

# COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS



**Cátedra Ideograma-UPF**  
de Comunicación Política  
y Democracia

# Comunicación política en tiempos de coronavirus

Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación  
Política y Democracia

Barcelona. Abril de 2020

Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia

Coordinado por Antoni Gutiérrez-Rubí y Carles Pont Sorribes

ISBN: 9798637554812

## ÍNDICE

1. Introducción
2. En momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos: 10 necesidades en comunicación de crisis – XAVIER PEYTIBI
3. Comunicación de crisis y la importancia de la reputación – PAU SOLANILLA
4. La portavocía: ¿Experta o política? – VERÓNICA FUMANAL
5. El *framing* en la crisis – SANTIAGO CASTELO & MARTÍN SZULMAN
6. Cinco factores en los que Sánchez se juega la nota del examen COVID-19 – MARÍA JOSÉ CANEL
7. El desarrollo de la crisis del COVID-19 en España: gestión de la crisis y percepción de la opinión pública – MARTA REBOLLEDO
8. El caso de Italia: Lecciones globales desde el epicentro de Europa – NADIA RODRÍGUEZ
9. Coronaboris – ÀLEX COMES
10. Discursos de aceptación: una oportunidad para el liderazgo democrático – ALBA HAHN
11. Bolsonaro, Trump, AMLO y Johnson, el liderazgo negligente – JÚLIA ALSINA
12. La Unión Europea ante el espejo: respuesta al COVID-19 – SUSANA DEL RÍO
13. Latinoamérica se anticipa a la crisis: ¿suficiente? – LUCÍA ABOUD & SANTIAGO CASTELO
14. La doble crisis de África – ARIADNA ROMANS
15. Elecciones en tiempos de coronavirus – ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
16. Una mirada a la pandemia que transforma las campañas políticas estadounidenses en digitales – ISABEL GARCÍA-AJOFRÍN
17. Infodemia, el virus mediado – CARLES PONT-SORRIBES

18. Pandemia y medios de comunicación convencionales –  
REINALD BESALÚ
19. La gestión en redes de la crisis del COVID-19 – MARC  
HOMEDES & PATRÍCIA PLAJA
20. Confinados en Instagram: los *influencers* ante la pandemia  
– MIREIA CASTELLÓ
21. Comunicar en tiempos de *dark social* – CARLOS  
GUADIÁN
22. Crisis comunicativas digitales en España: Ébola e  
Igalada – SALVADOR PERCASTRE-  
MENDIZÁBAL & GUILLEM SUAUA-GOMILA
23. Los desafíos que nos están dejando las aplicaciones para  
combatir el coronavirus – MARÍA JOSÉ VALDÉS
24. Coronavirus: entre lo global y lo nacional – POL  
MORILLAS
25. El impacto diferencial de las crisis en la Sociedad del  
Conocimiento – ISMAEL PEÑA-LÓPEZ
26. Tres lecciones del COVID-19 para el futuro del trabajo  
– ALBERT CAÑIGUERAL
27. El día después es hoy – ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ





## INTRODUCCIÓN

La crisis del coronavirus (COVID-19) ha impactado de lleno, y a escala global, en nuestras vidas, haciéndonos cuestionar nuestro presente y abriendo serias dudas sobre la manera de abordar lo que viene y nuestro posicionamiento y actitud ante ello.

La globalización, la aceleración, la sobreabundancia informativa (infodemia), aquejada a menudo de noticias falsas, o la incertidumbre... son algunos de los factores que están condicionando la comunicación y la gestión de crisis en todo el mundo. En momentos de oscuridad, una comunicación clara es clave. Una gestión profesional y efectiva de esta comunicación por parte de los gobiernos, dirigida a sus ciudadanos, es más necesaria que nunca y contribuye a fortalecer los valores fundamentales de nuestras democracias, poniendo el foco en la ciudadanía y el bien común.

Como codirectores e impulsores de la **Cátedra ideograma – UPF de Comunicación Política y Democracia**, hemos creído oportuno compartir nuestras reflexiones y dudas de manera abierta y colaborativa con distintos expertos/as a quienes hemos invitado a colaborar para crear, entre todas y todos, este libro: ***Comunicación política en tiempos de coronavirus***. Una vez más, el mundo de la academia y la investigación se da la mano con el ámbito de la consultoría, la comunicación y la empresa para plantear reflexiones conjuntas que nos ayuden a todos, como sociedad, a hacernos las preguntas más adecuadas y compartir las posibles respuestas. Tanto desde la universidad (**UPF**) como desde la empresa (**ideograma**) tratamos de contribuir a un mejor entendimiento de lo que está sucediendo, con la idea de aportar nuestro granito

de arena y la voluntad de conseguir que avancemos hacia nuevos modelos que fortalezcan los pilares fundamentales de nuestra sociedad.

Los diferentes autores y autoras (profesores de Universidad, consultores políticos y de comunicación y periodistas especializados, tanto de España como de diferentes países de Latinoamérica) contribuyen con propuestas para la comunicación de gobiernos, recomendaciones para las comparecencias políticas ante los medios, compartiendo ejemplos de gestiones informativas relevantes o modelos de buena gestión de redes sociales, entre otros temas. En definitiva, una obra coral que ahonda en los cambios coyunturales y de fondo que esta pandemia, de alcance global, está provocando, y que nos hace replantear los modelos de gestión y comunicación políticas.

A todos ellos y ellas queremos agradecer de manera especial su colaboración y aportaciones.

### **Antoni Gutiérrez-Rubí & Carles Pont Sorribes**

*Antoni Gutiérrez-Rubí es impulsor y codirector de la Cátedra **ideograma**–UPF de Comunicación Política y Democracia, director y fundador de **ideograma**.*

*Carles Pont Sorribes es director de la Cátedra **ideograma**–UPF de Comunicación Política y Democracia.*



2

## EN MOMENTOS DE INCERTIDUMBRE, ES LA HORA DE LOS GOBIERNOS: 10 NECESIDADES EN COMUNICACIÓN DE CRISIS

XAVIER PEYTIBI

*Politólogo y consultor de comunicación política en ideograma*

Se dice que las crisis son la verdadera prueba para los liderazgos. De esas crisis se sale bien o se sale mal. En estos momentos, echando un vistazo a diferentes países y diferentes líderes, hay diversas maneras de afrontar la crisis del coronavirus, tanto en acciones como en comunicaciones. Cada gobierno ha decidido la suya, que puede ser mejor o peor según cada opinión, pero que, en esta situación de crisis excepcional para la que no existen protocolos –como sí los hay para atentados o catástrofes naturales– es la que ellos han creído conveniente. Están emergiendo líderes que ya lo eran, líderes impensables hace unas semanas, y líderes con errores comunicativos de bulto que probablemente van a sufrir facturas electorales en el futuro.

En cualquier caso, **en momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos** y de sus decisiones. A toro pasado ya veremos qué funciona y qué no, pero es interesante observar qué se necesita en materia de liderazgo en una crisis de esta envergadura:

1. **LIDERAZGO COMUNICATIVO POLÍTICO.** Se necesita un/a líder que muestre seguridad, soluciones, tranquilidad y confianza, que entienda lo que la gente

necesita (por ejemplo, en esta fase temporal la gente siente miedo, no ira, necesitamos comunicación para prevenir ese miedo) y, finalmente, y eso creo que ha faltado en muchos gobiernos, alguien que motive e indique que todo irá bien y acompañe en momentos de incertidumbre. Por otro lado, un líder en un momento de crisis es aquel que busca consensos, que habla también con la oposición y que llega a acuerdos, o que avanza lo que se va a hacer a otros líderes de su país. Un equipo creativo es necesario también para pensar en acciones para lanzar en redes, no solo informativas, sino comunicativas. Un buen ejemplo, por novedoso, ha sido la iniciativa que ha lanzado Justin Trudeau para que todo el mundo felicite y aplauda a los/as transportistas de camiones, mediante el *hashtag* #ThankATrucker, que ya ha empezado a recibir numerosos vídeos de gente aplaudiéndolos a su paso. Todo lo que permita aumentar las acciones y la presencia, en diferentes tipologías y formatos, ayudará a percibir a ese/a político/a como líder durante la crisis.

## 2. **SER RÁPIDO Y NO DEJAR DE COMUNICAR.**

En las conversaciones ciudadanas debe hablarse también de la versión del gobierno. Es mucho mejor que se hable (aunque sea críticamente) de «el gobierno dice» o «hace», que no «el gobierno no hace nada» o «no dice nada». Por eso es importante no dejar vacíos comunicativos, porque son esos vacíos los que generan percepción de abandono e ineficacia, pero también dan espacio para rumores y degenera en miedo y desconfianza. El líder debe erigirse en el protagonista de la comunicación en un momento de crisis. Hay múltiples ejemplos. Uno de ellos podría ser Boris Johnson, dando constantes consejos para la ciudadanía: mantener distancias, higiene, autoconfinamiento (ya a partir del 16 de marzo)... Es interesante el uso de la política pop para esta estrategia.

Ya el 5 de marzo el *premier* británico participaba en un programa magazine, de entretenimiento: *This morning*. La razón: llegar a mucha más gente, no politizada, para explicarles qué está haciendo el gobierno y para informar sobre lo que hacer y mostrarse tranquilo. En España, el pasado 15 de marzo, Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, hizo lo mismo, entrando en directo en el programa *Deluxe*, y lo ha hecho en otros, como en *Todo es mentira*. Podemos observar otras acciones comunicativas interesantes y diferentes de las meramente informativas, como las de la primera ministra noruega, Erna Solberg, respondiendo *online* preguntas de centenares de niños y niñas, que planteaban cuestiones como saber si podrían celebrar su cumpleaños, jugar con sus amigos/as, o ver a sus abuelos/as. También el modo de usar Twitter por parte del presidente argentino Alberto Fernández está siendo muy cercano, especialmente algunas noches de madrugada, cuando habla durante dos o tres horas con sus ciudadanos, felicitando incluso los cumpleaños de gente confinada, gesto que le humaniza y le muestra más próximo.

3. **DECIR LA VERDAD.** Transparencia e información actualizada. Por ejemplo, me está gustando la web específica sobre el virus británica y, sobre todo, las de Singapur y Hong Kong, que contienen datos actualizados, pero también consejos, vídeos, tests *online* para tranquilizar o informar de qué hacer si se piensa que se tienen síntomas, infografías y modos rápidos de ponerse en contacto, incluyendo incluso chats. Las *apps* rápidas de sintomatología y *minisites* informativos también han sido un acierto. Todo lo que los gobiernos puedan crear para aumentar la información previene rumores y malas percepciones. La transparencia y tener datos fiables y lo más segmentados posibles se convierten en un arma comunicativa básica.

4. **COMPARECENCIAS DIARIAS.** Si en momentos de crisis se busca liderazgo y presencia, Trump es un ejemplo perfecto: ruedas de prensa diarias, de una o dos horas, rodeado de expertos. Además, su tono, más optimista –al estilo Boris Johnson– cambió el pasado 16 de marzo, ya con un tono más serio y solemne. Este protagonismo constante también le hace aumentar en valoración positiva. Una encuesta de Gallup lo situaba el 28 de marzo en un 49 % de aprobación de su mandato, la más alta desde que es presidente. Por lo que respecta a su gestión con la crisis del coronavirus, tiene un 60 % de aprobación. A destacar que seis de cada diez independientes la aprueban, al igual que el 27 % de los votantes demócratas. Pero Trump no suele dejar que respondan expertos, sino que él se erige como el líder. La alternativa es Trudeau, donde sus conferencias diarias ante los medios (sin preguntas) son seguidas por ruedas de prensa de diferentes ministros en la misma sala, y con una portavoz médica, la doctora Theresa Tam. En cualquier caso, es interesante también observar a aquellos mandatarios que aceptan preguntas de los periodistas, aquellos que filtran esas preguntas en directo ellos mismos (como Conte), aquellos cuyos equipos las filtran previamente (Pedro Sánchez), y otros que, directamente, no las admiten (como el ya citado Trudeau).
  
5. **TENER UN BUEN PORTAVOZ.** Que sea experto, es decir, epidemiólogo en este caso, y que informe puntualmente cada día. Tiene mucha más credibilidad que un portavoz político y puede responder preguntas de los medios. Se trata de que sea «notario», y no protagonista. El político sale solamente en momentos clave. Cuando el político hace de experto pierde credibilidad y puede cometer muchísimos más errores. Es importante que cada uno entienda su lugar. En

palabras de Andrew Cuomo, gobernador de Nueva York, ante una pregunta técnica: «Lo más importante en la vida es saber lo que no sabes, y yo no sé de medicina, así que le doy la palabra al doctor».

6. **MEJORAR CADA DÍA.** Es lógico que al principio haya errores comunicativos, y no importa, porque es normal. Pero esos errores hay que subsanarlos cuanto antes. Casi todos los gobiernos reaccionaron tarde y mal ante la crisis, pero casi todos han mejorado con el paso de los días. Por ejemplo, Giuseppe Conte, el primer ministro italiano. En un inicio tuvo muchísimos errores comunicativos, cuando los contagios y muertes se extendían por el norte de Italia, primero, y luego por todo el país. En esos primeros días llegó a filtrarse un documento de medidas de confinamiento (ya que se las habían enviado a la increíble cantidad de sesenta personas antes de hacerlo público) que hizo que mucha gente del norte huyera en sus coches hacia otros puntos del país. Ese mismo día, Conte hizo la increíble cantidad de dieciséis ruedas de prensa, incluyendo una a las 2 de la madrugada, para acallar rumores (según su versión, lo hizo para que esas palabras aparecieran en prensa a primera hora). Pero, a partir de esos primeros días, Conte se transformó y ha ido informando adecuadamente y tomando medidas. Incluso la valoración positiva de su gobierno ha aumentado un 4 %, según las encuestas.
  
7. **DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE CONTENIDOS ONLINE.** En Estados Unidos, Andrew Cuomo, gobernador de Nueva York, se está erigiendo en el líder de referencia (también por enfrentarse a Trump). Su estrategia en Twitter es informar, informar e informar; pero destaca, además, por las numerosas tipologías de contenidos que publica: vídeos con discursos musicados,

emisiones en directo y con datos, agradecimientos constantes (incluyendo a empresas que colaboran), mensajes a personas y reflexiones en redes, respuestas a preguntas *online* que le hace su ciudadanía... No todo es informar, también hay que ir variando las tipologías de contenidos. El audiovisual se convierte en una herramienta extraordinaria (los vídeos del gobierno de Ecuador son un buen ejemplo).

8. **TENER UN RELATO.** El orgullo de país, de remar todos juntos para salir de esta crisis, es lo que se está usando en la mayoría de gobiernos del mundo, pero hay diferencias. Por ejemplo, en Alemania se apela más a la **épica**. El 18 de marzo, en su único discurso televisado en quince años –excepto los de las Navidades–, Angela Merkel anunció que si no se actuaba rápido, entre el 60 y el 70 % de la población alemana contraería el virus, y que se enfrentaban al momento más complicado desde la Segunda Guerra Mundial. En Francia se apela a la **guerra** y Emmanuel Macron se ha tomado la crisis como una guerra. Literalmente. El 16 de marzo hacía un solemnísimo discurso televisado, donde su lenguaje era totalmente bélico: esto es una guerra. Guerra sanitaria, económica, social, institucional y cultural, lanzando medidas –impresionantes en ese momento– para cada una de esas guerras. Este *frame* de guerra no lo ha dejado de usar en toda la pandemia, en sus discursos y en sus contenidos (imágenes con ejército, tomando decisiones, yendo a visitar «los campos de batalla» que son los hospitales...). El 26 de marzo hablaba de una nueva operación militar, y la bautizaba «Operación Resilience». Como un general en tiempos de guerra, la presencia de Macron es constante. En Estados Unidos, Trump habla más bien de **defensa nacional**. Está luchando una guerra también, pero no de ataque, sino que lucha defendiendo a los Estados Unidos contra un enemigo

exterior: el virus chino, las malas decisiones de la Unión Europea, el desagrado europeo que no compra sus mascarillas... Y para ello usa un lenguaje que encuadra constantemente ese mensaje.

## 9. **GENERAR PERCEPCIONES MEMORABLES.**

En mi libro *Las campañas conectadas* indico la importancia de que, en tiempos inciertos, cualquier impacto puede contar, y mucho, para decidir la favorabilidad hacia un gobierno. Todo suma. También el lenguaje. Porque la gente puede olvidar lo que se dijo, pero les costará más olvidar cómo se sintieron cuando lo escucharon. Construir constantemente buenas percepciones para lograr esa memorabilidad es también básico en la gestión de una crisis. Dos buenos ejemplos son Giuseppe Conte y Andrew Cuomo a través de sus discursos. El primer ministro italiano los trabaja y revisa personalmente, dejando frases para la historia, como: «Permanezcamos alejados hoy para abrazarnos con más fuerza mañana». En el caso del gobernador de Nueva York, es muy buen orador y construye buenas frases, que son recordadas y que contienen un valor emocional y de orgullo local: «Esa cercanía, ese concepto de familia, de comunidad, eso es lo que hace que Nueva York sea Nueva York. Y es lo que nos hizo vulnerables. Pero esa cercanía será también nuestra mayor fortaleza y será por lo que venceremos al final del día. Eso es Nueva York. Y eso, amigos, es invencible». Si los discursos son largos y anodinos, no solo no transmiten seguridad, sino que son contraproducentes. En una reciente entrevista, Felipe González decía que las apariciones de líderes deben ser austeras, breves, pero lo más directas posible y empáticas con el estado de ánimo de la ciudadanía, criticando así la comunicación de Pedro Sánchez, respecto a alguno de sus largos discursos.

10. **IR POR DELANTE.** Hay que gestionar las expectativas. Muchos países han optado por comunicar a la población lo que vendrá. Lo hicieron Merkel, Johnson y también Sánchez anunciando que la crisis se agravaría. Hay que preparar a los ciudadanos/as para lo que viene. Si generamos una relación de confianza, la gente entenderá que los datos cambian y que se tengan que corregir las previsiones. Si adelantamos cifras y después resulta que son menores podemos atribuirlo a una buena gestión.

El escaparate de una crisis, para los gobiernos, es enorme. Puede mostrar su liderazgo o mostrar su falta de él. Pero siempre, absolutamente siempre, habrá un antes y un después.

3

## **COMUNICACIÓN DE CRISIS Y LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN**

**PAU SOLANILLA**

*Consultor internacional, emprendedor, formador y conferenciante*

La crisis sanitaria producida por el COVID-19 constituye uno de los retos más complejos a los que nos enfrentamos como sociedad en las últimas décadas. La pandemia está generando incertidumbre y miedo. Una situación que requiere de una respuesta extraordinaria y resiliente en la que nadie puede eludir su responsabilidad. Todos estamos llamados a colaborar, haciendo bueno el legendario comentario de Alejandro Magno antes de las grandes batallas: «De la conducta de cada uno depende el destino de todos».

Paradójicamente, en esta lucha una de las principales defensas frente al virus es la comunicación. Su mal uso ha permitido que se infectaran miles de personas, algo que quizás podríamos haber evitado. Al inicio de la alarma sanitaria se minimizó su riesgo para la salud. Se nos explicó que, a pesar del alto potencial de contagio, su impacto era incluso menor que el de la gripe, que afectaba principalmente a personas con ciertas patologías. Lamentablemente hoy sabemos que no era así y que nadie estaba preparado. A pesar de las informaciones que llegaban de China, se minusvaloró su potencial destructivo; y hemos aprendido una dramática lección, una buena gestión de la comunicación puede salvar muchas vidas.

### **El reto de la credibilidad**

Existe una larga experiencia y abundante literatura sobre

cómo gestionar la comunicación en tiempos de crisis, desde su prevención y gestión hasta su mitigación. Mapas de riesgos, comités de crisis, formación de portavoces o planes de *reputation recovery* son las herramientas para su gestión. Sin embargo, a veces se desatiende la importancia del capital reputacional como factor crítico para la gestión de la comunicación política de crisis. Vivimos en un mundo en que la desconfianza es uno de los rasgos característicos de nuestra era, como muestra el *Barómetro Edelman 2020*. Los cambios sistémicos a los que nos enfrentamos han dado como resultado un mundo hiperconectado y altamente emocional, caracterizado por la desconfianza en las élites y en las estructuras políticas o institucionales tradicionales. La consecuencia, el auge del populismo a lo largo y ancho del planeta.

Uno de los principales retos que afronta la comunicación política es que no tenemos muchas personalidades que mantengan el vínculo emocional y la credibilidad con la ciudadanía. Sin credibilidad pierde buena parte de su efectividad. La gestión de la comunicación de crisis suele jerarquizar la comunicación para controlar los mensajes. Se refuerzan y centralizan las informaciones en un intento de influir en las opiniones públicas y publicadas, así como en los estados de ánimo de la sociedad. Sin embargo, la realidad desborda las buenas intenciones. La jerarquía ya no es el principio ordenador de la sociedad, sino la conectividad, tanto física como sobre todo emocional. Vivimos en sociedades postdemográficas, con polipertenencias en diversas comunidades y redes en que las informaciones más creíbles y las que más impactan son aquellas que nos llegan a través de las personas o comunidades que nos generan eso que denominamos «*engagement*».

Una de las consecuencias de ese *gag* reputacional institucional constituye igualmente un terreno abonado para la difusión de las noticias falsas –las *fake news*–, haciendo menos efectiva la lucha contra la pandemia y la difusión de la información oficial y contrastada. Es por ello que la comunicación política de crisis en un escenario como el COVID-19 no puede gestionarse

únicamente con relatos o discursos audaces, creativos o emotivos. Hoy requerimos una forma de comunicar transparente, proactiva, cercana, clara y útil, generando nuevas coaliciones, que desborda el ámbito de la política y las instituciones.

### **El poder de la colaboración**

La comunicación política requiere una dosis extra de credibilidad y reputación para poder reconectar con la mayoría de la sociedad. La crisis del COVID-19 pone en cuestión de forma dramática las carencias del poder de las instituciones, muestra el auténtico poder de cada poder. No hay ninguna institución, ni Estado, capaz de responder por sí solo al problema. Solo desde el reconocimiento de que las instituciones no son capaces de representar la inabarcable pluralidad de actores, ni gestionar la complejidad del reto al que nos enfrentamos, podremos plantear una estrategia de comunicación eficiente.

La crisis ha mutado en una policrisis, sanitaria, económica y social. Será necesario articular nuevas coaliciones más allá de la política o de las instituciones para afrontarla. «Ni siquiera una mayoría sólida, no digamos una mayoría complicada como la actual, o la responsabilidad gubernamental, por legítima que sea, te da suficiente poder para enfrentarte a una crisis de estas características. El Estado tiene muchos resortes, pero necesitará una colaboración amplia y estrategias de cogobernar y codecidir para salir adelante», como describe bien Antoni Gutiérrez-Rubí. Gobernar y comunicar en este contexto tiene que ver con gobernar y conectar, desplegando una inteligencia política distribuida con iniciativas autónomas de proximidad, pero conectadas entre sí dando coherencia y sentido al conjunto. La comunicación de crisis tiene que apoyarse en el círculo virtuoso del poder de la colaboración, con una gobernanza comunicativa nueva, en red, que despliegue diferentes acciones e historias y en diferentes contextos, pero con un metarrelato único.

Necesitamos nueva cultura de la comunicación política. La

crisis nos muestra cómo surgen iniciativas audaces e innovadoras en los márgenes de los centros de poder institucional, como el movimiento *maker* y muchos otros. Un compromiso social que bien puede trasladarse al terreno de la comunicación, en el que las instituciones tienen que aprender a confiar en los ciudadanos y en los grupos de la sociedad civil. Esta crisis requiere de nuevas formas de comunicación, reconvertirse en un *fab-lab* conectado que sea también diferente en la forma de comunicar. Un cambio de los sistemas jerárquicos verticales por otros más distribuidos y colaborativos. Si en momentos como estos las instituciones no confían en los grupos de la sociedad civil, que ya están organizados y se han mostrado solventes, no se puede esperar que estos lo hagan a su vez en las instituciones.

Ni las empresas, ni la política, ni las instituciones, pueden desenvolverse de la forma tradicional en que lo hacían, en el *business as usual*. Necesitamos nuevos liderazgos, con estilos de comunicación más abiertos, inclusivos y conscientes de sus limitaciones. Comunicar en este contexto requiere inspirar y motivar a los demás para que sean impulsores, catalizadores y corresponsables de la gestión de crisis y reducir juntos los niveles de incertidumbre. El principal recurso con el que contamos frente al virus no es el poder duro, ni el control de los mensajes, sino el optimismo, la motivación y la generosidad para activar la creatividad y energía social colectiva. Unas actitudes imprescindibles que, además de responder al enorme reto colectivo, permiten generar nuevas dosis de capital reputacional y renovar la licencia social para operar de las instituciones.

## Bibliografía

- Edelman Trust Barometer 2020, publicado el 19 de enero de 2020.  
<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
- Hinojosa, S, part. Gutiérrez-Rubí, A. (2020). Reportaje en La Vanguardia: *La hora de la política*. 29 de marzo de 2020, Barcelona.  
<https://www.lavanguardia.com/politica/20200329/48146911436/la-hora-de-la-politica.html>

4

**LA PORTAVOCÍA:  
¿EXPERTA O POLÍTICA?**

**VERÓNICA FUMANAL**

*Consultora de comunicación política y presidenta de ACOP*

El primer trimestre del 2020 estará marcado en los libros de historia como «la crisis del coronavirus», compartirá espacio con otras que han supuesto un antes y un después, como el *crack* del 29, la Guerra Fría, el 11-S o la crisis financiera del 2008. La crisis actual tiene algunas peculiaridades que son diferentes, inauditas. En primer lugar, es la primera crisis que emerge con el uso masivo de las tecnologías de la comunicación social, y, por lo tanto, con la imposibilidad de controlar los flujos de información que circulan de dispositivo a dispositivo, sin la mediación de las instituciones. En segundo lugar, se trata de una crisis sanitaria que ha obligado al confinamiento de más de un tercio de la población mundial, que, por primera vez en la historia, de forma simultánea permanece en sus casas con restricciones de movilidad de norte a sur del planeta. En tercer lugar, el desconocimiento del virus, sus mutaciones y sus efectos son un reto para la ciencia que lucha contrarreloj para encontrar una vacuna. Su alto nivel de contagio ha producido que se saturen los sistemas sanitarios, que no haya suficiente material para todo el mundo y que, por lo tanto, no tengamos unos datos homologados en todos los países para comparar las cifras de mortalidad, que tanto ayudarían a los científicos con su trabajo. Estas son algunas de las cuestiones, no las únicas, con

las que deben lidiar los gobiernos de todo el mundo. Las respuestas son muy desiguales. Xavier Peytibi, en su artículo «Seis tipos de liderazgos mundiales para encarar el coronavirus», describe algunos de los modelos de comunicación presidencial que vale la pena revisar para analizar cómo lo están afrontando las presidencias de los diversos países. En este artículo, desde un plano más teórico analizaremos los pros y contras de los diversos modelos de portavocías en tiempos de crisis.

Antes de abordar el debate sobre si la portavocía de una gestión de comunicación de crisis debe ser experta o política, hay que reparar en la importancia del número de portavoces. Según la RAE «crisis» es un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados; también la define como una situación mala o difícil. Se ajusta perfectamente a la situación actual, un momento de alto grado de impredecibilidad; de consecuencias todavía desconocidas para la economía, para las familias... en resumen, incertidumbre y desconcierto. En estos momentos, es donde los gobiernos deben enviar un mensaje orientado a contrarrestar esos estados de opinión, esos estados emocionales, a transmitir calma, seguridad y certidumbre. Para ello, es fundamental reducir al máximo los interlocutores y portavoces del gobierno, para que la comunicación se focalice en un estilo, una forma de proceder y una respuesta. De lo contrario, la multiplicidad de portavoces puede enviar mensajes contradictorios, dando lugar a matices o rectificaciones que agravan la situación que precisamente se quería gestionar, el desconcierto. En el caso que nos ocupa, la del coronavirus, la respuesta a si es necesario o recomendable el uso de mascarillas por parte de toda la población, sería un ejemplo de mala comunicación de crisis. Observamos cómo en los países asiáticos su uso es prácticamente obligatorio, mientras que en los países occidentales todavía no existe una recomendación clara al respecto. Eso se debe fundamentalmente a la cantidad de portavoces a nivel internacional que recomiendan lo uno y lo contrario. Así pues,

desconcierto.

¿Qué es más recomendable, una portavocía técnica, también llamada «el modelo de las batas blancas» –referencia a los médicos y científicos– o, por el contrario, una portavocía política? Como casi todo en ciencias de la comunicación, no se puede contestar a esta pregunta eligiendo uno de los dos modelos; primero hay que identificar el objetivo de la comunicación, y, en segundo lugar, analizar los escenarios y la estrategia de comunicación que se pretende implantar. Otro aspecto no menor, abordado desde el ámbito de la psicología social, tiene que ver con el grado de evitación o control de la incertidumbre, definido como el grado en que la gente se siente amenazada por las situaciones ambiguas o por el miedo a lo desconocido. Hofstede (2001) hizo un estudio en el que países como Grecia, Portugal o España tienen un alto grado de evitación a la incertidumbre, en cambio Jamaica o Dinamarca toleran mejor el riesgo. Este hecho afecta a las expectativas de una sociedad respecto a sus modelos de comunicación y su legislación.

A continuación detallaremos las principales diferencias entre el modelo técnico y el político. Cuando se hace referencia a la eficacia comunicativa de ambos modelos de comunicación estamos apelando al poder de la fuente, es decir, a las variables que están relacionadas con las variables del emisor, considerando que en el modelo de comunicación existen otras, como el receptor, el mensaje o los canales. Centrándonos en la efectividad del emisor de la información debemos abordar las siguientes variables: la credibilidad, el atractivo y el poder.

La credibilidad se refiere a los rasgos que hacen que, efectivamente, un portavoz sea percibido como experto o como íntegro. La experiencia es percibida como un valor fundamental en crisis técnicas, como puede ser una sanitaria. En este caso, la información que se espera de una fuente creíble es aquella relacionada con los conocimientos basados en datos informativos, asépticos y fiables. Aquí, es evidente que el portavoz técnico respondería mucho mejor a los criterios de

esta variable que el político. El atractivo tiene que ver con la capacidad del emisor de resultar simpático, similar, familiar y físicamente atractivo por la audiencia. Lo importante en el proceso de comunicación desde este punto de vista es la capacidad de empatía, accesibilidad y carisma con la que el receptor percibe al emisor, no si este lo es realmente. En este caso, como también es evidente, la portavocía política tendría más capacidad para comunicar eficazmente. Por último, el poder, referido a la percepción que tiene el emisor sobre la capacidad para controlar refuerzos y castigos, es decir, sobre la autoridad para ejecutar las acciones percibidas en términos de derechos y obligaciones, además del control de los recursos. Efectivamente, la portavocía política sería clave en esta variable, el poder es mucho más evidente en el político que en el técnico.

En definitiva, se ha analizado qué variables están más identificadas con la portavocía técnica, como es el caso de la credibilidad, el liderazgo basado en el poder del experto (French y Raven, 1959), un discurso basado en datos fríos y objetivos. Y qué variables se identifican más con la portavocía política, como es el caso del poder o el atractivo, con un mensaje basado en la empatía, la emoción y la identificación del receptor con la fuente. Obviamente, estos atributos estarán muy condicionados por los aspectos personales de cada uno de los emisores –y de los receptores– y matizados por sus trayectorias y habilidades de comunicación, algo que dentro de un modelo teórico no cabe por la personalización de los casos. Así que asumir la combinación de una portavocía técnica con una política parece, a nivel teórico, lo que mejor podría abarcar todos los aspectos relacionados con la efectividad de la persuasión en comunicación de crisis. Por un lado, el técnico ofrecería el puntal de la credibilidad, la experiencia y la objetividad; por otro lado, el político cubriría la parte más política, estratégica y emocional de un líder carismático que ofrece certezas y seguridad. Así que la pregunta inicial no deja de ser un falso dilema, una pregunta que parece que solo deja dos opciones, cuando en realidad existe una tercera vía.

## **Bibliografía**

- Morales, J. F.; Gaviria, E.; Moya, M., Cuadrado, I. (2007): *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- French, J. and Raven, B. (1959): *The Bases of Social Power*. In *Studies in Social Power*. D. Cartwright, Ed., pp. 150-167. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

5

## **EL *FRAMING* EN LA CRISIS**

**SANTIAGO CASTELO HEYMANN**

*Politólogo y consultor de comunicación política en **ideograma***

**MARTÍN SZULMAN**

*Sociólogo y consultor de comunicación política en **ideograma***

La hipótesis de Sapir-Whorf (1) señala que existe una relación entre el lenguaje y la forma en que percibimos la realidad. Sus acérrimos defensores sostienen que la lengua *determina* el pensamiento (es lo que se conoce como «determinismo lingüístico»), mientras que otros sugieren que la forma en que las personas nombran y describen las situaciones *influye* en su comportamiento. En cualquier caso, sea determinante o influyente, existe un amplio consenso sobre la capacidad que tienen las palabras para configurar nuestra manera de pensar. «Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mente», decía Wittgenstein.

Una idea similar está detrás del concepto de *frames*, que el lingüista George Lakoff define como «estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo», marcos de interpretación que establecen lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto. Para Lakoff, los sucesos traumáticos –él está pensando, fundamentalmente, en los atentados del 11 de septiembre de 2001– son uno de los momentos propicios para la introducción de un nuevo marco mental en la sociedad. En su célebre *No pienses en un elefante* (2004), estudia cómo operan el miedo y el terror en la mente de los seres humanos. El miedo –explica–

activa el modelo del *padre estricto*, aquel que «cree en la necesidad y el valor de la autoridad, que es capaz de enseñar a sus hijos a disciplinarse y a luchar en un mundo competitivo, en el que triunfarán si son fuertes, afirmativos y disciplinados». En Estados Unidos, después del 11-S, se impuso con éxito el *frame* «guerra contra el terror», que definía un nuevo enemigo (el terrorismo) y, de alguna manera, ayudaba a justificar la respuesta norteamericana.

