasiada profundidad. También es reseñable el alto porcentaje de géneros de opinión utilizados, fundamentalmente columnas o comentarios, editoriales y cartas al director.

Tabla 2.- Géneros periodísticos utilizados

		<i>Nº de textos</i>	<i>Porcentaje</i>
INFORMACIÓN 61,7%	Noticia	156	56,9%
	Foto-noticia	7	2,6%
	Reportaje gráfico	6	2,2%
INTERPRETACIÓN 21,4%	Reportaje	23	8,4%
	Entrevista	13	4,7%
	Crónica	13	4,7%
	Análisis	10	3,6%
OPINIÓN 14,2%	Editorial	12	4,4%
	Artículo	2	0,7%
	Columna o comentario	16	5,8%
	Cartas al director	6	2,2%
	Viñeta gráfica	3	1,1%
	Otro	7	2,6

Si analizamos las diferencias entre los cinco diarios, observamos que en todos predomina el estilo eminentemente informativo, con la excepción de *El País*, en el que son mayoritarios los géneros interpretativos (51,1%). Podemos decir, por tanto, que este es el diario que hace un mayor esfuerzo por ofrecer informaciones más contextualizadas y elaboradas. Por su parte, *El Mundo* también tiene un reseñable número de textos interpretativos (22,9%) y deja un amplio espacio a la opinión de periodistas y expertos (21,4%). En tercer lugar, *La Vanguardia* dedica un 17,4% de sus textos a la interpretación y el mismo porcentaje a la opinión. Los otros dos diarios publican bastante menos textos interpretativos (*Abc*, 14,5%; *La Razón*, 6,1%).

Gráfico 2.- Distribución de los géneros según diarios



4.2. Análisis de titulares

Los titulares sirven como ‘gancho’ para atraer la atención de lector hacia los textos, por lo cual es conveniente que sean llamativos. Sin embargo, también deben ser informativos y resumir con rigor el contenido de las noticias a las que preceden, por lo que en el periodismo de calidad se deben evitar aquellos que buscan alcanzar las emociones del público por su carácter morboso o por su curiosidad, más que por la relevancia social del acontecimiento.

Los titulares utilizados por los diarios analizados son de carácter interpretativo más que informativo, es decir, incluyen una valoración del redactor. Esto es lógico, si pensamos que cada día se ha publicado un elevado número de piezas que ofrecen informaciones complementarias sobre un mismo hecho: la propagación del virus de influenza A (H1N1). Así, siendo conocida la noticia principal, los diarios tratan de incluir un toque de originalidad e interpretación en los títulos. Con frecuencia se utilizan los subtítulos y/o antetítulos para destacar datos más informativos.

Los titulares del primer día de la cobertura, el 25 de abril, son de carácter eminentemente informativo, dando cuenta de la aparición de la enfermedad en México y EEUU. No hay diferencias reseñables en los diferentes diarios, que titulan de la siguiente manera: “Alarma en México y EEUU por una rara gripe porcina” (*El País*), “Un brote de gripe porcina siembra el pánico en México al causar 57 muertos” (*El Mundo*), “La OMS teme una **pandemia de gripe** por un nuevo virus en México y Estados Unidos” (*Abc*), “Un brote de fiebre porcina se cobra 16 vidas en México DF” (*La Vanguardia*) y “Los expertos ven *preocupante* el brote de fiebre porcina que ya ha matado a 16 personas en México” (*La Razón*). Tal y como se puede apreciar, desde el primer momento, sin apenas tener datos sobre lo que estaba ocurriendo, en todos los periódicos se enfoca el tema de una manera tremendista, al destacar en titulares términos como ‘alarma’, ‘pánico’, ‘pandemia’, ‘cobrar vidas’ y ‘preocupante’.

El día 26, todos los diarios excepto *Abc* incluyen cintillos en la cabecera de las páginas que contienen la información sobre la enfermedad: “Alerta sanitaria” (*El País*), “Emergencia planetaria” (*El Mundo*), “Un nuevo enemigo llamado H1N1” (*La Vanguardia*) y “Pandemia de gripe porcina” (*La Razón*). Estos cintillos se mantendrán en los cinco periódicos, con algunas variaciones, durante toda la semana analizada. Ya en los textos, además de algunos titulares informativos, son más abundantes aquellos más interpretativos, tales como “México se pone la mascarilla”, “¿Y si esta es la pandemia?” (ambos de *El País*); “¿Está también Obama en peligro?”, “Un catarro que acabó en un ataúd” (de *El Mundo*); “Miedo a la gripe porcina”, “Un país paralizado por un virus” (*Abc*); “Alerta global por una nueva gripe”, “Megalópolis con mascarilla” (*La Vanguardia*); o “Preocupación ante la gripe porcina”, “Un virus muy singular” (*La Razón*).

