

Fecha: 29-01-2026
 Medio: El Heraldo Austral
 Supl.: El Heraldo Austral
 Tipo: Columnas de Opinión
 Título: Columnas de Opinión: Redes sociales y medios frente a la catástrofe

Pág.: 2
 Cm2: 347,4
 VPE: \$ 144.528

Tiraje: 1.500
 Lectoría: 4.500
 Favorabilidad: ☐ No Definida

frente a la catástrofe

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

incendios que
 ctaron a la Región
 l Biobío durante
 o solo arrasaron
 es de hectáreas,
 y ecosistemas. De
 mbién dejaron al
 rto otra dimensión
 stre: la forma en
 edes sociales y los
 de comunicación
 en, amplifican y,
 veces, tensionan
 comprensión de la
 e.

stión de minutos,
 lefuego, desesperación
 a circularon por
 de todo el país.
 Instagram, TikTok
 iles de televisión se
 araron en una mezcla
 de información,
 solidaridad, opinión
 blemente, también
 nación.

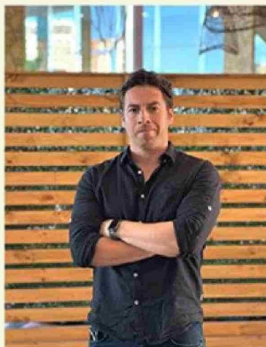
Las
 os mantuvieron
 os frente a una
 y expuestos a una
 ga emocional y
 acional.

redes sociales
 un rol clave
 rtar, coordinar
 visibilizar zonas
 y humanizar
 re a través de
 reales. 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
 ntenido, y el dolor,
 veces, engagement.

Los medios de
 c o m u n i c a c i ó n
 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;
 iego Gálvez A. Correo electrónico: prensa@eha.cl