En situaciones de crisis, la apelación al miedo es un recurso válido y, a veces, necesario para conseguir atención y un mayor grado de disciplina y obediencia social. Por ello, ante la pandemia del coronavirus, probablemente la crisis más compleja y profunda de las últimas décadas, muchos gobiernos están definiendo *frames* y utilizando metáforas que construyen una otredad, un enemigo peligroso, que solo venceremos si estamos unidos. En lo que sigue analizaremos las retóricas más extendidas, la bélica y la xenófoba.

### **Las metáforas bélicas**

La primera vez que se utilizaron las metáforas bélicas para comunicar enfermedades fue en 1880, cuando el médico militar francés Charles Laveran (1845-1922) descubrió la malaria y la definió como una invasión en el cuerpo que había que combatir. Desde entonces, se convirtió en una práctica habitual, aunque denostada por un amplio grupo de científicos, como muestra un artículo que denuncia que las metáforas violentas en medicina son «irónicas, desafortunadas e innecesarias» (2).

El coronavirus trajo consigo un alud de metáforas y referencias bélicas. Líderes políticos de todo el mundo (también periodistas y analistas) comenzaron a utilizar términos militares para referirse a la crisis desatada por la expansión del COVID-19. «Francia está en estado de guerra», dijo Macron (3). «Ya inició la Tercera Guerra Mundial», dijo Bukele, el presidente de El Salvador. Pero no fueron los únicos; también lo hicieron Sánchez, Conte, Trump y muchos otros. Así, desde un primer momento, se impuso esta metáfora y el coronavirus dejó de ser

pandemia para convertirse en guerra.

Se suele subestimar el poder de las metáforas, pero son mucho más que una figura literaria, moldean nuestro pensamiento, guardan un poder simbólico capaz de estructurar lo que pensamos, decimos, hacemos y sentimos. Si el coronavirus es una guerra, hay un enemigo común, que es el virus, y todos estamos llamados a luchar, combatir y vencer. «Lucharemos en hospitales, en las calles y plazas vacías, en los balcones, lucharemos desde cada centro de trabajo y cada hogar, y nunca nos rendiremos», dijo Pablo Casado parafraseando un conocido discurso de Winston Churchill (4).

Precisamente, otra dimensión de esta retórica bélica es la apelación y el recuerdo constante de la Segunda Guerra Mundial. No solo a través de referencias a Churchill (5) o al Plan Marshall (6), como la solución que puede paliar las graves consecuencias económicas que se esperan, sino también con comparaciones directas: «Desde la Segunda Guerra Mundial, no ha habido un desafío para nuestro país que dependa tanto de nuestra acción conjunta y solidaria», sostuvo Merkel (7). Sin embargo, hay quienes advierten que el símil con la Segunda Guerra es desproporcionado y peligroso, puede generar un miedo excesivo y contribuir, además, a la normalización del Holocausto (8).

Son muchas las voces (9) que salieron a alertar sobre los errores y peligros de la narrativa belicista. Las referencias a la guerra, según Josep Ramoneda, «abren el camino a un refuerzo de las posiciones autoritarias» (10). Los líderes se convierten en comandantes en jefe: Trump, por ejemplo, se autodefinió como un «presidente en tiempo de guerra». La excepcionalidad de una guerra puede poner en riesgo las libertades y derechos de los ciudadanos (11).

La escritora norteamericana Susan Sontag, en su ensayo *La enfermedad y sus metáforas* (1978), decía que la analogía castrense menosprecia el rigor científico y degrada a los enfermos. Los sanitarios no son soldados –una profesión, además, altamente masculinizada– ni héroes o mártires. Una cosa es reconocer la

labor que están haciendo miles de sanitarios, otra es dar por sentado que están dispuestos a sacrificar su vida (12).

Las guerras tienen, siempre, efectos devastadores, aun cuando se gana. Es, por tanto, una retórica que, pese a la efervescencia inicial, genera desánimo en quienes la padecen y combaten. A fin de cuentas, en una guerra perdemos todos.

### **La retórica racista y xenófoba**

En las primeras apariciones en público para hablar de la pandemia, Trump se refirió al COVID-19 como un «virus chino» o, en su defecto, un «virus extranjero». Incluso llegó a filtrarse una imagen en la que se veía cómo había reemplazado la palabra «coronavirus» por la etiqueta «virus chino». Ante los cuestionamientos de los periodistas, se defendía: «Viene de China, no es racista en absoluto. Quiero ser preciso» (13). Y siguió así durante unos días, pese a las advertencias de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que manifestó que «los virus no conocen fronteras» (14).

No es la primera vez que una enfermedad se asocia con un país o una región determinada, ya había sucedido, por ejemplo, con la «cólera asiática» a principios del siglo XIX y con la «gripe española» de 1918 —aunque el primer caso se registró en Kansas—. Esta tradición, además de dar lugar a la discriminación étnica y racial, ralentiza la toma de conciencia del peligro de la enfermedad y retrasa las medidas de precaución y cuidado (15).

Pero Trump ha dejado de nombrarlo así. Con la expansión del virus en Estados Unidos y ante un aumento de los ataques racistas contra la comunidad china, decidió cambiar de estrategia: «Todo el mundo sabe que esto viene de China, pero he decidido que tampoco tenemos que darle tanta importancia». Ahora, Trump vuelve a hablar de «virus», a secas, e incluso recalca la importancia de «proteger totalmente a la comunidad asiático-estadounidense».

Sin embargo, es probable que este *frame* ya haya calado, al menos entre sus votantes. El daño ya está hecho.

## Hacia un *frame* alternativo

Debemos buscar otros *frames*, otras palabras, otras metáforas. No estamos en *guerra* ni luchamos contra un *virus extranjero*. Tenemos que hacer y exigir un uso responsable y consciente de las palabras. Hay que evitar la tentación de esos marcos contagiosos que, aunque pueden resultar eficaces en el corto plazo, desvirtúan la realidad y no nos permiten entender lo que está pasando. Estamos ante una emergencia sanitaria global, una situación en la que tenemos que cuidarnos y cuidar a quienes tenemos cerca.

Construir marcos mentales basados en la ética y la responsabilidad política y social es, en efecto, concienciar a la ciudadanía. Construirlos es, también, cimentar verdaderos liderazgos que sean cooperativos y que estén a la altura de la historia.

### Notas:

- (1) Entrada en Wikipedia de *Hipótesis de Sapir-Whorf*.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Hipótesis\\_de\\_Sapir-Whorf](https://es.wikipedia.org/wiki/Hipótesis_de_Sapir-Whorf)
- (2) Nie, Rennie, Gilbertson & Tucker (2016): *No More Militaristic and Violent Language in Medicine: Response to Open Peer Commentaries on "Healing Without Waging War: Beyond Military Metaphors in Medicine and HIV Cure Research"*. The American Journal of Bioethics.  
<https://doi.org/10.1080/15265161.2016.1226988>
- (3) Bassets, Marc (17 de marzo de 2020): *Macron ordena a los franceses quedarse en casa: "Estamos en guerra"*. El País.  
<https://elpais.com/sociedad/2020-03-16/macron-ordena-a-los-franceses-quequedarse-en-casa-estamos-en-guerra.html>
- (4) Ríos, Daniel (18 de marzo de 2020): *Casado se viste de Churchill frente al coronavirus: "Ahora solo podemos ofrecer esfuerzo, sudor y lágrimas"*. 20 minutos.  
<https://www.20minutos.es/noticia/4191804/0/casado-se-viste-de-churchill-frente-al-coronavirus-ahora-solo-podemos-ofrecer-esfuerzo-sudor-y-lagrimas/>
- (5) Alonso, Ana (19 de marzo de 2020): *Churchill, arma verbal contra el coronavirus*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/politica/2020/03/19/churchill-arma-verbal-contra-el-coronavirus/>
- (6) La Vanguardia (2 de abril de 2020): Von der Leyen: *El presupuesto europeo debe ser el Plan Marshall tras COVID-19*.  
<https://www.lavanguardia.com/politica/20200402/48273427320/von-der-leyen-el-presupuesto-europeo-debe-ser-el-plan-marshall-tras-covid-19.html>

- (7) Carbajosa, Ana (18 de marzo de 2020): *Merkel pide colaboración ciudadana ante “el mayor desafío desde la Segunda Guerra Mundial”*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-18/merkel-pide-colaboracion-ciudadana-ante-el-mayor-desafio-desde-la-segunda-guerra-mundial.html>
- (8) Clarín (26 de marzo de 2020): *Pandemia de coronavirus y Segunda Guerra Mundial: ¿Es correcta la comparación o una metáfora?*. [https://www.clarin.com/mundo/pandemia-coronavirus-segunda-guerra-mundial-correcta-comparacion-metafora\\_0\\_myYEd9Q-c.html](https://www.clarin.com/mundo/pandemia-coronavirus-segunda-guerra-mundial-correcta-comparacion-metafora_0_myYEd9Q-c.html)
- (9) Garrido, Sara (1 de abril de 2020): *Esto no es una guerra y la metáfora ya no vale*. eldiario.es. [https://www.eldiario.es/opinion/socios/guerra-metafora-vale\\_6\\_1012158781.html](https://www.eldiario.es/opinion/socios/guerra-metafora-vale_6_1012158781.html)
- (10) Tomàs, Neus (4 de abril de 2020): *Entrevista a Josep Ramoneda*. eldiario.es. [https://www.eldiario.es/catalunya/politica/Josep-Ramoneda-referencias-posiciones-autoritarias\\_0\\_1012099843.html](https://www.eldiario.es/catalunya/politica/Josep-Ramoneda-referencias-posiciones-autoritarias_0_1012099843.html)
- (11) Mars, Amanda (27 de marzo de 2020) *Trump busca redefinirse como “un presidente en tiempo de guerra”*. El País. <https://elpais.com/internacional/2020-03-26/trump-se-redefine-como-un-presidente-de-guerra.html>
- (12) Arroyo, Nantu (3 de abril de 2020): *Efectos secundarios del uso de la metáfora bélica en la crisis del coronavirus*. El Salto diario. <https://www.elsaltdiario.com/el-rumor-de-las-multitudes/efectos-secundarios-del-uso-de-la-metafora-belica-en-la-crisis-del-coronavirus>
- (13) Alonso Lugo, Luis (21 de marzo de 2020): *Los efectos perversos de la obsesión de Trump de llamar “virus chino” al coronavirus*. Univision. <https://www.univision.com/noticias/politica/los-efectos-perversos-de-la-obsesion-de-trump-de-llamar-virus-chino-al-coronavirus?spaMode=false&forceRedirect=true>
- (14) Kopecki, Dawn (18 de marzo de 2020): *WHO officials warn US President Trump against calling coronavirus ‘the Chinese virus’*. CNBC. <https://www.cnn.com/2020/03/18/who-officials-warn-us-president-trump-against-calling-coronavirus-the-chinese-virus.html>
- (15) Little, Becky (20 de marzo de 2020): *Trump's 'Chinese' Virus Is Part of a Long History of Blaming Other Countries for Disease*. TIME. <https://time.com/5807376/virus-name-foreign-history/>

6

## **CINCO FACTORES EN LOS QUE SÁNCHEZ SE JUEGA LA NOTA DEL EXAMEN COVID-19**

**MARÍA JOSÉ CANEL**

*Catedrática de comunicación política y del sector público en la Universidad Complutense de Madrid.*

Un estudio llevado a cabo por *Dalia* afirma que el gobierno de España está entre los que obtienen la peor nota en la gestión de la crisis ocasionada por el COVID-19. Entre el 23 y el 27 de marzo se pidió valoración a 32.000 personas de cuarenta y cinco países. El resultado global no es bueno: casi la mitad de los encuestados (un 43 %) piensa que es muy poco lo que su gobierno está haciendo para combatir la pandemia. Entre los países más afectados destacan China e Italia con buena nota, mientras que España es el tercero por la cola: hasta un 66 % de los encuestados (dos de cada tres) considera que su gobierno está haciendo muy poco.

Hay que tener mucha precaución con estos datos, pues cuando se realizó la encuesta los países se encontraban en fases diferentes de la crisis, algo que ha podido determinar respuestas distintas. Aun con todo, no son despreciables para la reflexión de estas líneas, con las que me propongo analizar cinco factores en los que, a mi juicio, Sánchez se puede estar jugando la nota de este difícil examen del COVID-19.

Se trata de la crisis sanitaria más grave de las conocidas hasta el momento, que además para Sánchez acarrea dificultades añadidas. El presidente del gobierno ha tenido que recurrir a la

fórmula del mando único en una crisis que versa sobre una competencia transferida a las comunidades autónomas. Esto conlleva dificultades funcionales: un ministro de Sanidad, cuyo ministerio carece de la estructura propia de una competencia no transferida, está teniendo que coordinar administraciones públicas acostumbradas a funcionar autónomamente en esta materia. Las compras de material sanitario en mercados internacionales así lo constatan. Conlleva también complejidades políticas: en el contexto del independentismo catalán, cualquier disposición de recursos autonómicos por parte del gobierno central es potencialmente conflictiva.

Sánchez además no cuenta con amplio apoyo ciudadano: en las elecciones del pasado 10 de noviembre solo recibió un 28 % del voto (ni siquiera uno de cada tres votantes), por lo que apenas puede esperar que la gente le disculpe por afiliación partidista (el efecto de «voté por él, no puede ser que lo esté haciendo mal»).

### **¿Qué factores ayudan a entender las valoraciones que los ciudadanos españoles hacen de Sánchez?**

Primero, la (des)politización. Análisis precedentes constatan que en crisis los ciudadanos no gustan de mensajes partidistas. No se está para bromas como tampoco para conflictos adicionales. Parece que Sánchez es consciente de ello cuando, por ejemplo, sitúa al enemigo en un virus «que no atiende a ideologías ni a territorios», esquivando las críticas con un «no perderé ni un segundo, ya llegará el momento de defenderme», cuando intenta resucitar la fórmula de los Pactos de la Moncloa o cuando combina la presencia política con una profesional mediante comparecencias de técnicos.

Pero es posible que tal esfuerzo por la despolitización quede malogrado cuando adopta una actitud excesivamente justificativa (emplea extensos fragmentos de sus discursos en argumentar que se está haciendo mucho y muy bien), cuando su gobierno publica documentos que traducen sus medidas a números como si se estuviera aspirando a entrar en el *Guinness*,

cuando prescinde de consultar a la oposición para adoptar medidas o da a entender que cabría excluir a un partido de una segunda versión de los Pactos de la Moncloa.

En este sentido, flaco favor le hacen los mensajes de su socio de gobierno, que la gente puede estar interpretando como autobombo. «Quiero felicitar la gestión del ministro, con quien estoy orgulloso de trabajar», dijo un Iglesias que supuestamente debía guardar cuarentena –detalle no irrelevante si de comprender los juicios de los confinados ciudadanos se trata–. Por su parte, la arremetida de Irene Montero contra la extrema derecha para justificar la no cancelación de las manifestaciones del Día de la Mujer (ocasión de extenso contagio del virus), ha podido ser interpretada como una provocación política.

El segundo factor es el de la visibilidad. En una crisis, el ciudadano quiere ver que el líder está al mando, y para ello hay que aparecer. Pero los estudios de Shanto Iyengar argumentan que los ciudadanos atribuimos la «responsabilidad de tratamiento» de un problema público a la institución o autoridad más visible en relación con el mismo. Hay que regular la visibilidad. Sánchez ha configurado una muy extensa presencia de su gobierno con más de una rueda de prensa diaria. Habrá que evaluar la eficacia de esto, pero por el momento cabe decir que no será inocuo que el gobierno esté filtrando las preguntas de los periodistas, que haya multiplicidad de portavoces con la consecuente descoordinación del mensaje, y que estemos viendo varias rectificaciones de los datos.

Tercero, la competencia profesional. En una crisis los ciudadanos necesitan ver líderes serios, capaces, previsores y proactivos. En este sentido Sánchez cuenta con un hándicap: en la mente de muchos perdura el fracaso del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero al gestionar la precedente crisis económica. Este prejuicio puede estar activando ya el temor en los ciudadanos al experimentar medidas que les perjudican, y que relevantes interlocutores económicos y sociales critican. Además, por los mensajes que llegan, parecen medidas derivadas de un triunfo de Iglesias en el pulso contra el sector

del gobierno al que la gente atribuiría una menos mala gestión de la crisis. Hay que añadir, por último, que comienzan a aparecer informaciones que constatan que ya a finales de enero el gobierno de Sánchez recibió alertas de la gravedad de esta crisis. Siempre quedará como talismán para la duda sobre la competencia del gobierno la imagen de las concentraciones masivas del 8 de marzo.

Cuarto, la personalidad, que incluye la integridad. El coronavirus está obligando a los líderes públicos a pronunciar unos discursos más personales de lo habitual. Tienen que entrar en los hogares con un «necesito que te quedes aquí». Es ya casi práctica habitual la invasión de Sánchez en las casas de los españoles los sábados por la tarde, con mensajes como «sé lo duro que es esto», «mucho ánimo», «gracias por tu determinación y paciencia» o «estáis siendo ejemplares». No cuento con datos en los que apoyar cualquier afirmación sobre el valor de estos mensajes, pero creo que me puedo aventurar a decir que la investigación que en el futuro se realice, tendrá en cuenta que la frialdad es una de las características que han atribuido a Sánchez algunos análisis sobre su comunicación verbal y corporal. Si tal frialdad estuviera efectivamente en la mente del receptor, más difícil se le hará a este líder obtener una buena calificación.

Por último, pero lo más importante, Sánchez se juega la nota en la coherencia de sus hechos con sus mensajes. Como ya argumenté en un artículo en *El País* del 1 de abril, esta crisis entraña la complejidad de que el virus que la causa se adelanta a la comunicación de los gobiernos con unos hechos de muerte, precariedad y dolor. Quizá por eso más que nunca las *fake news* jugarán una mala pasada a quienes las profieran con una *fake communication*. No es de extrañar, por tanto, que se esté extendiendo sospecha y desconfianza sobre la manera en cómo el gobierno proporciona los datos.

Esto va para largo. Sánchez se enfrenta con la posibilidad, bien de generar amplio apoyo (ante un enemigo común la sociedad se suele reagrupar bajo su líder) o de propiciar lo

contrario: según cómo se comporten estos cinco factores, puede acabar sucediendo que salga más a la luz el conflicto y la división que ya había en el electorado español. Pero lo importante no es si Sánchez merece o no nuestra confianza sino que, si la merece, será más fácil ganarle al virus.

### **Bibliografía**

- José Canel, María (1 de abril de 2020). *Comunicación en tiempos de coronavirus*. El País. Tribuna.  
[https://elpais.com/elpais/2020/03/31/opinion/1585667419\\_111894.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/31/opinion/1585667419_111894.html)

## **EL DESARROLLO DE LA CRISIS DEL COVID-19 EN ESPAÑA: GESTIÓN DE LA CRISIS Y PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

**MARTA REBOLLEDO**

*Profesora de comunicación política y subdirectora del Máster en  
Comunicación Política y Corporativa en la Universidad de Navarra*

El 14 de marzo fue un día que todos los españoles recordaremos para siempre y que formará parte de nuestro imaginario. Aquel día a las 20:00h de la tarde, el presidente Pedro Sánchez se dirigía a la ciudadanía en rueda de prensa para declarar el estado de alarma en España durante quince días debido a la propagación de la pandemia del coronavirus. Tras los primeros quince días de confinamiento, luego llegarían otros quince, y otros más. Desde entonces, muchas son las preguntas que se nos agolpan en nuestra mente y diversos los debates que ha desencadenado, y sigue desencadenando, la crisis del COVID-19 en la opinión pública.

### **Los primeros momentos de la crisis y el cambio abrupto de escenario**

Si algo caracteriza esta primera fase es la rapidez con la que se suceden los hitos relativos a la aparición del coronavirus y un cambio de escenario abrupto. En España se pasa en tan solo una semana de llevar una vida normal a estar confinados en casa, sin escenarios intermedios o situaciones progresivas en cuanto a restricciones. ¿Cómo llegamos a esta situación?

Si tenemos que fijar día y lugar donde se inicia la crisis del

coronavirus, hay que retrotraerse al 31 de diciembre en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei. Aquel día, las autoridades de esa localidad china detectaron ciertos casos atípicos entre su población. Un mes más tarde, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaraba el estado global de emergencia de salud pública. En España el primer caso detectado por el COVID-19 es el 31 de enero en la isla de La Gomera. El 24 de febrero el virus salta a la península con la detección de infectados en la Comunidad de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana. A partir de entonces, el goteo de contagiados es continuo. El primer muerto confirmado tuvo lugar el 13 de febrero y lo supimos tres semanas después de que en realidad pasara.

Mientras se sucedían casos nuevos y fallecimientos, otros temas de diferente índole completaban la agenda mediática-política. El 12 de febrero el Mobile World Congress decide cancelar definitivamente su celebración ante la sucesión de bajas de distintas empresas participantes. El debate entonces giraba en torno a si era una medida excesiva o si realmente era necesaria. En ese momento, había más de 59.000 infectados y más de 1.200 fallecidos en el mundo. El 19 de febrero se celebra el partido de la Champions League entre los equipos del Atalanta y del Valencia en Milán, dentro de una normalidad aparente: un estadio de fútbol abarrotado con seguidores de ambos equipos. Desde los primeros días de marzo, el tema principal de la agenda del gobierno es la celebración del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo, animando a la ciudadanía a participar en ella y aprovechando la ocasión para la presentación de la ley de libertad sexual. En ese momento, hay 1.231 casos y 30 fallecidos en España; 11.428 casos y 4.025 fallecidos en el mundo. A principios de esa semana, el calendario para la celebración de las Fallas en Valencia a mediados de marzo sigue su curso normal, y no se ve necesidad alguna por parte del ministerio de Sanidad de suspender dichas fiestas, ni tampoco actos ni concentraciones. El 11 de marzo la OMS pasa a calificar el brote de coronavirus de «pandemia»,

considerándolo así como un problema global. Entonces, se registraban más de 126.000 positivos y más de 4.600 muertes en 114 países. El 15 de marzo se declara el estado de alarma en España.

### **La gestión del gobierno y la percepción de la opinión pública**

Una acción clave en toda gestión de crisis es adelantarse a posibles escenarios que puedan darse y, en consecuencia, tomar las decisiones oportunas para evitar situaciones no deseadas, o al menos minimizar los efectos negativos. Además, es en momentos de crisis cuando precisamente más esfuerzos se deben dedicar a la comunicación. ¿Qué función principal tiene la comunicación desde el gobierno? Por un lado, informar a los ciudadanos de la situación y transmitirles seguridad y confianza mediante las medidas que se vayan a adoptar; por otro, hacerles ver la gravedad sin caer en el alarmismo.

Un aspecto positivo que se hizo desde el ejecutivo desde el primer momento fue poner a un experto en primera línea de la comunicación: Fernando Simón, el director de Alertas y Emergencias Sanitarias, aparecía día tras día en ruedas de prensa, actualizando los datos relativos al virus, explicando su evolución y concienciando a los ciudadanos de las medidas que debían tomar. Sin embargo, el presidente Sánchez no aparece públicamente por la gestión del COVID-19 hasta el día 9 de marzo. Sus primeras palabras las pronuncia en un encuentro con empresarios, tras presidir por primera vez el comité del seguimiento del coronavirus. El hecho de que el máximo dirigente del país no se dirija antes a sus ciudadanos para tratar la situación vírica transmite este mensaje a la opinión pública: ni él mismo había otorgado al asunto la importancia que requería en sus inicios. Según un estudio de Ipsos realizado a nivel global a mediados de marzo, la población en España tiene una valoración moderada sobre la gestión de la crisis desde las instituciones, siendo la OMS el organismo que genera más confianza y el gobierno de España el que tiene una valoración

más baja, lo que tendría que ver no tanto con las medidas tomadas sino con el retardo en su aplicación. En esta línea, los españoles asumimos que se tardará más de lo previsto en controlar esta situación debido en parte a la respuesta poco contundente desde el ejecutivo.

Tras la fase inicial de la crisis, los ciudadanos se adaptan a la situación inusual en la que se ven sumidos, mientras los datos en cuanto a casos y fallecimientos por el coronavirus siguen en aumento, y así la famosa curva toma vuelo. A ello se suman noticias acerca de la carencia de equipamientos por parte del personal sanitario, además de confusas revelaciones sobre compras fallidas y retrasos en entregas del material que se esperan desde las comunidades. ¿Se podía haber hecho algo para haber controlado la expansión del virus por el mundo?, ¿hasta qué punto los datos sobre el número de contagiados y fallecimientos que proporcionan las fuentes gubernamentales regularmente se corresponden con la realidad?, ¿hasta cuándo vamos a tener que quedarnos encerrados en casa? Es el momento en que la gestión de las emociones adquiere visibilidad.

Las emociones, y más en situaciones de crisis, sirven como herramienta a los ciudadanos para interpretar y dar sentido a lo que está pasando. Precisamente, para comprender un mundo complejo y globalizado, en *Geopolitics of Emotion*, Dominique Moisi defiende la necesidad de comprender las emociones de sus ciudadanos (Moisi, 2010). Si bien tradicionalmente han estado relegados a un segundo plano, la investigación académica afirma que los sentimientos son fuentes de información para la valoración de la toma de decisiones de los votantes y ciudadanos: los sentimientos que las personas tienen hacia un candidato en particular influyen en la evaluación de problemas políticos.

Curiosamente, España es uno de los países que más preocupación presenta respecto a la amenaza que supone el coronavirus, siendo un 84 % el grado de amenaza a nivel mundial y un 65 % para el país. Asimismo, la percepción de

amenaza personal va en aumento a medida que las medidas de contención se endurecen. En esta línea, una parte relevante de la investigación sobre emociones y comportamiento político se basa en la teoría de la inteligencia afectiva que se centra en las consecuencias de las emociones (Marcus, G. E., Neuman, R. & MacKuen, M., 2000), siendo el miedo y la ira las emociones que más llevan a la movilización; se llega incluso a situar a la ansiedad como la emoción nuclear que mueve y organiza la sociedad (de hecho, la ansiedad suele señalarse como la enfermedad por excelencia del siglo XXI).

Normalmente, en situaciones de amenazas o crisis nacionales, los gobiernos automáticamente llaman a la unidad para poder afrontar las dificultades; es entonces cuando surge el denominado «*rally around the flag*» (unirse en torno a la bandera), en donde los ciudadanos, ante la sensación de inseguridad y de incertidumbre frente a una amenaza, prefieren unirse en torno al presidente. Curiosamente, numerosos líderes nacionales, que se encontraban en índices bajos de apoyo popular antes de la crisis sanitaria, están viéndose reforzados por su gestión, según señalan encuestas tales como la de YouGov. Pero Pedro Sánchez parece ser la *rara avis* en cuanto al apoyo de los españoles en esta gestión de crisis, como han señalado varias encuestas recogidas en medios.

¿Cómo será nuestra vida una vez que la situación se normalice?, ¿se repetirá la situación frente a otras amenazas víricas en el futuro? Las dudas nos van a seguir asaltando una vez se vuelva a un supuesto escenario de «normalidad». Las consecuencias de diferente calado (psicológicas, físicas, sociales, económicas, etc.) que tendremos que afrontar como sociedad y seres humanos nos llevan a vislumbrar posibles escenarios cuyo factor común es la incertidumbre. Una buena comunicación de gobierno será aquella que transmita de manera transparente y clara los hechos, que explique el porqué de las medidas tomadas; pero también que sepa conectar con los ciudadanos para crear un clima de confianza que lleve a disminuir el nivel de ansiedad con el que vamos a convivir.

## Bibliografía

- Estudio de la opinión pública acerca de la crisis del coronavirus, Ipsos – Informe España 13-15 de marzo, 17 de marzo de 2020.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/estudio\\_de\\_la\\_opinion\\_publica\\_sobre\\_la\\_crisis\\_del\\_coronavirus.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/estudio_de_la_opinion_publica_sobre_la_crisis_del_coronavirus.pdf)
- Marcus, G. E., Neuman, R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moisi, D. (2010). *Geopolitics of emotions: How Cultures of Fear, Humiliation, and Hope are Reshaping the World*, Nueva York: Anchor.
- Visualización de casos de COVID-19 en Worldometer.  
<https://www.worldometers.info/coronavirus/>

## 8

**EL CASO DE ITALIA:  
LECCIONES GLOBALES DESDE EL  
EPICENTRO DE EUROPA****NADIA RODRÍGUEZ***Politóloga y consultora de comunicación política en **ideograma***

Rebobinemos. El 31 de diciembre veíamos cómo las autoridades locales de Wuhan empezaron a advertir «casos inusuales» entre sus ciudadanos. El 9 de enero, se filtró a medios que el patógeno responsable de los primeros contagios era una nueva cepa de coronavirus; de la misma familia de los SARS y MERS. El 12 de ese mismo mes se realizaron las primeras secuencias genómicas del virus y el 30 la OMS declaró estado global de emergencia de salud pública. Ese mismo día, una pareja de turistas originarios de la provincia de Hubei habían dado positivo mientras estaban de viaje en Roma, Italia.

Los siguientes brotes se localizaron principalmente en Codogno, una pequeña localidad de la región de Lombardía, así como en Vo', un municipio situado a escasos 200 kilómetros de distancia y perteneciente a la provincia de Padua. En cuestión de horas las infecciones rebasaron el país. Repentinamente, el ambiente se tornó anómalo y borroso. Un manto de incertidumbre cubrió una sociedad que tuvo que presenciar, con cierta incredulidad, cómo sus vidas y su cotidianidad se iban alejando de la normalidad.

Durante las primeras horas de la crisis imperó la descoordinación. El 23 de febrero, un Giuseppe Conte dispuesto a mitigar tensiones e incertidumbres llegó a

comparecer en televisión hasta en dieciséis ocasiones durante siete horas seguidas. Con aspecto informal y aparente tranquilidad, la tiritera sedante del *premier* se convirtió, por exceso y desmesura, en turbación social. Solo setenta y dos horas después, en el Dipartimento della Protezione Civile, desdeñaba la situación creando una falsa sensación de seguridad. «En Italia se puede viajar y hacer turismo. Es un país seguro, mucho más que otros», afirmaba. El escepticismo, la visceralidad y la improvisación no solo desconcertaron al país sino que también dividieron política y ciencia. Mientras los científicos alertaban del desastre –aun discrepando entre ellos–, los representantes políticos se doblegaron frente a una suerte de «sesgo de confirmación», una tendencia cognitiva que explica nuestra propensión a buscar, interpretar y considerar como ciertas todas aquellas afirmaciones que coinciden con nuestras hipótesis iniciales.

Entre tanto desencuentro, el virus siguió escalando. A principios de marzo había contagios en la Península itálica, la llanura padana y las islas. Se registraron nuevos brotes en Sicilia, Toscana, Liguria y Puglia y, en cuestión de semanas, los casos ascendieron a 3.089 y las muertes a 107. Frente a la debacle económica, política y social que se avistaba en el horizonte, el gobierno se vio obligado a cambiar radicalmente su tono, su discurso y, en definitiva, su hoja de ruta. Para entonces, tres fechas claves marcarían el compás de la nueva estrategia: el 4 de marzo, momento en que se dio luz verde al cierre de escuelas y universidades de todo el Estado; el 8, cuando se decretó el aislamiento de Lombardía y otras catorce provincias de la zona norte; y el 9, día en que el poder ejecutivo ordenó extender las medidas al resto del territorio. Italia ya era, en su totalidad, un área íntegramente protegida.

A pesar de que los decretos exhibieron la voluntad política de regular y mitigar paulatinamente el nivel de contagio del virus, varios errores de ejecución en la comunicación y en la propia gestión de la crisis precipitaron al país en el caos absoluto.

El primero de ellos fue la filtración. Poco antes de que se

aprobara el acuerdo que establecía el cierre total de la zona norte de Italia, se difundió el borrador con las restricciones. Este desatino concatenó el segundo fallo de cálculo flagrante: mantener trenes y aviones operando con absoluta normalidad provocó –y permitió– el desplazamiento de miles de personas que huyeron al sur del país. Así, mientras crecían el miedo y la incertidumbre, la tendencia diaria de la infección vírica se expandía asimétricamente situando a una de las principales potencias económicas de Europa en la cabeza del ránking de países infectados. Quedó patente, entonces, que en la resolución de conflictos globales y transversales los enfoques parciales no contribuyen a solventar sino a postergar, lo cual acaba traducándose inevitablemente en la amplificación del problema.

Visto en retrospectiva no es de extrañar, por tanto, que durante la fase inicial de la crisis la gestión del gobierno empezara a levantar ampollas entre sus detractores. Desde un punto de vista comunicativo, las pautas mundialmente reconocidas –y validadas– en materia de gestión de crisis brillaron por su ausencia. La falta de autoridad, claridad, coherencia, fiabilidad, transparencia, y la poca robustez de las infraestructuras dedicadas a proporcionar información fueron duramente desaprobadas. Asimismo, las declaraciones a horas intempestivas, la falta de homogeneidad y alineación de los mensajes emitidos desde distintos departamentos gubernamentales, y la ausencia de la figura de un portavoz que hablara en nombre de todas las instituciones públicas en lugar de propiciar múltiples vías de información y focos de confusión, abonaron el terreno de las críticas.

Tampoco ayudó la inoportuna lentitud en el mantenimiento y la actualización informativa de la página oficial del Ministero della Salute. Durante el primer periodo de la emergencia sanitaria, de máxima agitación y desconcierto, en el bloque de «Preguntas frecuentes» no se ofrecieron datos a tiempo real de la lista de regiones que habían sido afectadas por las restricciones de los decretos. En crisis de gran alcance, la falta de información deviene un agravante de costes irreparables.