El día 27, proliferan de manera clara los titulares interpretativos, tendencia que se mantendrá el resto de la semana. Algunos de ellos son los siguientes: “Alerta sin histeria”, “El mundo se prepara para la pandemia”, “Del peligro de las aves a la amenaza de los cerdos” (*El País*); “Fiebre con buena evolución repartida por media España”, “El temor a una mutación diabólica”, “De la Riviera Maya al hospital” (*El Mundo*); “Controlar el virus”, “Dejen su teléfono de contacto y lugar de residencia antes de salir del avión”, “Una amenaza sin fronteras” (*Abc*); “La alarma llega a España”, “Mascarillas en El Prat”, “Ir o no ir a México, esa es la cuestión” (*La Vanguardia*); “La gripe porcina pulveriza las fronteras”, “Colas de turistas en el hospital”, “Una mecha de pólvora” (*La Razón*).

Algunos de los titulares publicados el cuarto día de la semana son los siguientes: “Jóvenes, estudiantes y constipados”, “Atrapados entre controles y cancelaciones”, “Y para colmo un terremoto” (*El País*); “La gripe porcina, una amenaza a escala global”, “En caso de tos y fiebre alta, llamar al 112”, “Mándanos a los niños para España” (*El Mundo*); “Crece la preocupación en el mundo por la gripe porcina”, “¿Cuánto vale una mascarilla?”, “El virus viaja en tranvía” (*Abc*); “Tenía tos, vomitaba...”, “¿Alarma sin alarmismo?”, “Seísmo sanitario en México” (*La Vanguardia*); “El mundo se protege tras una

mascarilla”, “He venido por mis padres; están muy preocupados”, “México tiembla al borde de la cuarentena” (*La Razón*).

El quinto día nos dejó titulares como estos: “Hora de armarse contra la pandemia”, “El cerdo nos devuelve el regalo”, “Carteles de prevención en aeropuertos de todo el mundo” (*El País*); “La OMS cae en el alarmismo”, “¿Una epidemia suave?”, “La población busca culpable de la epidemia” (*El Mundo*); “Prepararse para lo que pueda suceder”, “El nombre de la cosa”, “Los del Namur vinieron vestidos de astronautas” (*Abc*); “Un inquietante goteo de casos leves”, “Estamos en cuarentena”, “Mi peor miedo es no poder volver” (*La Vanguardia*); “Más gripe porcina en España”, “No me beséis, que no se puede”, “Los contagios se estancan en una capital paralizada” (*La Razón*).

El día 30 se publicaron titulares como los siguientes: “El riesgo de pandemia es inminente”, “El dilema de la vacuna” (*El País*); “Media Europa cogerá la nueva gripe”, “Séptima planta, prohibido el paso” (*El Mundo*); “Cinco días encerrados en casa”, “La fiebre llega a Montmeló” (*Abc*); “PANDEMIA inminente”, “Control virtual en la frontera” (*La Vanguardia*); “Edgar, la génesis de la epidemia”, “Dificultades para crear la vacuna” (*La Razón*).

Ejemplos de titulares publicados el último día de la semana analizada, el 1 de mayo, son: “No hay razón para el pánico”, “El virus mata el sueño de México” (*El País*); “Cuando la pandemia se acerca”, “Media Europa cogerá la nueva gripe” (*El Mundo*); “Margaret Chan: Toda la humanidad está en peligro”, “El extraño caso de la caída de muertes en México” (*Abc*); “Que viene el virus”, “Vacuna contra el pánico” (*La Vanguardia*); “Los antivirales no previenen y son peligrosos, dice la Academia de Farmacia”, “Toque de queda en México” (*La Razón*).

