

frente a la catástrofe

**Yusef Hadi Manríquez, Director de carrera de Publicidad
 Universidad Andrés Bello**

incendios que afectaron a la Región del Biobío durante solo arrasaron miles de hectáreas, y ecosistemas. Debién dejaron al roto otra dimensión: la forma en redes sociales y los de comunicación en, amplifican y, veces, tensionan comprensión de la

stión de minutos, le fuego, desesperación circularon por de todo el país. Instagram, TikTok y canales de televisión se mararon en una mezcla de información, solidaridad, opinión abiertamente, también nación. Las

ios mantuvieron

os frente a una

y expuestos a una

ga emocional y

acional.

redes sociales un rol clave rtar, coordinar visibilizar zonas y humanizar tre a través de eales. Fueron, en casos, más rápidas canales oficiales. argo, esa misma l también abrió a rumores, juicios os, imágenes sacadas to y narrativas que culpables antes que es. La catástrofe se ntido, y el dolor, eces, engagement.

Los medios de comunicación tradicionales, por su parte, enfrentaron el desafío de informar en tiempo real sin caer en el sensacionalismo. Cuando la tragedia se convierte en repetición constante de imágenes extremas, el riesgo es la normalización del horror o la fatiga informativa. Informar no es solo mostrar lo que ocurre, sino ayudar a comprenderlo, contextualizarlo y, sobre todo, aportar a una conversación pública que construya, no que fracture.

Es aquí donde la publicidad, la creatividad y la comunicación estratégica tienen una responsabilidad ineludible. Durante años, estas disciplinas han sido injustamente asociadas solo al consumo, a la persuasión comercial o al "ruido". Sin embargo, en contextos como el vivido en Biobío, queda claro que comunicar bien puede salvar tiempo, recursos e incluso vidas.

La creatividad no es solo estética ni ocurrencia, pero también es una herramienta para resolver problemas complejos. Desde campañas de prevención claras y empáticas, hasta mensajes institucionales comprensibles, accesibles y coherentes; desde el diseño de información útil hasta narrativas que movilicen colaboración real y no solo indignación digital. En momentos de crisis, la comunicación debe ser ética, precisa y humana.



Creo firmemente que formar profesionales hoy implica enseñarles a leer críticamente el contexto social en el que comunican. Nuestros estudiantes no solo deben saber crear campañas, sino también entender el impacto cultural, emocional y social de cada mensaje que ponen en circulación. La pregunta va más allá de "qué tan creativa es esta idea" y se amplía al "qué provoca, a quién afecta y para qué sirve".

Los incendios de 2026 nos recuerdan que vivimos en una era donde cada persona con un teléfono es un medio, y cada marca, institución o creador tiene poder de influencia. Ese poder exige criterio, responsabilidad y propósito. La creatividad, cuando se pone al servicio del bien común, puede ser un puente entre la urgencia y la esperanza.

Quizás el gran desafío que nos deja esta catástrofe, más allá de estar preparados para enfrentarla, sea aprender a comunicar antes, durante y después, con conciencia, verdad y empatía.

de septiembre de 1951. Directora Ejecutiva y Representante Legal:
 z B; Gerente Comercial: Gustavo Gálvez M; Editora: Paola Álvarez B;
 ego Gálvez A. Correo electrónico: prensa@eha.cl