

Lo individual por encima de lo colectivo. El periodismo utilitario de las notas sobre las vacunas contra Covid-19

Deni Alejandra Silva Meaney

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Resumen: A pesar de que la vacunación contra Covid-19 es un tema de interés general, medios como *El Universal*, *El Economista*, *El Financiero* y *Milenio* centraron sus notas sobre las vacunas en lo que le servía al individuo y no a la sociedad a través de titulares tendenciosos, llamativos y con una fórmula clara del *periodismo utilitario* y del *clickbait*. Esto generó infodemia y desinformación.

El periodismo utilitario como práctica que beneficia la individualidad

La actividad periodística siempre ha estado ligada al servicio; en los manuales de periodismo se suele hablar de que el objetivo principal de esta labor es brindar información a la sociedad para que, a partir de ella, actúe. Para Diezhandino, “servicio es hacer pensar, dar qué pensar, y puede que hasta decir sobre qué pensar” (1993, p. 117) y esto se puede encontrar en todos los textos periodísticos, sin importar la fuente o el género.

Sin embargo, existen momentos concretos en los que la información periodística y su orientación es más importante y necesaria. En las catástrofes, la violencia, la inmigración, la discriminación, la comunicación para el desarrollo y algunas otras situaciones a las que nos enfrentamos constantemente como sociedad, el periodismo debe regirse por códigos éticos que tomen en cuenta algunos puntos básicos para construir y comunicar la información que se necesita según sea el caso (Aznar, 2004).

Aznar habla de la promoción de un periodismo de servicio que brinde información útil que pueda ser usada por el público afectado. Para el autor, este tipo de periodismo debe aplicarse “[...] a los problemas y contenidos noticiosos sobre los que versan, de modo que la información genérica vaya acompañada siempre que sea posible de informaciones,

indicaciones y datos que puedan ayudar al público a actuar por sí mismo [...]” (Aznar, 2004, p. 3).

Mientras los postulados de Aznar apuntan a un periodismo con misión de servicio, para Diezhandino el periodismo de servicio (sin la misión) está más ligado a la práctica publicitaria y a satisfacer necesidades individuales más que sociales. Es un periodismo utilitario; “es más personalizante que socializante. Se podría decir, más que público, privado. Interesa la utilidad en la vida personal, más que en la social [...]” (Diezhandino, 1993, p. 123).

El *periodismo utilitario*, como será llamado para este ensayo, es el conocido *service journalism*, que surgió en Estados Unidos a principios de los años setenta por la influencia de la publicidad y como consecuencia de la adaptación de los periódicos a las nuevas necesidades de los lectores (Diezhandino, 1993). Este periodismo dejó atrás el servicio público para centrarse en su utilidad para los individuos.

El *periodismo utilitario* ofrece un tipo de servicio que “[...] junto a la innovación tecnológica, la nueva estructura informativa y de distribución de contenidos, y la expansión multimedia, es una de las respuestas de la prensa al reto planteado por los nuevos medios [...]” (Diezhandino, 1993, p. 118) como las revistas que comenzaron a ofrecer contenidos más atractivos con mensajes orientados directamente a los individuos y a lo que les resultaba útil.

Diezhandino (1993) dice que este tipo de contenidos busca no sólo una proximidad con el lector, sino que también tiene intereses publicitarios. En años recientes, el *clickbait*, “[...] fenómeno surgido del proceso de adaptación del negocio mediático al entorno digital [...]” (Bazaco *et al.*, 2019, p. 112), se ha convertido en una de las herramientas del periodismo utilitario pues, al igual que sucedía con los encabezados llamativos en los diarios o con los contenidos banales que atraían a los lectores con temas que les servirían en su vida cotidiana, ahora estos se han replicado en los medios digitales.

Debido a su relación con la publicidad, el periodismo utilitario busca “[...] lograr [...] el interés del lector-consumidor de una doble mercancía: el texto informativo y el mensaje publicitario” (Diezhandino, 1993, p. 120). Algo similar sucede con el *clickbait*, el cual es

empleado por los medios de comunicación debido a que gran parte de las visitas que reciben en sus páginas *web* determinan el volumen y los precios en la compra y venta de publicidad. Por ello, necesitan atraer a los lectores a toda costa para incrementar el tráfico (Bazaco *et al.*, 2019).