Sin embargo, pronto la sistemática falta de organización interna, las reticencias, las malas decisiones –gobernadas por el miedo– y las carencias comunicativas, se convertirían en medidas económicas mitigadoras y en notables mejoras dialécticas en la estrategia comunicativa de Giuseppe Conte. Dicen que las crisis son un escaparate para quien las gestiona (Verdú, 2020). En este caso, para el liderazgo del primer ministro, fue una oportunidad de cambio.

### **Giuseppe Conte: La recomposición de un liderazgo frágil**

«En un escenario así de difícil los italianos tienden a replegarse en las instituciones. Creen que no es el momento de quitar legitimidad a quien toma las decisiones». Esta afirmación, del politólogo italiano Giovanni Orsina, explicaría por qué esta crisis ha acercado a los ciudadanos al gobierno. Y es que, según datos recientes ofrecidos por *Ixò*, tanto el ejecutivo como Giuseppe Conte cuentan con el apoyo de siete de cada diez italianos y un índice de aprobación del 71 % frente al 44 % previo. De nada han servido los ataques y los reproches, fuera y dentro del palacio, del sector más crítico del ejecutivo. Ni la tildada como «dramatización» comunicativa del presidente, ni las comparecencias nocturnas, ni su férrea predilección por el uso de canales alternativos frente a los oficiales –véase Facebook Live– han podido socavar su valoración pública. Al escrutar la evolución del mes de marzo, observamos que Conte es el líder de más rápido crecimiento en todo el período. En ese tiempo, la popularidad de los partidos de Matteo Salvini y Matteo Renzi bajan levemente (pierden 0,4 % y 0,6 %, respectivamente); la notoriedad del *premier* se refuerza.

No sabemos si Rocco Casalino, portavoz y asesor del líder, fue el artífice de esta estrategia comunicativa «de riesgo». Tampoco si las rígidas campañas de concienciación surtieron el efecto esperado. La única certeza que tenemos es que la crisis ha ilustrado la fragilidad inherente de una sociedad que mira con pavor la emergencia social que trae implícita la crisis sanitaria y,

frente a la ansiosa necesidad de dar con una fórmula que paralice la curva de contagio, una convicción: la abnegación de quienes se esfuerzan diariamente para salvaguardar el bien común nos reconcilia con una versión más filantrópica del mundo, en el que la solidaridad social, horizontal y justa, se impone al individualismo propio de Occidente. Nos inundan los interrogantes sobre cómo empezó todo, desconocemos cómo y cuándo acabará y nos aterra pensar de qué forma el virus redibujará el mundo en el que vivimos. Sin embargo, y secundando unas palabras de Conte que fueron alabadas incluso por sus teóricos detractores, solo hay una cosa segura: «Mantenernos distantes hoy nos permitirá abrazarnos más fuerte mañana».

## Bibliografía

- Bechis, F. (2020). Tutti contro Conte (e la sua comunicazione). Cronaca di una debàcle - Formiche.net. Retrieved 3 April 2020, from <https://formiche.net/2020/03/conte-coronavirus-facebook-comunicazione/>
- Conte come Roosevelt? Il coronavirus «infetta» anche la comunicazione politica. E gli ashram. (2020). Retrieved 3 April 2020, from [https://it.businessinsider.com/conte-come-roosevelt-il-coronavirus-infetta-anche-la-comunicazione-politica-e-gli-ashram/?refresh\\_ce](https://it.businessinsider.com/conte-come-roosevelt-il-coronavirus-infetta-anche-la-comunicazione-politica-e-gli-ashram/?refresh_ce)
- La metamorfosis de Giuseppe Conte, el abogado de los italianos. (2020). Retrieved 3 April 2020, from <https://www.elmundo.es/internacional/2019/08/24/5d6023a221efa0de3a8b45b8.html>
- Verdú, D. (2020). Conte, el político accidental que creció en la tormenta. Retrieved 3 April 2020, from <https://elpais.com/internacional/2020-03-19/conte-el-politico-accidental-que-crecio-en-la-tormenta.html>
- Anna Buj. Roma. (2020). Giuseppe Conte: El primer ministro italiano se crece con la pandemia del coronavirus. Retrieved 3 April 2020, from <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200329/48146634354/coronavirus-italia.html>
- Q., d. (2020). Coronavirus, fiducia record per Conte e il governo: hanno il sostegno di 7 italiani su 10. Tra i leader Zaia piace più di Salvini - Il Fatto Quotidiano. Retrieved 3 April 2020, from <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/19/coronavirus-fiducia-record-per-conte-e-il-governo-hanno-il-sostegno-di-7-italiani-su-10-tra-i-leader-zaia-piace-piu-di-salvini/5741739/>
- (2020). ISTITUTO IXE | Gli Italiani e il Coronavirus (31 marzo). Retrieved 3 April 2020, from <https://www.istitutoixe.it/2020/03/31/gli-italiani-e-il-coronavirus-31-marzo/>

## 9

**CORONABORIS****ÀLEX COMES***Político y periodista. Director de Estudio LaBase*

Decía un artículo de *El País* algo así como que el coronavirus obligó a Boris Johnson a dejar de ser Boris Johnson, y la verdad es que no encuentro una frase mejor para poder resumir la gestión comunicativa del *premier* británico, y su equipo de comunicación, durante esta primera etapa de la crisis del COVID-19. Una frase que ya de por sí da una visión generalizada de lo que supone la figura política de BoJo en el panorama político británico e internacional. Johnson es una persona que a lo largo de su abrupta vida (política) ha ido modelando su marca personal en torno a las diferentes encuestas y estudios de opinión que le iban facilitando su equipo de asesores, un camino sinuoso que podríamos indicar, a primera vista, como un trabajo de ascenso político bien trabajado y que, en gran parte, ha sido posible gracias a esa gestión de la marca personal que ha ido realizando. Pero, a pesar de todas las reorientaciones políticas que el exalcalde de Londres ha ido tomando durante los últimos años, siempre ha existido en su persona un rasgo claramente diferenciador, tanto en el panorama político británico como dentro del propio partido conservador: su excentricidad.

Este rasgo de su personalidad no es que lo diga yo, tan solo hay que *googlear* «Boris Johnson *eccentric*» o «Boris Johnson excéntrico» y ver la cantidad de resultados que te ofrece el buscador de páginas de comunicación de todo el mundo.

Y es que todo hace indicar que para Johnson, al que podríamos definir como un *outsider* de la política, una de sus principales preocupaciones desde que dio el salto del sector privado al ámbito público es dar a conocer, de una manera ostensible, que es diferente a todos sus «iguales» dentro de la *res publica*. Ese trabajo en ser la nota discordante del panorama político del momento, su momento, ha hecho que uno de sus principales objetivos haya sido que los principales focos de atención mediáticos no pierdan su silueta de vista.

Llegados a este punto todo parece indicar que estamos ante una figura política peculiar, diferente, y es que no se puede entender la gestión inicial de la crisis del coronavirus por parte del gobierno británico sin hacer un breve repaso a la trayectoria política de BoJo, prestando especial atención a esta última etapa, en la que se ha convertido en el referente del Brexit, y a la visión política de su gabinete más cercano, liderado por el también controvertido, y excéntrico, Dominic Cummings.

Boris Johnson es hijo de una familia de la élite inglesa, nacido en Nueva York, aunque posteriormente renunció a su nacionalidad americana, y formado en las mejores escuelas del Reino Unido. Posteriormente, el actual primer ministro británico se enroló en Oxford para estudiar a los clásicos y compartió pupitre, entre otros, con David Cameron. Fue después de licenciarse cuando Johnson inició su trayectoria profesional en los medios de comunicación, consiguiendo su primer encuentro con la fama cuando, estando en *The Times*, se inventó una cita que había salido en la portada del periódico británico.

Esa anécdota, por llamarlo de manera educada, solo fue el inicio de un camino lleno de ácidas polémicas, que han sido una constante tanto en su carrera como periodista como en la de representante público.

Y es que si hay algo que también ha definido a Johnson siempre ha sido el parecer que estaba fuera de onda, por llamarlo de manera suave, como cuando, siendo alcalde, se colgó de una tirolina en el parque Victoria de la noria de

Londres para celebrar los Juegos Olímpicos, o como cuando al inicio de esta crisis señaló en una rueda de prensa que si los ingleses se lavaban las manos en el mismo tiempo que tardaban en cantar dos veces el *Happy Birthday*, no tendrían mayor problema con el coronavirus. Y en este punto conviene indicar que o él lo cantaba muy rápido, o algún día se le olvidó hacerlo, puesto que en las últimas horas se ha hecho público que está infectado por este virus que está causando terror en todo el mundo.

Y este mensaje que lanzó Johnson no fue una ida de olla, ni un error comunicativo, qué va, esto era una declaración de intenciones, en toda regla, de cuál iba a ser la estrategia de gestión del gobierno británico para frenar el coronavirus, una estrategia donde se pretendía ensayar una respuesta diferente a la que el resto de países estaban tomando y que, al igual que su primer ministro, iba a dar mucho que hablar.

Porque otro de los rasgos que siempre ha definido a BoJo ha sido el utilitarismo, y frases como «y si mueren algunos jubilados, mala suerte» definen a la perfección cuál es su concepción política, por mucho que el gobierno corriese a desmentir que, efectivamente, su plan pasaba por, sencillamente, decir a las personas qué tenían que hacer pero sin obligar a ningún tipo de confinamiento y que, por tanto, si las personas no les hacían caso, no era problema suyo. Esta visión darwiniana donde siempre ha de prevalecer el más fuerte, ha sido otra de sus visiones en toda su trayectoria política.

Pero lo que todo hacía prever, más que nada por el avance de la pandemia por todo el continente europeo, era que Boris iba a dejar de ser Boris en algún momento de esta crisis internacional, y que en su lucha constante de Dr. Jekyll contra Mr. Hyde, se iba a imponer la normalidad de lo que estaban haciendo sus excolegas europeos, confinamiento, contención y control de la población.

Fue entonces cuando Johnson se rodeó, ahora sí de manera pública, de un comité de médicos, científicos y matemáticos, que le hicieron ver a la población británica que, al contrario de

lo que se señalaba hasta hacía horas, el coronavirus era un problema mundial, y que el neoyorkino rebelde que les gobierna había dejado de lado la gestión extravagante y, por primera vez en su carrera, se había puesto el traje de estadista en búsqueda del rigor y la seriedad que el momento ofrece.

Ha sido desde entonces cuando Johnson, posiblemente, ha defraudado a uno de sus héroes políticos, tal y como señala un artículo de *eldiario.es*: «Y por eso, mi héroe político es el alcalde de *Tiburón*». Tras las risas del público, continuó: «Sí, porque él mantuvo abiertas las playas», dijo elevando la voz. «Sí, él rechazó, desdeñó y anuló todas esas estúpidas regulaciones sobre salud y seguridad y anunció que la gente debía nadar. ¡NADAR!». Más risas. Una pausa perfecta para plantear los pequeños inconvenientes. «Eso sí, acepto que a resultas de ello el tiburón se comió a algunos niños. ¿Pero cuánto placer obtuvo la MAYORÍA en esas playas gracias a la valentía del alcalde de *Tiburón*?».

Johnson, que según dicen algunos excolegas de profesión siempre se ha creído la versión mejorada de Winston Churchill, no debe de olvidar que, a su venerado primer ministro, los británicos le dieron las gracias por ser un héroe de guerra poniendo en su lugar a Clement Attlee.

Ahora, por fin, Johnson ya ha dejado de ser el campechano alcalde de Gran Bretaña para convertirse en un *premier* británico como mandan los cánones, ahora bien, ¿hasta cuándo durará este nuevo Boris? ¿Es eso lo que querían sus votantes?

El tiempo veremos si le da la razón, o no.

## **DISCURSOS DE ACEPTACIÓN: UNA OPORTUNIDAD PARA EL LIDERAZGO DEMOCRÁTICO**

**ALBA HAHN UTRERO**

*Experta en relaciones internacionales. Consultora de comunicación política en **ideograma***

La crisis del coronavirus es un momento decisivo para el liderazgo político democrático. Cuando el orden social, político y económico se tambalea, y nos abruma la incertidumbre, buscamos en la figura del líder político a la persona que nos transmita seguridad, establezca una hoja de ruta compartida y nos dé la confianza necesaria para afrontar el trance. En las crisis que se enmarcan en un *frame* bélico, como en el caso que nos ocupa, tendemos además a consolidar el poder de los líderes políticos, mostrando más unidad en torno a las decisiones que promueven.

Ello no implica que la gestión de una crisis sea sencilla para los líderes políticos: el alto grado de atención pública y la responsabilidad directa que se les atribuye en estos contextos pueden encumbrar su liderazgo, pero también hacer brillar la ausencia de este y precipitar sus gobiernos si su estrategia demuestra ser ineficaz para superar la crisis.

Por ello, algunos líderes caen en la tentación de evitar asumir la existencia de una crisis, pensando erróneamente que evitarán así las consecuencias negativas ante la opinión pública. Sin embargo, las crisis no desaparecen por sí solas y suelen empeorar con el tiempo. Esto es especialmente cierto cuando la

crisis en cuestión es una pandemia global para la que ningún gobierno estaba preparado: no podemos escapar de la realidad y, en el caso del COVID-19, posponer la acción no solo es un error estratégico, sino una grave irresponsabilidad política que se cobra la vida de miles de personas.

Así pues, cuanto antes acepte un líder político la existencia de la crisis, antes podrá tomar medidas eficientes para afrontarla. En este sentido, **la gestión de la crisis pasa, antes de por las acciones, por el discurso político.**

El discurso es la herramienta esencial para que el líder político establezca el marco en el que se va a encarar el desafío: debe transmitir sensación de control y calma, establecer las emociones y el relato compartido con los que la sociedad hará frente al desafío, y presentar medidas concretas para revertir la situación. En definitiva, **al aceptar la existencia de la crisis, debe también dar garantías de que su liderazgo podrá resolverla.**

El escenario imprevisto y nuevo que es la pandemia del COVID-19 nos ha dejado algunos buenos ejemplos de **discursos que afrontan la crisis** de manera efectiva:

Ya el 8 de febrero, **Lee Hsien Loong, primer ministro de Singapur**, se dirigió a la nación, a pesar de contar con pocos casos detectados. Su discurso se centró en evocar la resiliencia y lecciones aprendidas de una crisis anterior (el SARS) para garantizar que se tenían los recursos y los conocimientos necesarios para evitar una situación similar. Además, planteó el importante marco de que el miedo era un riesgo superior al virus, llamando a no caer en las compras descontroladas ni el colapso de los hospitales. Por último, además de explicar las medidas que se iban a tomar, lideró con el ejemplo, posponiendo su celebración del Año Nuevo Chino.

Más de un mes después, el 18 de marzo, la **canciller alemana Angela Merkel** dejaba clara la seriedad de la crisis en un excepcional discurso televisado, el primero que daba en quince años a excepción de los de Navidad. Además de lanzar la dura advertencia de que entre el 60 % y el 70 % de la sociedad

podría contraer el virus, su discurso se alineó con la sensibilidad histórica del país: recalcó que se encontraban ante un momento inédito desde la Segunda Guerra Mundial y reafirmó su compromiso con los valores democráticos y los derechos civiles en un contexto en el que estos podían verse limitados, recordando su experiencia en Alemania del Este. También agradeció muy significativamente a las trabajadoras de los sectores de la salud y la alimentación, por su rol en la gestión de la crisis.

El **presidente francés, Emmanuel Macron**, en línea con su hiperliderazgo (1) habitual, optó por un discurso solemne en un escenario institucional, y estableció un *frame* completamente bélico, llegando a declarar que Francia estaba «en guerra» contra el virus. Su discurso estuvo marcado por las ideas de firmeza en la adopción de medidas contra la pandemia, y de esfuerzo nacional para evitar su propagación, mostrándose muy duro con los que incumplieran las medidas establecidas. También desplegó un amplio repertorio de medidas sociales para garantizar el bienestar económico, físico, laboral, entre otros, de la ciudadanía durante la crisis.

Por último, es importante recordar que el discurso debe adaptarse a todos los públicos de la sociedad. Quien lo ha recordado muy bien ha sido **Justin Trudeau, primer ministro de Canadá**, que, recordando su etapa como profesor, se dirigió específicamente a los niños para resolver sus dudas sobre el coronavirus, agradecer su esfuerzo en el confinamiento, y tranquilizarlos sobre el futuro de sus familias y el país (2). Un discurso innovador que ayudó a la resiliencia emocional de la sociedad.

En esta pluralidad de discursos, podemos destacar **cuatro características compartidas que explican su efectividad**:

**1. La honestidad.** En línea con la aceptación de la crisis, un buen discurso establece con claridad las dimensiones y gravedad de esta, informando de manera transparente a la ciudadanía. Algo clave para mantener la credibilidad y confianza en las instituciones, necesarias para el éxito de las medidas que se

adopten en el futuro.

**2. La coherencia.** El estilo de liderazgo no debe cambiar radicalmente a causa de la crisis, sino que debe encajarse en el relato personal del líder. De la misma manera, el marco planteado a la sociedad debe alinearse con las sensibilidades políticas e históricas de la misma.

**3. El control.** Además de informar, es importante explicar las medidas que se van a emprender, con el objetivo de garantizar a la población que existe una hoja de ruta que va a permitir salir de la crisis.

**4. La emocionalidad.** Solo con el compromiso y la resiliencia de la ciudadanía se saldrá de la crisis: inspirar esperanza, espíritu de unidad, y mostrar empatía y agradecimiento es fundamental para que el discurso cale.

La aceptación temprana de la crisis es clave para una buena gestión. Sin embargo, los discursos presentados cobran también una gran importancia ante una crisis que tiene el potencial de transformar radicalmente las reglas de juego mundiales. En este sentido, debemos observar con preocupación la admiración con la que se está valorando la gestión de la pandemia en países con regímenes autoritarios.

En este momento de crisis gramsciana, se presenta una oportunidad vital para el liderazgo democrático. **Con la atención y la confianza pública centrados en ellos, nuestros líderes deben comprometerse con los valores democráticos en sus discursos y acciones, en un escenario en el que los derechos civiles pueden ser víctimas de la pandemia.** Solo de esta manera se conseguirá que, cuando salgamos del trance y nos encontremos un nuevo mundo, los valores con los que empezamos el confinamiento continúen siendo centrales en nuestra sociedad.

**Notas:**

(1) Gutiérrez-Rubí, A. & Morillas, Pol. Coords. (mayo de 2019) *Hiperliderazgos*. CIDOB Report.

[https://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/06/informe\\_hiperliderazgos.pdf](https://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/06/informe_hiperliderazgos.pdf)

(2) Peytibi, Xavier (27 de marzo de 2020): *Seis tipos de liderazgos para encarar el coronavirus*. Beers & Politics.

<https://beersandpolitics.com/seis-modos-de-liderazgos-mundiales-para-encarar-el-coronavirus>

## **BOLSONARO, TRUMP, AMLO Y JOHNSON, EL LIDERAZGO NEGLIGENTE**

**JÚLIA ALSINA**

*Periodista y consultora de comunicación política en ideograma*

Las experiencias vividas en China, Italia y España no han evitado que Jair Bolsonaro, Andrés López Obrador y, en un primer momento, Donald Trump y Boris Johnson hayan optado por negar o minimizar el impacto del coronavirus que ya ha dejado miles de muertos a nivel global.

Donald Trump ha pasado de bromear con el COVID-19, asegurando que el «virus chino» (1) «desaparecería con el calor» (2), a aprobar el mayor plan de ayudas (3) a empresas y familias de la historia. No solo ha influido, en él, el impacto en contagios y fallecidos en EEUU, sino que no hay que perder de vista que este año opta a la reelección presidencial y que el manejo de esta crisis es crucial para un segundo mandato en la Casa Blanca.

Boris Johnson fue el más precoz en cambiar de rumbo. Al inicio de la crisis sorprendieron sus declaraciones contracorriente asegurando que la mejor opción era permitir el contagio (4) del «60 % de la población para asegurar la inmunidad del grupo». Después de las contundentes reacciones de la comunidad científica, desistió de su polémica estrategia. De hecho, el mensaje (5) de Downing Street es ahora «*Stay Home, Protect the NHS, Save Lives*».

Bolsonaro, López Obrador, Trump y Johnson configuran una tipología de liderazgo que podríamos enmarcar dentro del relato populista, tal y como lo definen Ungureanu y Serrano en

su artículo «El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa» (6), en el que se revisa el concepto de populismo identificando «sus patrones narrativos elementales»: la élite como enemigo, el pueblo como víctima, el líder como héroe/salvador, la intensificación de las emociones y el cuestionamiento de los mecanismos de la democracia representativa.

La manera en que estos cuatro presidentes han enfrentado la crisis del coronavirus es totalmente coherente con estos ejes. Los marcos que han planteado contra la pandemia son estructurales a la construcción de este estilo de liderazgo.

### **Rechazo a la evidencia científica**

Es un clásico de Trump y Bolsonaro a la hora de negar, por ejemplo, las consecuencias del cambio climático, que se ha traducido también en su postura frente al coronavirus. Las intuiciones u opiniones de ambos se sitúan, muchas veces, como equivalentes a los hechos científicos. La creencia al mismo nivel que la evidencia.

Donald Trump decía el 28 de febrero que el virus «va a desaparecer... Algún día, será como un milagro y habrá desaparecido». Una postura que propició un duro editorial de la revista *Science* titulado «Haznos un favor» (7): «La Administración ha dicho repetidamente que la propagación del virus en los Estados Unidos está contenida [...]. Ese tipo de distorsión y negación es peligroso [...]. Después de tres años de debatir si las palabras de esta Administración importan, las palabras ahora son claramente una cuestión de vida o muerte».

Incluso Anthony Fauci (8), director del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas, quien participa en las ruedas de prensa junto a Trump, ha expresado su descontento con algunas salidas de libreto del presidente.

Boris Johnson optó por asegurar que la mejor manera de combatir el virus era el contagio masivo para desarrollar inmunidad. Su estrategia de «aplantar el sombrero» («*squash the sombrero*») (9), en referencia a la curva de la evolución del virus,

fue rápidamente cuestionada por los expertos y reveló una estrategia de la que las autoridades británicas se arrepintieron de inmediato.

Para Bolsonaro el COVID-19 es un *resfriadinho* (10) e insistía en que el brasileño «no se contagia». Una postura que le ha enfrentado a su ministro de Salud, Luiz Henrique Mandetta (11), quien ha propiciado un frente común junto a los gobernadores del país para implantar el aislamiento social en Brasil. Por su parte, Twitter y Facebook han eliminado mensajes del presidente de Brasil recetando hidroxiclороquina por considerarlo una irresponsabilidad (12).

La apelación a la religión y al misticismo es también una de las similitudes que podemos encontrar, sobre todo, en los líderes latinoamericanos. Las referencias a la espiritualidad como factor de sanación, protección y curación.

«Detente, enemigo, que el Corazón de Jesús está conmigo», decía el 19 de marzo AMLO en su rueda de prensa diaria, asegurando que «el escudo protector [contra el coronavirus] es la honestidad, la lucha contra la corrupción», mientras enseñaba estampitas religiosas, un dólar y un trébol de cuatro hojas presentándolos como sus «guardaespaldas» frente al COVID-19.

Es conocido el vínculo de Bolsonaro con el evangelismo. La proximidad con esta comunidad, ante el aislamiento político que está sufriendo el presidente brasileño, ha propiciado reuniones con estos grupos; decidió anunciar una convocatoria nacional de un día de ayuno y oración para «liberar a Brasil del mal» (13).

### **Conspiración de las élites y los medios**

Tanto Bolsonaro como Trump no han dudado en acusar a los medios de magnificar el impacto del coronavirus asegurando que no era más que una fantasía. Todo ello acompañado por una estrategia en redes sociales, para diseminar el mensaje de que la pandemia es un simple virus o un engaño de los medios, mediante la amplificación, por parte de sus partidarios, de *fake news* (14) y contenido (15) en contra del *establishment* político y

mediático.

El 27 de marzo, después de una de las apariciones públicas del presidente brasileño, enfadado con los periodistas que cuestionaban que se hubiera saltado su cuarentena, los increpaba públicamente: «Atención, pueblo de Brasil: estas personas dicen que estoy equivocado y que tengo que quedarme en casa. Ahora pregunto, ¿qué mierda están haciendo aquí? ¿No dicen que hay coronavirus? ¿Por qué no se quedan en sus casas?». La ira de Bolsonaro también se ha dirigido a los funcionarios locales que han desafiado su estrategia. Así, arremetía contra sus críticos asegurando que «los que quieren mantener al presidente encerrado son partidarios del golpe de Estado».

Para Trump, quien se está jugando la reelección, los demócratas usaron el coronavirus para hacer campaña en su contra. Aseguraba en un mitin que los demócratas estaban usando el coronavirus como *hoax* («engaño») para dañarle a él y a su Administración.

### **La protección de la nación y la economía**

Tal y como indica Xavier Peytibi (16), el liderazgo de Trump podría denominarse como «nacionalista»: «[Trump] está luchando una guerra también, pero no de ataque, sino que lucha defendiendo a los Estados Unidos contra un enemigo exterior: el virus chino, las malas decisiones de la Unión Europea, el desagrado europeo que no compra sus mascarillas...».

Por su parte, Boris Johnson, quien desde que llegó a Downing Street ha defendido que el Reino Unido es una nación excepcional, quiso diferenciar su manera de enfrentar la crisis de Europa para demostrar que había «retomado el control» (*Take Back Control*), como rezaba el eslogan de los *brexiter*s ante el referéndum (17).

La protección de la economía ha sido uno de los argumentos principales para dilatar la implementación de medidas drásticas. Bolsonaro ha repetido en sus discursos que «Brasil no puede parar», iniciando desde su gobierno una campaña en redes que

tuvo que retirar por incluir información que podría ser un riesgo para el país y el incremento de contagios y fallecidos. En una entrevista el presidente de Brasil aseguraba que: «Si la economía se hunde, Brasil se hunde. ¿Qué intereses hay detrás?» (18).

### **Política de los gestos**

La escenificación de las posturas negacionistas, traducida en baños de masas, besos y abrazos, ha sido clave en la comunicación de AMLO y Bolsonaro, los que más han utilizado el campo de las emociones para justificar sus posturas.

Jair Bolsonaro volvió de EEUU con once miembros de su equipo contagiados. Las autoridades médicas le recomendaron guardar cuarentena. En lugar de respetar su confinamiento se presentó en una manifestación en contra de las medidas de confinamiento decretadas en São Paulo y Rio de Janeiro repartiendo selfies y abrazos, declarando que «no podemos entrar en una neurosis como si fuera el fin del mundo».

AMLO también ha querido escenificar así la falta de medidas de distanciamiento social. Después de que expertos sanitarios recomendaran estas medidas, el presidente mexicano siguió asistiendo a eventos masivos donde se fotografiaba, abrazaba y besaba con los asistentes, una de sus señas de identidad a la hora de interactuar con los ciudadanos. Una actitud que ha sido calificada por los expertos y los ciudadanos como irresponsable (19).

A la espera de lo que digan los acontecimientos, en un contexto en que los cambios en las decisiones políticas se cuentan por horas, al momento de escribir este capítulo los que siguen en el camino de negar la crisis, aunque con distintos matices, son Bolsonaro y AMLO. De momento, lo que sí ha propiciado la estrategia negacionista es la pérdida de un tiempo valioso para evitar más contagios y fallecidos, una ventana de oportunidad que han desestimado, poniendo aún más de relieve el riesgo que este tipo de liderazgo tiene en el debilitamiento de los sistemas políticos y en este caso, aún más grave, el riesgo de poner en peligro la salud de los ciudadanos a quienes gobiernan.

**Notas:**

- (1) The Guardian (18 de marzo de 2020): *Not racist at all: Donald Trump defends calling coronavirus the 'Chinese virus' – video.*  
<https://www.theguardian.com/world/video/2020/mar/18/not-racist-at-all-donald-trump-defends-calling-coronavirus-the-chinese-virus-video>
- (2) Infobae (10 de febrero de 2020): *Donald Trump aseguró que el coronavirus desaparecerá después del invierno boreal.*  
<https://www.infobae.com/america/mundo/2020/02/10/donald-trump-aseguro-que-el-coronavirus-desaparecera-despues-del-invierno-boreal/>
- (3) CincoDías (25 de marzo de 2020): *El Senado y Trump pactan el mayor rescate económico de la historia de EEUU.*
- (4) Ramos, Rafael (15 de marzo de 2020): *Reino Unido quiere crear una 'inmunidad de grupo' contra el Covid- 19.* La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/internacional/20200315/474144521943/reino-unido-johnson-epidemia-pandemia-rebano-inmunidad-coronavirus-covid-19.html>
- (5) Reuters (25 de marzo de 2020): *Britain launches ad campaign to save lives over coronavirus.*  
<https://es.reuters.com/article/idUKL8N2BI87N>
- (6) Ungureanu, Camil & Serrano, Ivan (2018) *El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa.* CIDOB.  
[https://www.cidob.org/es/articulos/revista\\_cidob\\_d\\_afers\\_internacionals/119/el\\_populismo\\_como\\_relato\\_y\\_la\\_crisis\\_de\\_la\\_democracia\\_representativa](https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/119/el_populismo_como_relato_y_la_crisis_de_la_democracia_representativa)
- (7) Revista Science (13 de marzo de 2020): Editorial. *Do us a favor.*  
<https://science.sciencemag.org/content/367/6483/1169>
- (8) Cohen, Joe (22 de marzo de 2020): *I'm going to keep pushing.' Anthony Fauci tries to make the White House listen to facts of the pandemic.* Revista Science.  
<https://www.sciencemag.org/news/2020/03/i-m-going-keep-pushing-anthony-fauci-tries-make-white-house-listen-facts-pandemic>
- (9) De Miguel, Rafa (13 de marzo de 2020): *Polémica en el Reino Unido por la estrategia contra el virus: un contagio controlado.* El País.  
<https://elpais.com/sociedad/2020-03-13/la-estrategia-del-gobierno-de-johnson-contra-el-coronavirus-divide-a-la-comunidad-cientifica.html>
- (10) Londoño, E. , Andreoni M. y Casado L. (2 de abril de 2020): *Bolsonaro, aislado y desafiante, subestima la amenaza del coronavirus en Brasil.* The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/es/2020/04/02/espanol/america-latina/bolsonaro-coronavirus-brasil.html>
- (11) Galagarra, Nagara (3 de abril de 2020): *Un ministro de Salud que se aferra a la ciencia en Brasil pese a los embates de Bolsonaro.* El País. 3 de abril de 2020.  
<https://elpais.com/internacional/2020-04-03/un-ministro-de-salud-que-se-aferra-a-la-ciencia-en-brasil-pese-a-los-embates-de-bolsonaro.html>
- (12) Wagner, Kurt (31 de marzo de 2020) *Bolsonaro viola reglas de Facebook y Twitter: eliminan sus publicaciones.* Pauta.  
<https://www.pauta.cl/internacional/bloomberg/bolsonaro-viola-reglas-de-facebook-y-twitter-resultado-posteos-eliminados>
- (13) Paraguasu, Lisandra (4 de abril de 2020) *Bolsonaro recurre a la oración en la crisis por el coronavirus.* Infobae.

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/04/04/bolsonaro-recurre-a-la-oracion-en-la-crisis-por-el-coronavirus/>

(14) Peter, Jeremy W. (1 de abril de 2020) *Alarm, Denial, Blame: The Pro-Trump Media's Coronavirus Distortion*. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/04/01/us/politics/hannity-limbaugh-trump-coronavirus.html>

(15) Kloor, K (22 de marzo de 2020): *Inside the COVID-Denialist Internet Bubble*. Político.

<https://www.politico.com/news/magazine/2020/03/22/inside-fringe-internet-coronavirus-bubble-142960>

(16) Peytibi, Xavier (27 de marzo de 2020): *Seis tipos de liderazgos mundiales para encarar el coronavirus*. Beers & Politics.

<https://beersandpolitics.com/seis-modos-de-liderazgos-mundiales-para-encarar-el-coronavirus>

(17) El País (27 de marzo de 2020) Editorial: *El temerario Johnson*.

[https://elpais.com/elpais/2020/03/26/opinion/1585246234\\_497687.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/26/opinion/1585246234_497687.html)

(18) Jiménez, Carla (17 de marzo de 2020): *Jair Bolsonaro insiste en que la crisis del coronavirus es solo histeria y sus exaliados sugieren que dimita*. El País.

<https://elpais.com/internacional/2020-03-17/jair-bolsonaro-insiste-en-que-la-crisis-del-coronavirus-es-solo-histeria-y-sus-exaliados-sugieren-que-dimita.html>

(19) González Díaz, Marcos (17 de marzo de 2020): *Coronavirus en México: las críticas a AMLO por seguir besando y abrazando a sus seguidores pese a las advertencias sanitarias frente al covid-19*. BBC News.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51921323>

12

## **LA UNIÓN EUROPEA ANTE EL ESPEJO: RESPUESTA AL COVID-19**

**SUSANA DEL RÍO VILLAR**

*Doctora en Ciencia Política y miembro del Comité de expertos de la  
Unión Europea*

Nuestra Unión Europea se está mirando ante el espejo en un tiempo grave y complejo de lucha ante el COVID-19. El virus ha llegado como llega un virus nuevo y muy contagioso, sin control, arrasando todo. El coronavirus está provocando un examen de la Unión Europea. Un examen que se hace ella misma, ante lo que es y ante su propio reflejo. Una prueba ante sus ciudadanos. También ante los Estados que la integran. Cuando todavía la gran cuestión existencial que ha supuesto el Brexit está presente, llega el COVID-19 invadiendo la UE y el mundo. Estamos ante un reto histórico, humano, político, económico, social. Un desafío existencial.

