

## Capítulo 3

# Imágenes de la violencia y el contagio en la retórica mediática colombiana

### Introducción

Los medios de comunicación y en los últimos años las redes sociales han sido, históricamente, una importante fuente de imágenes y representaciones de la sociedad a partir de las cuales codificamos y descodificamos el contexto que nos circunda. El éxito de esta fuente de marcos cognitivos que son los medios de comunicación es sin duda, su capacidad de invadir el espacio social de imágenes y discursos repetitivos sobre un mismo tema en periodos distintos. Esto garantiza que las nuevas generaciones compartan, al menos a través del juego de las mediaciones, formas similares de representar el mundo. Los procesos de mundialización que han generado las nuevas tecnologías de información y comunicación han contribuido poderosamente a replicar, al punto de saturar, mediante el bombardeo permanente de imágenes y discursos en diferentes idiomas, lecturas específicas de la realidad, que terminan convirtiéndose en referentes a partir de los cuales se define una situación o acontecimiento.

Los medios de comunicación no solo difunden representaciones o contenidos referenciales sino y sobre todo emociones, que como el miedo hoy vinculan a miles de personas y suelen estar al servicio de gobiernos e instituciones transnacionales.

Este capítulo tiene como propósito analizar dos casos de construcción y difusión mediática del miedo en la sociedad colombiana: el pánico colectivo que se apodera de los habitantes de sectores medios urbanos de Cali, la noche del 21 de noviembre y el rechazo y la discriminación generada sobre el personal médico durante la cuarentena generada por el virus Covid-19 en la ciudad y el país.

La hipótesis que proponemos en este trabajo es que en ambos casos, los medios de comunicación y las redes sociales han contribuido a forjar a partir de imágenes y discursos un “paisaje del miedo”, que parece ajustarse muy bien a los temores que los diferentes grupos sociales desarrollan fruto de las propias condiciones que experimentan a nivel social, económico y cultural en sociedades globalizadas y a la función misma que dichos medios desarrollan de posicionar determinados temas en la agenda pública.

El artículo está dividido en tres partes. En la primera parte, se desarrollarán los principales enfoques y teorías que abordan el tema de las emociones en sociología, así como el papel que los medios cumplen en la difusión y construcción del miedo en las sociedades contemporáneas.; la segunda parte comprende el análisis de algunas de las imágenes que conforman el paisaje del miedo en los casos estudiados; finalmente la tercera y última parte del texto propone algunas conclusiones generales del estudio realizado. Es importante señalar que la descripción de los casos, no se incluye en este capítulo porque ha sido realizada en los dos anteriores.

### **El papel de los medios y las redes sociales en la construcción de paisajes de miedo**

#### **El aporte de la sociología al estudio de las emociones**

Según Barbalet (1998) la sociología tiene que ver con las emociones por dos razones: "primero, porque trata de explicar fenómenos sociales, y la emoción es un fenómeno social; segundo, porque la emoción es necesaria para explicar los fundamentos de la conducta social" (pp. 8-9)

En ese orden de ideas y siguiendo a Eduardo Bericat (2012), la sociología de las emociones tiene dos tareas fundamentales: estudiar la naturaleza social de las emociones y estudiar la naturaleza emocional de la realidad.

En lo que respecta a la naturaleza social de las emociones, el significado de nuestros sentimientos está íntimamente vinculado a una pauta relacional. En otras palabras: "Lo que sentimos en una situación social dependerá del contenido y del resultado de la interacción, del balance del intercambio que obtengamos, del tipo de relación social que nos una al otro, de las normas y los valores aplicables, y de otro amplio conjunto de variables sociales" (Bericat, 2012, p. 4). La naturaleza emocional de la realidad, por su parte, está presente tanto en las realidades colectivas (fiestas, competiciones deportivas,

movilizaciones, etc.) como en las realidades íntimas de carácter individual.

Las teorías sociológicas de las emociones se pueden sintetizar según Bericat en 5 enfoques, ver Tabla 1.

