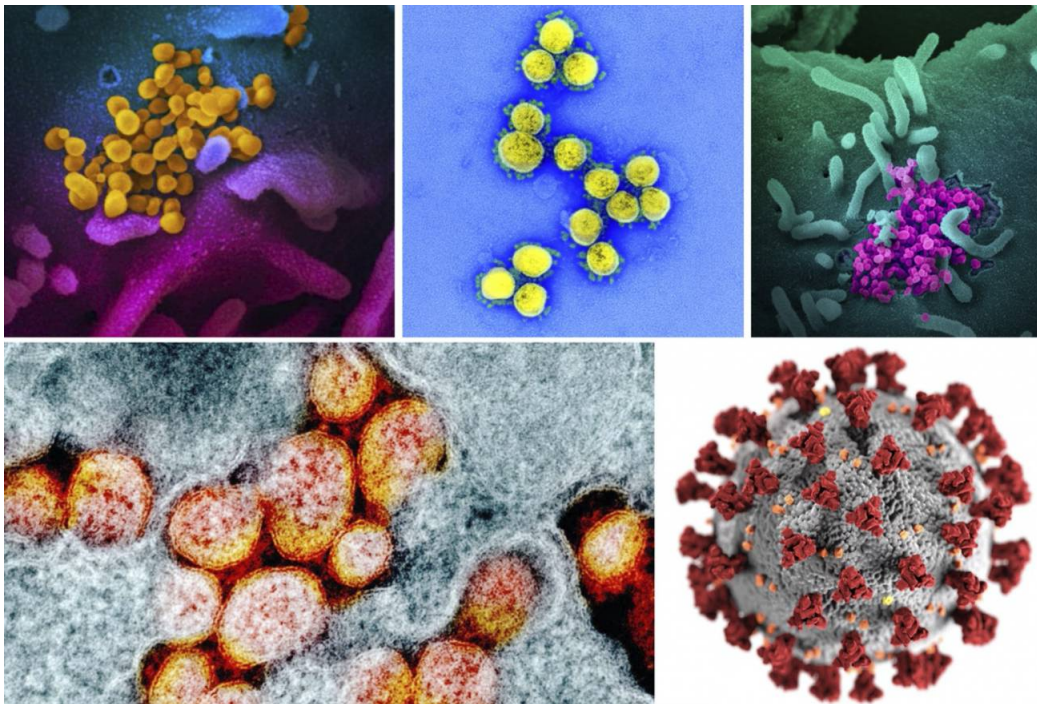


Los medios de comunicación han embellecido la imagen del coronavirus

Las ilustraciones a color y en 3D del SARS-CoV-2 utilizadas por los medios se perciben como bellas, pero no realistas, ni científicas ni didácticas, al contrario que las que son en blanco y negro, que además hacen percibir al virus como más contagioso. Así lo recoge una encuesta realizada por investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona y el Instituto RTVE.

SINC

13/9/2021 13:50 CEST



Cuatro de las primeras imágenes en falso color del SARS-CoV-2 publicadas en febrero de 2020 por el Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas (NIAID) y el primer modelo de dominio público en 3D publicado en enero de ese año por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de EE UU. / Andreu-Sánchez y Martín-Pascual/ *PLoS ONE*

La pandemia de **covid-19** disparó, sobre todo a comienzos de la crisis sanitaria, las informaciones relacionadas con el coronavirus apoyadas a menudo con fotografías e ilustraciones del SARS-CoV-2.

Investigadores del Instituto de Radio Televisión Española (RTVE) y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) han evaluado cómo los atributos de esas **imágenes** influyeron en las percepciones del público.

Para ello han utilizado 46 diferentes y han realizado una encuesta preguntando a los participantes cómo de bonitas, científicas, realistas, asociadas a contagio, aterradoras y didácticas parecían. El trabajo ha analizado diferencias en la percepción dependiendo de si era ilustración o fotografía, en color o blanco y negro, o bien en 2D o 3D.

Las ilustraciones del coronavirus usadas por los medios de comunicación se perciben como bellas, pero no realistas, ni científicas ni didácticas, al contrario que las que son en blanco y negro

Los resultados del estudio, basados en casi 92.000 respuestas y publicados en la revista [PLoS ONE](#), indican que la belleza de las imágenes del coronavirus se encuentra con mayor probabilidad en ilustraciones 3D a color, siendo ese precisamente el tipo de representación que más se han distribuido para informar acerca del SARS-CoV-2, a pesar de que las fotos reales del coronavirus son en blanco y negro y bidimensionales.

Reflexión sobre uso de imágenes bonitas

En este punto, los autores del trabajo reflexionan sobre el papel de los medios de comunicación al distribuir imágenes que embellecen el coronavirus para informar de la pandemia.

Los resultados también muestran una correlación negativa entre la belleza detectada y el **nivel didáctico** de las imágenes del coronavirus. Cuanto más bellos eran percibidos los patógenos, eran entendidos como menos didácticos por los espectadores, así como menos realistas y científicos.

Ocurre lo contrario con las **imágenes en blanco y negro**, que también provocan que el coronavirus sea percibido como más contagioso. Además, las imágenes que son entendidas como más didácticas provocan más

miedo entre los espectadores.

La imágenes en blanco y negro provocan que el coronavirus sea percibido como más contagioso, y las que son entendidas como más didácticas provocan más miedo

Según los investigadores, los resultados de este trabajo tienen una aplicación directa en ámbito de la **comunicación científica** y en el diseño de planes y protocolos de comunicación durante situaciones en las que el comportamiento de la población es vital.

¿Fake new visuales?

Uno de los autores, **Miguel Ángel Martín-Pascual**, del Instituto RTVE y profesor de la UAB, apunta: “Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad de proveer una correcta información a su audiencia, incluida la información visual. Hay que valorar si presentar ilustraciones bellas del coronavirus que no se corresponden con las fotografías reales del mismo es una práctica que, lejos servir como información didáctica para la audiencia, pudiera ser entendida como una manera de presentar *fake news* visuales. Presentar imágenes que embellecen el entendido, según palabras del director de la OMS, como el enemigo público número 1, nos debería hacer reflexionar”.

“ *Presentar imágenes que embellecen el entendido como enemigo público número 1 nos debería hacer reflexionar*

M. A. Martín-Pascual (IRTVE/UAB)

”

Por su parte, la otra autora del estudio, **Celia Andreu-Sánchez**, también de la UAB, concluye: “Nuestros resultados nos hacen pensar que es posible que la percepción provocada por las representaciones visuales del SARS-CoV-2

hayan podido impactar en el comportamiento de los ciudadanos, así como en sus estados emocionales. Sugerimos que los comunicadores científicos presten atención a este estudio para comunicar ciencia en futuros contextos de salud pública, en los que el comportamiento de la población es esencial”.

Referencia:

Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M.Á. “The attributes of the images representing the SARS-CoV-2 coronavirus affect people’s perception of the virus”. [PLoS ONE](#), 2021

Derechos: **Creative Commons**.

TAGS | | CORONAVIRUS | SARS-COV-2 |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)