A la UE la examinan desde varios flancos. Es duro. Se examina ante sí misma, se examina ante los ciudadanos europeos, también debe superar la prueba ante el mundo de la globalización, ante los poderes derivados de un espacio geopolítico multilateral. La paradoja es que, en este mundo multinivel y multiplicado por una interconectividad casi permanente, el virus inició su propagación en China, desde uno de los países emergentes «alternativos» a la propia UE como también lo es Estados Unidos.

¿Y si el COVID-19 está poniendo a cada sistema político, a

cada modelo de gobernanza, en su sitio? El examen que expande la pandemia es un examen local, regional, nacional, europeo, intercontinental, global. Planetario. También planetario, porque supone un replanteamiento de muchas de las directrices que rigen a nuestro planeta en movimiento de rotación y traslación. El cambio climático ha entrado también en el debate científico interdisciplinar sobre el coronavirus y su causa-efecto en cada parámetro multinivel.

Desde los ciudadanos, el examen a la Unión Europea es de envergadura. La comunicación en versión europea política e institucional, y su capacidad de que los medios transmitan lo que de verdad se está haciendo, entra de lleno en las variables que van a determinar la percepción que los ciudadanos tienen de la UE. Es importante evitar la desinformación y comunicar a los ciudadanos que la UE está consiguiendo impulsar medidas para ganar al COVID-19.

Hay que diferenciar entre el Consejo Europeo, lo que decide y lo que no, y las medidas en las que trabajan la Comisión Europea y el Parlamento Europeo. Una vez más, los egoísmos soberanistas de los Estados no se conjugan como verbos. Y lo que es muy relevante, no se ensamblan con lo que la gran mayoría de ciudadanos de sus países quiere.

La solidaridad encuentra un obstáculo y se hace otra vez culpable a la UE de un delito que no ha cometido. Ha fallado el posicionamiento, sobre todo al comienzo, de varios líderes europeos.

La Unión Europea cuando se mira al espejo en su lucha contra el COVID-19 ve cierta impotencia. Hay competencias que las gestiona cada Estado. Aun así, la UE está respondiendo. Debe comunicar a los ciudadanos que está cumpliendo. Dar visibilidad a decisiones tomadas de manera urgente. Y tangibles. Para que los ciudadanos, también algunos políticos sobre todo nacionales, vean la práctica de la UE. Con estas decisiones, todos los niveles de la política y todas las esferas tocarán a la UE, su capacidad y su protección. Porque la UE es sueño, utopía, abstracción, trabajo, consenso, decisiones, medidas,

realidad. Unión.

La UE ha comenzado de manera rápida, no lenta, a actuar para acordar medidas, desarrollarlas e implementarlas. En este análisis no voy a enumerar las medidas que se han puesto en marcha desde la UE para controlar la pandemia y poder vencer al virus. Son medidas sanitarias, por ejemplo, de dotación de material protector como mascarillas; también iniciativas económicas, sociales. Un ejemplo es el programa SURE creado por la Comisión Europea. La emisión de deuda pública, eurobonos, o algún tipo de mecanismo compartido, está sobre la mesa del Consejo Europeo y del Eurogrupo. Las instituciones han puesto en marcha una Iniciativa de Inversión de Respuesta al Coronavirus (IIRC). Además, el Fondo de Solidaridad de la UE va a ampliar su ámbito de intervención para apoyar a los países más afectados.

Las instituciones europeas reflexionan y trabajan de manera incansable. Con videoconferencias, con plenos del Parlamento Europeo en los que los eurodiputados presentes en el hemiciclo se unen en sus discursos llamando al Consejo Europeo para que también se unan los Estados. Los eurodiputados que no están en sus escaños, la gran mayoría, votan por primera vez desde sus casas y aprueban medidas de manera abrumadora. Hacen realidad lo que piden los ciudadanos a los que representan: solidaridad europea.

Considero muy importante dar luz a la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea. La solidaridad es uno de sus valores fundamentales, junto a la libertad, la igualdad y la dignidad en el marco de la ciudadanía y de la justicia. La Carta está vinculada jurídicamente al Tratado de Lisboa. Es la brújula del Parlamento Europeo desde que la primera Convención la elaboró. Entonces no fue vinculada jurídicamente al Tratado de Niza, el tratado de la ampliación, pero Nicole Fontaine, presidenta del Parlamento Europeo en aquella etapa, declaró que comenzaba a ser ya la hoja de ruta del Parlamento.

En este examen lo que se ve de manera nítida es que si queremos que la UE decida y actúe antes y más tendrá que

profundizar en su proceso de integración. Una integración hacia sí misma. Integradora. Para ello, los Estados miembros tendrán que ceder soberanía.

Es posible que los jefes de Estado y de Gobierno estén aprendiendo una lección importante: ante los desafíos de la globalización, ante una pandemia global, para sobrevivir como Estado, la unión es clave. Salvar vidas y proteger a los ciudadanos es lo prioritario. La UE está superando el examen. Su reflejo responde que está haciendo lo que puede en el marco de sus competencias; que el Parlamento Europeo y la Comisión deben continuar realizando una labor diplomática y de negociación constante con los Estados, para que prevalezca la UE en su totalidad y no los Estados en su singularidad, nacionalidad. Menos soberanía egoísta nacional. Más soberanía europea integradora, solidaria, representativa, supranacional.

La imagen que un espejo le devuelve a la Unión Europea está algo distorsionada por la interferencia de varios Estados en el Consejo Europeo. Algunos países han fallado a la UE; no la UE a la propia Unión Europea. La Unión sabe que está formada por veintisiete Estados y que muchos están elevando la solidaridad por encima de sus intereses. También sabe que trabajan y creen en la integración el Parlamento Europeo, la Comisión Europea y los ciudadanos. La UE está dando respuesta al COVID-19. Venceremos juntos.

13

## **LATINOAMÉRICA SE ANTICIPA A LA CRISIS: ¿SUFICIENTE?**

**LUCÍA ABOUD**

*Politóloga y profesora de Asesoramiento y Consultoría Política en la  
Universidad Carlos III*

**SANTIAGO CASTELO HEYMANN**

*Politólogo y consultor de comunicación política en **ideograma***

De Asia a Europa y de Europa a América. El COVID-19 lleva más de dos meses viajando por el mundo. Cuando desembarcó en Latinoamérica, a mediados de marzo, los gobiernos de la región ya contaban con referencias de otros países para comprender los riesgos de la pandemia y la amenaza que podía representar para sus frágiles sistemas sanitarios. Por ello, muchos Estados –aprovechando esta suerte de ventaja competitiva (1)– desplegaron un repertorio de medidas de prevención que buscaban evitar que el virus se expandiese en sus países y mantener la crisis sanitaria en lo que se conoce como «fase preliminar», la primera de las cuatro etapas (2) de una crisis.

Sin embargo, el coronavirus no es solo una crisis sanitaria. También desata potencialmente, como consecuencia de las medidas de mitigación, una crisis económica y social. Una policrisis profunda, compleja y de largo aliento. En América Latina, el desafío se multiplica según sus debilidades políticas, económicas y sociales. En lo que sigue, analizaremos la gestión de los países que se anticiparon a la expansión del virus y

algunos de los problemas que se perfilan en el horizonte.

### **Mejor prevenir que curar**

Un buen número de países latinoamericanos actuaron rápido, cuando todavía la cifra de contagios era escasa. Aquí dos ejemplos que ilustran esta tendencia: el 14 de marzo, Paraguay, con cinco casos confirmados, decretó «emergencia sanitaria» (3), suspendió clases y eventos masivos; y, un día después, Perú, con 71 personas contagiadas, anunció (4) la cuarentena general y obligatoria. El espejo europeo mostraba el crecimiento exponencial del virus y duras críticas a quienes, aparentemente, no habían reaccionado a tiempo.

Ante esa realidad, no dudaron en tomar medidas preventivas, sin miedo a parecer exagerados o a pecar de previsores. Una acción temprana para evitar el colapso de unos sistemas sanitarios insuficientes y deficientes (5). En sus cálculos, el coste de una reacción anticipada era muchísimo menor al que podía significar una versión latinoamericana de lo que estaba pasando en España e Italia.

Con estas estrategias de anticipación se libran de lo que Jorge Galindo llama (6) el «efecto tiburón»: «Estás en la playa, alguien te dice que el tiburón va a llegar y como tú no lo ves no te lo crees. Pero luego, cuando aparece, dices que tendrías que haber hecho más». *Más vale que sobre y no que falte, mejor prevenir que curar*, nunca mejor dicho.

El desafío: explicar la necesidad, comunicar el riesgo y mostrar los posibles efectos de la crisis sanitaria si se desatara sin ninguna prevención. Que la sociedad entienda que el esfuerzo vale la pena.

### **El peligro de las recetas importadas**

Sin embargo, la receta del confinamiento se topó con uno de los grandes problemas estructurales de la región: la economía informal. En América Latina y el Caribe, según datos (7) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), hay 140 millones de trabajadores informales, lo que supone más de la mitad de la

población ocupada. Son personas que viven al día, desprovistas de ahorros y con una red de seguridad social muy limitada, ¿cómo hacer que se queden en casa quienes sencillamente «no pueden parar»? (8)

El coronavirus está poniendo en evidencia las enormes desigualdades que hay en la región. En Argentina, por ejemplo, un análisis de datos (9) ha revelado que el acatamiento de la cuarentena obligatoria es muy dispar y que tiende a ser mayor en los barrios y distritos con mayor renta media. La dicotomía salud-economía que algunos gobernantes utilizaron para justificar el confinamiento no representa la realidad de millones que, pese a las recomendaciones y sanciones, tienen que seguir saliendo.

En este contexto, los líderes deben poner en marcha una batería de medidas de contención y protección social, lo que pone a prueba, por un lado, su empatía y sensibilidad y, por otro, la capacidad de sus burocracias para hacer esto posible. Actuar frente a la crisis económica que ya está presente, y en algunos lugares del continente de forma crónica.

### **Cenizas quedan**

Durante buena parte del año pasado, en algunos países de la región, como Ecuador, Chile, Bolivia y Colombia, se vivieron semanas –en algunos casos, meses– de extrema tensión social. Las causas de las manifestaciones fueron diferentes en todos los países, pero el malestar por una desigualdad enquistada fue, quizás, un denominador común. Latinoamérica es la región más desigual del planeta y sus habitantes quieren cambiarlo.

Esta efervescencia social, que fue interrumpida por el coronavirus, podría resurgir cuando comiencen a hacerse realidad los durísimos pronósticos económicos y sociales: la CEPAL advirtió (10) que la pandemia podría dejar 35 millones de nuevos pobres en la región y la OIT señala (11) que se destruirán al menos 14 millones de puestos de trabajo. *Llueve sobre mojado*. Los gobiernos deben intentar que su gestión de la crisis y las devastadoras consecuencias económicas y sociales no

generen un nuevo estallido (12).

### **Estados nacionales, y solitarios**

La crisis del coronavirus ha expuesto que los Estados nación son, todavía, quienes ostentan el poder y tienen la capacidad para articular la gestión de una crisis. Lo nacional se impuso a lo global, o casi (13). En Latinoamérica, donde las instancias de cooperación regional están muy desgastadas, esto pareciera cumplirse a cabalidad; sin embargo, hay voces optimistas que lo ven como una oportunidad para la cooperación (14). Y otras aún más contundentes que ven en la cooperación la única salida (15) a una pandemia que vino a mostrar que no hay barreras. Un desafío como parte de la solución en relatos localistas que buscan reforzar la unidad nacional, por encima de la globalización.

### **Hiperliderazgos**

Hoy por hoy, los presidentes están siendo los grandes protagonistas. En mayor o menor medida, están acaparando la atención mediática y apostando todo su capital político en la gestión de esta crisis. Todo o nada. Héroes o villanos.

Si bien es cierto que la crisis aún no ha acabado, la popularidad de la mayoría de ellos está en franco aumento. Esta tendencia (16) pareciera confirmarse en Latinoamérica (17), siendo Fernández, Piñera, Vizcarra, Bukele y Giammattei los más favorecidos. Este fenómeno se conoce como «*round the flag effect*» (18): un incremento significativo de la aprobación durante una guerra o una situación de crisis. El coronavirus refuerza el presidencialismo (19).

Esta gestión hipercentralizada y personalista de la crisis dio lugar a algunos conflictos con gobiernos subnacionales que demandaban una mayor capacidad de acción, como sucedió, por ejemplo, en Colombia (20) y Chile (21). En el extremo opuesto, el presidente argentino, que, al inicio de la crisis, se mostró junto a gobernadores oficialistas y opositores. Un aparente consenso interestatal e interpartidario que entusiasmó a propios

y ajenos.

El desafío será, como siempre, la necesaria búsqueda de consensos políticos, sociales y de los agentes económicos para poder encarar salidas sólidas a cada una de las crisis a las que se están enfrentando.

Esto recién empieza. Las *crisis del coronavirus* tienen, todavía, mucho por delante en Latinoamérica. La mayoría de los gobiernos reaccionaron rápido y están consiguiendo contener la primera ola del virus, pero llegar temprano puede no ser suficiente. Preocupa la llegada del invierno al hemisferio sur, el desborde de los sistemas de salud, la capacidad de las economías nacionales de soportar la hibernación, un rebrote del estallido social del 2019, entre muchas otras cosas. Los líderes de la región tienen por delante la difícil tarea de controlar una crisis sin acentuar las existentes y sin caer en tentaciones autoritarias (22).

### Notas:

- (1) Welp, Yanina (16 de marzo de 2020): *¿Aprovechará América Latina la oportunidad de «llegar» tarde?* Agenda\_Pública. El País.  
<http://agendapublica.elpais.com/aprovechara-america-latina-la-oportunidad-de-llegar-tarde/>
- (2) Aboud, Lucía (14 de marzo de 2020): *Cómo la comunicación de una crisis puede arruinar o salvar a un gobierno.* El Confidencial.  
[https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2020-03-14/comunicacion-crisis-puede-arruinar-o-salvar-gobierno\\_2495107/](https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2020-03-14/comunicacion-crisis-puede-arruinar-o-salvar-gobierno_2495107/)
- (3) Welp, Yanina (16 de marzo de 2020): *¿Aprovechará América Latina la oportunidad de «llegar» tarde?* Agenda\_Pública. El País.  
<http://agendapublica.elpais.com/aprovechara-america-latina-la-oportunidad-de-llegar-tarde/>
- (4) BBC News Mundo(16 de marzo de 2020): *Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19.*  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- (5) Freixas, Meritxell (30 de marzo de 2020): *La covid-19 pone a prueba los sistemas de salud de América Latina.*Diario Público.  
<https://www.publico.es/internacional/coronavirus-america-latina-covid-19-pone-prueba-sistemas-salud-america-latina.html>
- (6) Wallace, Arturo (6 de abril de 2020): *Coronavirus: por qué la pandemia de covid-19*

- está aumentando la popularidad de la mayoría de los presidentes.* BBC News Mundo.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52186602>
- (7) Organización Internacional del Trabajo (25 de septiembre de 2018): *Cerca de 140 millones de trabajadores en la informalidad en América Latina y el Caribe.*  
[https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_645596/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_645596/lang-es/index.htm)
- (8) Semple, Kirk & Kitroeff, Natalie (30 de marzo de 2020): *No puedo parar': la pandemia desafía al vasto continente de la economía informal latinoamericana.*  
<https://www.nytimes.com/es/2020/03/30/espanol/america-latina/coronavirus-trabajadores-informales.html>
- (9) Recuento COVID-19 en Argentina.  
<https://covid.grandata.com/#/distancing/ar>
- (10) Noticias ONU (20 de marzo de 2020): *El número de pobres en la América Latina puede crecer en 35 millones por el coronavirus COVID-19.*  
<https://news.un.org/es/story/2020/03/1471522>
- (11) J. Orgaz, Cristina (8 de abril de 2020): *Coronavirus: "Se perderán 195 millones de empleos en solo 3 meses" por la pandemia, el alarmante informe de la OIT (y cómo afectará a América Latina).* BBC News Mundo.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52220090>
- (12) Mur, Robert (23 de marzo de 2020): *América Latina teme un estallido social.* La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/internacional/20200323/4840605380/latinoamerica-coronavirus-gobiernos-protestas-sociales.html>
- (13) Morillas, Pol (19 de marzo de 2020): *Coronavirus: entre lo global y lo nacional.* El País.  
[https://elpais.com/elpais/2020/03/18/opinion/1584531425\\_469076.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/18/opinion/1584531425_469076.html)
- (14) Bianculli, Andrea (18 de marzo de 2020): *El Coronavirus, oportunidad para la cooperación en América Latina.* Agenda Pública-El País.  
<http://agendapublica.elpais.com/el-coronavirus-opportunidad-para-la-cooperacion-en-america-latina/>
- (15) Harari, Yuval Noah (13 de abril de 2020): *En la batalla contra el coronavirus, la humanidad carece de líderes.* El País.  
[https://elpais.com/elpais/2020/04/12/opinion/1586705818\\_444923.html](https://elpais.com/elpais/2020/04/12/opinion/1586705818_444923.html)
- (16) Financial Times: *Coronavirus pandemic boosts popularity of Trump and Johnson.*  
<https://www.ft.com/content/c7f5a8bc-eb0e-45e5-a080-bbfd6d317def>
- (17) Wallace, Arturo (6 de abril de 2020): *Coronavirus: por qué la pandemia de covid-19 está aumentando la popularidad de la mayoría de los presidentes.* BBC News Mundo.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52186602>
- (18) Entrada en Wikipedia: *Rally 'round the flag effect.*  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Rally\\_%27round\\_the\\_flag\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Rally_%27round_the_flag_effect)
- (19) Malamud, Carlos & Núñez, Rogelio (2 de abril de 2020): *La crisis del coronavirus en América Latina: un incremento del presidencialismo sin red de seguridad.* Real Instituto Elcano.  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GL.OBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari34-2020-malamud-nunez-tesis-crisis-del-coronavirus-america-latina-incremento-presidencialismo-sin-red-seguridad](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL.OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari34-2020-malamud-nunez-tesis-crisis-del-coronavirus-america-latina-incremento-presidencialismo-sin-red-seguridad)
- (20) Semana (18 de marzo de 2020): *Con decreto, Gobierno tumba medidas tomadas por*

*los alcaldes para enfrentar el coronavirus.*

<https://www.semana.com/nacion/articulo/ivan-duque-tumba-medidas-tomadas-por-los-alcaldes-para-enfrentar-el-coronavirus/657564>

(21) La Tercera (20 de marzo de 2020): «No esperemos más»: 56 alcaldes de todo Chile piden al Presidente Piñera que decrete «de forma urgente» cuarentena nacional por el coronavirus.

<https://www.latercera.com/politica/noticia/no-esperemos-mas-56-alcaldes-de-todo-chile-piden-al-presidente-pinera-que-decrete-de-forma-urgente-cuarentena-nacional-por-el-coronavirus/OGVMHN6XDVH4BGI7ZOGW6RN6WA/>

(22) Martínez Hoyos, Francisco (12 de abril de 2020): *Las pandemias y la tentación del autoritarismo*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200410/48390602700/gripe-espanola-coronavirus-pandemia-restauracion-primo-de-rivera.html>

## LA DOBLE CRISIS DE ÁFRICA

**ARIADNA ROMANS**

*Politóloga y consultora de comunicación política en **ideograma**.  
Presidenta de **deba-t.org***

El continente olvidado sufrirá duramente las consecuencias de la crisis del coronavirus, que si bien en un inicio se trató de una crisis sanitaria, ahora amenaza todos los sectores de la economía, la política y la sociedad. Tal y como apunta el primer ministro de Etiopía, Abiy Ahmed, si no paramos el virus en África, este solamente se recuperará en el resto del mundo. La acción global en África deja de ser una cuestión humanitaria para ser una acción imprescindible si queremos frenar el virus globalmente. Si no tomamos medidas apropiadas para parar la pandemia en África, tampoco va a estar a salvo el resto del mundo.

Cuando hablamos de África, muchos entendemos una serie de países con pobreza, escasez, un Estado del bienestar altamente debilitado y duramente castigados por su pasado colonial. Si bien es cierto que existen grandes retos en la región, no hay que olvidar la gran diversidad de la realidad política, étnica, territorial y económica del continente africano. Para ello, antes de empezar a teorizar sobre los efectos que un virus como el SARS-CoV-2 puede tener en la región, es necesario hacer un ejercicio de abstracción entendiendo el que es, seguramente, uno de los sitios de mayores contrastes climáticos, poblacionales y culturales del mundo.

### **La llegada del coronavirus**

Y con todo esto, llega el coronavirus. De momento, el impacto del virus en el continente ha sido mucho menor que en el resto del mundo, pero la consciente incapacidad de la mayoría de sus sistemas políticos para dar una respuesta contundente ante una oleada de la pandemia ha activado todas las medidas preventivas de confinamiento y reducción de la movilidad disponibles. En cuanto a número de infectados, encontramos en la cima a Sudáfrica, que presenta más de 1.462 casos, seguido de Argelia (986), Egipto (865), el Reino de Marruecos (735) y Túnez (455). Los países con menos de diez casos son Mozambique, Suazilandia, Guinea-Bissau, Zimbabue, Angola, la República Centroafricana, Chad, Sudán, Liberia, Mauritania, Somalia, Botsuana, Gambia, Burundi, Malawi y Sierra Leona. Sin embargo, estos datos podrían variar enormemente en las próximas semanas.

La evolución del virus es imprecisa, pero en las recientes semanas hemos visto cómo avanzaba desde países equipados con vastos mecanismos de control de la pandemia, como China o los Estados europeos, hacia aquellos con una peor infraestructura y abastecimiento de material técnico básico. El cierre de fronteras que se ha producido de forma inmediata por parte de las potencias occidentales amenaza severamente el flujo de migrantes que se produce hacia el norte. Algunos ya apuntan que una vez superada la crisis se podría producir un fortalecimiento de fronteras, e incluso un cierre completo durante un largo tiempo.

### **Desigualdades y vulnerabilidad: el problema de los datos en los barrios marginales**

Sin embargo, en los datos oficiales solo se refleja aquella información que hemos podido sistematizar. La realidad dispar de las sociedades africanas, y las lagunas de datos que existen en los barrios marginales o *slums*, suponen un gran reto de desconocimiento para una reacción institucional y la provisión de servicios básicos de salud. Además, la falta de infraestructura

científica de muchas partes del continente y la falta de material técnico suponen un gran reto para testear a las personas infectadas o prevenir la infección de colectivos vulnerables. El reto de los datos, pues, se presenta como una dificultad añadida a la hora de predecir los modelos epidemiológicos de la propagación.

Pese a que los *slums* o *townships* sean una realidad recurrente en muchos países de África, el debate sobre la vulnerabilidad y situación de exclusión de las personas que residen en ellos brilla por su ausencia. Además, en muchas ocasiones estas concentraciones han sido acusadas falsamente de ser *vectores de enfermedades*. Estos asentamientos informales y sus residentes son parte integrante de las ciudades; a menudo realizan tareas de asistencia y trabajos no cualificados de otros barrios más acomodados del núcleo urbano. Además de su tarea invisibilizada, y por las deficiencias de abastecimiento de alimentos y agua que presentan estas comunidades, pronto van a emerger los primeros problemas causados por una falta de acceso a los alimentos (recordemos los disturbios urbanos que ocasionaron la escasez de arroz y el aumento de los precios durante la pandemia de gripe en 1919 en Sierra Leona). La polarización creciente de las sociedades del continente, fuertemente marcadas por patrones de discriminación y marginalización social, solo contribuirán a un aumento de la pandemia en las zonas con menos y peores recursos.

Un artículo recientemente publicado en el blog del Instituto Internacional para el Medioambiente y el Desarrollo planteó el problema de la infraestructura deficiente de los barrios marginales o *slums*, donde viven millones de personas con una fuerte escasez de agua para las necesidades básicas y con un espacio vital muy limitado. El mismo artículo mostraba la necesidad de una revisión de la planificación y desarrollo urbano para mejorar la infraestructura y las prestaciones de la salud pública. Aunque esta no deja de ser una urgencia a largo plazo, de momento se deben aplicar medidas urgentes para luchar contra el COVID-19, y para ello será necesario prestar atención

a todas las personas que viven ahora mismo en estas duras condiciones.

### **Arrastrando problemas del pasado: el efecto bola de nieve**

La amenaza del COVID-19 es un miedo global, pero las zonas urbanas de los países más empobrecidos son el polo con mayor riesgo. Para algunos países, como es el caso de Etiopía, el distanciamiento social en sí, aparentemente sin costes, resulta un reto de implementación. El estilo de vida profundamente comunal, las familias extensas que comparten cargas de servicios de primera necesidad y conviven en espacios compartidos, la agricultura tradicional dependiente de la lluvia, y la ausencia de los ingresos del sector del turismo, hacen que la medida se complique, generando grandes incompatibilidades en la obtención de servicios básicos versus no salir de casa.

Se han hecho, pese a las dificultades institucionales, grandes avances para la paliación de la expansión de la pandemia. El presidente de Kenia, Uhuru Kenyatta, en colaboración con el Banco Central, ha instado a Safaricom, la mayor empresa de telecomunicaciones del país, a implementar una exención de tarifas en el producto líder de dinero móvil de África Oriental, M-Pesa, para reducir el intercambio físico de divisas. La empresa Yoco en Sudáfrica también se ha puesto en contacto con el gobierno para desarrollar medidas similares de pago digital, a las que también se han sumado el Banco Central de Ghana o el gobierno de Nigeria. Sin embargo, hay una gran conciencia de la incapacidad de las instituciones a ser resilientes ante una crisis de tales magnitudes.

El sector empresarial africano tampoco se ha quedado atrás, y son muchas las corporaciones que han contribuido con medidas para la mitigación de la propagación del coronavirus. Han sido ejemplo de ello las donaciones que Ethiopian Airlines ha hecho a cuarenta y seis países africanos o la creación de canciones pegadizas por parte de diferentes artistas nacionales para concienciar de la pandemia y difundir buenas prácticas.

Pese a la debilidad de la infraestructura estatal, parece que el activismo corporativo y la ciudadanía están dispuestos a paliar los efectos de tal ausencia.

### **La importancia de los servicios públicos**

Las crisis se leen a veces como oportunidades para replantear las bases de nuestros Estados, organización y contrapesos globales. Históricamente, las crisis actuaron como catalizadores para la transformación de la gestión, especialmente en zonas urbanas, pero esta vez no sabemos hacia dónde ni cómo ni por quién se va a llevar a cabo este cambio de paradigma.

Toda previsión de los efectos que puede tener esta crisis sanitaria en el continente es aún arriesgada, pues uno de los problemas más grandes en la respuesta ante el virus es la impredecibilidad que este presenta. Si algo vamos a aprender de esta crisis esperemos que sea la importancia de un Estado y servicios sociales públicos y robustos.

## Bibliografía

- África podría perder la mitad de su Producto Interno Bruto por la crisis del coronavirus COVID-19. (Noticias de la ONU). 17 de marzo de 2020: <https://bit.ly/2Rd6gpH>
- African Union on coronavirus: <https://bit.ly/3bTeMSq>
- Ahmed, Abiy. If Covid-19 is not beaten in Africa it will return to haunt us all. Financial Times. 25 de marzo de 2020: <https://on.ft.com/347piqG>
- Alfa Shaban, Abdur Rahman. Ethiopian delivers coronavirus donation to 46 African countries. Africanews. 29 de marzo de 2020: <https://bit.ly/3dSuQ91>
- Auerbach, Jess. Writing about «that kind of country» in a time of coronavirus African Arguments. 19 de marzo de 2020: <https://bit.ly/2RbjvqP>
- Bright, Jake. Africa Roundup: Africa's tech ecosystem responds to COVID-19. TechCrunch. 1 de abril de 2020: <https://tcrn.ch/3aNkvZS>
- Elliot, Larry. Africa won't beat coronavirus on its own. The west must dig deep before it's too late. The Guardian. 27 de marzo de 2020: <https://bit.ly/2JGOBdW>
- García de Miguel, Álvaro. COVID-19: ¿llegó la hora de cuestionar nuestros modelos de desarrollo? Africaye. 2 de abril de 2020 : <https://bit.ly/3bN9I27>
- Mapa registros de casos de COVID-19 en África. ¿Cuántos casos de COVID-19 hay en África?. Africaye. 3 de abril de 2020: <https://bit.ly/3dVHFpW>
- Morillas, Pol. Coronavirus: entre el que es global i el que es nacional. CIDOB. Marzo de 2020: <https://bit.ly/3aMBeww>
- Salaudeen, Aisha. African artists are creating catchy songs to promote awareness about coronavirus. CNN. 17 de marzo de 2020: <https://cnn.it/39IeGvA>
- Shoki, Williams. ¿Qué es lo que nos espera con el COVID-19?. Africaye. 18 de marzo de 2020: <https://bit.ly/3aLxM5s>
- Wilkinson, Annie. El impacto del COVID-19 en los slums. Africaye. 16 de marzo de 2020: <https://bit.ly/3aKfCAK>

15

## ELECCIONES EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

**ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ**

*Asesor de comunicación y consultor político. Fundador y Director de ideograma. Impulsor y codirector de la Cátedra ideograma – UPF*

El coronavirus ha cambiado por completo nuestras rutinas y agendas. Muchas de nuestras tareas y actividades cotidianas se hacen, ahora, en casa y desde casa. Se puede teletrabajar, también *asistir* a clases *online*, incluso ejercitarse, si hay suficiente voluntad. Pero hay muchas otras tareas y actividades que no se pueden hacer en casa y una de ellas es votar –aunque existen varias experiencias de voto electrónico y remoto–. Sea por esto o por los riesgos –sanitarios y reputacionales– que supone organizar unos comicios durante una pandemia, muchas campañas y elecciones están siendo suspendidas, aplazadas o afectadas. El calendario electoral da positivo en coronavirus.

Algunas citas electorales se han suspendido o aplazado, como las vascas y gallegas (1), las locales británicas (2), las primarias demócratas en seis Estados (3), la segunda vuelta de las municipales francesa (4) –que estaban previstas para este domingo– y el plebiscito constituyente chileno (5), que ha pasado del 26 de abril al 25 de octubre. El coronavirus marca el ritmo y pospone el juego político, cambia prioridades y urgencias. Estos cambios en los calendarios electorales son, sin duda, decisiones complejas, con consecuencias institucionales y políticas, algunas aún desconocidas e impredecibles; y tienen

detrás largos, amplios y profundos debates. Por lo general, son decisiones unánimes, apoyadas y respaldadas por propios y ajenos, una muestra del consenso posible y deseable en tiempos de crisis. En todos los casos, ante realidades y estrategias diferentes, se impone el sentido común: una campaña no es compatible con el confinamiento.

Otras elecciones, en cambio, se han desarrollado según lo previsto (o casi), como, por ejemplo, las parlamentarias en Irán e Israel, las municipales dominicanas que se celebraron el pasado domingo o la primera vuelta de las municipales en Francia. En este último caso, el resultado estuvo lejos del esperado: la participación cayó 20 puntos. No fueron suficientes los mensajes tranquilizadores del ministro del Interior ni las estrictas instrucciones de protección sanitaria (6). Ganaron el estrés pandémico y la confusión ante la incoherencia y los discursos contradictorios.

Por último, hay un grupo de campañas en curso para comicios que están, todavía, programados, como las parlamentarias en Corea del Sur, las esperadas presidenciales en Bolivia y las presidenciales norteamericanas, aunque no sin dificultades y afectaciones en el proceso de primarias. ¿Qué esperar? ¿Cómo son las campañas y elecciones en tiempos de coronavirus?

1. Un desafío organizacional. El coronavirus también puede ocasionar problemas de coordinación y organización electoral por «temor a estar en espacios públicos», como pasó en California (7), mientras que en Israel (8) montaron mesas especiales para que las personas en cuarentena pudieran votar y en Francia (9) se instalaron «puntos de agua» para que trabajadores y votantes mantuvieran sus manos limpias. Si ya de por sí las jornadas electorales son eventos complejos, la crisis sanitaria obliga a las autoridades electorales a reforzar controles, tomar medidas extraordinarias y prepararse para imprevistos. Votar con guantes y mascarillas: las urnas en la UVI.

2. Hacia el voto electrónico. «¿Cuánto dura el coronavirus en la saliva de un sobre?», se preguntaba (10) la secretaria de

Estado de Washington. Hay expertos que sugieren cambiar esta y otras prácticas, como la distancia de seguridad en las filas de votantes o la protección de quienes abren los sobres. Sin embargo, es probable que este cambio de hábitos no sea inmediato y reactive los debates sobre los sistemas electrónicos y remotos de votación. Del teletrabajo al *televoto*.

3. De infodemia a campaña sucia. La OMS lleva semanas alertando sobre la infodemia (11), la expansión de *fake news*, rumores y discursos de odio. La desinformación sobre el coronavirus puede mutar a estrategia de campaña sucia, como se teme que suceda en Estados Unidos (12). También el *ayatollah* Ali Khamenei denunció «propaganda negativa» en las parlamentarias iraníes. El rechazo xenófobo a algunas minorías –o la autoexclusión– y la reacción fóbica hacia algunas personas (simplemente por un estornudo) pueden provocar alteraciones significativas de derechos (13).

4. La crisis se hace mensaje. El coronavirus está acaparando el debate público y monopolizando la conversación social. En este contexto, los partidos y candidatos comienzan a instrumentalizar la crisis y a convertir su evaluación de la gestión en argumento y mensaje de campaña.

5. La alternativa tecnopolítica. El coronavirus, ya sea porque se acatan medidas dispuestas por los gobiernos o por voluntad de transmitir imagen de responsabilidad, reduce la actividad de campaña. En Estados Unidos, Biden y Sanders cancelaron (14) sus eventos de cierre de campaña en Cleveland y los que tenían previstos realizar en Ohio (15); Anne Hidalgo hizo lo propio con su último mitin en París (16). Y hay otras acciones de campaña, como las salidas a territorio y los conocidos *puerta a puerta* (el *canvassing*, en inglés), que también podrían verse afectados (17). La solución puede ser la tecnopolítica (18).