#### **Medios y emociones**

Los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la forma en que se construye el sentido de la realidad y se difunde, pues constituyen marcos de interpretación que facilitan el desarrollo de consensos sociales. "legitiman ciertas explicaciones de los comportamientos y señalan cómo deben interpretarse los temas informativos a través de un orden metafórico que genera la construcción de los campos semánticos para la interpretación" (Ceballos, 2008. p. 272).

El trabajo de interpretación que despliegan los medios está acompañado de una importante carga emocional que imprimen a sus mensajes. Cómo lo plantea Paul Virilio (2007), al incidir en las experiencias subjetivas, buscan sincronizar los estados afectivos mediante experiencias emocionales compartidas.

"El tratamiento de las emociones en los medios tiene el poder de congrega las diferentes subjetividades de los ciudadanos en torno a ciertos temas que resultan fundamentales para una vida pública viable en términos de respeto de opiniones diferentes y deliberación sobre materias de interés público" (Gutiérrez y Vargas, 2017, p. 119)

Desde esta perspectiva la transmisión de emociones que generan los discursos mediáticos contribuye a fijar temas en la agenda pública y crear condiciones para su discusión.

**Tabla 1. Las teorías sociológicas de las emociones**

Enfoque teórico	Definiciones	Autores
Teorías culturales	Las emociones son sentimientos sociales, condicionados culturalmente y que emergen en las interacciones. Las emociones otorgan pautas de conducta que definen como deben comportarse las personas emocionalmente en determinada situación.	Gordon (1981) Hochschild (1979, 1983) Thoits (1985)
Teorías del interaccionismo simbólico	Las emociones juegan un papel central en las definiciones que las personas tienen de sí mismos. Cuando la imagen de una persona es confirmada por los otros se producen emociones positivas, cuando es negada, emociones negativas.	David Heise (1979) Smith Lovin Goffman (1956.1959)
Teorías rituales	Los rituales generan emociones sociales que fortalecen las identidades grupales. En los ritos, las personas despliegan energía emocional que contribuye a mantener su cohesión social,	Durkheim (1912) Collins (2004)
Teorías estructurales de las emociones	Las características de las relaciones explican las emociones experimentadas por las personas en el curso de una interacción.	Kemper (1978) Barbalet (1998)
Teorías del intercambio	En la interacción social los individuos intercambian recursos con la finalidad de obtener algún provecho. Los individuos se sienten bien cuando los beneficios exceden sus inversiones y mal cuando sucede lo contrario.	Lawler (1999)

Fuente: elaborado con base en Bericat (2012).

### Las imágenes del miedo: análisis del material que circuló en redes y medios de comunicación

El estudio de las emociones que circulan en los mensajes mediáticos supuso la consulta de materiales procedentes de versiones virtuales de periódicos nacionales y de mensajes que circularon a través de WhatsApp y redes sociales. Los textos e imágenes fueron recolectadas días después de los hechos ocurridos el 21 de noviembre y los relacionados con la discriminación al personal médico, durante los meses de marzo y abril, en pleno periodo de confinamiento.

Los criterios de la muestra fueron en consecuencia diferenciados, pues mientras en el primer caso, se pudo acceder a una serie de materiales noticiosos a través de la consulta de páginas web de medios y de la recolección de algunas piezas que circularon por redes sociales a través de otros investigadores, alumnos y profesores; en el caso de los hechos relacionados con el personal médico, los materiales fueron recogidos sobre la marcha a partir de las noticias que divulgaban algunos medios y redes a las que se tuvo acceso. Así las cosas, el material recolectado, (6 piezas), no presenta una validez muestral similar. Los materiales seleccionados para este trabajo fueron analizados con el modelo analítico que se expondrá a continuación.

**Tabla 2. Modelo analítico para el estudio de la emoción en textos lingüísticos**

Primer eje: Condiciones de producción del discurso	
Segundo eje: Tipo de material periodístico	
Tercer eje: Disparadores lingüísticos y argumentativos del discurso emocional	
Tipo	Principios y reglas
¿Qué? Tipo de acontecimiento	Principio de animacidad: vida/muerte
¿Quiénes? Tipo de personas	Principio de rango: tipo de personas y de proximidad. Regla: personas emocionadas, conmovidas.
¿Cómo? Intensidad	Principio de intensidad de la presentación. Regla: representa las situaciones, estímulos.
¿Dónde? Lugar	Principio de proximidad. Emocionalmente marcado o en relación con personas determinadas.
¿Cuántos? Cantidad	Principio de número.
Número de personas involucradas.	
¿Por qué? Causa	Principio de evaluación emocional. Actitud ante al acontecimiento.