No obstante, el *clickbait*, lejos de contribuir a la información, afecta su calidad pues satura a los lectores con noticias banales y exageradas (Bazaco *et al.*, 2019), aunque traten temas relevantes, como es el caso de la vacunación contra Covid-19.

De esta manera, este ensayo hablará de la cobertura noticiosa en México sobre la aplicación de vacunas tomando en cuenta que, lo que debía comunicarse sobre las bases de un periodismo con misión de servicio, fue difundido por medio de un *periodismo utilitario*, marcado por pautas publicitarias, y que producía notas virales a partir del *clickbait*.

Del Todos al Uno

En una crisis sanitaria como la de Covid-19, los elementos del periodismo fueron piezas clave para poder orientar a las personas sobre lo que podían y debían hacer para cuidar su salud y la de otros: los medios de comunicación, como empresas con influencia; los periodistas, como individuos con acceso a información privilegiada y herramientas para poder comunicarla; la labor periodística, con los principios éticos que la conforman.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) habló de la importancia de la actividad periodística en esta crisis sanitaria y explicó que uno de los mayores retos a los que se enfrentaría el mundo, además de los contagios y las defunciones ocasionadas por el coronavirus Sars-CoV 2, sería la *infodemia*. Este término refiere la proliferación de información sobre un mismo problema, lo que provoca la difusión de datos erróneos y rumores, así como desinformación, desconfianza y falta de soluciones ante el problema que predomina (OPS, 2020a).

Desde el reporte de los primeros casos, hasta dar a conocer las medidas que organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Secretaría de Salud (SS) establecieron para contener la propagación del virus, los periodistas mexicanos “[...] se vieron rebasados por la enorme cantidad de información que emergió sobre el tema, y debieron (o pudieron) cubrir la pandemia con los recursos a su disposición y las fuentes más inmediatamente disponibles” (Márquez *et al.*, 2022, p. 286).

En los manuales y en los códigos éticos de la profesión se dice que el periodismo tiene un compromiso con la sociedad. El periodista debe ser capaz de informar para que la gente actúe en favor del bien común; “[...] tiene un compromiso de difundir hechos verdaderos, pero también que esos hechos deben ser del ámbito público o de relevancia social” (Gronemeyer, 2003, p. 60). No obstante, la influencia de la publicidad y de las necesidades comerciales de los medios provocó que en algunas fuentes se priorice la información que le sirve al individuo por encima o en lugar de lo que le sirve a la sociedad.

Con la producción de vacunas contra Covid-19, los países debieron planificar su introducción, así como identificar los componentes clave para que la vacunación pudiera llevarse a cabo sin problemas (OPS, 2020b). Aunque los medios de comunicación han sido una pieza importante para dar a conocer la información que emiten la Secretaría de Salud, la OMS y otros organismos internacionales y nacionales sobre las vacunas, algunos también han favorecido la desinformación y el miedo con notas amarillistas que destacan por sus encabezados llamativos que únicamente buscan generar *clicks*.

Aunque se ha respetado el mensaje de la Secretaría de Salud de que vacunar ayuda a prevenir y que hay que vacunarse por uno y por todos, la realidad es que hay medios que han adoptado fórmulas del periodismo utilitario, con el uso del *clickbait*, para dar a conocer información de algunas de las vacunas. Lo anterior se ha visto influenciado por la polarización que atraviesa el mundo y ha contribuido a que se difundan mensajes que promueven unas vacunas por sobre otras. La OPS ha explicado que gran parte de la desinformación “se basa en teorías de la conspiración, y parte de ella introduce algunos de los elementos de ellas en el discurso predominante” (2020c).

Aunque los medios no produzcan como tal los relatos sobre conspiraciones, sí pueden ayudar a nutrirlos sobre todo si ofrecen información inconclusa y no verificada, y si utilizan titulares tendenciosos que, lejos de aportar, causan pánico. Hay que tomar en cuenta que el hecho noticioso debe pasar una tercera prueba luego de su comprobación y de la determinación de su interés público: la oportunidad de difundirlo, la cual se centra en la prudencia del periodista para decidir en función del bien común y no en beneficio propio o a partir del miedo (Gronemeyer, 2003).