6. Peligro: abstención. El miedo a la exposición al contagio puede afectar negativamente a la movilización y la participación electoral. Sucedió en Irán (19), donde las elecciones fueron las menos concurridas desde la revolución de 1979, y en París, que tuvo una abstención del 56 %, veinte puntos más que en 2014,

pero no en Israel (20), que registró récord de participación.

7. Indecisos, pero pragmáticos. En un contexto de incertidumbre como el actual, los votantes indecisos pueden tender a preferir mantener el *statu quo*, por miedo (21) a que los cambios de gobierno entorpezcan la gestión de la crisis sanitaria o las medidas de contención necesarias ante el previsible enfriamiento de la economía. Esta tendencia a la estabilidad y el pragmatismo puede favorecer a los oficialismos.

El coronavirus modificará muchos consensos sobre gestión y comunicación de crisis. No hay recetas ni soluciones mágicas. Los países van reaccionando al avance del virus con medidas de prevención, acciones de contención y campañas de concienciación. En este escenario, las campañas –desde su organización hasta su desarrollo– exigirán el compromiso y la responsabilidad de los partidos políticos y candidatos. La cooperación entre actores políticos será más valorada por los electores que la confrontación, por muy legítima y necesaria que sea.

«La medicina no salvará a China: la democracia salvará a China», publicó Xu Zhiyong, el destacado activista chino de derechos civiles, al inicio de la crisis. La pandemia también pondrá a prueba a nuestras democracias y nuestros valores.

*\*Este artículo se publicó previamente en El País, puedes acceder al link a través de este enlace: [https://elpais.com/elpais/2020/03/20/opinion/1584715049\\_536587.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/20/opinion/1584715049_536587.html)*

**Notas:**

- (1) Vizoso, Sonia (16 de marzo de 2020): *Urkkullu y Feijóo suspenden los comicios pero utilizan vías jurídicas distintas*. El País.  
<https://elpais.com/espana/2020-03-16/urkullu-aplaza-las-elecciones-vascas-hasta-superar-la-crisis-del-coronavirus.html>
- (2) De Miguel, Rafa (13 de marzo de 2020): *El Gobierno de Johnson retrasa un año las elecciones municipales de Londres*.  
<https://elpais.com/internacional/2020-03-13/el-gobierno-de-johnson-retrasa-un-ano-las-elecciones-municipales-de-londres.html>
- (3) Corasaniti, N & Saul, S (9 de abril de 2020): *16 States Have Postponed Their Primaries Because of Coronavirus. Here's a List*. The New York Times. 9 d'abril de 2020.  
<https://www.nytimes.com/article/2020-campaign-primary-calendar-coronavirus.html>
- (4) Bassets, Marc (17 de marzo de 2020): *Macron suspende la segunda vuelta de las elecciones municipales en Francia por el coronavirus*. El País.  
<https://elpais.com/internacional/2020-03-16/francia-se-prepara-para-aplazar-la-segunda-vuelta-de-las-elecciones-municipales-por-el-coronavirus.html>
- (5) CNN Chile (19 de marzo de 2020): *Plebiscito constituyente tiene nueva fecha: 25 de octubre*.  
[https://www.cnnchile.com/pais/plebiscito-nueva-fecha-25-octubre\\_20200319/](https://www.cnnchile.com/pais/plebiscito-nueva-fecha-25-octubre_20200319/)
- (6) Página web del ministerio de Interior francés (10 de marzo de 2020): *Circulaire permettant de garantir la tenue du scrutin et d'assurer la protection sanitaire des opérations électorales dans le contexte du Covid19*.  
<https://www.interieur.gouv.fr/Actualites/L-actu-du-Ministere/Circulaire-permettant-de-garantir-la-tenue-du-scrutin-et-d-assurer-la-protection-sanitaire-des-operations-electorales-dans-le-contexte-du-Covid19>
- (7) Sacramento CBS Local (2 de marzo de 2020): *Approx. 15 Sacramento County Election Staffers To Not Work Tuesday Due To Coronavirus Concern*.  
<https://sacramento.cbslocal.com/2020/03/02/election-staffers-not-working-coronavirus/>
- (8) Lis, Jonathan (2 de marzo de 2020): *Israel Election: Special Polling Stations Set for Coronavirus Patients*. Haaretz.  
<https://www.haaretz.com/israel-news/elections/.premium-israel-election-polling-stations-coronavirus-patients-1.8587512>
- (9) El País (10 de marzo de 2020): *Las elecciones municipales en Francia, en jaque por el coronavirus*.  
<https://elpais.com/internacional/2020-03-10/las-elecciones-municipales-en-francia-en-jaque-por-el-coronavirus.html>
- (10) Johnson, K & C. Robertson (9 de marzo de 2020): *Coronavirus and 2020 Elections: What Happens to Voting in an Outbreak*. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2020/03/09/us/virus-election-voting.html>
- (11) Gutiérrez-Rubí, A (14 de febrero de 2020): *La infodemia contaminó al Mobile*. *gutierrez-rubi.es*.  
<https://www.gutierrez-rubi.es/2020/02/14/la-infodemia-contamino-al-mobile/>
- (12) Quartz. (5 de marzo de 2020) *How disinformation about coronavirus could impact the*

2020 US election.

<https://qz.com/1812811/how-coronavirus-disinformation-could-impact-2020-us-election/>

(13) Hafezi, Parisa (13 de febrero de 2020): *Iran announces low poll turnout, blames coronavirus 'propaganda'*. Reuters.

<https://www.reuters.com/article/us-iran-election-khamenei/iran-announces-low-poll-turnout-blames-coronavirus-propaganda-idUSKCN20H09Z>

(14) Ember, S., Karni, A & Haberman, M (10 de marzo de 2020): *Sanders and Biden Cancel Events as Coronavirus Fears Upend Primary*. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/03/10/us/politics/sanders-biden-rally-coronavirus.html>

(15) Kely, Makena (10 de marzo de 2020): *Bernie Sanders and Joe Biden campaigns cancel Ohio rallies amid coronavirus outbreak*. The Verge.

<https://www.theverge.com/2020/3/10/21173878/bernie-sanders-joe-biden-coronavirus-outbreak-cancel-ohio-rally-mike-dewine>

(16) 20 minutes(9 de marzo de 2020): *Municipales 2020 à Paris : Face au coronavirus, Anne Hidalgo et David Belliard annulent leurs meetings respectifs*.

<https://www.20minutes.fr/municipales/2735875-20200309-municipales-2020-paris-face-coronavirus-anne-hidalgo-david-belliard-annulent-meetings-respectifs>

(17) Barkan, Ross (17 de marzo de 2020): *How to Canvass During a Pandemic*. The Nation.

<https://www.thenation.com/article/politics/coronavirus-election-campaign/>

(18) Gutiérrez-Rubí, A (21 de noviembre de 2014): *Tecnopolítica*. gutierrez-rubi.es.

<https://www.gutierrez-rubi.es/2014/11/21/tecnopolitica-2/>

(19) CBS News (25 de febrero de 2020): *Iran sees lowest voter turnout since 1979 amid coronavirus outbreak*.

<https://www.cbsnews.com/news/iran-historically-low-election-turnout-shows-iranian-frustration-and-fear-over-coronavirus/>

(20) Hoffman, Gil (2 de marzo de 2020): *Elections 2020: 65.5% of Israelis vote, highest since 1999*.

<https://www.jpost.com/Israel-Elections/Israelis-go-to-polls-for-third-time-in-a-year-619439>

(21) Gutiérrez-Rubí, A. (17 de octubre 2019): *Gestionar las emociones políticas*.

gutierrez-rubi.es. 17 de octubre de 2020.

<https://www.gutierrez-rubi.es/2019/10/17/nuevo-libro-gestionar-las-emociones-politicas/>

## **UNA MIRADA A LA PANDEMIA QUE TRANSFORMA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ESTADOUNIDENSES EN DIGITALES**

**ISABEL GARCÍA-AJOFRÍN**

*Periodista y doctora en Ciencias Políticas por la Universidad  
Complutense de Madrid. Fundadora de Swagga Music*

¿Qué es un *happy hour* virtual? Más de un votante debió de hacerse esa pregunta cuando se encontró con el tuit del candidato en primarias demócratas Joe Biden, el 25 de marzo: «Bueno, amigos. Vamos a celebrar un *happy hour* esta noche y estáis invitados. Uníos a nosotros a las 6:30 de la tarde en <http://JoeBiden.com/Live>». Las campañas en las primarias demócratas de 2020 se estaban transformando repentinamente.

El proceso de selección del presidente de Estados Unidos es largo, especialmente si se suman a la elección general el periodo de nominación, en el que se elige a los candidatos presidenciales (las primarias), y el tiempo cada vez mayor empleado en la precampaña de las primarias (Bartels, L. M., 1988). Tras un año con seis debates televisados, y una treintena de candidatos recorriendo el país para recaudar fondos y apoyos de los votantes, las primarias demócratas de 2020 comenzaron con el caucus de Iowa (el 3 de febrero) y con unos pocos contendientes con posibilidades. Tras el supermartes (el 3 de marzo, un mes después), la carrera se había reducido a dos: Bernie Sanders y Joe Biden. Entonces se pensaba que lo más dramático que podría acontecer era que ninguno de los dos

alcanzase los 1.991 delegados necesarios para ser nominado en la Convención Nacional Demócrata de julio. Nadie imaginaba que una pandemia se extendería por el planeta y azotaría a Estados Unidos con fuerza.

La pandemia de COVID-19 ha contagiado a cientos de miles de personas en el mundo y matado a decenas de miles, ha obligado a millones a quedarse en sus casas y respetar el distanciamiento social, ha cerrado negocios, y ha provocado el despido de millones de ciudadanos. Además, ha forzado a los equipos de las campañas políticas en curso a repensar sus estrategias de comunicación.

### ***Brainstorming* en el momento de implementar estrategias**

El uso de bases de datos y tecnologías de Internet para recaudar fondos y analizar información sobre votantes y rivales constituye una parte crucial de las estrategias de las campañas políticas en Estados Unidos. ActBlue, una plataforma gratuita que prácticamente todos los candidatos demócratas utilizan para obtener donaciones individuales, ya ha ayudado a recaudar más de 4.000 millones de dólares desde 2004. Si Barack Obama innovaba con el dominio de la minería de datos y el *microtargeting* en las redes sociales en 2008 (Naím, M., 2012), hoy esa práctica se ha consolidado y, solo en el último trimestre de 2019, los candidatos demócratas en primarias presidenciales habían invertido 31 millones de dólares en anuncios de Facebook (Corasaniti, N. & Bui, Q., 2020).

Las tácticas digitales complementan las múltiples formas presenciales para conectar con los votantes y donantes estadounidenses, lo que incluye actividades de voluntariado para llamar puerta por puerta en vecindarios, o fiestas para visionar debates en bares o domicilios particulares. Los candidatos organizan actos políticos multitudinarios en polideportivos o auditorios de universidades, parques y plazas públicas de los Estados estratégicamente prioritarios, en los que celebran discursos junto a políticos locales y *celebrities*, y venden

*merchandasing*, lo que sirve para recaudar fondos. Junto a las contribuciones de pequeños donantes, algunos candidatos organizan eventos de *fundraising* con personas adineradas que pagan miles de dólares para asistir a cenas en hoteles o, como popularizó el candidato demócrata Pete Buttigieg durante la precampaña, en lujosos viñedos. Cada aparición pública de los contendientes implica abrazos y fotografías con los votantes que la prensa captura y difunde en sus publicaciones. Esas tácticas no digitales, habituales en circunstancias normales, tuvieron que suprimirse a mediados de marzo de 2020 por la pandemia.

El primer caso de coronavirus se registró en Estados Unidos el 20 de enero; el primer posible contagio local, el 26 de febrero; y la primera muerte, el 29 de febrero. Tras unos días de mensajes contradictorios entre el gobierno federal y los Estados, lo que incluyó la celebración de las primarias presidenciales de Arizona, Florida e Illinois el 17 de marzo, los candidatos demócratas que competían por la nominación (Bernie Sanders y Joe Biden) tuvieron que aceptar la gravedad de la situación. Cancelaron sus actos políticos y las actividades presenciales de sus voluntarios, y obligaron a sus empleados a teletrabajar. Bernie Sanders fue el primero en organizar eventos digitales novedosos, con conciertos en *streaming* y mesas redondas virtuales con la congresista neoyorquina Alexandria Ocasio-Cortez o el activista y profesor de Harvard Cornel West. Joe Biden decidió reducir sus apariciones en público durante unos días, aprovechando su liderazgo en delegados, aunque finalmente tendría que crear una estrategia en Internet. Las campañas estaban forzadas, por primera vez y de la noche a la mañana, a convertirse en digitales. Cuando debían dedicarse a ejecutar sus estrategias de comunicación, se vieron obligados a volver al inicio: el *brainstorming*.

### ***Happy hours* virtuales con votantes y otras actividades novedosas**

Los asesores políticos trabajan con candidatos y candidatas con diferentes personalidades, competencias y carencias, lo que

incluye a contendientes expertos e inexpertos en las tecnologías de Internet. Los diferentes tipos de candidatos tienen necesidades distintas; sin embargo, en ningún caso eso debería significar una excusa para no comunicar digitalmente. La campaña de Joe Biden en el momento de la pandemia ilustra este escenario y proporciona algunas lecciones.

El primer *town hall* virtual de Joe Biden con votantes de Illinois, a través de la plataforma de videoconferencias Zoom, el 13 de marzo de 2020, se emitió con un audio distorsionado e imágenes de los participantes en pantalla, fuera de turno. Tras ese revés y desaparecer de la mirada pública durante unos días, Joe Biden organizó sesiones telefónicas de *brainstorming* con su equipo, habilitó el sótano de su vivienda como estudio de televisión y contrató a un equipo para producir vídeos y eventos digitales (Nagle, M. & Verhovek, J., 2020).

Un *happy hour* virtual es uno de los múltiples nombres de fiestas presenciales que durante la pandemia se han transformado en eventos digitales novedosos. Reúnen a personas por videoconferencia para charlar mientras (si se quiere) toman una bebida. Se practica con compañeros (Forbes pone como ejemplo a la empresa de publicidad californiana Srax, que anima así a su plantilla mientras teletrabaja durante la crisis) y hasta en campañas políticas como la de Joe Biden. El primer *happy hour* virtual de Biden, el 25 de marzo, constituyó una versión mejorada de su evento de Illinois, tanto en la creatividad del título como en los aspectos técnicos. Solo el presentador del acto (el congresista estatal de Pensilvania Malcolm Kenyatta) mostró una bebida ante la cámara un instante (Biden es abstemio), pero se desarrolló sin incidentes. Al día siguiente, la prensa lo describía como «un evento amigable» (Edelman, A., 2020).

La campaña de Joe Biden no había centrado su estrategia de comunicación en el ámbito digital, y la pandemia obligó a su equipo a crear un plan a toda prisa y sobre la marcha, mientras el candidato y su plantilla probaban, rectificaban y tomaban nota de las lecciones. «Estoy aprendiendo a lidiar con los canales

disponibles para publicar noticias y comunicarme con la gente», indicó Joe Biden a finales de marzo de 2020, tras un año en campaña. Su secretaria de prensa, Remi Yamamoto, admitió en aquel momento que «continuarían explorando e innovando con nuevas herramientas y formatos digitales». El director digital de Biden, Rob Flaherty, consideraba que las tácticas que funcionasen en primarias servirían para las elecciones generales. Desde entonces, Joe Biden ha realizado ruedas de prensa virtuales y ha creado su propio *podcast*.

Hay que mencionar que, siempre que sea posible, las estrategias digitales deben complementarse con otras, ya que no todos los votantes tienen acceso a Internet. Un estudio de Pew Research Center de 2019 señalaba que un 10 % de los estadounidenses adultos no accede a Internet, lo que afecta mayoritariamente a determinados sectores de la población, entre ellos: un 27 % de los mayores de 65 años; un 29 % de los que no tenían bachillerato; el 18 % de los adultos de hogares que ganan menos de 30.000 dólares al año; y el 15 % de personas del ámbito rural. En este sentido, tanto Joe Biden como Bernie Sanders han mantenido algunas tácticas no digitales durante la pandemia, lo que incluye entrevistas en programas de televisión desde su domicilio. Además, sus equipos y voluntarios continúan comunicándose con los votantes por teléfono, ya sea con llamadas o mensajes de textos.

### **Más allá del canal: la sensibilidad del mensaje**

En un momento en el que algunos votantes cuidan a familiares enfermos, han perdido a seres queridos o ellos mismos se enfrentan a problemas de salud o económicos, los mensajes de las campañas políticas que llaman a la acción, ya sea para solicitar donaciones o invitar a participar en eventos, deben ser especialmente sensibles a la hora de comunicarse con el receptor.

«Ahora resulta diferente, y difícil, enviar estos correos electrónicos pidiendo dinero», decía Joe Biden a los votantes en un *email*, el 23 de marzo. «La verdad es que la naturaleza de las

campañas modernas ha cambiado... ¿Y la recaudación de fondos? Ahora todo es a través de Internet, con personas como tú y correos electrónicos como este».

En el caso de Bernie Sanders, la pandemia no solo iba a transformar el mensaje de su campaña sino, quizás, su propia meta. El 18 de marzo de 2020, Sanders suspendió sus anuncios de Facebook y comenzó a recaudar exclusivamente para organizaciones sin ánimo de lucro que iban a ayudar a las personas víctimas de coronavirus. Aquel día, la prensa creyó que estaba concluyendo su campaña. Si la financiación constituye un fin en sí mismo durante las primarias, dejar de solicitar fondos evidenciaba un cambio sustancial (Michael J. Goff, 2004).

Bernie Sanders no se retiró aquel día, sino que decidió dedicar su protagonismo como candidato y su red de contactos para ayudar a las víctimas de la pandemia e influir en la agenda política. En menos de dos semanas desde que se dispuso a recaudar fondos para otras organizaciones, había logrado 3 millones de dólares para ese fin (Khalid, A, 2020). En ese momento, Sanders tenía pocas posibilidades de ser nominado (a 30 de marzo de 2020, se habían pospuesto varias primarias y Biden aventaja a Sanders en 300 delegados), pero su equipo creía que la pandemia había «resucitado» su campaña convertida en una de otro tipo. Se estaba poniendo de relieve la importancia de tener acceso a servicios de salud y la seguridad económica en Estados Unidos, los pilares de su programa. *The New Yorker* lo ratificaba con su artículo del 30 de marzo: «La realidad ha respaldado a Bernie Sanders».

### **Algunas lecciones aprendidas**

Las tecnologías de Internet ofrecen múltiples posibilidades para la comunicación política y, aunque algunas herramientas digitales se han generalizado, aún son numerosos los ámbitos en los que no se aprovechan plenamente. Si candidatos como Joe Biden hubiesen dedicado más esfuerzos a sus estrategias digitales cuando comenzaban sus campañas, si hubiesen aprendido las lecciones antes, habrían reducido riesgos y se

habrían beneficiado de esas tácticas durante meses. Cuando Biden diseñó su plan digital, su campaña demostró que invertir recursos en tecnología, contratar a personal profesional y comprender las necesidades de los candidatos mejoran las posibilidades de tener éxito. Las tácticas novedosas que tanto Biden como Sanders han implementado serán útiles para las elecciones generales y para el futuro. Aun así, existen sectores de la población sin acceso a Internet, por lo que las campañas políticas deben, siempre que puedan, diversificar sus canales de comunicación.

Finalmente, los mensajes (y, a veces, las metas) también deben adaptarse ante los cambios y mostrar sensibilidad hacia las circunstancias de los receptores. De todas las adversidades suelen aprenderse lecciones. Bernie Sanders lo exponía así en su mesa redonda virtual del 30 de marzo de 2020: «Espero que después de esta crisis repensemos nuestras prioridades y, al menos, si hacemos eso, algo bueno habrá salido de este sufrimiento».

## Bibliografía

- Bartels, L. M. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Levine, C., & Zubak-Skees, C. (2018, 25 de marzo): *How ActBlue is trying to turn small donations into a blue wave*. *Publicintegrity.org*. Recuperado de <https://publicintegrity.org/politics/how-actblue-is-trying-to-turn-small-donations-into-a-blue-wave/>
- ActBlue – Billions raised online since 2004. (s.f.). *Actblue.com*. Recuperado de <https://secure.actblue.com>
- Naím, M. (2012, 20 de octubre): *El arma secreta de Obama*. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2012/10/20/actualidad/1350759345\\_241975.html](https://elpais.com/internacional/2012/10/20/actualidad/1350759345_241975.html)
- Corasaniti, N. & Bui, Q. (2020, 17 de enero): *Facebook Political Ads: Which States Are 2020 Democrats Betting On?* *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2020/01/17/us/politics/democrats-political-facebook-ads.html>

- Pogash , C., & Bogel-Burroughs, N. (2019, 20 de diciembre): *Democrats Sparred Over a Wine Cave Fund-Raiser*. Its Billionaire Owner Isn't Pleased. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/12/20/us/wine-cave-craig-hall.html>
- Molly Nagle y John Verhovek. (2020, 22 de marzo): *As the coronavirus upends the 2020 race, Biden seeks to offer a possible presidency preview*. *ABC News*. Recuperado de <https://abcnews.go.com/Politics/coronavirus-upends-2020-race-biden-seeks-offers-presidency/story?id=69697395>
- Abram Brown. (2020, 15 de marzo): *The Coronavirus Has Brought The Dawn Of The Virtual Happy*. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/03/15/the-coronavirus-has-brought-the-dawn-of-the-virtual-happy-hour/#4fe1a2093172>
- Edelman, A. (2020, 26 de marzo): *Still buffering? Biden works to boost visibility as nation confronts coronavirus pandemic*. *NBC News*. Recuperado de <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/still-buffering-biden-works-boost-visibility-nation-confronts-coronavirus-pandemic-n1169361>
- Kaplan, T. & Burns, A. (2020, 23 de marzo): *Joe Biden Is Trying to Be Heard on the Virus. Can He Break Through?* *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/03/23/us/politics/joe-biden-2020-virus.html>
- Khalid, A. (2020, 25 de marzo). *A Grounded Biden Campaign Is Trying To Reach Voters In The Cloud*. NPR. Recuperado de <https://www.npr.org/2020/03/25/820741876/a-grounded-biden-campaign-is-trying-to-reach-voters-in-the-cloud>
- Anderson, M., Perrin, A., Jiang, J. & Kumar, M. (2019, 22 de abril): *10 % of Americans don't use the internet. Who are they?* *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/22/some-americans-dont-use-the-internet-who-are-they/>
- McCammond, A. (2020, 18 de marzo). *Bernie Sanders deactivates 2020 campaign Facebook ads*. *Axios*. Recuperado de <https://www.axios.com/bernie-sanders-suspends-facebook-ads-2020-election-8d888649-55fb-4358-a6e6-cac09584bac8.html>
- Michael J. Goff. 2004. *The Money Primary: The New Politics of the Early Presidential Nomination Process*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Khalid, A. (2020, 28 de marzo): *How The Coronavirus Crisis Is Changing Bernie Sanders' Campaign Message*. NPR. Recuperado de <https://www.npr.org/2020/03/28/823071223/how-the-coronavirus-crisis-is-changing-bernie-sanders-campaign-message>
- Keeanga-Yamahtta, T. (2020, 30 de marzo): *Reality has endorsed Bernie Sanders*. *The New Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/reality-has-endorsed-bernie-sanders>

## INFODEMIA, EL VIRUS MEDIADO

**CARLES PONT-SORRIBES**

*Profesor e investigador en el departamento de Comunicación de la UPF. Director de la Cátedra **ideograma** – UPF*

El COVID-19 tiene todos los ingredientes para ser una pandemia informativa. Una «infodemia». Así es como la ha definido la Organización Mundial de la Salud (OMS), que ha declarado que el brote del COVID-19 estaba acompañado de una sobreabundancia de información, mucha imprecisa, lo que dificulta a los ciudadanos encontrar fuentes fiables de noticias. La burbuja informativa del coronavirus se ha caracterizado, en gran parte, por información falsa (*fake news*). También se ha utilizado el concepto del «virus *hoax*», un anglicismo aparecido con Internet, que sirve para definir una mentira que quiere divulgarse con la finalidad de engañar al receptor, y que tiene una apariencia teóricamente seria. Las motivaciones para la difusión de información falsa pueden ser múltiples: políticas, económicas, sociales...

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido que cualquier persona sea consumidora y editora de contenido, igual que las Administraciones, los partidos políticos, las empresas, las asociaciones o los colectivos de todo tipo. Por ejemplo, hoy la Administración ya no solo es depositaria de información, sino que también es emisora de contenido, a partir de sus canales y plataformas *online*. En este contexto, todos los ciudadanos son generadores de orden o

desorden, en función de si su voluntad es informar o desinformar. Algunos partidos políticos, especialmente aquellos más polarizados, han jugado un papel perturbador con informaciones poco exactas publicadas en sus redes sociales.

Durante la crisis del COVID-19 se han difundido *fake news* con ideas tan dispares como que el virus es un arma biológica desplegada alternativamente por China, los Estados Unidos, el Reino Unido o incluso Rusia (con el objetivo de destruir la UE y la OTAN); que el COVID-19 está vinculado al 5G y que Wuhan es el campo de prueba; o que el coronavirus ha sido causado por migrantes que llegan a la Unión Europea y lo propagan por todos los países. Incluso se ha llegado a difundir que la pandemia es un engaño, que no existe. Estos son algunos ejemplos de noticias falsas de las que ha alertado el European External Action Service (EEAS).

La inventiva y las teorías de la conspiración han llegado a crear contenidos en los que se avanza que existen remedios naturales para curar el virus; o que es un intento del «Estado Profundo» para controlar el crecimiento de la población. Estas informaciones han dado la vuelta al mundo en cuestión de segundos, pero muchas también han sido desmentidas con gran rapidez gracias a los medios de comunicación o a las plataformas sociales.

La consolidación de los *social media* y las aplicaciones de mensajería permiten la transmisión instantánea de noticias de la crisis sanitaria global por diferentes formatos. El coronavirus permite descubrir ciertas vulnerabilidades de las sociedades posmodernas, que disponen de un alto volumen de información que estimula el miedo. Esta crisis nos vuelve a recordar el paradigma de la sociedad del riesgo, descrito por el sociólogo alemán Ulrich Beck: «La sociedad del riesgo pensada hasta sus últimas consecuencias quiere decir sociedad del riesgo global, pues su principio axial, sus retos, son los peligros producidos por la civilización que no pueden delimitarse socialmente ni en el espacio ni en el tiempo. En este sentido, las condiciones y principios básicos de la primera modernidad, la modernidad

industrial –antagonismo de clase, estabilidad nacional, así como las imágenes de la racionalidad y el control lineal, tecnoc-económico– son eludidas y anuladas» (Beck, 2003).

En esta sociedad del riesgo global, los medios de comunicación multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro, la inseguridad y el alarmismo mediante noticias que instantáneamente se difunden globalmente, pero su intervención se considera trascendente en la cobertura de una crisis como la del COVID-19. El buen periodismo es un estimulante recurso para la comunicación de riesgo. Como apunta Bakir (2010), los medios: 1) Proporcionan conocimiento para informar a los ciudadanos; 2) Modulan la aceptabilidad del público de diferentes riesgos; 3) Motivan al público para actuar con responsabilidad; 4) Proporcionan marcos de significación respecto a los riesgos.

### **Tranquilidad y buenos medios**

La opinión pública, ante riesgos significativos quiere ser atendida. Es decir, quiere que se le facilite el peso de decisiones sobre si hay que comprar cierta comida, usar determinados medios de transporte o permanecer cerrados en sus casas. Este proceso de racionalización obliga a los medios de comunicación a extraer interpretaciones y fuentes múltiples de información (Murdock *et al.*, 2001). Y la responsabilidad del periodismo ante situaciones de grandes crisis ya no solo es informar con rigor y responsabilidad, sino también combatir las noticias inexactas o falsas y transmitir tranquilidad a los ciudadanos.

La transformación que ha experimentado el mundo con los *social media*, que permiten a los ciudadanos, las instituciones y las empresas comunicar información sin contrastarla, hace que el periodismo tenga aún más responsabilidad ante la difusión de información. El periodismo ante un riesgo debe poder seguir un total de cuatro preceptos básicos que pueden ayudar a mejorar la cobertura mediática: a) Evitar la alarma social; b) Rehuir la politización de la información; c) Facilitar la cooperación y espacios de debate; d) Contextualizar la emergencia

históricamente (Pont-Sorribes, 2013). Es necesario encontrar las palabras justas para no profundizar innecesariamente en un lenguaje sin sentido que únicamente genere miedos y dramatismo. También se recomienda evitar la tentación de politizar la situación, culpando únicamente a un protagonista de la situación, sea un actor (Administración, empresa, gestores de la emergencia), una conducta o un hecho (Hazlett, 2001: 4).

Los ciudadanos deben evitar una sobreexposición excesiva a la información. En una situación de crisis como la del COVID-19 es aconsejable informarse siguiendo algunos preceptos: a) haciendo un uso racional y limitado de las redes sociales y, especialmente, de las aplicaciones de mensajería instantánea; b) accediendo a un conjunto de medios de comunicación de confianza, públicos o privados, pero con variedad ideológica y contraste informativo; y c) manteniendo cierta dieta informativa. Es decir, no estar permanentemente conectados, sino acceder a la información sea por plataformas, mensajería o medios convencionales no más de cuatro veces al día. Esta cantidad corresponde a las veces que los dietistas recomiendan ingerir alimentos: desayuno, almuerzo, merienda y cena.

### **Más desafíos, nuevos (re)medios**

Las noticias falsas se asocian a los nuevos medios y a las aplicaciones de mensajería instantánea; sin embargo, es una simplificación reducir solo a estos la propagación de información inexacta. Si bien es cierto que se puede leer información falsa en plataformas y medios sociales, también es cierto que pueden combatirla con la misma eficacia y rapidez que su difusión. Por tanto, no son las plataformas o las aplicaciones, sino las personas, las que emiten información falsa.

Los medios sociales participan del debate público y convierten a las páginas web en plataformas de contenidos como los blogs, los microblogs (p. ej. Twitter) o los portales de vídeos como YouTube o Instagram, entre muchos otros. Estos medios han demostrado ser poderosamente útiles en situaciones de crisis (Liu, Austin & Jin, 2011). A las ventajas expresadas

anteriormente, hay que añadir que Internet y los denominados «*social media*» permiten, por razones técnicas, una respuesta eficaz ante las crisis gracias a la inmediatez y la horizontalidad de la comunicación en estas plataformas. Por tanto, no se trata de buscar medios buenos o malos, sino de determinar qué remedios podemos aplicar para combatir la desinformación y encontrar las virtudes de cada medio para cada situación.

El papel de Twitter en situaciones de emergencia como el COVID-19 conduce a una interacción mayor con los ciudadanos y al desarrollo de nuevos tipos de información que resultan eficientes. Con la irrupción de las redes sociales, la emisión de los mensajes en situación de emergencia ya no es exclusiva de las Administraciones públicas y de los medios de comunicación, sino que los ciudadanos participan activamente de la propagación de contenidos de la propia emergencia. En esta línea, Watson, Finn y Wadhwa (2017) afirman que buena parte del *big data* producido en los *social media* tiene un impacto positivo no solo en la gestión de las emergencias, sino también en su prevención al disponer de más datos sobre las mismas.

El ciudadano ya no espera la mediación de los tradicionales emisores de información, medios de comunicación y gobiernos. Con el *social media*, los ciudadanos son partícipes directos de la crisis aportando la información de la que disponen u opinando libremente sobre ella. Los gestores de las emergencias y los periodistas, por tanto, pueden poner en valor estas informaciones dándoles cabida en sus medios. En conclusión, el medio no es bueno o malo por naturaleza, es el mensaje que se emite el que puede contener, o no, un alto grado de toxicidad en una situación de crisis.

## Bibliografía

- Bakir, V. (2010) Media and risk: old and new research directions, *Journal of Risk Research*, 13:1, 5-18, DOI: [10.1080/13669870903135953](https://doi.org/10.1080/13669870903135953)
- Beck U. (2003) *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Hazlett, C. (2001) «Ten things newspapers should do». EN: *Crisis Journalism. Handbook for Media Response*. Reston, Virginia: American Press Institute.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.
- Murdock, Graham & Horlick-Jones, Tom & Petts, Judith. Social amplification of risk: The media and the public. Contract Research Report: Health & Safety Executive (HSE).
- Pont-Sorribes, C. (2013) *Comunicar las emergencias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Watson, H., Finn, R.L. y Wadhwa, K. (2017) Organizational and Societal Impacts of Big Data in Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(1). pp. 15-22. DOI: 10.1111/1468-5973.12141

## **PANDEMIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES**

**REINALD BESALÚ**

*Profesor e investigador en el departamento de Comunicación de la  
UPF. Subdirector de la Cátedra **ideograma** – UPF*

La pandemia del COVID-19 y las medidas adoptadas para combatirla han supuesto, como es lógico, cambios muy sustanciales y repentinos en la vida de los ciudadanos y en la sociedad en su conjunto. De entre esos cambios, este capítulo se focaliza en los que se han producido en el ámbito de los medios de comunicación. En concreto, trataremos de evaluar cómo la televisión se ha adaptado a la situación y cómo los ciudadanos han cambiado sus hábitos de consumo televisivo, para terminar proponiendo algunas reflexiones suscitadas por este escenario insólito en torno a la importancia democrática de un sistema de medios fuerte, plural e independiente.

En España se decretó un confinamiento flexible desde el 15 de marzo de 2020, que se vio endurecido a partir del 30 de marzo. Ello implicó que, de repente, millones de personas quedaran retenidas en sus casas, muchas de ellas sin posibilidad de realizar teletrabajo. Esto, sumado a una situación de excepcionalidad informativa, llevó a un cambio radical en la manera e intensidad con la que los ciudadanos pasamos a relacionarnos con los medios.