Fuente: (Gutiérrez y Vargas, 2017. p 123)

La estrategia analítica utilizada en este trabajo recoge la propuesta de síntesis llevada a cabo por (Gutiérrez y Vargas 2017), a partir de los modelos de (Ungerer, 1997) y (Plantin, 2014). La síntesis propuesta propone un análisis de los materiales mediáticos en tres ejes: un primer eje que tiene que ver con las condiciones de producción del discurso, es decir "el entorno material e institucional del discurso" (Gutiérrez y Vargas, 2017,p. 124), un segundo eje hace referencia al tipo de material periodístico (portadas, titulares, editoriales, fotos, etc.) y finalmente, un tercer eje, que busca identificar los disparadores lingüístico-argumentativos generadores de la emoción de forma directa o indirecta.

### Análisis de los casos

Con base en el modelo analítico propuesto se analizarán, como ya se mencionó, 6 piezas informativas, 3 para cada evento estudiado respectivamente. En el primer caso, el del 21N, se escogió como medio *Q'hubo* perteneciente al grupo editorial del periódico *El País* de Cali, por ser el diario más representativo de la ciudad y la empresa periodística más importante del sur occidente colombiano y, la versión virtual del diario *El Tiempo*, de publicación nacional. Para el análisis de la información sobre el personal médico se trabajará con piezas publicadas en las versiones

virtuales de la empresa de noticias *RCN* y *El Espectador*, diario de circulación nacional.

En lo que respecta al material procedente de las redes sociales, para ambos casos se trabajó con materiales que circularon por *Twitter*.

#### *Las noticias del 21 N*

Análisis de noticias

Título: Cali vivió una noche de pánico, como en la "purga"

Noticia publicada: 23 de noviembre de 2019

Medio: qhubocali.com

Nos interesa analizar los titulares, porque estos son "la expresión del más alto nivel de la macroestructura informativa" (Van Dickj, 1990, p. 83). El análisis de los titulares nos va a permitir conocer la manera como el medio resume las ideas que busca transmitir.

Este primer material, que ocupa la primera página del periódico virtual está acompañado de un subtítulo y de imágenes fotográficas.



Fuente: Titular periodístico en que retrata los disturbios del 21 de noviembre del 2019. Q'hubocali.com

**Tabla 3. Análisis de los disparadores lingüísticos y argumentativos de la pieza**

Enunciados	Principios y reglas
Título: Cali vivió una noche de pánico como en la "purga"	Principio de animacidad: la referencia a la película "La purga" inscribe la situación en un contexto emocional de miedo y muerte.
Fotografía: Foto ubicada en la parte derecha de la imagen, en la que se encuentran varias personas con palos en un sector residencial de la ciudad de Cali	La fotografía que ocupa buena parte de la página web del periódico ilustra muy bien la idea de caos y desorden ciudadano y busca estimular la emoción del lector.
Subtítulo: La noche en que el pánico se volvió viral y no dejó dormir	Finalmente, el subtítulo a partir del principio de intensidad remata, el carácter emocional del mensaje a partir de una personificación del pánico.

Fuente: elaborado con base en fuentes de redes sociales.

El carácter emocional del texto se expresa en el título, a partir del principio de animacidad, que vincula la noche que se vivió en Cali con una película de Terror en la que un gobierno totalitario elimina una noche al año a los más pobres y vulnerables de la sociedad. El título es reforzado con una fotografía que busca estimular las emociones del lector, ilustrando el comportamiento de las personas, las cuales se muestran en la imagen mostrando sus "palos" y demás armas improvisadas en una zona de la ciudad. Para finalizar, el mensaje es un complementado con un subtítulo que intenta dramatizar a través de una personificación, los efectos del pánico en los ciudadanos.