Es destacable que tanto gran parte de estos titulares interpretativos como de aquellos que son más informativos ofrecen un enfoque angustioso de la situación de los afectados por la enfermedad, destacando términos alarmistas, tales como ‘emergencia’, ‘pandemia’, ‘alarma’, ‘miedo’, ‘pánico’ o ‘muerte’ y presentando situaciones extraordinariamente anormales, como el uso generalizado de mascarillas o el cierre de restaurantes y colegios. Aunque también es cierto que hay algunos que inducen a la calma, son los menos. Así, la mayoría de titulares son desproporcionados al destacar este tipo de sensaciones de alarma, porque difunden una situación irreal. “Esto es lo que ocurre con preocupante asiduidad en el mundo desarticulado y descontextualizado que nos muestran los medios. No parece imperar en ellos la reflexión o la búsqueda de la verdad a la hora de mostrar la realidad de los hechos, de manera que éstos aparecen como encerrados en una caja oscura, y cuando se abre esa caja (la televisión) no sabemos si el gato de Schrödinger está vivo o muerto, si es negro o blanco, todo parece ya una cuestión de fe” (Camiñas, 2007).

Hay que decir que esta tendencia alarmista de los titulares no coincide con el tono que presentan los textos, ya que en la mayoría de ellos el mensaje es de

una alarma comedido y de tranquilidad por la levedad de los casos de gripe A registrados. Es cierto que los mensajes que han transmitido las autoridades sanitarias durante el brote epidémico son de preocupación, dada su función de alertar a la población ante la expansión de la enfermedad. No es esta, sin embargo, la función de los medios, que deben transmitir esta alerta, pero sin alarmar a los ciudadanos, completando los mensajes de las autoridades con los de los expertos en este ámbito. Efectivamente, cada vez que los diarios recaban la opinión de algún experto sus declaraciones son tranquilizadoras, en el sentido de que se trata de una epidemia muy extendida, pero con síntomas muy leves. Sin embargo, no son estos mensajes los que los diarios llevan a titulares en la mayor parte de piezas analizadas.

La lectura pormenorizada de titulares y textos refleja un mimetismo generalizado en la cobertura de la gripe por los diferentes diarios, ya que con frecuencia encontramos titulares muy similares y, sobre todo, informaciones prácticamente idénticas.

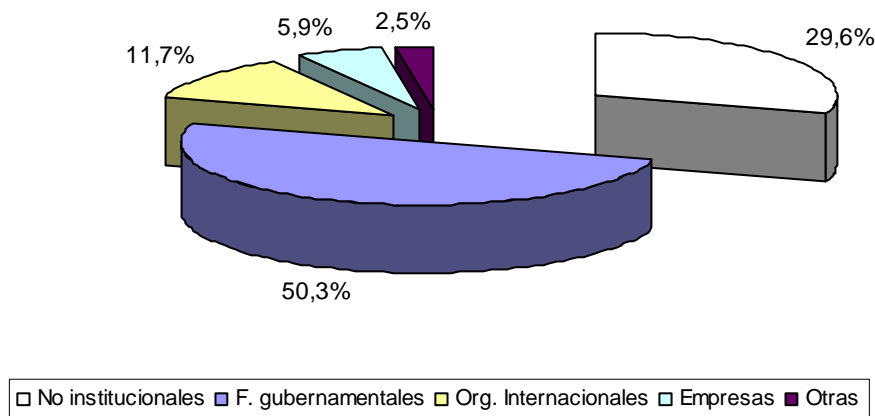
4.3. Fuentes de información

En cuanto a las fuentes de información que se citan de una manera explícita en los textos analizados, durante la semana de estudio se detectaron un total de 919, una cifra considerable. Además, en un 67,2% de los textos se citan dos o más fuentes de información, lo que en periodismo –en principio– es sinónimo de informaciones contrastadas. Por otro lado, en un 13,5% de las piezas no se explicita el origen de las informaciones y en un 19,3% se indica una única fuente.

Teniendo en cuenta el volumen total de fuentes de información citadas según su tipo, comprobamos que la inmensa mayoría son fuentes institucionales (70,4%), seguidas a gran distancia por la sociedad civil (14%) –representada de forma individual (pacientes, protagonistas...) o colectiva (asociaciones ciudadanas)–, los expertos (7,9%) –científicos y médicos, sobre todo, que hablan a título individual– y otros medios de comunicación (5,9%) –principalmente periódicos y televisiones extranjeros y revistas científicas internacionales–. Por último, las agencias de noticias constituyen tan sólo un 1,8% de las fuentes utilizadas.