Sin ánimo de aportar muchos datos, si observamos cómo cambió a grandes rasgos el tiempo de consumo de televisión

lineal en España comparando la semana del 2 de marzo (aún sin medidas de confinamiento) con las semanas del 16 y del 30 de marzo, pueden constatarse unos incrementos espectaculares. De un consumo de televisión por persona y día de 221 minutos en la semana del 2 de marzo pasamos a 317 dos semanas después y a 305 minutos en la semana del 30 de marzo, según datos aportados por Geca. Son incrementos del 40 %, aproximadamente. En la comparativa por edades, se observa que todos los grupos de edad aumentaron su consumo de televisión lineal y, en términos relativos, los que más lo hicieron fueron los jóvenes de entre 13 y 24 años (casi un 70 %, según datos de Geca), seguidos de las personas de entre 25 y 44 años (55 %), aunque los mayores consumidores de televisión siguieron siendo las personas mayores de 64 años, que vieron incrementado su consumo diario hasta prácticamente las ocho horas.

Por otro lado, los programas más vistos en la semana del 2 de marzo correspondieron exclusivamente a formatos de entretenimiento y deportes, mientras que en las semanas del 16 y el 30 de marzo dominaron los rankings los informativos de La 1 y de Antena 3 —además del *reality Supervivientes* de Telecinco—, con audiencias medias entre los 3 y los 4 millones de espectadores. A esto hay que sumarle el hecho de que las cadenas de televisión adaptaron sus parrillas de programación a las nuevas circunstancias, dando mucha más prevalencia a la información, alargando la duración de los informativos, dando en directo las comparencias de Pedro Sánchez y del comité de gestión técnica del coronavirus y diseñando especiales sobre la pandemia.

Es, pues, evidente que el consumo de televisión, especialmente en relación con los contenidos informativos, se ha visto incrementado en el periodo de confinamiento. Parece también evidente que en cuanto la vida social vuelva a una cierta normalidad los hábitos de consumo volverán a las pautas anteriores a la crisis sanitaria. Sin embargo, hay algunas lecciones que podemos sacar de todo ello. A continuación

resumo en seis puntos algunas cuestiones para la reflexión que considero que las dinámicas de consumo televisivo durante el confinamiento han puesto sobre la mesa:

1. Los medios convencionales, y especialmente la televisión, son la primera fuente informativa de referencia en situaciones de crisis. Aunque, como hemos visto, el aumento de consumo se ha hecho patente especialmente en las formas lineales de emisión televisiva, el consumo de contenidos televisivos en las plataformas digitales de las cadenas también ha crecido, así como los accesos a los diarios digitales y el consumo de radio (aunque esto último solo podemos intuirlo, ya que no hay datos disponibles). Los ciudadanos confían en fuentes consolidadas, relativamente independientes y con políticas editoriales claras, en momentos de incertidumbre social y de emergencia. En un contexto de puesta en duda de la viabilidad, pertinencia y relevancia social de los medios convencionales se demuestra cómo siguen siendo referencias ineludibles para buena parte de la ciudadanía. Así, desde la comunicación política resulta imprescindible, a pesar de la importancia de la comunicación desintermediada, seguir contemplando los medios convencionales como una pieza comunicativa clave, y aún más en momentos de crisis.
2. El punto anterior nos permite afirmar que en momentos de crisis los ciudadanos buscamos puntos de referencia comunes, como lo son los medios de comunicación de masas. La joven urbana universitaria y de izquierdas comparte consumo comunicativo con el obrero industrial jubilado votante de derechas. Hipotetizo que esto responde a una búsqueda más o menos consciente del vínculo con la comunidad y que contribuye a fortalecer la cohesión social, cuestión muy importante en un contexto de auge del consumo personalizado reforzado por algoritmos y la consiguiente creación de burbujas de filtro, y en un contexto de pérdida de relevancia de un sustrato comunicativo común que tan importante fue en las sociedades del siglo XX e

inicios del XXI.

3. De lo anterior se deduce que es necesario proteger a los medios de comunicación de masas como instituciones democráticas clave, en un contexto en el que su modelo de negocio está mostrando síntomas de agotamiento y obsolescencia (y aquí me refiero a la televisión, pero sobre todo a la prensa). Sin entrar en la pertinencia y legitimidad de la ayuda de 15 millones de euros a las televisiones privadas de alcance nacional que concedió el gobierno para paliar la caída de la inversión publicitaria durante el confinamiento, resulta urgente plantear políticas públicas inteligentes y a medio plazo que garanticen la pervivencia de un mercado comunicativo plural e independiente. Un mercado que está en peligro ante ofertas comunicativas globales, perfectamente legítimas pero muy centradas en nichos de mercado, poco atentas a lo local y poco dispuestas a rendir cuentas y a aceptar la regulación de los Estados.
4. Los medios públicos salen reforzados con la crisis del COVID-19, no solo en España sino también, en mayor o menor medida, en el resto de Europa. A pesar de su creciente cuestionamiento y de la pérdida de legitimidad que sufren en todo el mundo, las televisiones públicas europeas han duplicado la audiencia de sus informativos vespertinos, según datos de la Unión Europea de Radiodifusión. Habrá que pensar bien, pues, qué implicaciones para la salud democrática de nuestras sociedades puede tener el paulatino desmantelamiento de la televisión pública, que con todos sus defectos y necesidad de reformas demuestra ser un punto de referencia para la ciudadanía en momentos complejos.
5. El peligro de la desinformación no ha disminuido. El consumo de más información de medios convencionales no implica una menor prevalencia, ni un menor impacto, de la información dudosa o directamente falsa pensada para intoxicar el debate público, y durante la crisis del coronavirus esto ha sido muy evidente. Una vez más, se hace patente la necesidad de plantear medidas multinivel

(regulatorias, educacionales, punitivas...) para poner coto a unas prácticas que distorsionan los procesos de conformación de opinión pública en las sociedades democráticas.

6. Las redes sociales siguen siendo importantísimas. Twitter, Tik Tok, Facebook, Instagram o WhatsApp son plataformas de uso masivo por las que circula gran parte de la información –y de la desinformación– que va a llegar al ciudadano, y durante la crisis del coronavirus esto ha seguido siendo así. Son también la garantía de que los que no tienen voz en los medios convencionales pueden disponer de un espacio en el que expresarse, cuestionar las verdades oficiales, y vigilar y criticar la tarea de los medios, aspecto igualmente imprescindible para mantener la salud democrática de nuestra sociedad.

## **LA GESTIÓN EN REDES DE LA CRISIS DEL COVID-19**

**MARC HOMEDES**

*Periodista. Jefe de prensa de la Direcció General de Protecció Civil*

**PATRÍCIA PLAJA**

*Periodista. Profesora en la Universitat Blanquerna – Ramon Llull*

Si una ventaja otorga el haber gestionado la comunicación en diferentes crisis (atropello ferroviario masivo en Castelldefels en 2010, accidente provocado de Germanwings en 2015, accidente de autocar de Freginals en 2016, atentados en Barcelona en agosto de 2017 o el temporal Gloria en enero de 2020), es la certeza de que la experiencia ayuda pero que en la próxima que está por venir será otra vez un todo o nada, una partida que comienza de cero y de final incierto. La actual catástrofe que estamos viviendo, provocada por la pandemia del COVID-19, nos ha recordado con total crudeza lo que ya sabíamos: por mucha experiencia que atesores, no dejas de ser un aprendiz a la hora de gestionar la comunicación de crisis en el actual escenario de emergencias de nueva generación, disruptivas, extremas y cambiantes, en las que absolutamente todo está en juego, desde la reputación de nuestras organizaciones hasta los cimientos que creíamos más sólidos de nuestra sociedad. Hay que ser audaces, ágiles, y afinar el olfato periodístico. Sí, periodístico, porque la gestión de crisis, la gestión de la comunicación de crisis, es hoy en día, más que nunca y especialmente por lo que respecta a las redes sociales, la

elaboración de un relato, de un relato dinámico basado en la transparencia, la proactividad, la escucha constante y la empatía. Pasamos del qué necesito contar al qué necesitamos como sociedad que nos cuenten y qué necesitamos saber todos los ciudadanos. Esa actitud nos ayudará a reforzar el invisible hilo de confianza entre las Administraciones y la sociedad. De la fortaleza y flexibilidad de este nexo invisible dependerá que no se rompa el consenso necesario para enfrentar la crisis con garantías, especialmente cuando una parte imprescindible de la ecuación depende de lo que haga o deje de hacer la ciudadanía.

La actual pandemia, de nuevo, nos sitúa en un terreno de juego desconocido, estamos en tierra ignota. En la gestión de una emergencia como la de los atentados de Barcelona, enfrentamos un mazazo potentísimo. Inmediatamente, y según lo planificado, aplicamos una solución basada en la inmediatez de la respuesta, una comunicación transparente, empática, basada en información de servicio público actualizada de forma constante que favoreció la sensación de control, la certeza de que las Administraciones hacían todo lo que podían, la complicidad con la ciudadanía y la paulatina normalización de la cadencia comunicativa, hasta un desenlace a los pocos días con la desarticulación de la célula yihadista, que marcó el fin de la fase aguda de la gestión comunicativa. Esa comunicación pivotó principalmente en las redes sociales corporativas y, con especial intensidad, en las cuentas de Twitter @mossos y @emergenciescat. Desde el Departamento de Interior, y concretamente desde los gabinetes de comunicación de Mossos d'Esquadra y de Protección Civil de la Generalitat, se obtuvo el reconocimiento a una comunicación de crisis que logró, en parte, limitar el objetivo de los terroristas, que no es otro que provocar el caos y el terror allá donde atacan. Sin embargo, hay elementos que conviene tener en cuenta para comprobar cómo cambia el escenario en la actual crisis. Uno de ellos es el diferente contexto narrativo. Entonces, el hecho de que en pocos días se hubiera completado el planteamiento, nudo y desenlace, ayudó mucho a la percepción por parte de la

ciudadanía de que la situación se había controlado y simplificó la presión sobre los portavoces oficiales (físicos y virtuales como fueron las cuentas de Twitter). Todos los hechos que se acontecían tuvieron un inicio y un final claro, delimitado en el tiempo.

La actual crisis tiene una cantidad ingente de derivadas interconectadas y de evolución constante que multiplican las posibles afectaciones en aspectos tan diversos como la salud pública, la economía, el bienestar emocional de la sociedad o incluso el de replantear el rol de lo público en las democracias occidentales. Conviene tener todo esto en cuenta a la hora de gestionar la comunicación pública en redes sociales. Es una emergencia-catástrofe de larga duración, cuya fase aguda corresponde a la de una gran y larga ola con distintas aceleraciones y cuya resaca se adivina de una potencia devastadora. Debemos asumir que probablemente nos encontramos en un momento fundacional o refundacional de las relaciones entre las Administraciones y el ciudadano. Por tanto, la necesidad de confianza mutua es básica para garantizar el buen rumbo.

¿De qué modo condiciona esto nuestra forma de comunicar en redes?

Tras la primera fase de comunicación proactiva constante, con información cambiante en la que prima la faceta de información de servicio (priorizando formatos muy prácticos tipo pregunta-respuesta) con otra más imperativa (comunicación y explicación de órdenes de confinamiento y derivadas), la estabilización del confinamiento obliga a replantear el tono discursivo, con una comunicación más espaciada para no saturar el relato de reiteraciones constantes, buscando la conexión con el ciudadano en un objetivo común, y siendo conscientes de que la dimensión temporal y en costes de todo tipo de la crisis nos obliga a lograr un discurso modulable en la intensidad pero sin perder coherencia. Los distintos mensajes, el conjunto del relato, debe estar empaquetado de la búsqueda, de la solicitud de la complicidad del ciudadano, desde

un punto de partida didáctico: dónde estamos, qué hacemos y por qué, cómo nos afecta lo que hacemos.

En este sentido, destacamos la buena aceptación especialmente de las iniciativas llevadas a cabo desde el Departamento de Interior en redes sociales:

–Documento de FAQs publicado por Protección Civil y actualizado constantemente para adecuar al día a día práctico del ciudadano la normativa estatal (reales decretos y órdenes ministeriales). Pasar de lo genérico al ¿cómo me afecta a mí? desde el punto de vista del ciudadano.

–Sesiones en directo por redes sociales para resolver dudas de la ciudadanía por parte de mandos de Mossos d’Esquadra y de Protección Civil de la Generalitat.

–Sesiones específicas para los principales programas de radio y TV para resolver dudas de los oyentes y espectadores por parte de mandos de Mossos d’Esquadra y de Protección Civil de la Generalitat.

–Elaboración y publicación de infografías sencillas con consejos sobre los efectos prácticos del estado de alarma y del confinamiento, y también para el autocuidado en casa, con los vecinos, en el teletrabajo, etcétera.

El público al que nos dirigimos es toda la población, absolutamente toda la ciudadanía debe sentirse interpelada por el problema y sentirse también parte de la solución. La tensión que genera a todos los niveles una situación como el confinamiento es tenida en cuenta a la hora de elaborar los mensajes. No hay decisiones ni mensajes que sean percibidos como neutros. En tiempos de confinamiento las redes sociales no son como la plaza pública, son la plaza pública. A falta de alternativas físicas de interacción social, las redes ejercen de espacio de socialización al por mayor. Enumerar las excepciones al confinamiento generará no únicamente quejas y felicitaciones, sino debate, a veces duro, no solo entre los ciudadanos y las Administraciones sino entre los ciudadanos. El unirse al reconocimiento en Twitter a un colectivo será aplaudido por una mayoría, pero generará también sensación de

discriminación por otros actores, implicados en la gestión de la crisis, que no han sido mencionados como creen que se merecen. Esta tensión latente debe ser tenida en cuenta. La Administración debe tener también un papel proactivo en la detección, comprobación y desmentido o confirmación de rumores que puedan circular por redes. En este sentido, el Departamento de Interior rápidamente puso en marcha no solo una web con preguntas y respuestas prácticas, sino también un apartado específico para contrastar los principales rumores que circulaban por redes.

En definitiva, desde las redes sociales del Departamento de Interior hemos buscado acompañar al ciudadano. Siendo transparentes, empáticos y didácticos para hacerle partícipe de la realidad que atravesamos, de la cual es protagonista y, sobre todo, elemento principal de la solución.

## **CONFINADOS EN INSTAGRAM: LOS INFLUENCERS ANTE LA PANDEMIA**

**MIREIA CASTELLÓ**

*Politóloga. Analista de marketing. Consultora de comunicación política*

Todavía estamos inmersos en plena crisis mundial causada por el COVID-19, pero, a punto de cumplirse un mes de confinamiento, el retrato de la situación habla por sí solo: media humanidad encerrada en sus hogares, toda la actividad económica no esencial congelada y un balance de víctimas estremecedor. La incertidumbre se extiende rápidamente, constatando las pocas certezas que tenemos como sociedad e individuos. Pero de las pocas cosas que sí sabemos es que estamos ante la primera pandemia de la era digital. Si bien la pandemia de la gripe A de 2009 se dio justo cuando las redes sociales empezaban a despuntar y cuando ni siquiera existía Instagram, una plataforma que vería la luz en octubre de 2010, esta es la primera que se retransmite enteramente por *streaming*.

A medida que se han ido instaurando las normas de confinamiento de la ciudadanía como medida para frenar la propagación del virus, ha ido aumentando la demanda de información y de seguir en contacto con la familia y amigos y, por tanto, la necesidad de consumir contenidos de toda índole. La pandemia y el confinamiento acarrearán, por tanto, nuevos hábitos de consumo informativo. Esto se ha traducido en un aumento significativo de las audiencias televisivas y también del uso de las redes sociales. Por ejemplo, el uso de WhatsApp ha

crecido un 76 % en España a causa del coronavirus, según datos de Kantar España, y el uso de Facebook o Instagram ha crecido más del 40 % entre los menores de 35 años.

Por tanto, en la extensión de la pandemia, las redes han jugado un papel clave, ya sea en facilitar la comunicación e interacción entre usuarios, o al revés, entorpeciendo el trabajo de las autoridades mediante la difusión de bulos y *fake news*. En este sentido, Instagram no tardó en adoptar cambios para combatir la desinformación, la otra pandemia paralela a la del COVID-19. Los usuarios de la plataforma, al buscar «coronavirus» o palabras relacionadas se encuentran con los enlaces oficiales de las autoridades sanitarias. O en crear un *sticker* específico para acompañar el *Stay at home* con el objetivo de sensibilizar a los usuarios de la importancia de mantener el confinamiento.

Ante este cambio radical en nuestras vidas, las redes sociales son el aparador de esta nueva realidad cotidiana, convirtiéndose en la principal plataforma en la que canalizar cualquier tipo de actividad o mensaje. En otro reciente estudio de Kantar, se identifican las principales tendencias y tipos de contenido que comparten los usuarios, como son la rápida digitalización del día a día, especialmente en las compras *online*, el compartir memes y *selfies* que en muchas ocasiones huyen de la típica frivolidad y se ponen serios para sensibilizar sobre la gravedad de la situación; o el deseo de viajar y estar al aire o en contacto con la naturaleza debido al confinamiento.

Sin duda, uno de los efectos inmediatos de la pandemia en las redes sociales ha sido la repentina «democratización de los escenarios de Instagram», una de las plataformas que viene experimentando un crecimiento más fuerte en los últimos tiempos. Es decir, en tiempos de coronavirus, todos en casa, y cada uno enseña la suya.

Veamos cómo se han adaptado los grandes *influencers* a este nuevo escenario. Entre las críticas por «postureo» y el activismo real, algunos siguen ajenos a la realidad, mientras otros hasta han sido contagiados, como Tom Hanks, Idris Elba o la

cantante Pink. Así, los famosos *instagramers* que antes relataban ajetreadas jornadas que transcurrían entre eventos de toda índole, como presentaciones de productos, desfiles de moda, estrenos de películas, *backstage* de rodajes, son ahora los protagonistas de dietarios de un inédito confinamiento. Durante estos días, esa ventana indiscreta en que se ha convertido Instagram nos ha mostrado un impresionante catálogo de imágenes de cotidianidad, con un único punto en común: todas hechas en y desde casa. Hemos podido ver a famosos protagonizando escenas hogareñas en lujosas mansiones, cocinas blancas, recetas *healthy*, bebés correteando, perros y gatos perplejos por tener a sus amos todo el día en casa, improvisadas sesiones de deporte, o retos y bailes virales como los de Justin Bieber. Por tanto, estamos ya ante el nuevo escenario del Gran Hermano, todo un aparador de hogares, antes privados y que ahora son la nueva plaza pública en la que transcurre la vida y donde no pocos siguen trabajando.

A medida que pasan los días, el relato se vuelve más intenso, a la vez que se multiplican las *stories*, los *post* y los *live*. Son muchos los que comparten las dificultades que también están sufriendo. Como resultado, estamos viendo más creatividad, más sensibilidad y más cercanía en la estrategia de redes sociales de los *influencers*, aprovechando la oportunidad que brinda el confinamiento para mostrar nuevos registros comunicativos más cercanos y explorar habilidades desconocidas.

En este sentido, la modelo italiana Chiara Ferragni fue de las pioneras en adaptar su Instagram a los tiempos de coronavirus. Su relato desde la zona cero italiana se ha convertido en un particular diario del confinamiento protagonizado por su hijo y su marido, el rapero italiano Fedez. Ferragni, en conexión permanente con su comunidad de seguidores, es una de las *influencers* más activas. Entre sesiones de bici estática y vídeos de juegos con su hijo, ha aprovechado para lanzar una campaña de *crowdfunding* para comprar equipamiento para el Hospital San Rafael de Milán, ha impulsado una nueva línea de galletas Oreo diseñada por ella misma y muestra sus *looks* diarios a la vez que

da a conocer su propia línea de ropa deportiva.

No cabe duda de que esta pandemia nos está dejando poderosas imágenes y vídeos. El impacto que tiene una *story* de Oprah Winfrey cocinando espaguetis a la carbonara, sumándose al reto impulsado por la Asociación Internacional de Pasta para celebrar el Día Internacional de la Carbonara es incalculable. O un *post* de Arnold Schwarzenegger, uno de los mayores prescriptores del *Stay at home*, recomendado a sus seguidores que se queden en casa muy bien acompañado de sus mascotas, un burrito y un poni. O un vídeo de las coreografías domésticas de Jessica Alba con sus hijos. O la campaña de Kim Kardashian, que no ha desperdiciado la oportunidad y ha aprovechado el lanzamiento de su nueva firma de ropa interior poniendo énfasis en necesidad de vestir ropa cómoda durante los días de confinamiento.

En una reciente entrevista en *Forbes* Reesa Lake, de la reputada agencia de *influencers* Digital Brand Architects, señala que «el público está más comprometido que nunca ya que el contenido se ha vuelto mucho más personal. Los *influencers* que sigan conectados con su audiencia y produzcan contenido dinámico saldrán con una audiencia más fuerte y conectada. Pero aquellos que todavía sigan publicando el mismo “*outfit* del día”, a menos que sea ropa de salón, no van a seguir captando la misma atención».

Ante la incertidumbre y el confinamiento, Instagram se revela como aparador y espejo de la pandemia y lo íntimo se convierte, todavía más, en material para las grandes audiencias. La profundidad y el alcance de esta crisis todavía está por dirimirse, pero ya apuntan algunas tendencias que en clave comunicativa marcarán la estrategia que seguirán los *influencers* que quieran seguir siéndolo cuando pase la pandemia: además de la capacidad de adaptación al nuevo escenario, se requerirá un relato comunicativamente más genuino y personal que permita una conexión más auténtica con la exigente comunidad de *instagramers*.

## Bibliografía

- Sánchez, J. M. (16 de marzo de 2020). *La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en la crisis del coronavirus*. ABC. [Consultado el 7 de abril de 2020] [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-tesis-coronavirus-202003140218\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-tesis-coronavirus-202003140218_noticia.html)
- La Vanguardia. (27 de marzo de 2020) *El uso de WhatsApp crece un 76 % en España a causa del coronavirus*. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200327/48114404306/uso-whatsapp-crece-76-espana-coronavirus.html>
- Rubio, I. (24 de marzo de 2020). *Instagram dejará de recomendar publicaciones sobre el coronavirus para combatir la desinformación*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2020-03-24/instagram-dejara-de-recomendar-publicaciones-sobre-el-coronavirus-para-combatir-la-desinformacion.html> [Consultado el 7 de abril de 2020]
- Kantar (marzo 2020). *What people really get up to in self-isolation*. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/What-people-really-get-up-to-in-self-isolation>
- Castells, E. (marzo 2020). *Los famosos en Instagram: Frivolidades y buenos ejemplos en tiempos del coronavirus*. La Vanguardia. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.lavanguardia.com/gente/20200313/474110629228/instagram-famosos-chiara-ferragni-coronavirus-frivolidades.html>
- Perelli, A. (1 de abril de 2020). *How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top Instagram and YouTube creators*. Business Insider. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3?IR=T>
- Suhrawardi, R. (31 de marzo de 2020). *Managing Fashion Influencers In The Age Of Coronavirus With Reesa Lake*. Forbes. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2020/03/31/fashion-influencers-in-the-age-of-coronavirus-with-reesa-lake/#3188318c3970>

## COMUNICAR EN TIEMPOS DE *DARK SOCIAL*

**CARLOS GUADIÁN**

*Político, especializado en tecnopolítica. Consultor en ideograma*

En 2009 Jan Koum se acababa de comprar un iPhone descubriendo en el nuevo dispositivo todo un mundo de posibilidades. Pensando en todas las oportunidades que se abrían ante él, camino del gimnasio, se llevó una sorpresa cuando llegó y vio que por temas de seguridad habían prohibido el uso de móviles. Esta contrariedad que suponía perder muchas llamadas de trabajo mientras realizaba su entreno, sumada a la nueva etapa iniciada por Steve Jobs, fueron los detonantes de la creación de WhatsApp.

En tan solo un poco más de diez años ha cambiado radicalmente la manera de comunicar. De la web 2.0 acuñada por Tim O'Reilly, en la que los blogs y más tarde las redes sociales daban todo el protagonismo al *egosurfing*, hemos pasado a una serie de plataformas que precisamente suponen todo lo contrario. La privacidad es el principal eje sobre el que se mueven aplicaciones como WhatsApp, Telegram, Signal o Messenger.

La inmediatez, la gratuidad, la privacidad y la capilaridad social, que aplicaciones como WhatsApp han conseguido, son la clave para entender cómo ha cambiado la forma de comunicar. Todavía son necesarias las declaraciones públicas, la publicación en redes sociales de infografías, de noticias y declaraciones. Incluso se pueden dar instrucciones a través de Twitter como

hace Nayib Bukele, presidente de El Salvador. Pero es innegable que una aplicación que dice haber conseguido 2.000 millones de usuarios en el mundo ha conseguido cambiar la manera de comunicarnos e incluso la manera en la que percibimos el mundo.

Jamie Bartlett, en *The People vs. Tech*, explica cómo la concentración de usuarios y los oligopolios tecnológicos están cambiando y erosionando la misma democracia. El poder que ostentan al condicionar la vida de millones de personas se acaba convirtiendo en poder político. En la misma línea, Shoshana Zuboff en *Surveillance Capitalism* pone como ejemplo el experimento que Facebook hizo en 2008 ofreciendo la posibilidad de que sus usuarios pusieran en sus muros que habían votado en las presidenciales de ese año, el resultado mostró que este pequeño cambio movilizó 340.000 votos en un solo día.

### **El *dark social* y las *fake news***

El concepto «*dark social*» nació para describir las interacciones sociales que no pueden ser rastreadas y medidas por la analítica tradicional, concretamente aquellas que se producen en entornos de mensajería personal.

El *dark social* en estos momentos es el mayor canal de distribución de contenidos. La base de la confianza de quien reenvía un mensaje es muy sólida y la gran mayoría reenvían sin ni siquiera comprobar si es cierto o no. Los grupos rompen barreras (geográficas, sociales y económica) y unen usuarios por afinidades, la homofilia funciona y las temáticas, sean las que sean, acaban atrayendo a usuarios con un interés común. Estas redes personales tienen una característica muy interesante, suelen tener un componente geográfico muy fuerte, es decir, pese a que WhatsApp nos permita comunicarnos a distancia con cualquiera, una de sus características es que el componente local está presente. La mayoría de nuestras redes son cercanas, como grupos de compañeros del trabajo, de amigos, de familia, de padres de la actividad X de los niños, etc.

Estos canales de comunicación aportan libertad al no tener una fiscalización pública, confiabilidad por ser un entorno controlado y eficacia al dar prioridad sobre las redes abiertas, ya que se considera una comunicación P2P.

Este nuevo ecosistema denominado «*dark sociab*», ya que se da en una esfera privada, escapa de los controles habituales. La fiscalización de contenidos se ha convertido en un problema para estas plataformas. Facebook, sin ir más lejos, tiene un gran problema para gestionar y moderar contenidos falsos en WhatsApp. La desinformación está erosionando el capital social.

Son varios los estudios que apuntan que el sector de población que difunde más noticias falsas son las personas mayores, y aún iría más allá. Aquellas que tienen una exposición en redes tipo Facebook, pero sobre todo en redes de mensajería como WhatsApp. Es muy fácil reenviar, estamos acostumbrados a eso, sobre todo si la fuente que tenemos es un amigo o familiar; es la mejor manera de introducir una *fake new* en un círculo, en el momento que rompemos el anillo su difusión en el interior es muy fácil.

Es cierto que verificar el impacto en un ecosistema cerrado es muy difícil, y es que este ha cambiado y mucho, se ha movido de redes abiertas sobre las que todo el mundo habla y controla, a otras de carácter privado en las que la difusión es con base a la confianza entre pares.

La situación ha cambiado lo suficiente como para pensar que las *fake news* han cambiado de sitio, los entornos *dark social* son los que están dando más juego. Por lo tanto, no es la exposición de este tipo de contenidos, sino el medio y quién los haga llegar para que las *fake news* tengan efectividad.

Otro factor a tener en cuenta es que estos grupos se consolidan como herramienta de debate y organización. Son muchas las organizaciones, entre ellas partidos políticos, que vienen usándolos hace tiempo como elemento de acción mediante grupos secretos. Si estos grupos están polarizados, son el campo abonado perfecto para la distribución de *fake news*. Determinados grupos bajo la influencia de un pequeño número

de usuarios coordinados pueden ser fácilmente manipulables. El peligro, por supuesto, no está en la herramienta, sino en los usuarios.

### **Comunicar en tiempos del *dark social***

Una situación de crisis como la que ha provocado la pandemia del COVID-19 ha obligado a cambiar estrategias de comunicación. Organizaciones como la OMS han abierto herramientas específicas y oficiales en entornos como WhatsApp, otros han reconvertido a los que ya tenían, como la ciudad de Buenos Aires. Los *chatbots* que ofrecen información, consejos, recursos o soporte son una de las soluciones escogidas.

No hay que olvidar que las noticias falsas pueden destrozar la vida de una persona o de familias enteras. Son muchos los ejemplos que podemos encontrar de falsos rumores culpabilizando del contagio del coronavirus a determinadas personas mediante audios o mensajes. Es importante poder reaccionar y tomar medidas para erradicar la otra pandemia, la de la infodemia.

Hay que tener en cuenta que cuando la información es incierta y la ansiedad es alta (como la provocada por una situación de crisis como la del coronavirus), la respuesta natural de las personas es tratar de solucionar esa incertidumbre y esa ansiedad. Esto puede suponer un acelerante para la difusión de noticias falsas, pero a la vez puede ralentizarla, ya que si las personas son conscientes de ello, pueden dudar y buscar la confirmación de la información. Es crítico, por lo tanto, poder encontrar información contrastada, de fuentes solventes, y que además se traslade por los canales personales de la población, por el *dark social*.

## Bibliografía

- Anastasia. (2018, marzo 5). Qué es el Dark Social y por qué es importante tenerlo en cuenta. *Human Level*. <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/que-es-dark-social-y-por-que-es-importante.html>
- *Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia (UPF)*. (s. f.-a). Recuperado 29 de marzo de 2020, de [https://www.upf.edu/web/catedra-ideograma/inici/-/asset\\_publisher/cuERQO8admjV/content/id/224782043/maximized](https://www.upf.edu/web/catedra-ideograma/inici/-/asset_publisher/cuERQO8admjV/content/id/224782043/maximized)
- *Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia (UPF)*. (s. f.-b). Recuperado 29 de marzo de 2020, de [https://www.upf.edu/web/catedra-ideograma/inici/-/asset\\_publisher/cuERQO8admjV/content/id/224775650/maximized](https://www.upf.edu/web/catedra-ideograma/inici/-/asset_publisher/cuERQO8admjV/content/id/224775650/maximized)
- *Egosurfing, ¿qué sabe internet de nosotros? | Oficina de Seguridad del Internauta*. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2015/11/06/egosurfing-que-sabe-internet-de-nosotros>
- *El nuevo presidente de El Salvador da ordenes por Tnwitter...* (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://urgente24.com/mundo/latinoamerica/el-nuevo-presidente-de-el-salvador-da-ordenes-por-twitter-y-todos-acatan>
- *Facebook boosts election turnout*. (s. f.). EurekAlert! Recuperado 29 de marzo de 2020, de [http://www.eurekalert.org/pub\\_releases/2012-09/uoc--fft090912.php](http://www.eurekalert.org/pub_releases/2012-09/uoc--fft090912.php)
- *How brands can get dark social right*. (2019, febrero 7). We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/02/how-brands-can-get-dark-social-right>
- *India uses massive mobile phone network to combat coronavirus*. (s. f.). CNA. Recuperado 30 de marzo de 2020, de <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/coronavirus-india-mobile-phone-network-awareness-12518950>
- *Inside WhatsApp, Instagram and TikTok, a race to build COVID-19 tools*. (2020, marzo 28). Protocol. <https://www.protocol.com/coronavirus-instagram-tiktok-whatsapp-response>
- News, B. (2020, marzo 22). *Facebook a un problème de coronavirus: WhatsApp*. Vivez l'actualité avec Breakingnews.fr. <https://www.breakingnews.fr/sante/facebook-a-un-probleme-de-coronavirus-whatsapp-377390.html>
- Retina, E. P. (2019, febrero 16). *Los grupos, ¿el futuro de Facebook (y de las redes sociales)?* EL PAÍS RETINA. [https://retina.elpais.com/retina/2019/02/14/tendencias/1550145322\\_246476.html](https://retina.elpais.com/retina/2019/02/14/tendencias/1550145322_246476.html)
- Singal, J. (2012, septiembre 14). *Peer Power: Facebook, Voting, and Social Influence*. The American Prospect. <https://prospect.org/api/content/13d2a86c-a81f-548c-84fe-2598a0722ce1/>
- *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power by Shoshana Zuboff*. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de [https://www.goodreads.com/book/show/26195941-the-age-of-surveillance-capitalism?ac=1&from\\_search=true&qid=hCTPc4O3Oy&rank=1](https://www.goodreads.com/book/show/26195941-the-age-of-surveillance-capitalism?ac=1&from_search=true&qid=hCTPc4O3Oy&rank=1)

- *The People Vs Tech*. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://www.goodreads.com/book/show/39403470-the-people-vs-tech>
- Tiempo, C. E. E. (2016, febrero 2). *Así llegó WhatsApp a tener 1.000 millones de usuarios*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>
- *Una familia destrozada por un whatsapp viral: La caza de brujas del coronavirus*. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2020, de [https://www.lavozdigital.es/cadiz/sierra/lvdi-familia-destrozada-whatsapp-viral-caza-brujas-coronavirus-202003300710\\_noticia.html](https://www.lavozdigital.es/cadiz/sierra/lvdi-familia-destrozada-whatsapp-viral-caza-brujas-coronavirus-202003300710_noticia.html)
- Wasserman, T. (s. f.). *WhatsApp Founders Are Low Key— And Now Very Rich*. Mashable. Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://mashable.com/2014/02/19/whatsapp-founders-jan-koum-brian-acton/>
- *WhatsApp dice tener 2 000 millones de usuarios en el mundo*. (s. f.). El Comercio. Recuperado 29 de marzo de 2020, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/whatsapp-usuarios-activos-mundo-encryptacion.html>

## **CRISIS COMUNICATIVAS DIGITALES EN ESPAÑA: ÉBOLA E IGUALADA**

**SALVADOR PERCASTRE-MENDIZÁBAL**

*Doctor en Comunicación por la UPF y Doctor en Información y  
Comunicación por la Université Libre de Bruxelles. Miembro del grupo  
de investigación POLCOM*

**GUILLEM SUAU-GOMILA**

*Miembro del grupo de investigación POLCOM. Coordinador  
académico del Máster en Comunicación Política e Institucional de la  
UPF-BSM*

### **1. La crisis del ébola en España**

Se ha denominado así al episodio de crisis que produjo la emergencia sanitaria en España a raíz del contagio de ébola de una auxiliar de enfermería del Hospital Carlos III de Madrid, el 6 de octubre de 2014, y que tuvo como origen el brote de este virus en África Occidental ese mismo año. El contagio de Teresa Romero, que era el primero que se originaba en Europa, generó discusiones airadas en redes sociales digitales y, por supuesto, críticas a las Administraciones públicas encargadas de su gestión.