Título: Noche de tensión en Cali durante el toque de queda tras el paro  
 Noticia publicada: 22 de noviembre de 2019  
 Medio: eltiempo.com



Fuente: Disturbios del 21 de noviembre del 2019 por el paro nacional en Colombia. Eltiempo.com

**Tabla 4. Análisis de los disparadores lingüísticos y argumentativos de la pieza**

Enunciados	Principios y reglas
Título: Noche de tensión en Cali durante el toque de queda	Principio de animosidad: la "tensión" y el "toque de queda" están relacionados con situaciones peligrosas
Subtítulo: Denuncia de vándalos rondando la ciudad provocó pánico. Se registran saqueos en Bucaramanga	Principio de rango: se señala a un cierto tipo de personas "vándalos"; principio de proximidad, que rondan en la ciudad; principio de evaluación: provocan pánico, se registran saqueos.
Fotografía: En un plano genera, la fotografía muestra un grupo de personas en una vía de la ciudad, algunas de ellas encapuchadas al lado de una hoguera y otra sosteniendo una hoja de zinc. Dos personas, una caminando y otra con su bicicleta a traviesan la calle.	Principio de intensidad: La imagen busca recrear la situación, mostrando un grupo de personas y una escena característica de las movilizaciones. De esta forma busca estimular las emociones de los lectores.

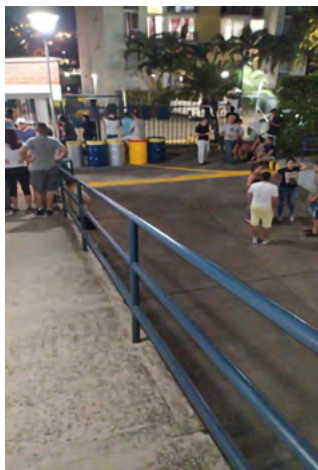
Fuente: elaborado con base basado en datos obtenidos por redes sociales y medios de comunicación colombianos.

Al igual que en el primer texto, la noticia está dirigida a estimular las emociones del lector para ello utiliza términos como: “tensión”, “toque de queda”, “vándalos”, que hacen parte del vocabulario que utilizan medios e instituciones para describir las situaciones que generan algunas movilizaciones y que durante el periodo de estudio se volvió repetitivo. La fotografía, aunque no recrea directamente la situación de las Unidades Residenciales, usa como recurso imágenes de los bloqueos realizados por los manifestantes, para de esta forma sugerir más que un hecho, una atmósfera, un escenario cargado previamente de miedo y reconocido como situación de peligro y caos.

### Las redes sociales

Las redes sociales fueron el espacio por excelencia en el que se desplegaron las expresiones de pánico que caracterizaron el 21 N en Cali. Durante toda la noche circularon audios, textos e imágenes de lo que, supuestamente, estaba sucediendo en la ciudad, lo que contribuyó a generar más temor entre sus usuarios:

URGENTE: Vándalos han ingresado a la Unidad Residencial Paraíso Comfandi A, Cra. 1ra # 66-42, por favor ayuda. Las líneas de emergencia no funcionan: @yesicaojedam.@PoliciaColombia. (TwitterosCali.2019)



**Fuente:** fotografía publicada en Instagram el 21 de noviembre con el siguiente mensaje: ‘Varios reportes desde las unidades de Meléndez indican que sujetos quieren ingresar, Comunidad pide ayuda y están en alerta’. EntérateCali.2019.

A diferencia de los mensajes que circularon en las empresas mediáticas, los materiales que circularon por Facebook, Twitter y WhatsApp presentaban la particularidad de pertenecer a personas usuarias de alguna de las dos plataformas. Esto pudo haber incrementado la credibilidad de dichos mensajes, pues detrás de ellos estarían ciudadanos que, de primera mano, estaban captando lo que estaba sucediendo.

Además de los usuarios, la eficacia del mensaje y su contexto emocional, lo generan dos aspectos adicionales: la ubicación de sitios específicos de la ciudad y el uso de fotografías para recrear los espacios en mención. Ambos aspectos refuerzan los principios de proximidad y de intensidad, pues la imagen contribuye a generar mayor dramatismo describiendo situaciones o lugares conocidos.