Encabezados alarmistas y la fórmula del “lo que debes saber”

A nivel mundial, México ocupa el lugar 10 de los países que más vacunas ha administrado. Our World in Data (2022) ha registrado la aplicación, hasta mayo del 2022, de 207 millones de dosis y la inoculación con esquema completo de 62% de la población mexicana.

Desde que el gobierno compró los primeros lotes de vacunas, las notas sobre el tema comenzaron a acaparar los espacios digitales de los principales diarios de México. Sin embargo, algunos de los textos de *El Financiero*, *El Universal*, *Milenio* y *El Economista*, que fueron difundidos en sus redes sociodigitales, hablaban de las vacunas de manera tendenciosa, con un tratamiento poco oportuno, favoreciendo algunos estudios por encima de otros y con una fórmula que lejos de beneficiar a la sociedad en su conjunto busca el bienestar personal, tal como lo haría la publicidad.

Lo anterior se suma al hecho de que las redes sociodigitales se han convertido en el lugar favorito de la gente para informarse. Cada vez son más las personas que leen las noticias en Facebook, Twitter y WhatsApp, ya sea en los perfiles de los medios de comunicación o por recomendación de agregadores de contenido y contactos (Bazaco *et al.*, 2019).

Por lo anterior, los medios han favorecido la práctica del *clickbait* como “[...]un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento” (Bazaco *et al.*, 2019, p. 98). De esta manera, estructuran las notas a

partir de mensajes atractivos, “[...] con fines más propios del marketing, a través de recursos tales como titulares llamativos, apelación directa al lector y contenidos superficiales o exagerados” (Bazaco *et al.*, 2019, p. 98).

El *clickbait*, como estrategia del periodismo viral, está muy relacionado con el periodismo utilitario pues busca despertar el interés de los lectores a partir de contenidos que les sean de utilidad en lo individual para provocar que “[...] accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo” (Bazaco *et al.*, 2019, p. 94).

A partir de lo ya mencionado, conviene destacar que *El Financiero*, *El Economista* y *Milenio* dedicaron un gran espacio a notas con encabezados que hablaban directamente a los individuos: “Maestros, les contamos 10 puntos clave que deben saber sobre la vacuna COVID de CanSino”; “¿Te vacunaste contra el COVID hace más de seis meses? Puede que ya no seas tan inmune”; “Lo que debes saber si te van a vacunar con Sputnik V contra el Covid-19”; “¿sólo para maestros?, ¿cuántas dosis? Esto es lo que tienes que saber de la vacuna CanSino”.

Los titulares citados apelan directamente a los lectores. Por ejemplo, el primero le habla a los maestros mientras que los siguientes hacen uso de la segunda persona del singular y mencionan las frases características del *periodismo utilitario*: “lo que debes saber” o “lo que tienes que saber”.

Si bien las notas pretenden dar un servicio con la información que ofrecen para que los involucrados puedan actuar a partir de ella, la realidad es que la fórmula del “lo que debes saber” es superficial en una situación como la vacunación para combatir una pandemia, pues reduce la información solamente a los aspectos más llamativos.

Además, como se puede observar, algunos de los encabezados están contruidos en forma de pregunta, otra técnica muy utilizada para atraer la atención de los lectores, ya que “[...] sólo accediendo al enlace que vincula a la página del medio, [la] interrogante encuentra respuesta” (Bazaco *et al.*, 2019, p. 106).

Las notas sobre la pérdida de la efectividad de las vacunas citan lo dicho por la OMS, pero dejan hasta el final lo más destacado por el propio organismo: que los países con mayor capacidad de adquisición deben ayudar a garantizar que los más pobres accedan a las primeras dosis de vacunas porque esto también ayudará a combatir la pandemia.

De esta manera, el medio favorece la información que sirve al individuo por encima de lo que beneficia colectivamente. Destaca lo que es útil a los sujetos, en términos de la efectividad o duración de una u otra vacuna, con una fórmula clara del *clickbait* y con énfasis en el titular “[...] como principal señuelo dado que es un criterio de selección informativa determinante [...]” (Bazaco *et al.*, 2019, p. 99). Esto tiene un efecto mayor pues los lectores han sido bombardeados con información sobre los mismos temas durante un gran periodo de tiempo.

