

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.