### Interpretación general

La dimensión emocional de las piezas analizadas nos permite identificar que la referencia al “pánico” es de uso reiterativo en las publicaciones mediáticas. Ambas comparten, además, un mismo contexto, la noche del 21 de noviembre en la ciudad de Cali, lo que refuerza sus respectivas construcciones argumentativas- emocionales.

Los mensajes que circularon por redes, aunque no comparten un léxico común, hacen alusión a una misma acción: el posible ingreso de “vándalos” o “sujetos” a las Unidades Residenciales. La eficacia comunicativa de las redes se basa en que son los mismos usuarios de las plataformas, los que fungen como testigos directos de los hechos. Para refrendar dicha condición, utilizan direcciones y nombres específicos de las zonas residenciales y fotografías que buscan ilustrar lo que “supuestamente” está sucediendo.

A pesar de tratarse de textos con construcciones argumentativas distintas, los mensajes de los medios y los que circulan en las redes buscan generar un contexto emocional similar, mediante el recuento de los hechos con la mayor precisión posible y a través del uso de términos que empiezan a conformar un vocabulario común para referirse a los acontecimientos, como las palabras: “vándalos” para nombrar

a las personas que intentan ingresar a las Unidades y además generar caos y “pánico”, para describir las conductas de las personas afectadas frente a la situación.

### Las noticias sobre la discriminación de personal médico

#### Análisis de noticias

Título: La discriminación, la cruz de médicos y enfermeras por el coronavirus.

Noticia publicada: 3 de abril de 2020.

Medio: [Elespectador.com](http://Elespectador.com)

Cómo ya se expresó supra, el énfasis del análisis se va a centrar en los titulares, pues estos constituyen una síntesis de lo que se desarrolla en el cuerpo de la noticia. Es la primera información a la que tiene acceso al lector, de ahí su importancia.

El segundo elemento de la noticia es una foto y un comentario a pie de foto:



**Personal médico colombiano en la crisis de Covid-19.**

Fuente: [Elespectador.com](http://Elespectador.com)

Usar bata blanca y tapabocas en la calle se ha convertido en motivo de estigmas para el personal de la salud en el país y en todo el mundo/ Mauricio Alvarado.

Condiciones de producción del discurso: la información sobre la discriminación del personal médico empezó a circular en medios nacionales y locales

en un contexto de confinamiento que decretó el gobierno nacional desde el 25 de marzo hasta el 27 de abril del 2020 para disminuir las posibilidades de contagio del Covid- 19 en las diferentes regiones del país.

La información sobre contagiados y muertos, así como algunas disposiciones tomadas por las autoridades locales para obligar el cumplimiento de la cuarentena, parecen haber incrementado el temor entre los ciudadanos de contagio, sobre todo en las grandes ciudades donde las cifras fueron creciendo día por día.

Material periodístico: titulares, foto y pie de foto.

**Tabla 5. Análisis de los disparadores lingüísticos y argumentativos de la pieza**

Enunciados	Principios y reglas
Título: La discriminación, la cruz de médicos y enfermeras por el coronavirus	Cruz, término que designa una situación de muerte. “llevar su cruz”, significa soportar grandes cargos y pesos que nos dificultan la vida. Rango: médicos y enfermeras
Fotografía: Plano entero que presenta una persona vestida de azul con ropa médica, gorro y tapabocas caminando por un puente de la ciudad de Bogotá.	Principio de rango: muestra una persona del personal médico en la calle. Principio de intensidad: persona caminando sola por la calle.
Pie de foto: Usar bata blanca y tapabocas en la calle se ha convertido en motivo de estigmas para el personal de la salud en el país y en todo el mundo	Principio de animacidad: “estigmas” Principio de evaluación emocional: “motivo de estigmas” Rango: personal de salud Principio de Intensidad: Usar bata blanca y tapaboca Principio de proximidad: en el país y todo el mundo.

Fuente: elaborado con base en datos de redes sociales y medios de comunicación colombiano.