Diezhandino señala que este fenómeno consiste en que le medio ya no se limita a informar, sino “[...] que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad” (1993, p. 124).

La OPS solicitó a los periodistas evitar dramatizar una situación o alimentar el miedo y la estigmatización, así como actuar con ética y elegir con cuidado las palabras (2020a). En contra de dichas recomendaciones, la jerarquía de la información y la apelación directa a los lectores de las notas citadas previamente sólo despiertan interés en tanto le sirva a uno y no a todos.

El Universal dedicó gran atención a la relación de las vacunas con las posibilidades de viaje. En su página de Facebook, destaca notas con titulares como los siguientes: “Nuevas reglas de viaje de EU cierran la puerta a viajeros completamente vacunados con Sputnik V” y “¿Con qué vacunas puedo viajar a EU desde noviembre?”. Estos textos hablan de las restricciones de viaje que tiene Estados Unidos y dicen que, aunque la vacuna rusa se distribuye en 70 países, las personas inoculadas con Sputnik V tendrán dificultades para viajar. Aunque las restricciones de viaje sí existían, la construcción de los encabezados sugiere que lo más importante es que la gente pueda seguir viajando en lugar de enfocarse en los beneficios de la vacunación general.

No se puede olvidar que la vacunación en el mundo está ligada tanto a decisiones políticas y comerciales como a las capacidades de los países para acceder a las dosis (Suárez, 2021), algo que los medios de comunicación necesitan tener en cuenta al momento de comunicar la información relacionada con la inoculación pues, en México, las personas no pudieron escoger la vacuna que querían. La Secretaría de Salud diseñó un programa que determinó qué vacuna correspondía a cada grupo etario por lo que informar sobre las restricciones que tendrían algunos sectores por la vacuna que recibieron no aportaba al bien colectivo.

En estos ejemplos también se observa que los medios favorecieron la información que los individuos pueden usar en sus vidas diarias y se dio mayor atención a las noticias que afectan a los lectores personalmente. Por esta razón, el *periodismo utilitario* y sus fórmulas no fueron una buena elección para comunicar lo referente a la vacunación, ya que no enfatizaron lo que beneficia a la sociedad, sino lo que le sirve a cada individuo en particular.

Como parte de “[...] un escenario general de cobertura inmediateista, oficialista y desprovista de agenda e investigación propia, así como de escasa documentación y contextualización de la pandemia” (Márquez *et al.*, 2022, p. 286), los medios de comunicación contribuyeron a la proliferación de contenidos que desinforman en un lugar de brindar un servicio público.

Silva ha planteado que es “[...] inaceptable que la información de prensa se ciña a una parte de la información relevante, y que sólo se base en un único estudio de ínfimo tamaño muestral [...]” (2012, p. 766) tal y como se ve en varios de los ejemplos citados. Uno de los mayores retos que enfrenta el periodismo es la falta de responsabilidad de los periodistas pues, aunque es cierto que es necesario comunicar noticias con imparcialidad, veracidad y rigor, también se debe “[...] abordar temas relevantes con la debida contextualización y precisión” (Silva, 2012, p. 767).

En los ejemplos anteriores es muy notoria la falta de contexto, precisión y rigor. Durante la pandemia, los medios aquí nombrados se volvieron replicadores de estudios y comunicados sin que realmente existiera una comprensión de sus contenidos y un contraste de fuentes. Además, privilegiaron la información que más servía para generar *clicks*.

Es cierto que el tema de la vacunación, así como la emergencia sanitaria, ocurrió de un día a otro y que los periodistas tuvieron que informarse sobre la marcha; sin embargo, las noticias acerca de las vacunas en los medios mencionados no fueron construidas pensando en el bien común y, más bien, fueron ajustadas a lo establecido por el *periodismo utilitario* con lo que buscaron beneficiar lo individual; algo que no sirve cuando se busca terminar con una pandemia.

Reflexión final. La individualidad por encima de la colectividad

Los medios de comunicación mencionados en este ensayo se centraron en el fenómeno de la vacunación tal y como lo hicieron con la propia pandemia y favorecieron la información que era útil al individuo y no a la sociedad. Si bien es cierto que, durante la emergencia sanitaria, la información útil y práctica fue más relevante porque orientó a los lectores para saber qué hacer en medio de la crisis, también se inclinó a favorecer la individualidad por encima de la colectividad.