Merece la pena desglosar ese 70,4% de fuentes de información institucionales, para determinar cuáles son los organismos concretos que más se mencionan en los textos. Así, tal y como muestra el gráfico 3, las fuentes más utilizadas son, en este orden: las fuentes gubernamentales, que constituyen un 50,3% del total de fuentes (12,3% estadounidenses; 12,1% estatales; 9,9% mexicanas; 7,3% autonómicas; 3,7% de la UE; 2,7% de estados europeos; y 2,4% de otros estados); organismos internacionales, con un 11,7% (la mayor parte la OMS, con un 10,5%); y empresas, con un 5,9% (sobre todo del sector turístico, con un 3%).

Gráfico 3.- Desglose de las fuentes institucionales



Por tanto, de los datos deducimos que sí se han empleado varias fuentes para elaborar las informaciones, pero que no se trata de fuentes diversas, ya que predominan sobremanera las institucionales, y –dentro de ellas– las gubernamentales. Así, no se aprecian esfuerzos por buscar fuentes independientes que contrasten los datos oficiales, sino que las informaciones se nutren sobre todo de los comunicados y declaraciones unilaterales de los organismos oficiales.

4.4. Información gráfica

La cobertura del brote epidémico ha utilizado un total de 278 piezas gráficas, de las cuales la gran mayoría son fotografías (74,5%), seguidas a gran distancia de infográficos (12,2%) y gráficos (10,8%), mientras que una pequeña parte corresponden a dibujos (3,2%). Por diarios, *La Razón* es el que más información gráfica publica con diferencia (71 imágenes), seguido por *El Mundo* (57), *El País* (52), *La Vanguardia* (51) y *Abc* (47).

Para valorar con mayor rigurosidad la calidad y pertinencia de las imágenes sería necesario llevar a cabo una investigación más exhaustiva sobre su contenido. Sin embargo, la simple observación nos permite extraer la conclusión de que la mayoría de las fotografías (no así los gráficos e infográficos, que son explicativos y clarificadores de la magnitud de la enfermedad) representan situaciones que no corresponden con la verdadera realidad de la mayoría de los afectados por la enfermedad. Se trata de imágenes que muestran a todo tipo de gente con mascarillas, profesionales sanitarios y hospitales, intentando ofrecer una sensación de gravedad extrema de la situación.

En realidad, no se trata de fotografías informativas, por el hecho de que no aportan elementos complementarios al texto que ayuden al lector a comprender los hechos que se explican, sino que buscan sobre todo tocar la sensibilidad humana. Por eso, concluimos que el uso de que ha hecho de ellas ha sido

desproporcionado. Además, las mismas fotografías se repiten una y otra vez en los diferentes periódicos, por lo que entendemos que los medios han aprovechado las distribuidas por las agencias para dar mayor visibilidad a la cobertura informativa del tema. De nuevo nos encontramos con que prima el criterio de la cantidad de la información, más que el de la calidad.

5. Conclusiones

- El espacio que los diarios dedican al tema de la Gripe A es inusualmente amplio, lo que indica una necesidad mediática de publicar gran cantidad de información sobre el brote epidémico. Sin embargo, esta extensa cobertura no está justificada, pues tras analizar el contenido de los textos publicados durante la primera semana y comprobar la repercusión de la enfermedad en la población en el mismo periodo, podemos determinar que se trata de una cobertura excesiva, ya que el tratamiento informativo no se corresponde con el nivel real de impacto de la enfermedad, inferior en cuanto a virulencia y fallecimientos al de la gripe estacional y, por supuesto, al de otras enfermedades graves que no ocupan tanto espacio en los medios.
- Casi todos los ejemplares analizados incluyen el tema en su portada, lo que indica la intención de los medios de darle un lugar privilegiado en la jerarquía de las noticias publicadas. Esta misma intención queda reflejada en los muchos editoriales a los que ha dado lugar, además de en la gran cantidad de espacio que se ofrece a la epidemia en las páginas de opinión. Sin embargo, la cobertura de la enfermedad tiene un carácter eminentemente informativo, ya que casi todos los textos contienen datos básicos poco elaborados, sin ser tratados en profundidad. Es decir, prima la rapidez en la publicación de informaciones sobre la calidad de las mismas.
- Las fuentes de información utilizadas son sobre todo institucionales, con escasas aportaciones de expertos científico-sanitarios. Así, la mayoría de las informaciones difunden datos oficiales sobre el inventario de la crisis (cifras de fallecidos o enfermos, pérdidas económicas y dificultades a la hora de contener la expansión de la enfermedad), sin atender a recomendaciones expertas sobre cómo hacer frente a la epidemia. El día 28 de abril se produce un repunte en los flujos informativos de los diarios, lo que corrobora la dependencia de las fuentes institucionales, ya que el día anterior se produjo una avalancha de comparecencias y comunicados oficiales.
- Una parte importante de los titulares ofrecen un enfoque negativo de la enfermedad, en el sentido en que están orientados, por un lado, a destacar aspectos angustiosos y consecuencias exageradas de la gripe –utilizando términos como ‘alarma’, ‘muerte’, ‘emergencia’, ‘amenaza’, ‘miedo’ o ‘peligro’– y, por otro lado, a presentar situaciones anormales que no reflejan la situación general vivida por la mayoría de los infectados –ciudades paralizadas, uso masivo de mascarillas, restricciones de viajes, cierre de restaurantes y colegios, suspensión de actos multitudinarios...–. La OMS declaró la pandemia por el brote del virus A (H1N1) el día 11 de junio, no tanto por la gravedad de la