En el titular es posible identificar principios relacionados con el carácter emocional del texto. El primero es el principio de animacidad, mediante la referencia a la cruz (“cargar una cruz”) y de rango, pues hace alusión a médicos y enfermeras. La foto por su parte, como suele ser común, en este tipo de material informativo, busca ilustrar el contenido al que está haciendo referencia el título, por eso muestra una persona que por su traje parece pertenecer al personal médico. De esta forma aproxima al lector a la situación que viven dichas personas, pues la muestra caminando sola por un puente. En esta imagen dicha situación no es gratuita y está reforzada por la profundidad de campo de la imagen, pues permite ver al fondo del puente que no hay otras personas cerca. Los disparadores lingüísticos del texto se afianzan con el texto del pie de foto, el cual refuerza a través del principio de animacidad, alusión a los estigmas, la dura situación que enfrenta el personal médico, no solo en Colombia sino en el mundo. La alusión a los estigmas cubre de un halo místico y religioso al personal de salud, los cuales deben aguantar tormentos físicos y morales, por su condición de seres sagrados (la persona con estigmas según la fe cristiana sufre los mismos tormentos que Jesús)

Título: A personal de salud no lo dejan subir ni en buses ni taxis, por temor al Covid-19: enfermeras.

Nota publicada: 29 de marzo de 2020.

Medio: rcnradio.com.

Material periodístico: titulares, foto y pie de foto



Fuente: Personal médico colombiano en la crisis de Covid-19. rcnradio.com

**Tabla 6. Análisis de los disparadores lingüísticos y argumentativos de la pieza**

Enunciados	Principios y reglas
Título: A personal de salud no lo dejan subir ni en buses ni taxis, por temor al COVID-19: enfermeras.	Evaluación emocional: por temor no dejan subir ni en buses ni taxis al personal de salud
Subtítulo: Asociación de enfermeras asegura que no hay reporte real de muertos.	Principio de rango: asociación de enfermeras; Principio de proximidad: las enfermeras aseguran Principio de animacidad: reporte real de muertos
Fotografía: Plano de una habitación de hospital. Al fondo se ve una persona acostada en una habitación de hospital con el rostro cubierto y aparentemente conectado a un respirador. En primer plano se ve a un hombre vestido de azul, con tapaboca y una careta especial, que lo identifican como parte del equipo médico.	La fotografía busca incentivar la emoción mostrando la imagen de una persona que parece estar conectada a un respirador en una habitación de una clínica u hospital.

Fuente: elaborado con base basado en datos de redes sociales y medios de comunicación colombianos.

Al igual que en el primer titular, en esta segunda pieza hay una clara manifestación de evaluación emocional, *el temor* que explica la conducta de las personas dedicadas al transporte público, que no transportan al personal médico. El subtítulo entra a reforzar a través del principio de animacidad el carácter emocional del mensaje, pues enfatiza el desconocimiento por parte de una organización de importante rango, (Asociación de enfermeras), de la cantidad real de muertos, lo que contradice la información otorgada por los canales gubernamentales. Finalmente, la fotografía entra a reforzar la intención emocional del texto, pues recrea la escena de una persona posiblemente contagiada con el virus.



## Las redes sociales

La estigmatización al personal médico se hizo extensiva en las redes sociales, lo que originó que los médicos reaccionaran frente a los ataques a los que estaban siendo expuestos. La fotografía y texto que se analizará a continuación pertenecen a cuentas de Twitter relacionadas con personal de la salud:



**Fuente:** Imagen compartida por Stefania Silva Carranza en su perfil personal de Twitter

'Hoy somos (profesionales de la salud) el centro de atención del país, pero muchos años fuimos escoria. Convenientes.' (Strange M.D, S, 2020)

La imagen muestra muy bien cómo se auto percibe, un importante sector del personal médico durante la pandemia, frente al mensaje ambivalente de medios e instituciones sobre su papel en la atención a las personas contagiadas por el virus. Ilustra una persona con ropa distintiva del equipo médico, cuya espalda está llena de tijeras y de material quirúrgico, que parece mirar con desconfianza, un conjunto de brazos que la están aplaudiendo. El mensaje evidencia, el principio de animadversión, de muerte, que se expresa mediante la imagen de las tijeras en la espalda y que hace referencia a una de las formas de ilustrar la traición: "la puñalada por la espalda", la cual suele ser realizada por aquellos, que en otras circunstancias suelen estar a favor de la persona. Las características de la imagen buscan estimular las emociones de los lectores.