Aunque las vacunas contra Covid-19 significaron un gran avance científico en medio de la emergencia sanitaria, así como un halo de esperanza para superar la crisis, muchos gobiernos latinoamericanos se han enfrentado al rechazo de un gran sector de su población, que se mostró inseguro o escéptico ante estas aportaciones (Suárez, 2021). Los medios de comunicación son pieza clave al momento de orientar a la sociedad a tomar decisiones que benefician colectivamente; sin embargo, el tratamiento al tema de la vacunación en México generó infodemia en lugar de favorecer la inoculación.

El Economista, El Universal, El Financiero y Milenio buscaron distintos ángulos para hablar del tema de las vacunas, una práctica frecuente en el periodismo, pero se enfocaron en publicar una nota por cada estudio difundido, en hablar de lo que favorecía a los individuos en términos de viaje y estatus por la vacuna que podían recibir y en referirse a las vacunas como productos sin que con eso se promoviera la inoculación general.

En periodismo es tan importante lo que se da a conocer como la manera en la que se comunica. Por esta razón, las estrategias del periodismo utilitario y las prácticas del *clickbait* aplicadas en la cobertura del tema de las vacunas de Covid-19 no aportaron para solucionar la problemática que enfrenta el mundo y, más bien, se sumaron a la infodemia originada por la emergencia sanitaria.

Fuentes

- Aznar, Hugo. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. <http://www.revistalatinacs.org.pdf>
- Bazaco, Ángela, Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, pp. 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Diezhandino Nieto, María Pilar. (1993). El 'periodismo de servicio', la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 15, pp. 117-125. <https://ddd.uab.cat/record/32864>
- Gronemeyer F., María Elena. (2003). El periodismo como vocación y opción creyente". *Teología y vida*, 44 (1), pp. 48-67. <https://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492003000100003>
- Márquez Ramírez, M., Antonio Manzo, K. D., Romero Cárcamo, L., Cárdenas López, A., Castrillón, L. R., Húquez Sánchez, Ángel I., y Rueda, A. (2022). Periodismo y Crisis Sanitarias: Cómo los Periodistas en México Cubrieron y Resintieron la Pandemia por COVID-19. *Global Media Journal México*, 18(35), pp. 201–306. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-11>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020a). *Covid-19. Consejos para informar. Guía para periodistas*. Consultado el 19 de mayo de 2022 <https://www.paho.org/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020b). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. Consultado el 19 de mayo de 2022 <https://iris.paho.org/>

- Organización Panamericana de la Salud. (2020c). *Orientaciones para la planificación de la introducción de la vacuna contra la COVID-19*. Consultado el 19 de mayo de 2022 <https://iris.paho.org/>
- Silva Ayçaguer, Luis Carlos. (2012). El papel de los medios masivos de información en materia de salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 38 (5), pp. 759-770. <http://scielo.sld.cu/>
- Suárez, Ronny. (2021, 9 de diciembre). *Relatoría del taller 'Claves para cubrir la vacunación contra el COVID-19 en América Latina', con Jorge Galindo*. <https://fundaciongabo.org/>
- Vacunaciones por país (20 de mayo de 2022). En *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/>

Notas

- *¿Sólo para maestros? ¿Cuántas dosis? Esto es lo que tienes que saber de la vacuna CanSino*. 21 de mayo de 2021. Milenio. <https://www.milenio.com/>
- *Maestros, les contamos 10 puntos clave que deben saber sobre la vacuna COVID de CanSino*. 24 de mayo de 2021. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/>
- Montalvo, Alhelí. *Lo que debes saber si te van a vacunar con Sputnik V contra el Covid-19*. 19 de julio de 2021. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/>
- *¿Con qué vacunas puedo viajar a EU desde noviembre?*. 24 de septiembre de 2021. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/>
- *Nuevas reglas de viaje de EU cierran la puerta a viajeros completamente vacunados con Sputnik V*. 28 de septiembre de 2021. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/>
- *¿Te vacunaste contra el COVID hace más de seis meses? Puede que ya no seas tan inmune*. 9 de diciembre de 2021. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/>