Una de las redes sociales con mayor repercusión en la agenda pública y con mayores posibilidades de impacto en situaciones de emergencia es Twitter (Chevite-Fernández y Serrano-Rodríguez, 2013), sin embargo, lo mismo promueve debates y discusiones de alta utilidad social, que favorece discusiones banales o intrascendentes en una situación de emergencia.

No obstante, pese a las posibilidades comunicativas de las

redes sociales digitales y al avance en la profesionalización en su gestión, sobre todo desde las Administraciones públicas, su uso inapropiado, como en el caso de la crisis del ébola, ha producido grandes carencias comunicativas de los gestores públicos de las emergencias y ha impedido, no solo aprovechar todo su potencial comunicativo, sino contribuir a la resolución de la propia emergencia a través de un adecuado sistema de información.

### 1.1. El caso

A través de un estudio (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019) que analiza las distintas fases del desarrollo de las conversaciones en Twitter acerca de esta emergencia, se pudo encontrar que, en una primera fase de alerta –que es cuando surgen las primeras conversaciones sobre la emergencia–, las discusiones fueron poco relevantes y sin carácter informativo.

En una fase subsecuente, denominada «emocional», se encontró un alto volumen de conversaciones de un marcado carácter emotivo que, después, en la fase de transición, se combinaron con aquellas conversaciones que proveían de información útil sobre la emergencia.

Después, en la fase de racionalización, comienza a tener relevancia la etiqueta *#SalvemosExcalibur*, que atrajo el interés muy por encima de la situación de salud de la enfermera infectada con el virus.



Imagen 1: Tuit del alcalde de Jun con #SalvemosExcalibur. Fuente: Twitter

En la fase de interés –donde usualmente se presenta un mayor interés de los usuarios por la emergencia– fue cuando comenzaron a proliferar mensajes humorísticos –con bromas o irónicos– y publicados principalmente por tuiteros anónimos e influyentes.

Finalmente, en la fase de desestructuración, caracterizada por un descenso en el volumen de las conversaciones hacia el final de las discusiones sobre la crisis, aparecieron escasos tuits de críticas de la sobreexposición del caso de la mascota Excalibur.

Por lo que respecta al tipo de crisis comunicativa que se desarrolló durante prácticamente dos meses, el estudio citado considera que esta fue una emergencia de mediana amplitud con potencial de convertirse en una crisis grave.

La conversación alcanzó a un total de 41.375.307 usuarios únicos de Twitter y la etiqueta más usada fue *#SalvemosExcalibur* con 508.124 menciones. Sin embargo, la expresión del descontento, mayoritariamente expresada con el uso de la etiqueta *#AnaMatoDimisión*, fue la segunda etiqueta que más usuarios utilizaron durante toda la emergencia, un total de 451.711.

Por lo que hace a la tendencia global de la conversación, resulta interesante su desarrollo en torno a dos ejes principales: la preocupación por la mascota Excalibur y el descontento social por la mala gestión del entonces ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, que se focalizó en su titular –la señora Ana Mato– y en el gobierno en general.

Pese a ello, los perfiles institucionales no tuvieron la capacidad de comunicar adecuadamente y tampoco de alcanzar impacto en sus mensajes. Es de destacar que, entre los perfiles que lograron mayor visibilidad de sus contenidos, no se encuentran las instituciones públicas –y tampoco los medios de comunicación.

Lo anterior pudo traer como consecuencia que las interacciones entre usuarios en forma de menciones fueron más bien marginales, es decir, que la conversación en Twitter sobre la emergencia no fue realmente efectiva.

El uso de menciones y referencias a otros actores es fundamental en la labor informativa en Twitter y la mayoría de los actores mediáticos que difundieron tuits sobre la emergencia no utilizó menciones. En consecuencia, su escasa utilización por parte de estos actores muestra una deficiencia en su grado de conocimiento sobre el uso adecuado de esta posibilidad en esta red interactiva.

Finalmente, de los perfiles con la obligación y responsabilidad social de informar, como son las instituciones públicas y los medios de comunicación, la mayoría no compartieron enlaces externos, es decir, que, mayoritariamente, no apelaron a recursos de información externos para ampliar o explicar la información de los tuits en mayor detalle.

## 1.2. Conclusiones

Lo que demuestra el estudio es que la conversación global sobre la emergencia del ébola en España giró en torno a opiniones, apreciaciones y juicios de valor emitidos por tuiteros, y no con base en datos objetivos de la emergencia, ni en relación con información contrastada publicada por medios de comunicación o instituciones.

El espacio común de la conversación cualitativa se desarrolló en torno a la etiqueta *#SalvemosExcalibur* y se observó un dominio de la emotividad frente a la información, ya que hubo escasa relevancia de la fase de alerta y mayor relevancia de la fase emocional, dándole mayor importancia en las conversaciones a la vida de un animal que a la vida de las personas.



Imagen 2: Tuit de Víctor Domingo con *#SalvemosExcalibur*. Fuente: Twitter

Los perfiles de otras dependencias del gobierno de España, como ministerios, o incluso del gobierno de la Comunidad de Madrid, prácticamente no participaron en la conversación sobre la emergencia. Ni siquiera haciendo retuits de organismos dependientes de estas mismas instituciones, ni tampoco de perfiles de otras instituciones públicas.

El ministerio de Sanidad no solo no informó sobre la emergencia desde su cuenta principal, sino que creó una cuenta específica para la ocasión, @Info\_Ebola\_Es, perfil del Comité Especial para la Gestión del Ébola. El perfil, ya cerrado, apenas alcanzó los 18.000 seguidores; por tanto, aunque transmitía información relevante llegaba a una audiencia social muy escasa, con lo cual tuvo una repercusión marginal en la crisis.

Además, se observó un cierto grado de desconocimiento de las herramientas discursivas de Twitter, sobre todo en lo referente al uso de menciones, especialmente por parte de los actores mediáticos e institucionales.

Así, el poder de las conversaciones banales eclipsó a la información. La mayor parte de la conversación global se centró en dos cuestiones colaterales de la crisis y no en el bienestar de la contagiada o en el riesgo potencial para toda España.

Como hemos visto, la sumisión de la emergencia principal a temáticas colindantes como *#SalvemosExcalibur* y *#AnaMatoDimisión* dejan de manifiesto en esta crisis el potencial de Twitter, pero también sus riesgos de desinformación. Al final, del otro lado la pantalla, siempre hay un ciudadano. Esto deja lecciones por aprender.

## **2. La nube tóxica de Igualada**

El 12 de febrero de 2015 se produjo un incendio en una planta química en el municipio de Igualada –provincia de Barcelona–, que obligó al confinamiento de la población durante ese mismo día. La gestión comunicativa de la emergencia fue desarrollada principalmente por Protecció Civil de la Generalitat de Catalunya.

Los temas principales que se trataron sobre esta emergencia

en Twitter fueron: 1) la espectacularidad de la nube tóxica de color naranja, especialmente por parte de la ciudadanía, que compartió una gran cantidad de fotografías; 2) el confinamiento de 60.000 personas en sus casas como consecuencia de dicha nube; 3) la activación del Plan de Protección Civil Plaseqcat; y 4) la desactivación del Plaseqcat.

La gestión de la emergencia en Twitter fue positiva; aun así, debe destacarse que al comienzo de la emergencia desde Protección Civil se dio información inexacta, como por ejemplo «*#ProteccióCivil* Generalitat PIDE CONFINAMIENTO EN *#IGUALADA* y *#ÒDENA* por incendio y explosión con posible nube tóxica en industria». Este mensaje contenía un lenguaje que conduce a la ambigüedad y no permite interpretar correctamente los datos, y no contiene los requisitos necesarios de un mensaje comunicativamente responsable. De hecho, siempre es mejor retener una información que darla incompleta o inexacta (Pont-Sorribes, 2008).

Así, durante el transcurso de la emergencia se produjeron críticas hacia el ayuntamiento de Igualada por informar más a través de las plataformas sociales que mediante los medios tradicionales, lo que, en aquel momento, podía impedir que el mensaje llegara a una parte de la audiencia. También hubo críticas a la emisora de radio RAC1 por haber ofrecido antes la tertulia deportiva que la información sobre el caso. *La Vanguardia*, con su seguimiento minuto a minuto, fue un referente de información, aunque apelando a la espectacularidad de la imagen.

En conclusión, del caso de Igualada puede aprenderse que, para comunicar eficazmente las emergencias, es necesario usar con habilidad todos los canales de información posibles (plataformas sociales y medios tradicionales). Además, es importante transmitir únicamente información verificada y contrastada para evitar generar mayor sensación de pánico en la ciudadanía.

Finalmente, debe destacarse la buena práctica comunicativa realizada por Protección Civil de Cataluña, que difundió todos

sus mensajes tanto en catalán como en castellano y muchos de ellos también en inglés, lo que permite acercar el mensaje al mayor número de destinatarios que pudiesen encontrarse en la zona afectada en el momento de la emergencia.

### **Bibliografía**

- Chivite-Fernández, J. y Serrano-Rodríguez, L. (2013). Emergencias 2.0: la comunicación directa con el ciudadano. En M. Römer-Pieretti (Coord.), *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (p. 180-191). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud (RECS)*, 51, 80-90.
- Pont, C. (2008). *Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

## **LOS DESAFÍOS QUE NOS ESTÁN DEJANDO LAS APLICACIONES PARA COMBATIR EL CORONAVIRUS**

**MARÍA JOSÉ VALDÉS**

*Periodista y consultora de comunicación política en **ideograma***

En un abrir y cerrar de ojos, millones de personas a lo largo de todo el mundo nos hemos visto obligadas a cambiar nuestras rutinas drásticamente a causa de un virus desconocido e invisible. El mundo ha dado un giro contundente y en cosa de semanas hemos tenido que adaptarnos a una nueva realidad desconocida para todos. Las rutinas educativas y laborales han cambiado y muchas personas están estudiando o trabajando desde sus casas; la vida social se ha pausado y ahora tenemos que conectar con nuestras amistades mediante videollamadas; y el ritmo vertiginoso que llevábamos se ha convertido en uno pausado y estático, mientras vemos cómo todo nuestro alrededor cambia significativamente.

La tecnología y la información han sido dos de nuestras grandes aliadas, tanto a nivel individual como colectivo. En un esfuerzo por contener la propagación y mitigar el impacto del virus, los gobiernos de países a lo largo de todo el mundo han buscado formas innovadoras de controlar la expansión del virus. Apoyados por empresas y por la sociedad civil, han ido desarrollando nuevas tecnologías y aplicaciones para controlar los contagios mediante datos, para proteger la salud de todos sus ciudadanos. A fin de cuentas, es la integridad misma de las

sociedades la que está en juego en medio de la pandemia y los gobiernos están haciendo todo lo posible para evitar una debacle.

Revisemos algunos casos.

La **República Popular China**, país donde emergió el virus, ha sido una de las que ha tomado medidas más extremas con sus ciudadanos, usando datos masivamente para vigilarlos. A través de cámaras térmicas, por ejemplo, ha controlado la temperatura corporal de sus ciudadanos. También, a través de aplicaciones móviles los ha clasificado en verde, amarillo y rojo para condicionarles qué hacer y con quién relacionarse, y los ha rastreado y alertado en el caso de haber estado en contacto con alguien infectado (Rodríguez, 2020).

En **Corea del Sur**, a través de datos de teléfonos móviles, registros de tarjetas de crédito y entrevistas con pacientes sospechosos de coronavirus, el gobierno construyó un mapa retroactivo para saber dónde han estado estos y poder alertar a otras personas. Esto para que los mismos surcoreanos tuvieran acceso a él cuando tenían pensado desplazarse y para enviar mensajes de texto de alerta advirtiendo a personas en riesgo.

En el mismo continente asiático, el gobierno de **Singapur** desarrolló la aplicación TraceTogether, capaz de identificar a personas que han estado a una distancia de dos metros en los últimos treinta minutos de un paciente con coronavirus, usando la tecnología de Bluetooth (Baharudin, 2020).

En Europa, el gobierno de **Polonia** lanzó también una aplicación para controlar a las personas en cuarentena, obligando a que se tomen selfies periódicamente para comprobar que estén dentro de sus casas. Quienes están en cuarentena están obligados o a descargarse esta aplicación o a recibir visitas inesperadas de la policía (Asher, 2020).

En **España**, la Comunidad de Madrid (Sanz, 2020) y la Generalitat de Catalunya desarrollaron aplicaciones, CoronaMadrid y StopCovid19Cat, para detectar potenciales casos de coronavirus y mantener controlados los casos ya confirmados, logrando descongestionar servicios médicos y

teléfonos de emergencia. Las *apps* permiten a los ciudadanos realizarse tests de autoevaluación, entregando una serie de datos y permisos que consienten además a las autoridades ir trazando un mapa con los focos de infección y ajustar sus planes de emergencia. En ambos casos, cuantos más ciudadanos se registren, más datos tendrán las Administraciones.

Una de las primeras aplicaciones lanzadas por un gobierno latinoamericano fue Coron-app **Colombia**. Esta incluye funcionalidades para reportar síntomas, mantenerse actualizado sobre las cifras y medidas anunciadas por el gobierno, consejos para cuidarse y centros de ayuda. De esta forma, permite también al gobierno colombiano hacer un seguimiento de los casos a nivel nacional.

Similar es el caso de **Argentina**. La aplicación Coronavirus Argentina también sirve para el autodiagnóstico y para mantener informada a la población, como el caso colombiano. Esta *app* es de uso obligatorio para quienes ingresan desde el exterior, a quienes el gobierno rastrea de cerca. El gobierno de este país ha sido uno de los que ha tomado medidas más estrictas para frenar la propagación del virus, decretando cuarentena nacional el 19 de marzo y cerrando sus fronteras cuando había cincuenta y seis contagiados y dos muertos.

El desarrollo y uso de estas aplicaciones de distintos gobiernos para combatir el COVID-19 nos deja tres grandes lecciones:

### **A más datos (para contener el virus), mayor responsabilidad para los gobiernos**

En primer lugar, la tecnología y el *big data* han sido unas de las grandes aliadas para los gobiernos. La recopilación y análisis de datos de forma masiva, para rastrear y fiscalizar contagiados o personas en cuarentena, se ha convertido en una estrategia importante para controlar la expansión del virus en países a lo largo de todo el mundo. Pero así como es una estrategia que sirve al bien público, es también un desafío, pues ha suscitado preocupaciones sobre el uso de datos personales y la privacidad

de los ciudadanos.

La tendencia probablemente irá creciendo en los países a medida que el COVID-19 avance en los meses venideros y demandará esfuerzos éticos y legales importantes para los gobiernos. Como bien aclara Antoni Gutiérrez-Rubí, esta es «una nueva oportunidad para la ética y la responsabilidad en la política».

### **Libertad a costa de seguridad**

En segundo lugar, la crisis nos ha demostrado que estamos dispuestos a ceder nuestra privacidad y libertad con tal de sentirnos seguros y controlar la pandemia. Mientras más datos tengan los gobiernos para combatir el virus, datos que en general proveemos voluntariamente, más información podrán generar para una correcta toma de decisiones. En Chile, por ejemplo, el gobierno no ha desarrollado aún aplicaciones móviles para rastrear el virus, pero un estudio de la Pontificia Universidad Católica de Chile reveló recientemente que el 60 % de la población apoya una mayor fiscalización mediante rastreo de celulares, producto de la crisis sanitaria (Gotschlich & Martinic, 2020).

Esto indudablemente afectará a los niveles de confianza que depositamos en nuestros gobiernos, positiva o negativamente dependiendo de sus desempeños y resultados para gestionar la crisis sanitaria.

### **Más autonomía ciudadana a través de aplicaciones**

En medio de la crisis, muchas personas se han visto incentivadas u obligadas a aprender a utilizar tecnologías y aplicaciones móviles que quizá en otras ocasiones no hubieran utilizado. Ciudadanos de cientos de países se han visto obligados a buscar soluciones para los problemas a los que se enfrentan diariamente, por las dificultades y riesgos que implica salir de casa. Por lo mismo, muchas personas han descubierto que es más fácil, cuando es posible, realizar trámites digitalmente que antes hacían presencialmente. Iremos así

adquiriendo una mayor autonomía digital a través de aplicaciones que ya existen y que se irán desarrollando a raíz de esta crisis.

Este será otro desafío para los gobiernos, especialmente para aquellos que están atrasados en materia digital. Pero abrirá, de todas formas, una ventana de oportunidad para acelerar cambios y una modernización del Estado a la fuerza en muchos ámbitos, como afirmó recientemente el exdiputado chileno Ernesto Silva.

La tecnología y la información han sido grandes aliadas en esta crisis sanitaria que ya está transformando la década actual y que probablemente transforme las venideras. Se presenta una oportunidad y un desafío para los gobiernos, para usar la información correctamente y permitir la transformación de las sociedades modernas. La mejor defensa que tienen los humanos contra los patógenos no es el aislamiento, según Yuval Noah Harari, sino la información. Veremos cómo la aprovechamos hoy y en el futuro.

**Notas:**

- Altares, G. (22 de marzo de 2020). *Yuval Noah Harari: «La mejor defensa contra los patógenos es la información»*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/cultura/2020-03-21/yuval-noah-harari-la-mejor-defensa-contra-los-patogenos-es-la-informacion.html>
- Asher, I. (23 de marzo de 2020). *Poland made an app that forces coronavirus patients to take regular selfies to prove they're indoors or face a police visit*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/poland-app-coronavirus-patients-mandatory-selfie-2020-3?IR=T>
- Baharudin, H. (20 de marzo de 2020). *Coronavirus: Singapore develops smartphone app for efficient contact tracing*. Obtenido de The Straits Times: <https://www.straitstimes.com/singapore/coronavirus-singapore-develops-smartphone-app-for-efficient-contact-tracing>
- Generalitat de Catalunya. (24 de marzo de 2020). *Nueva app para detectar la Covid 19 en Cataluña*. Obtenido de Generalitat de Catalunya: <https://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/Nova-app-per-detectar-la-Covid-19-a-Catalunya>
- Gotschlich, D., & Martinic, I. (27 de marzo de 2020). Cuarentena: El 60 % apoya una mayor fiscalización mediante rastreo de celulares. *El Mercurio*, pág. C7.
- Gutiérrez-Rubí, A. (28 de marzo de 2020). *Liderazgos ante la crisis*. Obtenido de El Periódico: <https://www.elperiodico-digital.com/2020/03/28/liderazgos-ante-la-crisis/>
- Infobae. (24 de marzo de 2020). *Coronavirus: más de 500 mil personas ya se autoevaluaron con la app que lanzó el Gobierno*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/sociedad/2020/03/24/coronavirus-mas-de-500-mil-personas-ya-se-autoevaluaron-con-la-app-que-lanzo-el-gobierno/>
- Ministerio de Salud de Colombia. (7 de marzo de 2020). *CoronApp - Colombia, la aplicación para que conocer la evolución del coronavirus en el país*. Obtenido de Ministerio de Salud de Colombia: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/CoronApp.aspx>
- Rodríguez, A. (6 de marzo de 2020). *China receta 'big data' para controlar a sus ciudadanos y luchar contra el coronavirus*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200302/473825002349/china-receta-big-data-control-ciudadano-lucha-coronavirus-inteligencia-artificial-app.html>
- Sanz, J. L. (24 de marzo de 2020). *La 'app' CoronaMadrid para el covid-19, ya disponible en IOS y Android*. Obtenido de Cinco Días El País: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/24/lifestyle/1585047371\\_493231.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/24/lifestyle/1585047371_493231.html)
- Silva, E. (28 de marzo de 2020). *Ernesto Silva: Modernización del estado a la fuerza*. Obtenido de El Líbero: <https://ellibero.cl/opinion/ernesto-silva-modernizacion-del-estado-a-la-fuerza/>

## **CORONAVIRUS: ENTRE LO GLOBAL Y LO NACIONAL**

**POL MORILLAS**

*Director e investigador sénior de CIDOB*

Estamos viviendo una crisis de salud global y lo estamos haciendo en primera persona. Se ha desvanecido en tiempo récord la distancia entre dinámicas globales (una pandemia originada en China, pero de alcance mundial) y sus consecuencias individuales (la enfermedad y el confinamiento de millones de personas en sus domicilios). Entre ambos niveles resurge el Estado-nación como garante principal de la salud de las personas y ente articulador de la gestión de la crisis.

Tres niveles de análisis –individuo, Estado y sistema– que, desde el célebre libro de Kenneth Waltz *Man, the State and War*, se conjugan en el plano internacional y que el coronavirus recalibra de manera frenética. La globalización ha roto barreras con sus cadenas globales de valor y unas dinámicas de interconexión e interdependencia capaces de sobrepasar el corsé de los Estados. Unas dinámicas que no se han traducido en un gobierno global y siguen confiando en el Estado-nación como principal articulador de las relaciones internacionales (con el permiso de organizaciones supranacionales, empresas transnacionales y una sociedad civil globalizada).

La pregunta lógica es si el protagonismo de los Estados-nación en la respuesta al coronavirus equivale al declive de lo global y supranacional, tal y como los entendemos hoy. Cuando la vida humana, amenazada, vuelve al centro de todas las cosas, la primera reacción es aferrarse a lo conocido. Tendemos a

buscar referencias en lo cercano y desconfiar de lo extranjero, difuso y global. Nos cobijamos en nuestras raíces de algún lugar y aparcamos por un momento el cualquier lugar que habita en nosotros, seres globalizados.

En el plano político internacional, la relación entre lo global y lo nacional funciona también como un péndulo. La crisis de los años treinta, tras la Primera Guerra Mundial y el *crack* del 29, se tradujo en el auge del fascismo y el nazismo que desembocaría en la Segunda Guerra Mundial. Tras esta, un nuevo momento internacionalista surgido del fracaso de la Sociedad de Naciones dio lugar al nacimiento de múltiples organizaciones internacionales, articuladas en lo político en torno al sistema de Naciones Unidas y en lo económico en las instituciones de Bretton Woods (Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional), y el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (antecesor de la Organización Mundial del Comercio).

En los años ochenta, la ola neoliberal de Thatcher y Reagan afirmó que no existía esa cosa llamada «sociedad», sino solo individuos, familias y, por supuesto, mercados. Con el fin de la Guerra Fría se impuso la tesis de Fukuyama sobre un sistema internacional basado en la economía de mercado y el liberalismo político. En paralelo a los avances tecnológicos y la globalización de los mercados, la soberanía estatal parecía pasar a un segundo plano. Emergían conceptos como la responsabilidad de proteger o la seguridad humana –en contraposición a la de los Estados– como principios vectores de la seguridad internacional.

El avance del siglo XXI ha visto cómo las nuevas potencias vuelven a poner los intereses nacionales en el centro de sus políticas exteriores. Tras una década de crisis, el auge del populismo y los hiperliderazgos han enfatizado el marco de referencia nacional en la defensa de intereses soberanos, el bilateralismo transaccional como marco de la política exterior y una crítica constante a las instituciones internacionales. Incluso la idea de una «internacional populista» ha fracasado debido a las prioridades dispares, en clave nacional, de los populistas.

En este contexto, el coronavirus parece haber decantado el péndulo hacia lo nacional, también en la UE. Los límites a la movilidad y el confinamiento siguen regulaciones nacionales, en ausencia de directivas conjuntas. Las medidas sanitarias y de respuesta a la pandemia divergen entre los Estados de la UE y a veces en su interior, entre gobiernos centrales y regionales.

El recurso a las fuerzas de seguridad se articula de manera centralizada y los paquetes fiscales, de compensación a empresas y trabajadores y de gasto público se diseñan con lógica nacional. Los Estados miembros de la UE restablecen las fronteras, restringiendo las libertades de movimiento asociadas al mercado único y a Schengen. Algunos incluso prohibieron la exportación de material médico a Italia, anticipándose a la protección de su ciudadanía, también en clave nacional, y por encima de las reglas del mercado interior. Y, por supuesto, el populismo saca rédito político del coronavirus, con Boris Johnson actuando a su manera para contener la curva de contagios, Trump refiriéndose al «virus chino» u Orbán, Salvini y Le Pen llamando al cierre de fronteras.

Probablemente el recurso a lo nacional sea necesario para frenar la curva de contagios del COVID-19, dado que son los Estados miembros los principales responsables en materia de política social, sanitaria o de control de fronteras. Este recurso revela asimismo un retorno a lo conocido: un sistema de Estados articulador de las relaciones internacionales desde la Paz de Westfalia de 1648 y con el que, bajo perspectiva histórica, no pueden rivalizar unas instituciones internacionales frágiles y con menos de un siglo de historia.

Pero no todo es nacional en la crisis del coronavirus, empezando por la pandemia en sí. La Organización Mundial de la Salud marca las pautas y consignas a seguir. La investigación para una nueva vacuna se desarrolla en grupos de investigación transnacionales. Los planes de estímulo deberían enmarcarse en las reglas de instituciones financieras internacionales y de la UE. Las cadenas globales de valor influyen tanto como los confinamientos nacionales en la capacidad productiva de las

empresas, muchas de ellas en cierre forzado por falta de suministros desde Asia.

China ya ha ofrecido a Italia y a España equipamiento médico. Y la cancelación de eventos deportivos y ferias depende de las decisiones de instancias internacionales. Tampoco gustan a las fuerzas populistas la revalorización de los expertos y el uso de datos científicos para la gestión de la crisis, así como la atención pública que recibe el mensaje político y sus mensajeros, los líderes políticos, cada vez que comparecen proponiendo un nuevo plan de choque.

Por tanto, ni el Estado-nación sale totalmente fortalecido con la crisis del coronavirus ni estamos ante el repliegue definitivo de lo global y supranacional. Como siempre, ambos niveles conviven. En la UE, la capacidad de acción común en materia sanitaria o de control de fronteras es mucho menor que las prerrogativas de los Estados miembros. No obstante, sí falta una mayor coordinación europea de las medidas para «aplanar la curva», en las iniciativas para asegurar el abastecimiento de material médico en el mercado único y en el liderazgo para activar un ambicioso paquete fiscal y de inversiones.

Esto responde a una falta de efectividad y fragilidad en la gobernanza europea, pero no equivale a la victoria decisiva de lo nacional. Los resultados en el ámbito supranacional decepcionan y las condiciones para su reforma siguen ausentes. La crisis del coronavirus es una muestra más de que seguimos atrapados en la tragedia de siempre: una vuelta total a lo nacional ya no es posible, pero tampoco se dan las condiciones y la voluntad política para la reforma y mejor funcionamiento de los mecanismos de gobernanza global.

*\*Este artículo se publicó previamente en El País, puedes acceder al link a través de este enlace:*  
[https://elpais.com/elpais/2020/03/18/opinion/1584531425\\_469076.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/18/opinion/1584531425_469076.html)

## **Bibliografía**

- N. Waltz, Kenneth (2001) *Man, the State and War*. Columbia University Press. New York.

## **EL IMPACTO DIFERENCIAL DE LAS CRISIS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO**

**ISMAEL PEÑA-LÓPEZ**

*Director general de Participació Ciutadana i Processos Electorals,  
Generalitat de Catalunya*

Cuando el entorno socioeconómico es estable, tanto lo que uno aprende como las tareas que uno desarrolla pueden, en cierta medida, quedar fijadas, como una fotografía en la que ni los protagonistas ni el paisaje que hay tras ellos cambian a pesar de los años.

El paso –todavía en transición– de la Sociedad Industrial a la Sociedad del Conocimiento ha emborronado esa foto y ahora sale movida. Y no solamente porque se haya desestabilizado temporalmente el entorno socioeconómico, sino porque una de las características esenciales de la Sociedad del Conocimiento va confirmándose que es el cambio, acelerado por muchos determinantes como la globalización y la digitalización (Balkin, 2011).

Una aceleración que, en muchos ámbitos, no da tiempo ni a personas ni a instituciones a adaptarse. Ni tan solo a reconocer en qué se están convirtiendo conceptos antaño estáticos como identidad, cultura, desarrollo, producción, poder.

Un estado de cambio constante requiere lo que en palabras de Castells (2000, 2004) es la capacidad para autoprogramarse – en el sentido de aprender a aprender, de comprender los cambios de su entorno personal o profesional, etc.– y para (re)conectarse –en el sentido de tejer nuevas relaciones de todo

tipo con otras personas o colectivos.

Si tomamos estas características en dos ejes, podemos escoger a personas e instituciones según sus funciones (ciudadanos, trabajadores, consumidores, empresas, Administraciones, Parlamentos, partidos, sindicatos, oenegés, etc.) y ubicarlas en cuatro tipos genéricos, que resumimos en la figura 1:



Figura 1: Factores de desigualdad y exclusión en la Sociedad Red. Fuente: Peña-López, I. (2011)

No obstante, la interpretación de quién cae en cada categoría no es tan inmediata. O, al menos, no es tan automática como el mercado (y el uso de esta palabra es intencionado) ha ido haciendo en los últimos años, situando como ejecutor o haciendo irrelevante a todo aquel que no creaba valor...

### **Producción, sociedades aceleradas y tiempos de crisis**

Si bien la redefinición de tareas y la reubicación de personas e instituciones en las nuevas categorías se aceleran con la puesta a disposición del público de Internet en 1995, la crisis financiera de 2008 supuso un salto tanto cuantitativo como cualitativo. Millones de personas no han sido capaces de volver donde estaban antes de la crisis básicamente porque ese «lugar» ya no

existe: lugares de trabajo, niveles de bienestar, marcos de realización personal, etc., han cambiado de sitio. Y, lo que es peor: muchos no tienen las competencias para autoprogramarse y reconectarse y poder tener el lugar en la sociedad al que estaban acostumbrados. El impacto absolutamente global y sin excepciones de la crisis de la enfermedad por el coronavirus SARS-CoV-2 está llevando este fenómeno al extremo.

Las necesidades de distanciamiento social y el confinamiento están definiendo –tanto *de facto* como, a menudo, por decisión administrativa– dos grandes grupos de profesionales:

Por una parte, personas que trabajan esencialmente en conocimiento, y pueden hacerlo en cualquier sitio y momento. Allí donde tienen un dispositivo conectado a la red, allí pueden abrirse al mundo y desarrollar sus tareas profesionales dentro de una comunidad que ya opera en esta lógica y condiciones.

Por otra parte, personas cuyo trabajo, con mayor o menor aplicación de conocimiento, requiere o bien presencia o bien contacto físico. Para estas, trabajar a distancia no es una opción porque o bien tienen que manipular cosas o bien actuar sobre otras personas.

Las percepciones, necesidades, prioridades y patrones de comportamiento de unos y otros son cada vez más distintos. Tan distintas que, de haber ido separando paulatinamente sus ámbitos de actuación, se mueven habitualmente en distintas esferas, invisibilizándose mutuamente –especialmente los nuevos trabajadores de la Sociedad del Conocimiento con relación a los demás.

Estas diferencias son causa y consecuencia de que el trabajo de mayor cualificación esté cada vez más concentrado y reconocido en un efecto bola de nieve, mientras que el menos cualificado sea más precario y efímero. Evolucionamos, rápidamente, hacia un sistema de castas profesionales donde la casta «superior» concentra tareas –y con ello remuneración y poder y capacidad de autoprogramarse y (re)conectarse– mientras que la «inferior» se convierte en una lucha contra la desigualdad y la exclusión social.

## **Repensando las dinámicas de igualdad e inclusión**

Los distintos poderes adquisitivos, la distinta flexibilidad y adaptabilidad a nuevas circunstancias y necesidades, las distintas redes de apoyo y de acceso a oportunidades de todo tipo hacen que las crisis impacten desigualmente a personas e instituciones.

Ello significa que los «diamantes en bruto» y los «meros ejecutores» –los cuadrantes inestables de nuestro particular sistema de categorías– son empujados o bien hacia la creación de valor o bien hacia la exclusión total (la irrelevancia para el sistema). En una economía cada vez más intensiva en conocimiento y en la adaptación, ello significa que la velocidad de expulsión es mucho mayor que la capacidad de autoprogramarse y (re)conectarse, con la consecuente destrucción de tejido social y productivo.

Además, esta destrucción se considera, en muchos ámbitos, como irrecuperable, por dos factores que se retroalimentan mutuamente: la automatización de tareas y el menosprecio de muchas de las tareas no intensivas en conocimiento.

El primer factor es crítico y, además, irresoluble. Hay un conjunto de tareas y funciones que son obsoletas y, o bien van a desaparecer porque son simplemente prescindibles, o bien se van a mecanizar. Las distintas fases de la Revolución industrial han dado miles de ejemplos de este fenómeno durante 300 años. Siempre que se ha negado o postergado su solución ha sido a cambio de generar dolor a generaciones enteras de personas.