El segundo texto que reacciona frente a la imagen evalúa emocionalmente la situación, señalando de "conveniente" las conductas actuales de las personas. Este texto complementa la construcción argumentativa emocional propuesta por la imagen en el primer Twitter.

### Interpretación general

Los materiales analizados, aunque tienen construcciones emocionales distintas, comparten un mensaje común la discriminación, ("no los dejan subir a buses ni a taxis") a la que ha sido expuesto el personal médico con la pandemia. Las imágenes de los tres mensajes entran a reforzar estos aspectos comunes, pues recrean una misma forma de vestirse, lo que facilita distinguirlos e incluirlos en un mismo rango de personas.

En el primer material analizado, publicado en el periódico *El Espectador*, la construcción argumentativa emocional busca relacionar la discriminación del personal médico con referencias religiosas como "cargar una cruz" incluso y en el doble sentido del término ser "motivo de estigmas" (portar estigmas, huellas de santidad y ser discriminado). El segundo texto publicado en *RCN* construye su dimensión argumentativa a nivel emocional respecto a la discriminación apostándole al hecho de como el temor se traduce en prohibir al personal médico el acceso al transporte público. Finalmente, los textos e imágenes que circulan en redes sociales muestran la discriminación como un comportamiento ambiguo, que a la vez que aplaude la acción médica, la crítica y la ataca a sus espaldas.

## Conclusiones

Los medios de comunicación y las redes sociales son importantes fuentes de emociones en las sociedades contemporáneas. Sus mensajes no solo transmiten contenidos, sino que los revisten de una dimensión emocional que contribuye a la eficacia comunicativa del mensaje.

El carácter emocional de los mensajes mediáticos es posible encontrarlo en los textos y en las imágenes que soportan sus construcciones argumentativas. Los dos casos analizados en este artículo muestran como la prensa y las redes sociales elaboran sus mensajes echando mano de principios y reglas que, como lo muestra la síntesis analítica elaborada por Gutiérrez y Vargas (2017) y aplicada en los casos estudiados, evidencian el modo en que se despliegan las emociones en los textos periodísticos, pero también en los discursos que circulan en redes sociales.

Los textos periodísticos utilizan las imágenes como soportes a partir de las cuales ilustran los temas que describen otorgándoles una carga emocional que va a atraer la atención del lector y les va a permitir engancharse en el discurso informativo. Algunas de las imágenes como el lenguaje utilizado de manera reiterativa por los medios, parecen constituir un vocabulario común, que sirve para nombrar situaciones similares, con la ventaja, que las mismas palabras y términos son replicadas en otros espacios como las redes sociales.

Dicho vocabulario, no constituye únicamente una fuente de significados, sino que comprende también un repertorio de expresiones emocionales, que contribuye a recrear una atmosfera en el relato y la descripción de los hechos, que facilita la comunicación.

Aunque no tenemos evidencias con este trabajo, es posible que el lenguaje emocional se alimente del contexto y de lo que están experimentando los sujetos en sus situaciones cotidianas. De esta manera, la carga dramática que utilizan los medios para referirse a situaciones que pueden considerarse como extremas o fuera de lo común, entra a reforzar y aumentar las percepciones que los individuos tienen de las mismas, estableciéndose de esta forma una correspondencia entre lo que los medios divulgan y lo que las persona esperan recibir.