epidemia –28.774 afectados, de los cuales habían fallecido 144–, sino por rápida y amplia expansión en diferentes continentes –74 países–. Sin embargo, las primeras noticias que se publicaron sobre la enfermedad ya llevaban titulares que hablaban de pandemia. Es decir, se han destacado en titulares hechos que no han ocurrido, sino que eran tan sólo hipótesis.

- Los datos oficiales son muchas veces preocupantes, porque es obligación de las autoridades asegurar la protección de la población y alertarla sobre la propagación de la enfermedad. En este sentido, desde su punto de vista es mejor prever los posibles efectos del virus que encontrarse ante una pandemia incontrolable y ser acusadas de negligencia. Sin embargo, los medios han transmitido esta preocupación aumentándola, debido al amplio espacio dedicado al tema, a los titulares negativos utilizados y a las muchas fotografías alarmistas divulgadas. Al reproducir el discurso del miedo se genera impotencia entre la población y aumenta el pánico.
- La prensa escrita española ha ofrecido una información demasiado alarmista y sensacionalista sobre el brote epidémico de la Gripe A, de manera que ha contribuido a la cultura del miedo extendiendo un pánico infundado entre la población. El principal objetivo de los diarios ha sido llenar espacio informativo como sea, sin atender en gran medida a la pertinencia y calidad de los textos publicados. Para ello, no han dudado en llevar a titulares las historias de gravedad extrema y en explotar las imágenes impactantes.

6. Bibliografía

ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA; UNICEF (2007): *Periodismo preventivo y cobertura de situaciones de riesgo: una guía para profesionales de prensa centrada en la gripe aviar*. Recuperado el 18 de junio de 2009 de: http://www.andi.org.br/_pdfs/gripe_aviar.pdf.

Bauman, Z. (2007): *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona, Paidós.

Camacho, I. (2009): “La Gripe A en la prensa española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 827-843. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna. Recuperado el 19 de noviembre de 2009, de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html

Camiñas, T. (2007): “Valores en alza: guerras, propaganda mediática, cultura del miedo y ‘hedocinismo’”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna. Recuperado el 18 de

- Carvajal, J. (2008): "Productividad informativa en situaciones de crisis social: los casos de *ABC*, *El País* y *La Razón* durante el 11-M". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 99-109.
- Gil Calvo, E. (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid, Alianza Editorial.
- Hernández-Aguado I.; Ramírez R. (2006): "El impacto sanitario de los medios de comunicación en las alertas sanitarias. El caso de la gripe aviaria". *Enfermería Clínica*, vol.16, nº 3, pp. 109-111.
- Igartua, J. J.; Muñiz, C.; Otero, J. A. y de la Fuente, M. (2007): "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 91-110.
- Quesada, M. (2007): "Medios de comunicación y crisis informativa: a propósito del 11-M", en ESTEVE, Francisco y MONCHOLI, Miguel Ángel: *Teoría y técnicas del periodismo especializado*. Madrid, Fragua, pp. 71-82.
- Revuelta, G. y de Semir, V. (2008): *Medicina y salud en la prensa diaria. Informe Quiral 10 años*, Barcelona, Observatorio de la Comunicación Científica, Universitat Pompeu Fabra.