Solo cabe aquí, pues, la reconversión de profesionales, empresas y sectores en dichos ámbitos de forma absolutamente urgente. Habrá otras crisis, financieras o sanitarias, y una tras otra irán arrasando con esos restos de la Sociedad Industrial que ahora se han vuelto totalmente irrelevantes.

Por otra parte, hay un conjunto de tareas que, desde el punto de vista de la Sociedad de la Información, son percibidas como obsoletas –gran parte del sector primario y secundario, así como muchos servicios, especialmente los relacionados con cuidados– pero que son absolutamente esenciales, como se ha demostrado

cuando la crisis del COVID-19 ha impactado globalmente y de forma casi síncrona.

En estos casos, no ha lugar a reconvertir –aunque siempre haya margen para ello– sino a revalorizarlos. O, en términos económicos, a internalizar las externalidades.

Tenemos en el caso de la lucha contra la contaminación y por la sostenibilidad un buen ejemplo. Uno de los mayores logros de dicha lucha ha sido internalizar las externalidades negativas –el impacto ambiental y social de contaminar– en el coste de proveer bienes o servicios.

De la misma forma, es prioritario identificar los beneficios sociales de muchas actividades y ser capaces de cuantificar su valor debidamente –es decir, internalizar las externalidades positivas que tienen para la economía y para la sociedad en general.

Ser solidario con quien ha quedado a contrapié en el cambio de época, de la Sociedad Industrial a la del Conocimiento, es urgente. Pero repensar la ordenación de valores y prácticas del conjunto de la sociedad y la economía para acomodarla a la nueva realidad es estructuralmente necesario.

Es esencial que reflexionemos sobre las causas estructurales tanto de la crisis en la Sociedad del Conocimiento como, sobre todo, del impacto diferencial de estas en las personas y las instituciones. Y que trabajemos para reducirlas, a poder ser en el medio plazo, no en el largo, que puede ser demasiado tarde para muchos.

El debate sobre la eliminación de puestos de trabajo y la desaparición de instituciones no puede quedarse en una mera redistribución horizontal –repartamos entre tantos trabajadores de un sector para sostenerlos– sino también vertical.

Mientras el reparto horizontal es meramente cuantitativo, el vertical requiere abordar el tema de la calificación, de reforzar (¿recuperar?) el ascensor social, de repensar toda la economía de arriba abajo, de repensar de cero a qué le damos valor como sociedad –no como mercado.

## Bibliografía

- Balkin, J.M. (2011). «Information Power: The Information Society from an Antihumanist Perspective». In Subramanian, R. & Katz, E. (Eds.), *The Global Flow of Information*. New York: NYU Press.
- Castells, M. (2000). «Materials for an exploratory theory of the network society». En *British Journal of Sociology*, Jan-Mar 2000, 51 (1), 5-24. London: Routledge.
- Castells, M. (2004). «Informationalism, Networks, And The Network Society: A Theoretical Blueprint». En Castells, M. (Ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Peña-López, I. (2011). «The disempowering Goverati: e-Aristocrats or the Delusion of e-Democracy». En *eJournal of eDemocracy and Open Government*, 3 (1), 1-21. Krems: Danube-University Krems.
- Peña-López, I. (2019). «L'Estat com a plataforma: la participació ciutadana per la preservació de l'Estat com a bé comú». En *Nota d'Economia*, 105, 193-208. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

## TRES LECCIONES DEL COVID-19 PARA EL FUTURO DEL TRABAJO

ALBERT CAÑIGUERAL

*Consultor y divulgador de tecnopolítica*

### 1) Trabajar más en remoto sí, pero no así

El impacto más obvio y comentado desde el primer momento ha sido la explosión del trabajo en remoto. «El coronavirus provoca el mayor experimento de teletrabajo de la historia» (1) o titulares similares abundan. Los gobiernos y empresas han corrido a facilitar la implementación del trabajo en remoto (2).

Tras unas semanas de confinamiento creo que hemos aprendido varias cosas al respecto del trabajo en remoto:

- Por un lado **no todo el mundo puede teletrabajar**. Según un estudio de Randstad (3) en España, de los más de 19,7 millones de personas ocupadas, únicamente 4,4 millones pueden teletrabajar. Depende mucho del tipo de ocupación, claro. Para un militar, personal del supermercado o de la limpieza no es posible teletrabajar. La posibilidad de confinarse y de teletrabajar es un privilegio de clase (4).
- **Lo que estamos haciendo estos días de trabajar desde casa confinados no es trabajo en remoto, es supervivencia**. Trabajar en estado de alarma y confinados, con los niños en casa colándose en las videoconferencias (5), sin un espacio adecuado para trabajar (6), con registro horario (7) como si fuéramos a

la oficina, telecontrolados... tiene poco o nada que ver con el trabajo en remoto bien entendido. Así no (8).

- El trabajo en remoto va de confianza *a priori* con tus empleados, de trabajo asíncrono y libertad horaria, de herramientas y cultura para compartir información, de tener espacios de trabajo adecuados (¡por algo existen los *coworking!*), etc. Si te interesa el tema léete este libro (9) o participa de este curso (10). Así sí.

En cualquier caso hay **elementos positivos que creo van a perdurar en el tiempo:**

- Por el momento España ha estado siempre en los vagones de cola en estos temas (11) del teletrabajo. Creo que la experiencia actual hará que más empleados y más empresas se lo planteen en serio, aunque sea de manera parcial. Con ello las oficinas también van a cambiar (12).
- **Vamos a tener organizaciones y relaciones laborales más humanas**, más «*teal*» en términos de Frederic Laloux (13). Las videollamadas nos han permitido ver a nuestros compañeros de trabajo en toda su humanidad, conocer sus hogares, hijos y mascotas. Además las videollamadas siempre empiezan con un «*check-in*»: ¿qué tal?, ¿cómo lo llevas?, ¿cómo te sientes? (14)
- El tema de **la tecnología es clave**. Los expertos alertan de los planes de acceso remoto improvisados de un día para otro y señalan que las empresas medianas y pequeñas están más expuestas a estos agujeros (15). Por un lado todo esto ha creado una mayor **conciencia acerca de la ciberseguridad**. Por otro lado ha forzado la mejora de estas herramientas. En paralelo creo que veremos más aceptación de las **políticas de «bring your own device»** (BYOD) ya que, con los equipos de IT de las empresas saturados, los empleados han usado lo que tenían a mano tanto en *hardware* como en soluciones de *software*. Esta cultura de mayor flexibilidad será buena para el teletrabajo e incluso para incorporar talento

*freelance.*

- **El COVID-19 ha sido responsable de que las empresas vean, vivan, la necesidad de la digitalización.** En confinamiento o eres digital o no existes. Empezando por los procesos de producción (teletrabajo), pero también en presencia digital (web, etc.) y multicanalidad (vender por WhatsApp o mediante Glovo) para las pymes. La economía postconfinamiento será más digital y podría ser un factor positivo para la recuperación. Esta digitalización forzada tendrá mucho impacto también en países con economías poco digitalizadas hasta el momento.
- No es solo el trabajo en remoto, el cambio a «todo en remoto» se acelerará a una velocidad vertiginosa. Impulsado por una mezcla de miedo y necesidad (16). **Reuniones de negocios** e incluso **eventos y formaciones presenciales** (17) se están pasando 100 % en línea. Si tienes que organizar un evento *online* no te pierdas esta guía (18).
- Aunque su uso durante la crisis actual ha sido limitado (19), **el interés** en la teleasistencia médica (20) y en el uso de robots (21) (drones y otros) está creciendo mucho.

## 2) **Las plataformas digitales son parte de la infraestructura básica de nuestras vidas**

¿Te imaginas cómo sería toda esta situación en 2005? ¿Sin teléfonos móviles? ¿Sin todas estas aplicaciones que nos permiten la comunicación, la coordinación y la búsqueda de ayuda para lo que necesitemos?

En los primeros días del confinamiento Wallapop y Milanuncios se llenaron de cuidadores de niños y recaderos para hacer la compra ante el coronavirus (22). En 2020 la cultura ya incluye usar las plataformas digitales, como primera opción en muchos casos.



Ya hemos normalizado la búsqueda y la oferta laboral a través de plataformas digitales, aunque usemos plataformas inadecuadas para ello. Wallapop, Milanuncios, Vibbo y similares, pensadas para la segunda mano, no ofrecen todas las funcionalidades que una plataforma digital pensada para el ámbito laboral aporta (identidad verificada, filtrado de la oferta, evaluaciones y reputación, certificaciones y/o currículum, seguros varios, pagos con dinero retenido por la plataforma (*escrow* o fideicomiso), etc.). Si buscas apoyo en el cuidado de los menores mejor usar Nannyfy, Babysits, Sitly o Yoopies, por mencionar alguna de las más populares.

Para los envíos la opción obvia es Glovo aunque Lola Market, Deliberry o Manzaning (compra en mercados) deben estar también en tu lista. Deliveroo y Uber Eats e incluso Cabify también se han reinventado para llevar paquetes estos días.

Que las *apps* de Delivery hayan sido incluidas dentro de los servicios básicos es un indicador importante. Toda esta «*app* dependencia» en 2020 (en la que subyace la dependencia de la red física y la red lógica de Internet (23)) nos obliga a reflexionar desde el punto de la soberanía tecnológica (las *apps* son cajas negras y sin presencia legal en España en muchos casos), la naturaleza privada de los datos que gestionan (24), la tendencia a los oligopolios y a la centralización (25) generando riesgos sistémicos, la falta de un encaje normativo adecuado a nivel de licencias y también condiciones laborales, etc. ¿Hasta qué punto

deberían llegar a ser considerados un servicio público? Son la infraestructura troncal digital de nuestras vidas y nuestras ciudades. Otro modelo de gestión y propiedad es posible (26). Necesario e imprescindible.

### 3) Los trabajadores atípicos: muy numerosos y muy desprotegidos

En España, según datos de Eurostat y Staffing Industry Analysts, el 46 % de las personas en edad de trabajar NO disponen de un contrato «típico» (indefinido a tiempo completo). Este 46 % (27) de la población española (un 40 % en el conjunto de Europa) trabaja a tiempo parcial con un contrato indefinido o un contrato temporal, están bajo un contrato por obra y servicio, o un contrato de sustitución o interinidad, un contrato eventual por circunstancias de la producción, un contrato de formación o prácticas, un contrato por horas, son autónomos, trabajan a través de empresas de trabajo temporal o mediante plataformas digitales laborales o alguna combinación de todo lo anterior.

Este amplio conjunto de personas está expuesto en mayor grado a los impactos laborales del COVID-19 (28).

(c) Earned Less Last Week

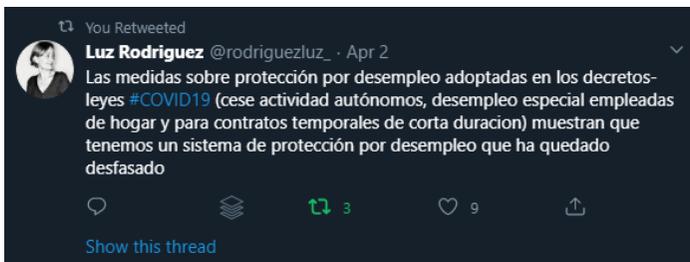


Sea porque su empleador cesa la actividad y por lo tanto deja de contratarle, sea porque su propia actividad como autónomo decae o se para del todo, sea porque trabaja mediante una plataforma digital que lo clasifica como trabajador independiente donde si no trabaja no cobra, etc. (29)

En cualquier caso, como escribe *Financial Times*: «*Coronavirus puts worker rights and protections top of the agenda*» (30). Y no solo desde el FT se eleva esta observación y denuncia: *COVID-19: Social protection systems failing vulnerable groups* (ILO / OIT) (31), *Coronavirus highlights sick pay void for platform workers* (EuroFound) (32), *Coronavirus is revealing the gig economy's sharp inequalities* (MIT) (33), *Coronavirus Highlights Broken Safety Net for Millions of Workers* (Aspen Institute) (34). Tirando de refranero español: No hay mal que por bien no venga.

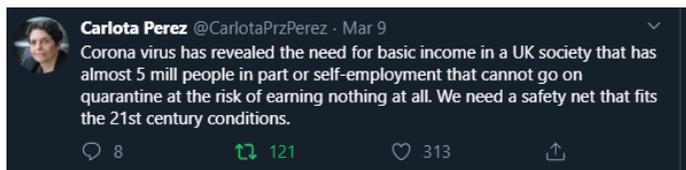
Por suerte parece que la humanidad prevalece. Gobiernos de medio mundo (y bastantes aplicaciones) han corrido a dar cobertura económica y sanitaria a este numeroso y variado colectivo de personas trabajadoras atípicas.

Por un lado queda claro que la *safety net* actual tiene agujeros por los que caen muchas personas que no encajan con el típico empleado para quien se diseñaron las medidas de protección por desempleo en su día.



Por otro lado el grado de la confusión e improvisación en las medidas adoptadas también es un indicador de cuán lejos están los gobiernos de la realidad laboral en sus países, que siguen imaginando llena de empleados a tiempo completo, contrato indefinido y un único empleador. Eso es una especie en vías de extinción y esta crisis lo ha hecho evidente.

Aprovechando que estamos en modo de reflexión, ¿deberíamos hablar más de políticas de seguridad económica (35) y menos de políticas de empleo?



**¿Cómo podemos usar el momento COVID-19 para avanzar de manera estratégica hacia una sociedad más justa y resiliente?** No dejemos escapar la fuerza del empujón que el virus nos ha dado hacia el futuro.

No debemos desperdiciar una crisis como esta.

**Notas:**

- (1) Fernández, Tino (15 de febrero de 2020): El coronavirus provoca el mayor experimento de teletrabajo de la historia. *Expansión*.  
<https://www.expansion.com/expansion-empleo/desarrollo-de-carrera/2020/02/14/5e46c7c6468aebde788b459e.html>
- (2) Gómez, Manuel V. (9 de marzo de 2020): Las empresas ensayan a la fuerza el teletrabajo. *El País*.  
<https://elpais.com/economia/2020-03-08/las-empresas-ensayan-a-la-fuerza-el-teletrabajo.html>
- (3) Randstad (19 de marzo de 2020): Solo el 22,3% de la población ocupada puede teletrabajar en nuestro país.  
<https://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/solo-el-223-de-la-poblacion-ocupada-puede-teletrabajar-en-nuestro-pais/>
- (4) Scheiber, Noam et al. (27 de marzo de 2020): *'White-Collar Quarantine' Over Virus Spotlights Class Divide*. *New York Times*.
- (5) Huffington Post (10 de abril de 2020): *Este periodista sufre un aprieto en plena rueda de prensa de Inés Arrimadas: las caras del resto lo dicen todo*.  
[https://www.huffingtonpost.es/entry/este-periodista-sufre-un-aprieto-en-plena-rueda-de-prensa-de-ines-arrimadas\\_es\\_5e905bfc5b6d641a6bd7d55](https://www.huffingtonpost.es/entry/este-periodista-sufre-un-aprieto-en-plena-rueda-de-prensa-de-ines-arrimadas_es_5e905bfc5b6d641a6bd7d55)
- (6) De la Fuente, Alejandra (7 de marzo de 2020): *"No puedo trabajar en casa porque vivo en una habitación": ¿Pueden las empresas obligar al teletrabajo?*. *Público*.  
<https://www.publico.es/economia/no-casa-vivo-habitacion-empresas-obligar-teletrabajo.html>
- (7) Rómero, Ivan (9 de abril de 2020): El registro de jornada también es obligatorio con el teletrabajo. *CincoDías*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/08/legal/1586377163\\_835727.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/08/legal/1586377163_835727.html)
- (8) Dans, Enrique (9 de abril de 2020): La pandemia y la tragedia del jefe inadaptado. *Enriquedans.com*.  
<https://www.enriquedans.com/2020/04/la-pandemia-y-la-tragedia-del-jefe-inadaptado.html>
- (9) Blay Tapia, David (2014): ¿Por qué no nos dejan trabajar desde casa?. BUBOK PUBLISHING.  
<https://www.casadellibro.com/ebook-por-que-no-nos-dejan-trabajar-desde-casa-ebook/9788468657028/2391064>
- (10) Escuela Trabajo Remoto: <https://www.escuelatrabajoremoto.com>
- (11) Olías, Laura & Ordaz, Ana (8 de setiembre de 2018): *El teletrabajo no acaba de despegar en las empresas españolas*.  
[https://www.eldiario.es/economia/teletrabajo-opcion-despegar-empresas-espanolas\\_0\\_811919417.html](https://www.eldiario.es/economia/teletrabajo-opcion-despegar-empresas-espanolas_0_811919417.html)
- (12) Khaili, Joe (4 de abril de 2020): Remote working could put an end to the office as we know it. *Techradar.pro*.  
<https://www.techradar.com/news/remote-working-could-put-an-end-to-the-office-as-we-know-it>
- (13) Laloux, Frederic (2014): *Reinventing Organizations*. Diateino.  
<https://www.reinventingorganizations.com>

- (14) Smith, Renée (19 de mayo de 2019): Make reunions more human. The check-in. A Human workplace.  
<https://www.makeworkmorehuman.com/blog/make-meetings-more-human-the-check-in>
- (15) Del Castillo, Carlos (10 de marzo de 2020): Teletrabajo en tiempos de coronavirus: claves para ponerlo en marcha de forma segura. Eldiario.es.  
[https://www.eldiario.es/tecnologia/Claves-montar-puesto-teletrabajo-ciberseguro\\_0\\_1004400293.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/Claves-montar-puesto-teletrabajo-ciberseguro_0_1004400293.html)
- (16) Hagel, John (18 de febrero de 2020): *Feel the Fear*. www.johnhagel.com.  
<https://www.linkedin.com/pulse/feel-fear-john-hagel/>
- (17) Cicero, Simone (3 de abril de 2020): An Online-Live 2-Day Masterclass on March 24th/25th. Medium.  
<https://stories.platformdesign toolkit.com/an-online-live-2-day-masterclass-on-march-24th-25th-2a999e4fc1f5>
- (18) Spinks, David (9 de marzo de 2020): A Comprehensive List of Tips, Tools, and Examples for Event Organizers During the Coronavirus Outbreak. CMX.  
<https://cmxhub.com/a-comprehensive-list-of-tips-tools-and-examples-for-event-organizers-during-the-coronavirus-outbreak/>
- (19) Simon, Matt (23 de marzo de 2020): If Robots Steal So Many Jobs, Why Aren't They Saving Us Now?. Wired.  
<https://www.wired.com/story/robot-jobs-coronavirus/>
- (20) Maney, Kevin (3 de abril de 2020): “Telehealth for all” could be the answer to healthcare reform. Strategy + business.  
<https://www.strategy-business.com/blog/Telehealth-for-all-could-be-the-answer-to-healthcare-reform?gko=e959c>
- (21) Field, Hayden & Murphy, Mike (3 de abril de 2020): COVID-19 will herald an automation boom. Protocol.  
<https://www.protocol.com/automation-boom-caused-by-coronavirus>
- (22) Sabán, Antonio (11 de marzo de 2020): *Wallapop y Milanuncios se llenan de cuidadores de niños y recaderos para hacer la compra ante el coronavirus*. GENBETA.  
<https://www.genbeta.com/actualidad/wallapop-milanuncios-se-llenan-cuidadores-ninos-recaderos-para-hacer-compra-coronavirus>
- (23) Roca, Genís (8 de abril de 2020): Internet no es un servicio, es un derecho. Viaempresa.  
[https://www.viaempresa.cat/es/opinion/internet-derecho-coronavirus-roca\\_2119344\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/es/opinion/internet-derecho-coronavirus-roca_2119344_102.html)
- (24) Bria, Francesc; coord. (septiembre de 2017): *Guía sobre soberanía tecnológica en el Ayuntamiento de Barcelona*.  
[https://ajuntament.barcelona.cat/digital/sites/default/files/guia\\_adt\\_4\\_guia\\_sobre\\_sobirania\\_tecnologica\\_cat\\_2017\\_af\\_11dic.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/digital/sites/default/files/guia_adt_4_guia_sobre_sobirania_tecnologica_cat_2017_af_11dic.pdf)
- (25) Gurumurthy, Anita & Chami, Nandini (23 de febrero de 2020): *La comparación inteligente*. El Salto Diario.  
<https://www.elsaltodiario.com/economia-digital/corporacion-inteligente>
- (26) Graham, Mark (26 de enero de 2020): *Regulate, replicate, and resist – the conjunctural geographies of platform urbanism*. markgraham.space.  
<http://www.markgraham.space/blog/2020/1/25/regulate-replicate-and-resist-the-conjunctural-geographies-of-platform-urbanism>

- (27) Cañigüeral, Albert (26 de junio de 2019): *¡El trabajo ya no es lo que era! El mercado laboral digital a debate*. Artículo en LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/el-trabajo-ya-es-lo-que-era-mercado-laboral-digital-canigueral-bagó/>
- (28) Hilo de twitter de Jeremias Adams-Prassl (@JeremiasPrassl):  
<https://twitter.com/JeremiasPrassl/status/1245375029061267457>
- (29) De la Fuente, Alejandra (10 de marzo de 2020): *'Riders', hostelería y trabajadores sin contrato: precariedad en tiempo de coronavirus*. Público.  
<https://www.publico.es/economia/riders-hosteleria-trabajadores-contrato-precariado-coronavirus.html>
- (30) Financial Times: *Coronavirus puts worker rights and protections top of the agenda*.  
<https://www.ft.com/content/d883d41e-61e0-11ea-b3f3-fe4680ea68b5>
- (31) International Labour Organization (25 de marzo de 2020): *COVID-19: Social protection systems failing vulnerable groups*.  
[https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_739678/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_739678/lang-en/index.htm)
- (32) EuroFund (19 de marzo de 2020): *Coronavirus highlights sick pay void for platform workers*.  
<https://www.eurofound.europa.eu/publications/article/2020/coronavirus-highlights-sick-pay-void-for-platform-workers>
- (33) Jee, Charlotte (12 de marzo de 2020): *Coronavirus is revealing the gig economy's sharp inequalities*. MIT Technology review.  
<https://www.technologyreview.com/2020/03/12/905361/coronavirus-covid19-gig-economys-sharp-inequalities-tech-business/>
- (34) Steward, Shelly (13 de marzo de 2020): *Coronavirus Highlights Broken Safety Net for Millions of Workers*. Aspen Institute.  
<https://www.aspeninstitute.org/blog-posts/coronavirus-highlights-broken-safety-net-for-millions-of-workers/>
- (35) RSA (11 de enero de 2018): *Addressing Economic Insecurity makes the case that economic insecurity is a political, economic and societal challenge that public policy must understand and address*.  
<https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/reports/addressing-economic-insecurity>

## EL DÍA DESPUÉS ES HOY

**ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ**

*Asesor de comunicación y consultor político. Fundador y Director de **ideograma**. Impulsor y Codirector de la Cátedra **ideograma** – UPF*

Algo me inquieta. Después de haber fracasado, colectivamente, para prever y prevenir esta trágica pandemia, nuestra capacidad para anticipar cómo será el día después parece abrumadora. El alud de profetas y adivinos nos aturde en tiempos de paciencia cognitiva limitada. No supimos anticipar el ayer, estamos naufragando en el hoy y nos aventuramos con el mañana sin pudor, ni la prudencia debida.

Pero de entre toda la cacofonía predictiva, hemos vuelto la mirada a los filósofos, a los sociólogos y a los antropólogos. Nunca debimos olvidarlos ni ignorarlos. Intuimos que lo que viene, a pesar de sus profundos cambios sociales y económicos, podemos aproximarnos mejor a comprenderlo desde la filosofía que desde la economía. Desde el espíritu. Desde lo intangible. Empezamos a interiorizar que el día después será otro día; más que uno consecutivo. Que el día después será diferente a los anteriores.

No sabemos con seguridad cómo será, pero quizá sí podemos saber (o decidir) cómo queremos llegar, con qué valores, conceptos, actitudes y conocimientos. Cómo prepararnos para ese día. Aquí unas ideas para este viaje, un itinerario de tránsito, de transformación, de un mundo que dejaremos para ir hacia otro que desconocemos. Un viaje iniciático.

## **1. Nuevas atribuciones del tiempo**

Lo urgente, lo necesario, lo importante. El latido social y profesional está asociado a la inmediatez de las noticias y su agitada amplificación digital. Estamos acumulando impactos, no reflexiones o ideas. Vamos a necesitar concentración, orden y método. Este confinamiento nos interpela. De repente, descubrimos que lo que era nuestra normalidad era pura inercia inconsciente o dependiente.

Vivíamos sin ser dueños de nuestro tiempo, sometiendo nuestras decisiones a los impulsos y estímulos ajenos y del exterior. Nos movíamos, sí, pero estábamos más prisioneros del tiempo que ahora que estamos confinados. Era una falsa libertad asociada a una movilidad casi sin limitaciones. Habíamos perdido el sentido de la proporcionalidad, de la relevancia, de lo trascendente. Atrapados por la inmediatez concurrente, descuidamos los atributos de lo urgente, lo necesario, lo importante.

## **2. Descubrir la frugalidad**

Podemos vivir con menos, con mucho menos. Los excesos de consumo (desde las calorías a las informaciones, pasando por las posesiones materiales) nos han provocado, también, un colesterol mental. Reducir los excesos, volver a la frugalidad y la contención es la única manera de hacer sostenible la vida y el planeta. Estamos experimentando que menos puede ser mucho más. Esta actitud menos compulsiva y acumulativa nos ofrece una apertura mental hacia lo nuevo, con mejores actitudes físicas y espirituales.

## **3. Practicar el silencio**

Estamos redescubriendo nuestro sentido del oído. El ensordecedor ruido ambiental ha dejado paso a otros sonidos, de nuevas frecuencias que antes eran imperceptibles en nuestro mundo de decibelios, audífonos y auriculares. Escuchamos mejor nuestro interior, nuestro cuerpo. Escuchamos mejor nuestro entorno inmediato. Escuchamos la naturaleza que

estaba ahí, amordazada por el ruido urbano. El silencio, y su capacidad reparadora, vuelve a habitar nuestro entorno. Hay una enorme oportunidad para reconectarnos desde la concentración, la introspección y la reflexión.

#### **4. Sentido de vulnerabilidad**

Las consecuencias trágicas de esta pandemia nos exponen – con toda su crudeza– a nuestras vulnerabilidades individuales y colectivas. Debemos prepararnos para la prudencia como norma, la moderación como actitud y la responsabilidad como principio. Valores como la disciplina personal, la resiliencia colectiva, la solidaridad transversal, se sobreponen en ese mundo egoísta y, por ello, tan inseguro por insostenible. Somos vulnerables y debemos actuar con la naturaleza, con los organismos vivos y con nosotros con humildad. No somos invencibles, a pesar de nuestra extraordinaria potencia tecnológica.

#### **5. El espacio vital, el verdadero tesoro**

Recuperar nuestras casas para la vida, no para repostar alimentos, sueño y urgencias. La casa (a pesar de las enormes desigualdades sociales que el metro cuadrado evidencia) es, a la vez, confinamiento forzoso y oportunidad resiliente. Descubrimos, casi nos sorprendemos, de la enorme cantidad de cosas, objetos y enseres prescindibles, que impiden una vida ordenada. Acumulamos chatarras emocionales, desusos funcionales y posesiones innecesarias. Estamos descubriendo el valor de la luz, de la ventilación, de una buena butaca, de nuestra intimidad en espacios compartidos. La vida es una ventana.

#### **6. Recuperar la voz**

Ya estaba pasando. El renovado auge de la radio y los *podcasts* apuntaban al efecto terapéutico de la voz. En esta crisis, solo la voz, las voces, son capaces de sanar, de acompañar, de entender, de comprender. Es un tiempo de escucha detenida,

atenta, ordenada. Estamos descubriendo que el valor de las palabras no es su simple pronunciación, sino su sentido, su intención. Intuimos que hay líderes que conocen el vocabulario, pero ignoran su sentido, su trascendencia. La voz deviene un indicador nuevo, de verdadera y profunda empatía. Adiós a los relatos prefabricados. Vuelven las palabras que conmueven, vuelve el tono, el timbre, el registro, el color de la voz.

### **7. Humildad del conocimiento**

Somos ignorantes, a pesar de nuestra disruptiva capacidad para almacenar y gestionar conocimiento. Nuestra arrogancia y sentido de superioridad nos impide aceptar que sabemos muy poco, que lo que conocemos casi siempre es prejuicioso y que ignoramos lo realmente importante para enfrentarnos a este día después tan incierto como ignoto. El día después es un día de estudio, de aprendizaje. Vamos a revisar la educación formal e informal, la educación a lo largo de la vida y la educación asociada a la actividad humana, social y económica. El día después debe encontrarnos estudiando, aprendiendo, reaprendiendo.

### **8. La sociedad monitorizada**

El confinamiento, paradójicamente, va a generar datos, muchísimos datos y rastros sobre nuestro comportamiento individual y colectivo. Miedos, deseos, necesidades. El gran debate será qué harán las grandes plataformas con esta sesión global y colectiva de terapia psicológica. Nos van a conocer más y mejor que nosotros. Y a todos.

Otros confinamientos: de la mente, del cuerpo, del espacio, del presente y de las esperanzas. El psicológico: trastornos o enfermedades. El físico: movilidades limitadas. El cotidiano: infraviviendas. El económico: rentas bajas o vulnerables. El social: soledades. El día después es la conciencia de que nuestras libertades son la suma jerarquizada de confinamientos parciales, desiguales e injustos. Vamos a tener que hablar, a fondo, de la libertad del metro cuadrado. De sus límites, de sus fracturas.

## 9. Repensar el crecimiento

Nuestros sistemas económicos y sociales están más preparados para crecer o decrecer que para un frenazo en seco. La resiliencia solidaria será mejor que la resistencia individual. Mejor decrecer juntos que romper vínculos. Organizarnos para mantener dinámicas colectivas en lo profesional es decisivo para la futura –y lejana– recuperación. Los indicadores acumulativos ya no sirven ni para medir lo relevante. El crecimiento como objetivo es una falacia. El desafío es el desarrollo, que es otra cosa.

## 10. Hiperconectados con el mundo, pero desconectados de nosotros mismos

Sobreexpuestos a la información, pero con atención limitada, frágil, espasmódica. Oferta abundante de datos, pero con creciente atonía vital. De la distopía tecnológica a la posible distonía cívica y personal. Debemos repensar nuestra relación entre conectividad permanente y desarrollo sostenible. La información crece en velocidad, cantidad, accesibilidad y formatos. Pero lo que no «crece» es el tiempo. Un segundo sigue siendo un segundo. Un minuto, una hora, un día... igual. Crece la oferta disruptivamente, pero no crece nuestra capacidad cognitiva ni de atención. La tensión entre bien abundante (información) y bien escaso (tiempo) es una de las grandes ecuaciones. De ahí la lucha de los algoritmos por nuestra atención y nuestra limitadísima paciencia cognitiva.

El día después es hoy. Lo que viene no es un «continuará», es un «inicio». No sabemos cómo será, pero sí que podemos decidir cómo queremos llegar y cómo queremos que nos encuentre.

*\*Este artículo se publicó previamente en Telos, puedes acceder al link a través de este enlace:  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/el-dia-despues-es-hoy/>*

## **Bibliografía**

- Davies, W. (2019): Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad. Madrid, Sexto Piso.
- Harari, Y. (2014): Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad. Barcelona, Debate.
- Lassalle, J.M. (2019): Ciberleviatán. Barcelona, Arpa.



## ACERCA DE LA CÁTEDRA IDEOGRAMA–UPF DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA

El 21 de septiembre de 2018 la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y la consultora Ideograma firman un convenio con el objetivo de fomentar la formación, la investigación y la difusión de los conocimientos en el ámbito de la comunicación política y sus efectos en los sistemas democráticos.

**Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia** constituye una manera idónea de formalizar una colaboración cualificada, amplia y duradera entre la UPF y la empresa Ideograma, potenciando las relaciones de la universidad con su entorno socioeconómico y tecnológico e incrementando, con la colaboración de la empresa, la oferta de actividades y de investigación en este campo del conocimiento.

La Cátedra representa la complementariedad y la coincidencia del mutuo compromiso entre Ideograma y la UPF. Está vinculada a la Unidad de Coordinación Académica de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y al Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM).

Para dar cumplimiento a su objetivo principal, la Cátedra plantea el desarrollo de diferentes iniciativas de investigación, transferencia y difusión del conocimiento generado, tratando de hacer llegar sus reflexiones y propuestas a través de la organización de actividades de índole diversa dirigidas tanto a público especializado como al público en general (congresos, seminarios y/o jornadas; publicaciones propias –cuadernos, monográficos, etc.– y artículos e intervenciones en los medios de comunicación).



## **UNIVERSITAT POMPEU FABRA**

La Universitat Pompeu Fabra (UPF) es una universidad pública reconocida como una de las mejores universidades internacionales jóvenes. La UPF desarrolla diferentes actividades de interés general como la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio, así como la creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura, la preparación para el ejercicio de actividades profesionales y la difusión, valorización y transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de vida y del desarrollo económico.

## **POLCOM**

El Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM) tiene como principal objetivo el estudio interdisciplinario de las interacciones entre el sistema político, el sistema mediático y la ciudadanía, y cómo estas interacciones afectan a la cultura democrática de la sociedad.

## **IDEOGRAMA**

**ideograma** es una empresa especialista en el diseño de estrategias globales de comunicación y desarrollo de servicios de consultoría estratégica dirigida a Administraciones públicas, empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones públicas y privadas. En el desarrollo de su tarea profesional se hace patente su sensibilidad para fomentar el interés general y el bien común, utilizando las capacidades transformadoras de la comunicación pública.

Con una trayectoria de más de 30 años de experiencia se ha caracterizado por ser una consultoría especialista en asesoramiento en comunicación pública con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional.