## Referencias

- Abu-L. y Lutz, C. (1990) *Language and the Politics of Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press
- Barbalet J (1998) *Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bericat, E. (2012) Emociones. Sociopedia.isa. Recuperado de: <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Emociones.pdf>
- Bude, H. (2017) *La sociedad del miedo*. Barcelona: Herder.
- Carranza.S.(2020). [@stafaniasilvaC8]. [Fotografía]. Twitter. Perfil de Twitter. [https://twitter.com/StefaniaSilvaC8?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwemtembed%7Ctwterm%5E1249023104489324547&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.las2orillas.co%2Flos](https://twitter.com/StefaniaSilvaC8?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwemtembed%7Ctwterm%5E1249023104489324547&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.las2orillas.co%2Flos)
- Ceballos, M. (2008) Las emotividades sociales y los medios de comunicación. *Pensamiento y cultura*, Vo 11, No 2, Colombia: Universidad de la Sabana, pp 263- 275. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/701/70111552003.pdf>
- Cohen, S. (2017) *Demonios populares y pánicos morales, delincuencia juvenil, subculturas, vandalismo, drogas y violencia*. Barcelona: Gedisa.
- Delumeau, J. (1978) *El miedo en Occidente*. España: Taurus.
- El Tiempo. Noche de tensión en Cali durante el toque de queda tras el Paro. Noviembre 22 de 2019. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/noche-de-tension-en-cali-durante-toque-de-queda-436142>
- El Espectador. La discriminación, la cruz de médicos y enfermeras por el coronavirus. Abril 3 de 2020. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/coronavirus/la-discriminacion-la-cruz-de-medicos-y-enfermeras-por-el-coronavirus-articulo-912831>
- Entérate, Cali [@EnterateCali]. (21 noviembre de 2019). Varios reportes desde las unidades de Meléndez indican que sujetos quieren ingresar, Comunidad pide ayuda y están en alerta. [Fotografía]. Caliweb en Instagram: "En melendez se están entrando a las unidades a robar!"
- Enciso, Domínguez G. y Lara, A. (2014) Emociones y Ciencias Sociales en el siglo XX: la precuela del giro afectivo, en: *Athenea Digital*, 14(1), pp. 263-288

- Gutiérrez, S. y Vargas, E. (2017) Emociones y medios de comunicación. Una propuesta de análisis. *Revista Conexao Letras*, Vol. 12, No 18, pp. 115-138 Recuperado de: <https://seer.ufrgs.br/conexaoletras/article/view/79462/46935>
- Hoschschild, A. (1990) Ideology and Emotion Management: A perspective and path for future research. En: Theodore Kemper (Ed.), *Research agendas in the sociology of emotion*. New York: Suny Press.
- Kostenwein, E. (2019) Pánicos morales y demonios judiciales. *Prensa, opinión pública y justicia penal*. En: *Estudios Socio-jurídicos* 21(2), pp 15-50
- Lutz, C. (1990) Engendered emotion: gender, power and the rhetoric of emotional control in American discourse. En Lila Abu-Lughod y Catherine Lutz (Eds.), *Language and politics of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 152-170.
- Moissi, D. (2010) Geopolítica de las emociones, como las culturas del miedo, la humillación y la esperanza están reconfigurando el mundo. España: editorial norma
- Publimetro. Cali: reportan que delincuentes están entrando a Unidades Residenciales. 21 de noviembre de 2029. Recuperado de: <https://www.publimetro.co/co/cali/2019/11/21/reportan-delincuentes-entrando-unidades-residenciales-cali.html>
- Q'hubo. Cali vivió una noche de pánico como en la purga. Recuperado de: <https://www.qhubocali.com/especiales/la-noche-en-que-el-panico-se-volvio-viral-y-no-dejo-dormir/>
- RCN Radio. A personal de salud no lo dejan subir ni en buses ni taxis, por temor al Colvid-19: enfermeras. 29 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://www.rcn-radio.com/colombia/region-central/personal-de-salud-no-los-dejan-subir-en-buses-ni-taxis-por-temor-al-covid>
- Stearns, P. y Stearns, K. (1985) Emotionology: Clarifying the History of emotions and emotional standards. *The American Historical Review*, 90(4), pp. 813-836. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.2307/1858841>
- Strange M. D. S. (2020). Hoy somos (profesionales de la salud) el centro de atención del país, pero muchos años fuimos escoria. Convenientes. [Tweets]. Perfil de Twitter. [https://twitter.com/lobo\\_estepari07](https://twitter.com/lobo_estepari07)
- TWITTEROS CALI [@TwiterosCali]. (21 noviembre 2019). URGENTE: Vándalos han ingresado a la Unidad Residencial Paraíso Comfandi A, Cra 1ra # 66-42, [Perfil de Twitter]. [https://twitter.com/TwiterosCali?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/TwiterosCali?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)